



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**AREA SOCIO HUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia, período Marzo-Abril del año 2015, en la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo.

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Aray Navia, María del Carmen

**DIRECTORA:** González Rentería, Verónica Elizabeth, Mgs.

**CENTRO UNIVERSITARIO PORTOVIEJO**

**2015**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

*2015*

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Mgs.

Verónica González

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: “Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia, período Marzo-Abril del año 2015, en la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo”, realizado por Aray Navia María del Carmen, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2015

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, María del Carmen Aray Navia, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: ‘Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia, período Marzo-Abril del año 2015, en la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo’, de la Titulación de Licenciada en Ciencias de la Comunicación; siendo, la Mgs. Verónica Elizabeth González Rentería directora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en esta actividad investigativa, son de mi exclusiva responsabilidad’.

“Adicionalmente, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que, en su parte pertinente textualmente, dice: ‘Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad’”

f.....

Autora: María del Carmen Aray Navia

Cédula 1307840049

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la persona que estuvo a mi lado, consciente e inconscientemente, desde la construcción del marco teórico, hasta la aplicación metodológica y de campo.

“Ten fe María, que sí los vas a lograr”, me insistía.

A esa persona ofrendo este trabajo; a ella va todo mi reconocimiento, porque asimiló estoicamente mi angustia y desesperación.

Hoy, aquel ser humano que me acompañó toda la vida, sin inmutarse, ya no está. Ahora, su fe es la mía; y hago suyo este trabajo que amalgama recuerdos hermosos, dolores lastimeros de sus últimos momentos y el esfuerzo compartido:

Es mi padre.

Para ti con nostalgia, cariño y agradecimiento infinito.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Particular de Loja, que me acogió y me brindó la oportunidad a través de este sistema de modalidad a distancia; para así retomar y culminar mis estudios universitarios.

A las docentes: Andrea Velásquez y Verónica González, por su comprensión y apoyo durante la realización de este trabajo; sin ellas, no hubiera sido posible ejecutarlo.

A los directivos, docentes y estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, su colaboración es trascendental.

A mis hijas, que son mi motivación y mi compañía. Gracias por su sacrificio.

A todas las personas que me impulsaron, me motivaron y acompañaron para poder finalizar esta etapa en mi vida profesional.

## INDICE DE CONTENIDOS

Aprobación del director de trabajo de Titulación	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DECICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCION	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
HIPÓTESIS	5
MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO I: Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción	6
1.1.-Medios masivos de comunicación	7
1.2.-Audiencia, recepción y consumo de medios	16
1.3.-Recepción y estudios de recepción	20
1.4.-Estudios culturales y medios de comunicación masiva	22
1.5.-Hábitos de consumo	26
CAPÍTULO II: Hábitos de uso y consumo en los jóvenes	29
2.1.-La era de los nativos digitales	30
2.2.-De telespectador a concepto de uso	33
2.3.-Los medios de comunicación masivo y los jóvenes	35
2.4.-La convergencia mediática	40
2.5.-Comportamientos de consumo en jóvenes	42
2.6.-La forma de usar los medios	43
CAPÍTULO III: Análisis del contexto y la situación actual	46
3.1.- El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador	47
3.2.- Jóvenes y universidad	49
3.3.- Descripción de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	51
3.4.- Jóvenes de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	53
3.5.-El estudiante de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	53

Metodología de la investigación	55
Cálculo de la muestra	56
Diseño de la encuesta	58
Codificación y tabulación	58
Análisis de datos	59
Datos de identificación	59
Rango de estudiantes encuestados	59
Rango de números de estudiantes, según semestre que cursan	60
Ingresos personales	61
Ingreso de familia	62
Lugares donde están instalados los televisores	63
Lugares donde están instaladas las computadoras	64
Posesión de computadores	65
Consumo de internet	66
Lugares de acceso a internet	66
Si acceden a internet en casa	67
Accede a internet por celular	68
Sobre los teléfonos celulares-pertenencia	69
Tipo de teléfono celular	70
Tiempo de ocio	71
Principal uso del tiempo libre	71
Actividades de ocio	72
Tiempos de ocio diario	74
Período reservado para el ocio	75
Análisis de uso de medios	77
Mira Tv abierta	77
Programación segmentada	78
Mira Tv segmentada	80
Canales preferidos	81
Hábito de escuchar radio	82
Hábito de escuchar la radio en lugares	83
Programación preferida	84
Hábito de lectura de periódico	86

Compra suscripción	87
En caso de que esté suscrito	88
Soporte principal de lectura	89
Hábito de lectura de revista	91
Compra/suscripción de revistas	92
En caso de que esté suscrito a revistas	93
Soporte principal de lectura	94
Tipo de revista	95
Lugar de lectura	96
Consumo de película	97
Lectura de libros	98
Adquisición de libros	100
En caso de que esté suscrito	100
Soporte principal de lectura	101
Tipos de libros que más le gusta leer	102
Aparato dispositivo más usado para escuchar música	103
Formato/medio más consumido	105
Estilo de música	106
Medios de comunicación y prácticas simultáneas	107
Consumo cultural	109
Principales usos de internet	111
Relación con plataforma Facebook	112
Frecuencia de acceso	112
Horario de acceso	113
Finalidad de acceso	113
Con quién se relaciona	115
Con quién se relaciona	115
Dónde viven esas personas	116
Verificación de Hipótesis	118
Conclusiones	120
Recomendaciones	122
Bibliografía	123
Anexos	126

## **Resumen**

Las investigaciones de consumo y uso de medios de comunicación, sobre todo en jóvenes, tienen su fundamento en el rol que la comunicación ha significado en la evolución de la sociedad.

En esta época de convergencia entre lo analógico y lo digital, en la que la Tecnología de la Información y la Comunicación está en auge, presentando alternativas de comunicación y de medios, es fundamental considerar la relación y simbiosis que se mantiene en el comportamiento de los jóvenes frente al desarrollo tecnológico e informático.

La presente investigación, identifica como población de estudio a los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Y; lo que se busca definir es el consumo cultural y uso que dan, estos dicentes, a los medios de comunicación, para poder establecer mediante el análisis de datos, conclusiones específicas que brinden aportes hacia el desarrollo evolutivo del hombres, mujeres y a la sociedad mediante el ejercicio de la comunicación.

### **Palabras Claves:**

- Consumo
- Uso
- Jóvenes
- Convergencia

## **Abstract**

### **Summary**

Sum Consumer research and media use, especially young people, have their foundation in the role that communication has meant the evolution of society.

With the emergence of media, since the advent of the printing press to the Internet implementation, use and consumption of information generated revolutionary changes in the cultural, social and political life of peoples.

Youth who are through a constant search for the truth, with its customs, practices, ideologies, will set the trend for future generations. In this era of convergence between analog and digital, in which the Information Technology and Communication is booming, presenting alternatives for communication and media, it is essential to consider the relationship and symbiosis that is held in behavior youth in the technological and software development.

This research study population identified as students of the University of San Gregorio de Portoviejo. Y,; define what is sought is the cultural consumption and how they use these Dicent, to the media, to establish by analyzing data, specific conclusions that provide contributions to the evolutionary development of men, women and society by exercising communication.

#### **Keywords:**

- Consumption
- Use
- Youth
- Convergence

## Introducción

La presente investigación realizada en la Universidad San Gregorio de Portoviejo (USPG), en el período marzo-abril del año 2015, para determinar el consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios en tiempos de convergencia, resulta en la práctica un trabajo complejo considerando dos situaciones específicas:

- Primero: El rol de los jóvenes dentro del quehacer social, político, económico y cultural, que debería ser altamente protagónico.
- Segundo: Los jóvenes, frente al uso de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), lo que ha puesto en la disyuntiva a este sector que deberá enfrentar retos inmediatos; para salir, unos del analfabetismo digital y otros que como nativos digitales deben marcar una nueva tendencia de consumo cultural.

En la primera parte de la investigación, se realiza un análisis sobre los medios de comunicación, audiencia, y estudios de recepción. Estos temas abordados son la plataforma conceptual sobre la que desarrolla la segunda parte de la investigación.

A través del estudio de los temas propuestos se puede evidenciar el impacto de los medios masivos de comunicación, sobre la audiencia, que mediante el desarrollo tecnológico ha ido sufriendo continuos cambios.

Estos procesos de transformación son más visibles en la población juvenil, objeto de este estudio; tal como se evidencia en el segundo capítulo en el que se realiza un análisis sobre los hábitos de uso consumo de medios en los jóvenes.

Un tercer capítulo, presenta el contexto de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, considerando que la presente investigación se desarrolla con sus estudiantes

Con este soporte teórico, en la aplicación de la metodología, se puede realizar un análisis mediante la observación de campo, acerca de los aportes que la presente investigación brinda a cada uno de los involucrados en este Proyecto.

Los estudiantes encuestados de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, así como los docentes presentes durante la aplicación de la metodología, validaron el uso y consumo que

dan a los medios de comunicación, y entre comentarios cargados entre humor y sarcasmo, evidenciaban el uso poco adecuado a las herramientas tecnológicas.

Partiendo de esta observación y basándome en el análisis de datos, manifiesto que el presente trabajo, arroja importantes resultados:

- Es significativo para la USPG, porque permite evidenciar el mal manejo de los estudiantes a las alternativas tecnológicas comunicacionales que surgen en la sociedad; las mismas que pueden ser utilizadas para reafirmar conocimientos.
- Entre tanto, para la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), resulta de mucho interés, puesto que a partir de las conclusiones de cada investigación, bien podría iniciar proyectos y propuestas a nivel nacional que incidan en el desarrollo de la sociedad a partir del buen consumo y uso de los medios de comunicación, por parte de jóvenes universitarios; permitiendo de esta manera fortalecer en esta población conocimientos e ideales que surgen del buen manejo de internet.
- Para quienes realizamos este trabajo, que desde el ejercicio de una investigación, podemos sacar como conclusión que podemos contribuir al desarrollo de una sociedad más justa y equitativa, mediante el buen manejo de estas herramientas tecnológicas y nuestro ejercicio profesional.

Pese a la complejidad que acompaña una investigación, por las dificultades que se presentan en el desarrollo de la misma, se pudo alcanzar los objetivos propuestos gracias a las directrices que se daban del programa y el acompañamiento oportuno de mi tutora. Por otro lado, es importante destacar el aporte y las facilidades brindadas por la USPG, sin más limitante que el tiempo de los estudiantes.

Debo destacar que el presente trabajo espera, con sus investigaciones, análisis y conclusiones, contribuir a establecer un importante aporte para el desarrollo de actividades similares; que puedan incidir en la realidad mediática, principalmente en el consumo que tienen los jóvenes de los medios de comunicación y el uso que hacen de éstos.

Tras el arduo trabajo teórico y práctico, se presentan alternativas que buscan ser un soporte dirigido a canalizar un mejor procesamiento del mundo de la comunicación y un mejor aprovechamiento de la información a través de los recursos tecnológicos, lo que favorece a la sociedad a través de la apertura al conocimiento.

## **JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo del pensamiento crítico, el análisis de los y las jóvenes a situaciones del contexto actual, es un asunto crucial en una época de cambios, de progreso y de desarrollo; los jóvenes desempeñan un papel relevante, no como activistas sino como verdaderos forjadores de cambio.

Dentro de ese contexto el uso y consumo que den a los medios es gravitante; porque este incide directa e indirectamente en el accionar de los jóvenes universitarios, en la amplitud de sus conocimientos y en el desarrollo profesional auténtico.

Hasta la fecha, lo que se dice y conoce en referencia a estudios realizados sobre el consumo cultural y uso de medios por parte de los jóvenes, es más un aporte subjetivo, que basado en el desarrollo de una investigación amplia y profunda.

Por lo antes expuesto, el desarrollo del presente trabajo se justifica en la importancia y complejidad de la temática; y, en la falta de resultados fomentados en la investigación y el análisis.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Obtener Información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación, en los estudiantes universitarios de la Universidad San Gregorio de Portoviejo del período, marzo-abril de 2015.

### **Objetivos específicos:**

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes, objeto de estudio, de cada medio de comunicación.
- Subir la información a una plataforma web.

## **HIPÓTESIS**

Es imprescindible destacar que para la realización del presente trabajo se formularon las siguientes hipótesis:

- Los medios de comunicación escritos, por el contexto que se da, es el menos consumido por los estudiantes.
- Uno de los medios masivos que más consumen los estudiantes, es la televisión.
- La radio es un medio masivo que entre los estudiantes ha perdido su espacio.
- Los estudiantes de la Universidad San Gregorio, acceden a poca información de valor a través del uso de la internet.
- Los estudiantes de la Universidad San Gregorio consumen medios que están vinculados al uso de equipos tecnológicos.

## **CAPÍTULO I**

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN**

## **1.1. Medios Masivos de Comunicación**

### **1.1.1 La comunicación masiva**

Empiezo haciendo referencia a Dominick (2006), quien nos plantea una introducción sobre el papel que ha jugado la Comunicación en la evolución de la humanidad, en todos sus campos; constituyéndose en uno de los artífices de las grandes transformaciones, cambios sociales y políticos. Este autor explica que el hombre, en un inicio, llevó una vida nómada, pero que pronto tuvo que acostumbrarse a vivir en grupos de familias; y, para poder sobrevivir al medio, debió desarrollarse e ir más allá de lo que hacía de forma instintiva.

Nos indica, además, que como parte del proceso evolutivo del hombre, éste inicia una vida de cooperación y para obtener resultados positivos desarrolla formas de comunicación, las que han ido a su vez evolucionando tal como lo reconoce la historia. Recordemos que a través de la difusión del pensamiento del hombre, en cada época, se han dado paso a procesos de organización, los mismos que, con el tiempo, se han ido perfeccionando.

Es posible afirmar que, si bien, las dificultades de comunicación de los primeros tiempos, han sido superadas en cuanto a los significados dados, a la información emitida y a la comprensión de códigos, se presentan nuevos problemas ante la presencia de los medios utilizados para comunicarse; mucho más, si lejos de hablar de la comunicación interpersonal que buscaba formas de cooperación, ahora estamos frente a la comunicación como recurso para mover masas; lo que nos permite identificar tal como nos sugiere el texto del autor antes mencionado, a tres grandes contextos donde se desarrolla la comunicación: El interpersonal, el interpersonal asistido por máquinas y la comunicación masiva.

Barbero (1987) sostiene que: “La idea de una sociedad de masas es bastante más vieja de lo que suelen contar los manuales para estudiosos de la comunicación” (p.31).

Y es que, si se hace una reflexión profunda acerca del significado de masa y desde cuándo este término tomó importancia en la comunicación, se puede, en alguna medida, decir: desde siempre; desde que se buscó dar un significado a cada signo, desde que el hombre mismo quiso influir sobre el propio hombre, sobre la humanidad, sobre las masas.

Barbero (1987) sostiene: “Las masas se encuentran ahora dentro: disolviendo el tejido de las relaciones de poder, erosionando la cultura, desintegrando el viejo orden. Se están transformando de horda gregaria e informe en multitud urbana; transformación que, aunque se

percibe ligada a los procesos de industrialización se atribuye ante todo al igualitarismo social, en el que se ve el germen del despotismo de las mayorías” (p.32).

Entretanto, Dominick (2006) afirma: “La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (p.11).

Obviamente, estos mensajes responden a los objetivos que se buscan alcanzar en la colectividad, en esas audiencias o en esos grupos-metas, que se encuentran inmersos en las grandes masas; y para lo cual, la Comunicación, a través de los medios, emplea estrategias y técnicas apropiadas.

Es necesario recordar que un medio, como se lo conceptualiza en la actualidad, es el canal por el cual un mensaje viaja de la fuente al receptor y viceversa; es por esta razón que se mantiene dentro de la comunicación masiva el mismo esquema tradicional de emisor, mensaje, receptor y la retroalimentación que de este ejercicio se produce.

Diversos textos han realizado varios estudios sobre comunicación masiva, cada uno de ellos con el enfoque que la investigación desea obtener acerca del punto referencial que les servirá para manejar las “masas”, de acuerdo a los objetivos planteados sobre conductas, patrones, ideologías, nivel de consumo, etc.

Dominick (2006) , en su libro: “La dinámica de la comunicación masiva”, en el Capítulo II, examina el análisis funcionalista y luego el enfoque crítico-cultural que se realiza a la comunicación masiva.

Desde el análisis funcionalista, tomando como referencia las actividades de la comunicación masiva en la sociedad: vigilancia, interpretación, vinculación, transmisión de normas y diversión, se identifica que dichas tareas pueden tener consecuencias tanto positivas como negativas para la sociedad. Si las consecuencias no son favorables toman el nombre de disfunciones.

De acuerdo a lo expresado por (Dominick, 2006), básicamente, la función de vigilancia se refiere al rol de informar que tienen los medios; la función de interpretación está muy ligada a la de vigilancia, por el significado que los medios dan a los hechos; mientras que la de vinculación, como su nombre mismo lo dice, vincula o liga elementos de la sociedad que no tienen conexión directa, sea esta por geografía, identidad, etc.; y, es de esta forma que la

audiencia llega, en algún momento, a adoptar conductas o patrones que no corresponden a su identidad cultural, mediante la función de transmisión de valores, o simplemente cumple con la función de entretener.

Esto significa examinar el uso que el público hace de su interacción con los medios de comunicación.

Al realizar un análisis de las funciones, de acuerdo a sus conceptualizaciones, se puede determinar que éstas básicamente inciden en la colectividad, desde la función que cumplen los medios sobre el individuo; el mismo que, si no está preparado para digerir la información, permitirá que la comunicación masiva caiga en una plataforma disfuncional a través de lo que se informa.

Dominick (2006) concluye: “El enfoque crítico/cultural sugiere que el contenido de los medios contribuye a la permanencia del sistema que mantiene a la clase dominante en el poder” (p.53).

En todo caso, tal como lo señala Dominick, tanto el análisis funcionalista, como el crítico/cultural sirven como herramientas para estudiar el proceso de comunicación masiva, a través de los medios, el mismo que tiene importancia e injerencia en las dinámicas de desarrollo de la sociedad, en los procesos de injerencia político, social y económico de los pueblos.

Barbero (1987), en su libro: “*De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonías*”, afirma que el término masas no es tan nuevo como se cree, asegurando que está asentada en la historia con su propio contenido, notándose la vinculación que realiza entre masa y pueblo; y como, a partir de un proceso se puede, en la actualidad, dinamizar el tema con una serie de aportaciones que son parte de la historia, en la que se evidencia la importancia que significa para objetivos específicos mantener injerencia en esas masas, vale decir, en ese pueblo; debido al poder social, político y económico que esto significa, tal como lo determinan también los análisis funcionalista y crítico-culturales.

Barbero (1987) expresa: “La idea de pueblo que gesta el movimiento romántico va a sufrir a lo largo del siglo XIX una disolución completa: Por la izquierda en el concepto de lo social y por la derecha en el de masa” (p.21).

Considero que esta idea ya sugiere la importancia que poco a poco, en la comunicación, adquieren las masas, por los intereses que se anteponen, por la injerencia que necesariamente

se debe tener en ella para el alcance de objetivos; y, como efectivamente a la segunda mitad del siglo XIX trasciende, al convertirse en el principal argumento de discurso y debate entre anarquistas y marxistas, conforme lo destaca Barbero (1987) "Ahí está el meollo de la propuesta bakuniniana: entender el proletariado no como un sector o una parte de la sociedad victimizada por el Estado, sino como la masa de los desheredados" (p.22).

Indudablemente la comunicación desempeña un rol fundamental en el desarrollo humano, en la vida cotidiana, en las relaciones interpersonales y en la evolución de la sociedad, tal como lo demuestra la historia, por eso la comunicación está dirigida hacia las masas.

DeFleur, Kearney, Plax & DeFleur (2005) destacan: "La comunicación en masas es un proceso por el cual los comunicadores profesionales utilizan medios para diseminar mensajes, amplia y rápidamente, a través de la distancia, para despertar significados intencionados en audiencias amplias y diversas que se ven influidas en varios sentidos" (p. 57).

### **1.1.2 Medios Masivos de comunicación**

Dominick, en su obra: "La dinámica de la Comunicación Masiva", ya nos hace referencia en cuanto a la gran influencia que ejercen los medios de comunicación sobre las masas, por la facilidad que tienen para llegar con un mensaje; de ahí que, desde los grandes poderes los utilizan para informar, formar o convencer.

Una de las formas más rápida de transmitir un mensaje a la colectividad, justamente, son los medios de comunicación. Por esta razón, los medios masivos de comunicación (revistas, prensa, radio, televisión, cine, internet), tienen como principal objetivo la difusión de un mensaje. En una sola palabra: comunicar; independientemente si esta comunicación es informativa, formativa, de opinión, de entretenimiento, etc.

En este contexto, de acuerdo a la obra de Dominick (2006), los medios masivos pueden ser formadores culturales; así como, también pueden convertirse en deformadores, por los ejemplos que nos muestran a diario, mediante su programación o difusión de información. Se puede decir que tienen los mecanismos para desculturizarnos y manipularnos mediante la influencia en nuestros pensamientos políticos e ideológicos, con mensajes que desinformen y entretengan la formación del pensamiento crítico.

Briggs & Burke (2002) en su obra de Gutenberg a Internet, hacen un recuento de la evolución de los medios masivos de comunicación, que está ligado al desarrollo de la humanidad en

diferentes aspectos, y desde un inicio deja entrever como la comunicación tiene injerencia en la historia, a través del uso de medios en la obtención de fines, siendo la evolución de la humanidad paralela a la de la comunicación.

Briggs & Burke (2002), en su obra nos hace referencia, La imprenta, de acuerdo con lo que Acton dijo en su conferencia sobre el Estudio de la Historia, del año 1895, “Aseguró que la obra del Renacimiento perduraría, que lo que se escribía sería accesible a todos, que no se repetiría la ocultación de conocimiento y de ideas que había tenido hundida a la Edad Media, que no se perdería una sola idea” (p.31).

Y no se equivocó, con el surgimiento de la imprenta una nueva era de la comunicación se impuso, los periódicos, las revistas, los libros, se tornaron en forjadores de la historia; desde entonces hasta ahora, estos medios masivos inciden en la opinión pública.

De forma continua la impresión de documentos, fue usada con diferentes objetivos para fines políticos, sociales. La forma más rápida de presentar la información y de llegar hacia las masas, así hasta que el avance tecnológico tiene su despunte.

De las señas, los signos, a todo lo que significó la revolución de la aparición de la imprenta, su función en el contexto político, social, humano, y desde este medio impreso el giro que toman los medios masivos de comunicación con el surgimiento de la radio y la televisión, hasta tener el impacto que tiene en la actualidad en que el internet en todo su apogeo, parece

Adelanto un pequeño análisis de los medios masivos de comunicación, para comprender la forma en que difunden la información en las masas; sus ventajas y desventajas, mediante la propuesta presentada en la obra de Dominick, Dinámica de la comunicación masiva.

### **1.1.2.1 La prensa.**

Briggs & Burke (2002) en su obra nos hace una descripción con ejemplos específicos, de cómo después de la aparición de la imprenta, para que esta cumpliera con su rol como medio masivo de comunicación, se pasó por un proceso sistemático.

Briggs & Burke (2002) señala: “Hablar de la imprenta como agente de cambio es sin duda cargar demasiado énfasis en el medio de comunicación a expensas de los autores, los impresores y los lectores que utilizaron la nueva tecnología con diferentes finalidades” (p.34).

Considero que justamente, estas finalidades, son las que originan que a través de la imprenta, surja la Prensa como medio de comunicación masiva, debiendo antes de su surgimiento cumplir con algunos requerimientos.

Dominick (2006) afirma: “Fueron necesarias varias condiciones para que surgiera una prensa masiva, entre ellas: Que se inventara la imprenta para producir copias en poco tiempo y a bajo costo; que hubiera suficientes personas letradas para poder sostener una prensa masiva; que existiera un público masivo; el apareamiento del periódico de masas allá por la década de 1830 del siglo XVIII “(p.90).

El mismo autor nos indica que durante el siglo XIX hasta inicio del siglo XX, la prensa se convirtió en el principal medio de comunicación; pero, tuvo su evolución y pasó por una serie de cambios, desde la prensa a centavo, entre 1833 a 1860.

Dominick (2006) señala: “En pocas palabras, ocurrieron los cuatro cambios notables que se presentan a continuación: La base económica de los periódicos, el modelo para la distribución de los ejemplares, la redefinición del concepto de noticia, las técnicas para el acopio de la información” (p.91-92).

En su obra Dominick, nos hace un recuento de la evolución de la prensa y asegura que, a raíz de estos cambios notables, los diarios se convierten en un gran negocio; que en un afán de ganar mercados dan paso al periodismo amarillista, popularizando el sensacionalismo; lo que, no llena de orgullo al periodismo; pero, también le permite alcanzar algunos puntos positivos, debido a la competitividad que genera el desarrollo de un periodismo más dinámico y entusiasta.

Esta competitividad dio paso a nuevos autores, al uso de diseño más atractivo en publicaciones, a la lucha de causas nobles y reportajes de interés humano. A inicios del siglo XX, con la aparición de nuevas tecnologías, los anunciantes preferían al periódico con mayor llegada; por el costo de maquinarias, muchos periódicos no pudieron mantenerse y la competencia decayó, en algunas sociedades estadounidenses, en un 60%. Después de la Segunda Guerra Mundial los periódicos, producto del contexto social, económico y político continuaron decayendo; y, sobre todo, porque enfrentó, en esta época, el auge de la radio.

Al analizar la situación actual, la tendencia por consolidar los periódicos continúa, mucho más cuando entramos a la era digital y el consumo tecnológico es radical; lo que será confirmado o descartado con la presente investigación.

Dominick (2006) realiza un señalamiento al respecto: “La industria del periódico aún experimenta para encontrar la mejor forma de incorporar una presencia en línea dentro de la edición impresa tradicional” (p.97).

### **1.1.2.2 La Radio.**

Kaplun (2006) expresa, refiriéndose a la radio: “...como todo medio de comunicación colectiva, tiene una función social que cumple, un aporte que hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestra región” (p.20).

Dominick (2006) “La década de los años veinte fue importante para la radio, puesto que las grandes corporaciones se adueñaron de los aparatos receptores; se hicieron los primeros comerciales; se conformaron las cadenas radiofónicas y se estableció la FRC para regular las relaciones de la industria” (p.192).

Las premisas con respecto a la radio como medio de comunicación masiva, de estos dos autores, me dan la oportunidad de visualizar el impacto del medio ya sea por su enfoque social o mercantilista, que en ocasiones convergen y en otras sufren un distanciamiento por los intereses y poderes, tras la información.

Sin embargo, tal como lo relatan diferentes autores, desde su aparición, la radio se convierte en uno de los medios masivos de mayor alcance, por su bajo costo y porque llegaba a las masas. Satisfactoriamente, este medio llega a todas las clases sociales, con un mensaje más diferenciado y casi personal; por la interacción que se puede tener.

Pero, hay debilidades, tal como lo demuestran los estudios realizados, en el hecho de la permanencia de los mensajes; por lo que se ha buscado superar estos problemas mediante la reiteración, para así buscar que se quede lo difundido en la audiencia; mecanismo que se mantiene hasta ahora.

Kaplún (2006), destaca: “Una de las funciones clásicas en comunicación masiva es la que establece que la radio tiene tres funciones que cumplir, informar, educar y entretener...” (p.21).

Las afirmaciones de Kaplún, justificarían en alguna medida las diferentes programaciones que entrega el medio radial; estas, en ocasiones, carecen de contenido pero responden a las funciones antes mencionadas; mucho más a objetivos y metas por alcanzar en el público desde la empresa comunicacional o desde los contratantes.

Vitoria (2007) afirma: “La razón por la cual la radio sirve para educar, informar, entretener, escuchar música, acompañar, vender, formar y enseñar, está dada por sus características; por sus ventajas y desventajas, como medio de comunicación masiva” (p.9).

Evidentemente son las ventajas, las que le han permitido mantenerse, a través del tiempo, como uno de los medios de masas con mayor uso en la Audiencia, como se dijo anteriormente, su costo y el hecho de que llega a diferentes estratos sociales.

### **1.1.2.3 La Televisión**

Después de la Segunda Guerra Mundial, la televisión electrónica, que se había desarrollado durante la década de los años 30, se posesionó en las audiencias, desplazando, en alguna medida, a la radio.

De acuerdo a la información proporcionada en la obra de (Dominick, 2006), el contenido de la televisión, en la década de los años sesenta, evolucionó más; y, fue en 1967, cuando comenzó la televisión pública de cadena. En la década de los 70, los programas violentos fueron duramente criticados por la extrema agresividad de sus proyecciones.

La televisión es un medio de comunicación masivo de gran importancia, por el impacto que tiene en la colectividad, por la influencia que ejerce en los individuos; de hecho, es el medio que de manera directa influye en el comportamiento de niños, niñas y del individuo, en general.

Las investigaciones realizadas acerca del medio por diferentes autores, permiten evidenciar que, aunque, es uno de los últimos medios de comunicación en surgir, es el que más rápido se ha desarrollado.

Dentro de las desventajas de la televisión están sus costos y el tiempo que se utiliza para emitir los comerciales, puesto que el televidente tiene la opción de otros canales.

### **1.1.2.4 Cine:**

Dominick (2006) señala: “El cine se desarrolló a finales del siglo XIX. Después de ser una atracción importante en los nickelodeons, las películas se llevaron a cines más grandes, y las estrellas de cine pronto empezaron a volverse parte importante en la nueva industria” (p. 251).

Por los géneros que puede abordar, el cine suele tener gran cantidad de espectadores, aunque su público ha ido envejeciendo, según lo manifiesta Dominick.

Posiblemente los costos de producción inciden en estos resultados; estilos, preferencias del público, además que dada la accesibilidad del usuario por otros medios para acceder a las películas, el cine como medio ha perdido audiencia; tiene un público selecto, por lo que su contenido es dirigido.

Esta información presentada por Dominick es importante tomarla en cuenta, dentro del análisis del cine, como medio de comunicación masiva; considerando el uso y el consumo que los jóvenes dan a este medio, donde se ponen en escena las vivencias actuales, los argumentos más coherentes y lo más descabellado de la realidad y la ficción; este sistema comunicacional, puede contribuir en la construcción o deformación del pensamiento.

#### **1.1.2.5 Internet.**

Se discute mucho si el internet es o no un medio de comunicación masiva, ya que se le considera más como el hipermedia para cada uno de los medios masivos de comunicación; también, hay quienes piensan que las redes online han logrado masificarse, a tal extremo que, varios gobiernos y regímenes del mundo, principalmente del Medio Oriente, han sucumbido, “gracias” a la comunicación existente mediante las redes sociales y los mensajes de texto a través de los celulares.

Dominick (2206), advierte: “Internet cambia tan rápido que es muy difícil predecir su futuro” (p.303).

Y, efectivamente, ha sido así; los cambios que se originaron desde entonces hasta ahora han sido impredecibles; sin embargo, es importante destacar que la humanidad se ha adaptado fácilmente a ella, ajustándose a los cambios, tal como ha venido sucediendo desde su aparición; y lo hace, desde el implemento de tecnologías en las que se puede incorporar la red, y todo lo que en ella conlleva.

Recopilar la información que Dominick presenta acerca de la historia de la evolución de los medios masivos de comunicación, con sus ventajas y desventajas, me permite tener una mejor orientación en el momento de sacar conclusiones, con respecto al uso y consumo de medios por parte de jóvenes universitarios; más, cuando no se puede desconocer que los medios de comunicación, se convierten en herramientas útiles, por sus características para los diferentes grupos de poder; así como también, para aquellos que tienen compromisos serios con la sociedad:

Ya lo dice DeFleur (2005) “La comunicación de masas es un proceso por el cual los comunicadores profesionales utilizan medios para diseminar mensajes amplia y rápidamente a través de la distancia, para despertar significados intencionados en audiencias amplias y diversas, que se ven influidas en varios sentidos” (p.324).

## **1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios**

Orozco (2001) afirma: “Audiencia es aquí asumida como conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea esta directa, indirecta o diferida ”(p.23).

Desde este punto de vista, esta interacción en particular, es la que permite clasificar los tipos de audiencia que pueden existir, esta se forma por diferentes contextos culturales, por la injerencia de la edad, del sexo, inclusive por los hábitos que puedan tener a la hora de sintonizar un programa; programa que, a su vez, es seleccionado de acuerdo a las preferencias.

La relación entre medios y audiencia se establece básicamente por los intereses y dependencia que generan uno de otro; están estrechamente ligados a un objetivo específico y para alcanzarlo se crean todas las condiciones necesarias, tal como lo manifiesta Orozco.

Considero que es innegable que la comunicación se ha convertido en pieza fundamental para el desarrollo y para la evolución de los seres humanos en diferentes campos; básicamente, porque lo comunicativo tiene una relación con el poder, incluido el poder político-mercantil, lo que la hace artífice de los intereses de quienes quieren alcanzar objetivos de la audiencia, sean estos positivos o negativos para la colectividad.

Como lo expresa Orozco & Scribd (2010) en la Conferencia Inaugural del XXII Encuentro Nacional AMIC, que “lo comunicativo serviría para la democracia”, lo que sin lugar a dudas es evidente, en realidades nacionales, latinoamericanas y mundiales.

De acuerdo al aprendizaje adquirido, y lo evidenciado puedo manifestar que, la comunicación logra alcanzar a través de sus estrategias, tendencias y cambios de opiniones; razón por la cual, los medios tienen un poder a través del ejercicio de la comunicación; y, es mediante ese poder que se convence o seduce a las masas.

Briggs (2002) en un análisis expresa: “No es fácil trazar una línea divisoria entre comunicación pública y comunicación privada. La transmisión de secretos de boca a oído, por segura que pareciera, podía ser vulnerable a las escuchas escondidas, en un caso al menos en el sentido literal del término” (p.66).

Briggs, además hace una amplia reflexión sobre el uso de la información utilizando códigos de manera que no sea descifrada por detractores; esto en época de la imprenta, que básicamente en tendencia se mantiene hasta ahora, luego que la internet ha rebasado los límites de otros medios comunicacionales; lo que amerita aquí destacar es que la comunicación ha tenido un poder desde siempre y que sin importar los medios, el avance tecnológico, siempre ha ejercido influencia sobre la humanidad, en lo que hoy llamamos audiencia.

Castells (2009) afirma: “El poder en la sociedad real es el poder de la comunicación”. Nada más acertado, cuando se evidencia a través de comportamientos y reacciones que se generan a través de la información privada y publicidad difundida por los medios; por eso, es importante en este punto realizar un análisis de la audiencia, de cómo ésta recepta el mensaje y lo consume a través de los medios” (p.85).

Esta audiencia que se adapta fácilmente al contexto, marcada por la era de la Información, donde hay un crecimiento tecnológico fruto de la implementación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), responde también a los medios masivos de comunicación.

Basándome en la obra de Castells, me permito hacer la diferenciación entre tres conceptualizaciones citadas en su libro: La comunicación interpersonal, que es interactiva; mientras que la de masas puede ser interactiva o unidireccional; la tradicional es unidireccional; y, la auto comunicación de masas que es compartir significados mediante el intercambio de información; es importante citar estas diferenciaciones, porque básicamente la auto comunicación de masas surge a partir de la implementación de las TIC.

El uso de estas tecnologías definen el impacto que pueden tener sobre las personas; su nivel de recepción pueden dar paso a verdaderas transformaciones culturales, sociales, económicas y políticas; por lo que, desde los medios la información difundida hacia las masas va direccionada al nuevo contexto tecnológico en el que las audiencias cambian o se adaptan a la influencia mediática, a los avances tecnológicos, a esa invasión de los medios.

Considero que las audiencias deben ser a su vez reorientadas e informadas, para que sean parte del desarrollo, en un proceso interactivo en la fase de retroalimentación; ya que, mediante

su participación, con los aportes de su conocimiento, se garantiza un nivel de exigibilidad hacia los medios que deben esforzarse en su afán de llegar hasta ellos, creando estrategias y garantizando una información de calidad.

La relación entre medios y audiencias, se sostiene con teorías que fundamentan en alguna medida la forma en que la audiencia consume los medios.

Orozco & Scribb (2010) en el Texto de la Conferencia Inaugural del XXII encuentro nacional AMIC 2010, hace referencia y análisis a estas dos premisas, y nos da una pauta para tener conclusiones sobre la forma en que la Audiencia recepta los medios.

Nos habla del modelo de los efectos y los medios, teoría que fue desarrollada en el siglo XX, y que argumenta que la relación entre medios y audiencia se da desde el autoritarismo de estos en transmitir el mensaje. Con estrategias impositivas nos transmiten un mensaje que la audiencia asimila en forma pasiva.

Otra teoría a la que se hace referencia es, la corriente de usos y gratificaciones, que a diferencia de la anterior, busca conocer las necesidades de la audiencia, para de esta forma intentar satisfacerla; lo que en alguna medida justifica la existencia de ciertos programas sin mayor contenido, que intenta cubrir la necesidad de entretenimiento de los individuos, así como las publicidades engañosas que buscan hacernos sentir que ciertos productos son los que necesitamos. De esta forma esta teoría concede un rol activo a la gente, a sus necesidades.

Como ya había mencionado anteriormente las audiencias son variadas, de acuerdo a ciertas características de contexto. Orozco, en su exposición, también cita que la relación entre audiencia y medios se da por el contenido del texto, tal como lo sostiene la teoría de La perspectiva del análisis literario y sus vaivenes de contenidos, géneros y formatos. Es el contenido entre emisor y receptor lo que da la variante a la relación, esto marca los tipos de intereses de la Audiencia en cuanto al mensaje que se recibe, por ejemplo en noticieros, programas de investigación, etc.

Desde la perspectiva de la teoría de la corriente de los Estudios Culturales, que en cierta forma acoge a las anteriores, justamente porque para establecer una relación desde los medios hacia la audiencia se toma en cuenta el contexto cultural, pero que básicamente hace énfasis en que los mensajes son transmitidos basados en los estudios culturales que realicen los medios, para que puedan ser decodificados por la audiencia, lo que disminuye la brecha entre alta cultura y la cultura popular, según lo manifiesta Orozco.

Desde la teoría del Análisis integral de la audiencia y su ambición holística, la única mencionada en los recuentos de Jensen y Rosengren, según lo expresa Orozco, es una teoría que nace de la vinculación directa entre televisión y audiencia; lo que permite establecer un análisis no solo en el momento en que se transmite el mensaje, sino después, a través del impacto que causa el mismo.

En referencia a lo expuesto, considero que, desde el día a día, la influencia de esta relación es trascendental por los cambios de actitudes y comportamientos que se genera en cada individuo.

Orozco continúa en su exposición, con la teoría, El Torrente mediático, las sensaciones y la experiencia inmediata; a diferencia de las concepciones anteriores, hace énfasis en los sentidos. Esta teoría sostiene que la relación entre medios y audiencias se da por las sensaciones y emociones que se ponen en juego a través del mensaje que se transmite.

Para algunos la teoría de La Mediatización y la teoría de los medios, está derivada del modelo de efectos, en tanto que se argumenta que la mediatización, entendida como incidencia creciente de medios y tecnologías en la vida cotidiana toda, busca dar cuenta justamente de los efectos o impacto de los medios y demás dispositivos de interacción comunicativa en las sociedades contemporáneas.

La Teoría de la ecología de la comunicación, convergencias y divergencias, al igual que la perspectiva del análisis integral de la audiencia, lo que destaca es la dimensión de convergencias. Así como hay convergencias también hay divergencias, por lo que es necesario encontrar el punto para que estas últimas sean minimizadas, de acuerdo a lo expuesto por Guillermo Orozco Gómez, en el Texto de la Conferencia Inaugural del XXII encuentro nacional AMIC 2010.

Es en este “cómo” , que la relación entre audiencias y medios tiene su punto de encuentro , porque de acuerdo a lo expuesto en las diferentes corrientes, todas convergen en un punto que busca, como se citaba al inicio, ejercer un poder sobre las masas, que pretende convencer del mensaje que se transmite, el mismo que ya responde a un poder político-mercantil.

De esta forma se estudian las audiencias, conociendo sus intereses, gustos y preferencias, las mismas que permiten determinar su consumo de medios; y, en consecuencia, cuál es el medio que usan para recibir la información, que no es otra cosa que el mensaje que queremos transmitir para alcanzar el objetivo deseado.

De acuerdo a las estrategias utilizadas se alcanza un nivel de recepción.

Considero, desde el análisis de las teorías, que al mencionar audiencia, recepción y consumo de medios, hay una vinculación directa entre cada concepto; pues, por la evolución y el desarrollo mismo de la humanidad, cada elemento forma parte del proceso de desarrollo de la comunicación.

### **1.3 Recepción y estudios de recepción**

Un estudio realizado por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) para la educación, la ciencia y la cultura, les preguntó a latinoamericanos de 16 países sobre su consumo de medios, usando una muestra de 1,200 personas por país.

Los resultados más relevantes determinan que un promedio de 3.5 horas de consumo de televisión al día entre semana; y, 3.7 horas durante los fines de semana. El grupo etario de mayor consumo de televisión es el de 16 a 30 años.

En lo que tiene que ver al consumo de radio, los latinoamericanos escuchan unos 3.90 horas al día, durante la semana; y, 3.8 durante los fines de semana. Y, coincidentalmente, al igual que en la televisión el grupo etario que más consume es el de 16 a 30 años.

Con relación al Periódico, se puede afirmar que con este medio cambian las métricas; no se tiene un dato de cuántas horas al día los latinoamericanos leen periódicos, pero se estima que lo hacen 3.7 días a la semana.

Con Internet las métricas vuelven a cambiar; no sabemos a ciencia cierta cuántas horas al día los latinoamericanos pasan usando internet, por lo menos del estudio al que estamos haciendo referencia. (Cabe notar que otros estudios sí indican cuántas horas los mexicanos, argentinos y brasileños usan el internet). En cambio, el estudio de OEI ofrece otros datos sobre el uso de la red internet por los latinoamericanos y su conducta en el mismo: El 39% de los latinoamericanos usan la Red de manera ocasional o bien todos los días, mientras que el 55% nunca lo usa, de lo que se desagrega el uso como medio de información o como redes sociales.

Esta información nos permite tener una lectura rápida acerca de la recepción de medios, y las edades en las que de una forma más permanente se da el consumo de medios masivos, 16-30 años. Probablemente, en la actualidad, los datos referentes a la red hayan variado y sea un gran número el que esté conectado en el día, haciendo usos de redes sociales.

De allí, la importancia y el aporte de cada una de las teorías para poder realizar un estudio de la audiencia y la recepción, y que los medios en función de este estudio y del objetivo que se planteen establezcan el tipo de relación adecuado, determinando el consumo de medios y tomando en cuenta las características diversas de la audiencia.

Los análisis citados, más otras puntualizaciones de Orozco, en este texto, me permiten reflexionar sobre lo consumista que se puede volver la audiencia a través de la recepción de la información; lo que la dejaría a la comunicación de masas en un sentido unidireccional, al no tener retroalimentación, a pesar de los mecanismos de la TIC.

La Audiencia debería ser más productora de información para generar un verdadero proceso comunicacional revolucionario, que exija a los medios mayor esfuerzo en la producción de información y de mensajes.

Jacks, Marraquin, Villarroel & Fernández (2011) en referencia a estudios de recepción en Ecuador, manifiestan. "...el país continúa sin conocer cuando nació el interés por este campo de la investigación de la comunicación" (p.167).

Más adelante haciendo énfasis en las razones para este retraso, en comparación con otros países de Latinoamérica, nos dice:

Jacks (2011): "La investigación de la comunicación en el país tuvo un contexto político, económico y académico poco favorable. La plena vigencia del neoliberalismo y el consiguiente retiro del Estado influyeron decisivamente en la comunicación. En ese marco del "dejar hacer y dejar pasar", las empresas mediáticas, bajo una supuesta capacidad de autocrítica y autorregulación, han mantenido una oferta programática articulada a sus intereses económicas y a sus fidelidades ideológicas" (p.170).

Argumenta también que a esta situación se adhiere, la poca accesibilidad a la información. La deficiente formación científica, y los pocos recursos invertidos en este tipo de procesos.

De los resultados de esta investigación se pueden registrar los siguientes aportes: Por ejemplo en referencia a la radio describen que Molina (2002), se realiza un estudio correspondiente a la escucha que dan los conductores de buses de la ciudad de Quito a este medio, como aporte significativo se puede evidenciar que los oyentes de acuerdo a su nivel socio cultural, reconstruyen los mensajes y los codifican.

Jacks (2011) cita: "Guevara y Vega (2003), al analizar el uso infantil del radio-cuento en la enseñanza del manejo de desechos en la Isla Santa Cruz de Galápagos, reconocen el rol

fundamental de la radio en la protección del ecosistema, comprobando que el uso del lenguaje local constituye un importante recurso para asegurar la identificación con el público y la construcción de aprendizajes significativos” (p.175).

Estos estudios permiten determinar el alcance de la radio como medio masivo, la injerencia que puede tener en el comportamiento, dependiendo de la situación sociocultural.

Así mismo, se determina la gran aceptación que tienen las telenovelas en el medio, adjudicando esta aceptación a la teoría de usos y gratificaciones.

Jacks (2011) cita: “Andrade (2008) analiza los mensajes cortos (SMS) como factor de innovación en las dinámicas juveniles y prácticas culturales. Concluye que el uso del móvil en los jóvenes les permite mantener presencia con sus pares, al tiempo que independencia y distanciamiento de los adultos y del entorno familia” (p.178).

Esto en referencia a Las Nuevas Tecnologías de Información y comunicación (NTIC), estos aportes significativos, predicen la importancia del estudio de la recepción por la forma en que incide en comportamiento, conducta de las personas, así como también en la formación de un pensamiento crítico ante los hechos que se viven en sociedad.

Sin duda alguna, la comunicación es una herramienta clave para el desarrollo de la humanidad.

#### **1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva**

Con lo expuesto en las temáticas anteriores, es evidente que al establecer una relación entre los medios masivos y la audiencia, la cultura tiene un rol fundamental, ya que la comunicación para tener recepción sobre la audiencia debe tomar en cuenta elementos culturales.

Gómez (2009) en su artículo: “Los Estudios Culturales y los estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital”, hace una retrospectiva hacia el origen de los estudios culturales, enfatizando mucho más en la retórica histórica que a las causas que dieron origen a la necesidad del surgimiento de estos estudios.

Treviño (2001) en la tercera edición de su libro: “Publicidad, Comunicación integral en marketing”, hace alusión sobre lo importante que es reconocer los posibles grupos de consumidores, con rasgos o características que afectan el consumo de una marca; refiriéndose a las subculturas que se pueden encontrar en un mismo territorio, grupos étnicos, grupos socioeconómicos.

Tanto de lo analizado en el artículo de Gómez, como de lo manifestado por Treviño en referencia a las subculturas, se puede asumir que la aparición de los estudios culturales se da por la necesidad de interpretar los significados, la producción o la creación de estos, para de alguna manera procesar los cambios a través de la transformación de la sociedad; estableciendo un relacionamiento entre el individuo, su vida cotidiana y su vinculación con los demás, en pequeños espacios subculturales; estos estudios permitirán codificar los significados de una forma más universal.

Estas prácticas culturales son analizadas desde la perspectiva en su relacionamiento con el poder y su influencia en el desarrollo social y político.

Quirós (2003) en su artículo: “Los Estudios culturales”, de críticos a vecinos del funcionalismo, recoge información y nos permite en un condensado, conocer y analizar todo el proceso que conlleva el nacimiento y crecimiento de estos estudios; y, al respecto nos manifiesta que Los Estudios Culturales tienen sus orígenes en la Escuela de Birmingham, Inglaterra; y, se fue expandiendo a Francia, Estados Unidos y diferentes países latinoamericanos. Hay un estrecho relacionamiento entre los exponentes de este concepto, con la Escuela Crítica de Frankfurt y la Escuela de Chicago.

Mattelart & Mattelart (2003) expresa: “La corriente que va a desplegarse en los años sesenta y setenta, bajo el nombre de Cultural Studies, tiene su fuente lejana en los estudios de crítica literaria de Frank Raymond Leavis (1895-1978), publicados en los años 30” (p.70).

Según lo documentado en ese tiempo, Leavis se enfocaba en la influencia de las distintas formas culturales tradicionales a través del cine; y que fomentaba el desarrollo industrial; Matterlart nos menciona que Leavis es el primer teórico de la literatura inglesa que penetra en los bastiones de la aristocracia que son Oxford y Cambridge; y, se opone abiertamente al lugar que ocupan los medios para fortalecer el capitalismo industrial como Sistema.

Mattelart & Mattelart (2003) subraya: “Con la preocupación educativa, la tradición leavisiana lega, sobre todo, una aproximación a las diferentes formas de la producción literaria, basada en el análisis textual, en la investigación del sentido y de los valores socioculturales, oponiéndose con ello a los métodos de la escuela funcionalista” (p.71).

Esta fue la primicia para que se diera mayor validez a los estudios culturales, considerando que la comunicación debe respetar esa identidad y no interferir con objetivos que respondan a una

clase. Es así que, entre los años cincuenta y sesenta, sus postulados son asumidos por un grupo de educadores que valoran los gustos de los alumnos pertenecientes a la clase obrera.

En 1957, Richard Hoggart, según lo cita Mattelart (2003), publica *The Uses of Literacy*; en él describe los cambios que trastornaron el modo de la vida y las prácticas de la clase obrera. Se puede vislumbrar como las formas y comportamientos de los individuos empiezan a generar cambios a través de los medios, formando nuevos patrones culturales. Esta obra que surge el mismo año que se inaugura la televisión comercial, se convierte en un himno de las comunidades de la clase obrera y que resisten a esta cultura.

Raymond Williams, por su parte, un año después publica “*Culture and Society*”, en esta obra hace una fuerte crítica a la disociación practicada entre cultura y sociedad. Williams sostiene, a pesar de la importancia que él da a lo social, que la tecnología también es necesaria, más cuando es la misma gente la que necesita saber acerca de los demás, conocer, comunicarse y que justamente todo nace del deseo social. Stuart Hall y Paddy Whannel, publican en 1964, *Popular Arts*, donde se aborda prácticamente el proceso de construcción de la cultura.

Y es en 1964 que se funda en la Universidad de Birmingham el Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), el Centro de estudios doctorales sobre las “formas, las prácticas y las instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social”.

Por lo que respecta a las influencias marxistas heterodoxas, según expresa Mattelart, el centro relea los estudios de historia literaria del filósofo Georg Luckas, concretamente “*Histoire et conscience de classe* (1923); y, los trabajos de Batjtin sobre el “*Marxisme et la philosophie du langage* (1929); así como sus análisis históricos de la cultura popular, traducen a Walter Benjamín, descubren a Goldman y a Sartre. Comparten con Althusser las cuestiones vinculadas con la naturaleza de la ideología que no se enfoca como simple reflejo de la base material, sino que cumplen una función activa de la reproducción social.

Con Barthes se interesan por la especificidad de lo cultural y adoptan una metodología apoyada en la teoría lingüística, para abordar la cuestión maestra en aquella época, la de las “lecturas ideológicas”. Tomando de Gramsci la cuestión de la hegemonía.

Varios son los análisis que surgen en esta época como, los históricos análisis de la cultura popular o las cuestiones vinculadas con la naturaleza de la ideología, cumpliendo una función activa en la reproducción social.

De acuerdo a lo expuesto, los estudios culturales tienen una fuerte relación con la comunicación, por la influencia-poder que pueden ejercer los medios en los comportamientos diarios de los sujetos, tal como ya se ha manifestado anteriormente, por lo que es relevante el rol de los medios masivos de comunicación, ya que pueden ser constructores de nuevos patrones culturales o ser punto de convergencia en el desarrollo de los pueblos y diseñadores de plataformas de desarrollo social, político, económico.

Considero, tomando en cuenta lo recopilado, que la información que se difunde a través de los medios masivos, promueve una nueva forma de identidad cultural, por la formación de actitudes, percepciones y creencias, a través de la transmisión de programas, con una repetición constante de ideas, conductas, o personas que calan en el argot popular; inclusive, por el uso de medios, los mismos que están a la par de la tecnología. Los medios se convierten en una fuente primaria de información, casi en una herramienta necesaria para viabilizar procesos de socialización.

Son los medios los que te dan el tema de conversación, dependiendo del contexto cultural en el que te desenvuelvas; es el que te impone el personaje que se puede convertir en un referente. Y, lastimosamente, son los medios los que te esconden información o los que la manipulan; son los que ceden a intereses de grupos de poder; son los que promueven estereotipos de personajes, de ideologías, de situaciones, para simular una realidad paralela a la que el individuo es fácilmente influenciado, principalmente, sino cuenta con el conocimiento para discernir, debatir o analizar.

De allí la importancia de crear una conciencia social real, donde el individuo, de consumidor pase a convertirse en un aporte, en constructor de su propia historia; la importancia de los contenidos para una comunitarización mundial, intercultural, debería ser parte de la labor de los medios; que de manera responsable debe contribuir a mantener un pluralismo cultural. Hoy, los pueblos de América Latina, buscan a través de sus políticas, fortalecerse para alcanzar su desarrollo.

(Gómez, 2009), en su artículo destaca que lo que Martín Barbero quiere, es: “Colocar el debate sobre la investigación en comunicación en un plano internacional, eminentemente cultural que, atravesado por los procesos económicos, sociales y políticos, otorgue nuevas posibilidades para la investigación”, por ello comienza a investigar mediaciones, concepto con el que se refiere a las formas, condiciones y espacios desde los que los medios de comunicación son producidos y consumidos.

En este mismo artículo se informa que Barbero sugiere tres enfoques, tomando en cuenta factores diversos de la producción y contenidos culturales:

- La vida cotidiana familiar y su interacción con el ritmo televisivo, sujetándose en este factor todo el proceso de transformación cultural que se dan desde el círculo familiar por la injerencia del medio.
- La conexión por la temporalidad de las audiencias, ya que no siempre es la misma.
- Género, la repetición de acciones en género como las novelas, inciden en un proceso de adopción de normas y patrones, desde los intereses propios y manipuladores de quienes ejercen poder.

Es así que, el estudio según Barbero, ya no solo se da sobre los medios sino sobre las mediaciones.

De lo expuesto se puede definir que tomando en cuenta como concepto de cultura a los significados y valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, a través de los que se expresan valores y significados, los medios de comunicación tienen un rol primordial al ser los que propician el relacionamiento que permite esta transmisión.

#### **1.4 Hábitos de consumo**

Los temas abordados en este primer capítulo, me permiten llegar hacia algunas conclusiones:

A medida que los medios de comunicación evolucionan, el consumo de ellos también sufre cambios; ya que, el desarrollo de los medios de comunicación masivos, va a la par del avance tecnológico, de la evolución misma de la sociedad; la que está en una constante transformación social; y, en el alcance de sus conquistas, colisionan con el auge de los medios, del surgimiento de la internet y de las redes sociales.

Estos puntos que convergen delineando un contexto cultural, social, económico y político, marcan una nueva tendencia hacia el consumo de medios masivos; y sobre todo, hacia la información que a través de ellos se puede adquirir.

Potencialmente se focaliza la atención hacia un grupo vulnerable ante la comunicación, como son: la niñez, la adolescencia y la juventud. Si hablamos de grandes transformaciones, en la que los medios se convierten en formadores por la función propia de la comunicación, también podemos decir que en el mismo contexto de la disfunción de la misma, a través de información

distorsionada, no adecuada o con contenidos propiamente bajos en este mismo sentido hacia este grupo en desarrollo.

Indudablemente la familia, el entorno, ejerce un control social hacia del manejo y uso de los medios por parte de este grupo, o al menos es lo que en teoría debe suceder; más también, es cierto que la promoción del desarrollo personal, la lucha por alcanzar un status social, económico y estable, deja a un gran porcentaje de este grupo focalizado, al libre albedrío del manejo de medios, y con acceso indefinido hacia la información a través de la tecnología.

La comunicación es un poder que esconde otros poderes, lo que invita constantemente al comunicador social a ejercer su profesión de manera responsable para incidir positivamente, informando y formando.

A pesar de lo expuesto, es escasa la información que puede validar lo que es evidente. Se puede hacer un análisis general acerca del consumo de medios, así como de los hábitos de consumo, pero realmente no existen mayores informaciones que sustente lo dicho.

(CREAFUTUR 2010), destaca en una investigación centrada en adolescentes, en un rango entre 14 y 19 años de edad, basada en la pregunta ¿Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionan en sus hábitos de consumo?, indican que el ocio de este colectivo es totalmente tecnológico; lo preocupante es que el 68% consume tecnología y medios con el único objetivo de comunicarse con sus amigos y familiares; y además, marcan una tendencia a consumir lo que a través de la publicidad se promociona.

Esta investigación realizada en el 2010, en ese rango de edad, nos sugiere una idea de la situación actual que puede ser realmente alarmante, en referencia a los hábitos de consumo de medios.

En el “Estudio sobre usos y hábitos de consumo de medios de comunicación en la adolescencia de Loja” realizado por Isidro Marin, Hernan Yaguana, Patricio Barrezueta, en el año 2013, se pueden evidenciar algunos resultados:

- Aquellos jóvenes que pasan más de 11 horas delante de un medio de comunicación para informarse afirman que obtienen información de la internet. Seguido de la televisión.
- El medio de comunicación por el cual los jóvenes se entretienen más es, sin lugar a dudas, la internet; casi el 49% lo dedica más de 11 horas semanales.

Solo estos dos datos particularmente, ya sugieren de forma más concreta como los hábitos de consumo de medios se inclinan hacia un medio específico, internet, y con un objetivo específico “ocio”.

Gómez & López (2013) en la Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes, Vol. 10/Nº.3, en referencia a la población de jóvenes y un análisis frente a su posición en el contexto situacional actual en medios y tecnología, se refieren a ellos, como: “Los conocidos como Generación@ (Premsky, 2001); Net-generation (Tapscot, 1996); Generación interactiva (Bringué, Sádaba, 2008); Internet Generation, Generación Z o Byte, identificándolos con estos términos por la forma con que ellos utilizan los medios, y en consideración hacia él, para qué los usan como medio de información, formación o entretenimiento” (p. 27).

Básicamente entre lo “nativo” se crean los hábitos de consumo. Mucho se dice que el desarrollo tecnológico y el surgimiento de internet inciden negativamente en patrones y comportamientos de los individuos, considerando en algunos casos como negativo el desarrollo en estos campos. Estas apreciaciones difieren con la realidad, no se puede concebir que el crear herramientas que fortalezcan la comunicación, su viabilización sea negativa; lo que no estamos, es, preparados para el uso y manejo adecuado de dichas herramientas por los hábitos que adquirimos.

Por un lado está el tiempo destinado a las audiencias, y por otro qué tipo de información se consume diariamente como parte de los hábitos de la población juvenil.

Por ejemplo: es muy común decir que los jóvenes ya no leen, que pasan condicionados a las máquinas, a la tecnología. La pregunta es: ¿A qué responde este condicionamiento? ¿Qué es lo que consumen? Y, con este direccionamiento, establecer los hábitos de consumo que tienen, que muchas veces responden al compendio cultural que se desenvuelven.

Aunque todo apunta a que la recepción y consumo de medios en los jóvenes de una manera generalizada se da de forma individual, no es menos cierto que el entorno influye en la creación de hábitos, sea por contexto.

## **CAPÍTULO II**

### **HÁBITOS DE CONSUMO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES**

## 2.1. La Era de Los Nativos Digitales

Zanoni (2008) en su libro *el Imperio Digital* hacía referencia acerca de los cambios culturales que se dan en la humanidad, y partía de algo muy sencillo, como son los juegos a los que normalmente estábamos acostumbrados los niños y niñas, y lo que hacen en la actualidad; los niños de jugar fútbol con vecinos del barrio pasan a crear sus propios equipos de fútbol desde un video juego, por citar un ejemplo; y, establece de manera general que las reglas y costumbres ahora han cambiado, lo que en un inicio con el surgimiento del teléfono parecía solo la llegada de un dispositivo electrónico ya se convierte en un elemento cultural; es decir, las nuevas generaciones se desarrollan en una nueva era, con un entorno totalmente diferente, en un contexto en que la tecnología y la información son elementos culturales. (p. 16)

El mismo autor, en su obra manifiesta, citando a Nicholas Negroponte, quien pronosticó que el mundo de hoy es digital y hacía mención a estudios que realizó la Consultora COM SCORE en Latinoamérica, en el año 2007, donde se establece que 53 millones de personas diariamente acceden internet desde la casa o el trabajo, con una alta tendencia al crecimiento, lo que se ha comprobado hasta la actualidad.

Mattelart & Mattelart (2003) expresan: “La sociedad se define en términos de comunicación. Y ésta, en términos de red. La cibernética desplaza a la teoría matemática de la información” (p.107).

Lo que de alguna forma explicaría el auge de este mundo, donde lo digital ha dado paso a un nuevo contexto cultural, a una generación denominada de nativos digitales.

Piscitelly (2010), en su libro *Nativos Digitales*, hace apreciaciones específicas en cuanto a estos términos, haciendo énfasis en que se les puede denominar así a quienes nacieron después de los ochenta, y que de alguna manera se han visto inmerso en el mundo digital porque les ha tocado vivir en todo el auge del cambio. Mientras que los que han nacido antes de los 80, están aquellos que en un proceso de adaptación, pueden sentirse bien como inmigrantes o como excluidos digitales.

Piscitelly (2010) exhorta con las interrogantes: “¿Los nativos quiénes son? ¿Cuántos años tienen? Podemos discutir si son los que tienen hoy 18, 20, 25, 35” (p.2).

Ana Clara Lavalle, nativa digital, quien colabora como testimonio de lo contemporáneo en la investigación realizado por Piscitelly (2010), expresa: “Entonces, ser nativos no es solamente una condición, histórica y de los referentes, sino también una elección porque, bien lo discutían al principio si eran colonos o eran excluidos. Yo dije “si, yo con esto puedo ver el mundo, qué voy a desperdiciar, no tiene sentido”. Entonces es de alguna forma una decisión, una elección, que para muchos puede o no ser bárbara y eso le cuestionaremos después” (p.3).

Continúa su reflexión expresando que, aprender el uso de la mayor cantidad de medios de tecnología digital y tener resultados sociales, políticos, económicos en el menor tiempo posible, es una cuestión de decidir, de apostar a desenvolverse en el mundo, que para ella todo lo que incluye un formato, nombre y contraseña, le llama la atención y le crea una necesidad.

Posiblemente esta sea la situación de los sobrinos de Zanoni, y de la mayoría de jóvenes, niños, niñas, y de aquellos que siendo adultos nos vemos obligados a convertirnos en inmigrantes digitales, porque eso es lo que impone ahora el medio, por eficacia en gestión de resultados, porque a partir de que surge la Web 2.0, estar mediatizado a través del mundo digital se convirtió en una necesidad.

El Ing. Ernesto Van Peborgh, colono digital, nos da una conceptualización en Piscitelly (2010): “Yo creo que un colono digital está en el que vio lo que se viene y se da vuelta y le toca el hombro a un montón de gente que no vio lo que está pasando. En esta zona hay millones de personas, como Ana Clara que viven en un mundo diferente...” (p.5).

Estas expresiones recogidas en el libro de Piscitelly, permiten hacer una comparación del cambio que se vive en la humanidad, en el mundo de las masas, en el ámbito de la comunicación; el impacto que la aparición de lo digital provoca, pero sobre todo como las generaciones se adaptan a estos cambios, algunos naciendo con ellos, otros acoplándose con severas dificultades, algunos marcando resistencia y quienes también esperaban este cambio.

Pero, sin duda alguna, como lo dice Zanoni (2008): “Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo” (p.21): Inmigrante o nativo digital, de acuerdo a lo expresado por Zanoni, es el usuario, quien produce el contenido, intercambia o busca información, se relaciona con sus amigos.

La evolución en internet se da de forma rápida, tanto en el flujo de información como en la aparición de redes sociales.

Hay que resaltar que según lo referenciado por Zanoni (2008), todo lo que se da en esta era, tiene un proceso de desarrollo, a través de la www (world wide web), que surge entre los años 60 y 70 con los primeros ensayos teóricos; pero, es en los años 80 cuando el Británico Tim Berners-Lee comienza a trabajar con el hipertexto.

Zanoni (2008), según el documento de O'Reilly, "los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la web inicial enfocada al usuario..." (p.28).

Es importante citar estos aportes de Zanoni, porque es justamente en este contexto en que se desenvuelve el nativo digital; en esta era, en el que el acceso a la internet se determina mediante el uso que el usuario le da, y es el usuario como ya se mencionó el protagonista absoluto, sea este inmigrante o nativo digital.

Prensky (2010) establece: "Nativos Digitales activos, conectados, acostumbrados a la velocidad de TIC, la multitarea, el acceso aleatorio, los gráficos en primera instancia, la fantasía, el mundo de recompensas y gratificaciones inmediatas de sus videojuegos, la MTV e internet, se encuentran aburridos de la educación de hoy, con todo lo bienintencionada que pueda ser" (p.18). Esto en referencia a los cambios que debe dar la educación tomando en cuenta la era digital, con su paso a los nativos digitales, lo que promueve la inmigración de los educadores que deben estar acorde a esta transformación.

De forma general nos hace alusión al hecho de que nativos digitales son aquellas personas que han crecido con la red.

Y, justamente, en su obra: "Nativos e Inmigrantes Digitales", hace una diferenciación entre los jóvenes de ayer y los de hoy; sobre todo en su forma de aprendizaje, que va a la par con la ininterrumpida y veloz difusión de la tecnología digital que aparece en las últimas décadas del siglo XX, y que ha permitido que los universitarios de hoy se constituyan en la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, permitiendo tener siempre la información al alcance; con solo un clic disponen de ella y la pueden, en cuestión de segundos, contrastar con diferentes autores, permitiendo discernir y adquirir sus propios conocimientos basados en la investigación.

En este mismo artículo Prensky (2010) expresa:

¿Cuáles serían, a grandes rasgos, las diferencias entre Nativos Digitales e Inmigrantes Digitales?

Mientras los Nativos Digitales, buscan:

- Recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

Por el contrario, los Inmigrantes Digitales no parecen valorar suficientemente las habilidades que los Nativos Digitales han adquirido y perfeccionado año tras año a través de interacción y práctica, y prefieren moverse dentro de lo que les es conocido en virtud de su forma de aprender -que es también la forma en que los enseñaron a ellos. (p.8)

Estas características inciden para que de alguna forma busquen estar el menor tiempo posible en una labor determinada; aprenden mientras ven Tv o escuchan música. Esta situación se contrapone con la de los Inmigrantes Digitales, que desde otro proceso de formación y aprendizaje no pueden aceptar este descuido, ni este tipo de conductas.

Sin embargo, estamos en una era digital, en la que los nativos digitales son aquellos que pueden desenvolverse mejor porque crecieron en el medio y con el medio, por lo que se debe analizar el impacto social para no afectar ni transgredir esta nueva forma de vida. De hecho, en los procesos de aprendizaje se han implementado herramientas, para que el nativo digital tenga la facilidad de aprender desenvolviéndose en la era en que vive; a esto responde la implementación dentro de la malla curricular, con actividades como la búsqueda de información en la red, trabajos individuales, exposición de temas de investigación.

## **2.2 De telespectador a concepto de uso**

Con lo expuesto anteriormente, es notorio que el rol de la audiencia ha cambiado; ya no son simples telespectadores que reciben de forma pasiva lo que los medios o las redes envían, ahora interactúan; hay un concepto de uso acerca de la información a la que acceden, del tipo de medio que usan; esto cambia toda la dinámica comunicacional, pues el hecho de tener interacción con los medios, hace que el rol del receptor sea mucho más activo, y siempre

propicie que del emisor esté a la expectativa de generar el interés necesario sobre el consumo del medio a través de la información.

Este concepto de uso está relacionado con el estilo de vida de la sociedad actual. Como mencionamos en el tema anterior, vivimos en una era digital, donde el contexto cultural ha cambiado; y, estamos mediatizados por la forma de consumir la información; posiblemente en la palabra consumo se genera esa relación activa entre el receptor de la información y el emisor.

En los procesos de socialización, sobre todo en los jóvenes, tal y como lo sustenta Blanch (2007) en su obra, la creación de estilos de vida derivados de unas pautas determinadas de consumo, forman parte de las opciones identitarias de los y las jóvenes. En estos procesos de socialización no solo se “copian” formas de vestir, modas, etc., sino que también, seducidos por las nuevas opciones de comunicación y la tecnología, buscan estar a la par del uso de cada avance tecnológico, que permita acortar distancias y romper barreras de comunicación.

Como resultado un vertiginoso crecimiento y desarrollo en la última década, creando un mercado más competitivo; esta competencia por brindar un mejor producto nace de las iniciativas del individuo, de los gustos y preferencias, de la selección de medios, de su participación en redes; lo que hace que ya no sea solo “el que observa” sino el que decide; dejando de ser un telespectador y empezar a dar un verdadero concepto del uso de medios.

Gonzales (2012) en su Artículo de la Revista Icono; Radiografía del consumo de medios en estudiantes universitarios manifiesta “La relación entre los medios de comunicación y los jóvenes ha sido objeto de estudio en numerosas ocasiones. Sin embargo sobre este tema se ha incidido mucho en el estudio dos medios concretos, televisión en primer lugar y el internet después. Su uso e influencia en un público considerado crédulo y vulnerable: el niño/adolescente”.

Es importante destacar este aporte, por el proceso que se debe dar para dejar de ser solo un telespectador, y pasar a tener un rol como audiencia, desde el concepto de uso y consumo que se da a los medios y a la información.

Este nuevo tipo de red que se ha desarrollado en los últimos tiempos permite establecer una vinculación entre jóvenes y el uso de medios, por la facilidad que tienen las personas para acceder a cualquier tipo de información; lo que pueden hacer con solo usar su teléfono o dar un clic a su ordenador, recorriendo el mundo si así lo desean en fracciones de segundos.

Esta experiencia de participación y elección de los nativos digitales y de aquellos inmigrantes que se adaptan a la situación, dan paso a toda una revolución social, desde la implementación de recursos tecnológicos e informáticos, donde cada uno cumple un rol específico.

Es una nueva sociedad donde fluyen las ideas, proyectos; desde la participación de la gente en diferentes medios; donde se da paso a construcciones mentales de la opinión pública o, donde simplemente, a través de los espacios la gente se divierte o, potencialmente, puede fortalecer espacios de pensamientos y tendencias políticas, sobre conceptos de democracia.

En ese fluir de ideas, en que el telespectador deja de ser un “espectador” de hechos y empieza a ser parte, a través de su interacción un nuevo selector de contenidos, y de formación de nuevos conceptos, conforme sus aportes fluyen en la red, y dan paso a transformaciones, realmente a grandes transformaciones en la sociedad.

La transición al mundo digital coloca en un papel protagónico al receptor, una nueva forma de fluir de la comunicación, con ida y vuelta del mensaje, donde la retroalimentación se hace necesaria y marca mayor exigibilidad en el tema comunicacional.

Hay valores políticos y sociales que fluyen a través de los medios, donde el usuario, hoy por hoy, no solo que consume información sino que permite construir nuevos conceptos, eliminando paradigmas y estereotipos.

Jenkins (2008), expresa: “La emergente cultura del conocimiento jamás eludirá del todo la influencia de la cultura mercantil, como tampoco esta puede funcionar totalmente al margen de las construcciones del Estado-nación” (p.37).

Esa nueva cultura del conocimiento, surge en medio de una era digital, donde la audiencia debe dejar de ser telespectadora para tener un buen uso de los medios, a través de la información a la que decida acceder, sin embargo, siempre es importante resaltar que la niñez y adolescencia en este contexto se desarrolla en un ambiente de vulnerabilidad, casi incapaz de reaccionar ante la oportunidad que tiene a solo un clic de su mano.

### **2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes**

Desde hace un par de décadas, el rol de la juventud en la sociedad empieza a ser más protagónico, sobre todo porque están siendo considerados dentro de la política pública; y

porque, creciendo a la par del desarrollo del mundo tecnológico e informático se convierten en los actores principales de un mundo de mediaciones.

En ese sentido, por un lado, se considera el hecho de que esta población invisibilizada, hasta hace poco, está en una etapa de preparación, en la que, en algún sentido, carecen de una propuesta sustentable, de una ideología definida, a pesar de encontrarse en espacios organizados, dentro de su territorialidad; y por otra, converge el hecho de que se convierten en el grupo que forma una especie de nueva cultura.

Molillo (2010), dice: “Los actuales jóvenes, los nativos digitales, tal como más adelante explicaremos, se relacionan con lo tecnológico a través de su consumo y como elementos de ocio” (p.78).

Desafortunadamente ese punto, en el que convergen el ocio y lo tecnológico, crean una especie de circuito cerrado que tiene como adormecido a los jóvenes que no pueden visualizar más allá de actividades específicas de entretenimiento.

Molillo (2010) nos refiere: “Tal y como propone Feixa, en la medida en que hablamos de un conjunto de formas de vida y valores, hablamos en términos de cultura juvenil. Ésta no es solo la expresión de una etapa de la vida, sino la condición de una existencia que exige tener reconocimiento, tanto en su especificidad social como en sus producciones” (p.57).

Esta codificación de la nueva cultura juvenil, tiene mucho que ver con la forma de sentir, de pensar y de actuar que tienen los jóvenes, por características propias de su desarrollo. A esto se suma en la actualidad, la forma en que se comunican y se desenvuelven en el medio, entrando en una especie de cultura digital y donde los medios masivos tienen una injerencia, justamente por las propuestas que hay para esta población que con ansias y apasionamiento busca encontrar su propia identidad.

Los medios de comunicación masiva son los principales transmisores de información, esa es una realidad y ahora, esa información, fluye con mucho más velocidad; por la influencia del internet. Los jóvenes ávidos de esa información tienen una facilidad increíble para acceder a ella, corriendo el riesgo de quedarse en el entretenimiento; existiendo un cuestionamiento, en cuanto a si los contenidos aportan en la construcción de la personalidad del joven, capaz de orientarle a tener un pensamiento crítico- analítico de las situaciones, de la realidad inmediata, desde el contexto local hasta el mundial, a través de la información que brinda.

González (2012), dice: “El equipamiento tecnológico de los hogares refleja, a grandes rasgos, el consumo mediático al que tienen acceso los jóvenes españoles” (p.105).

Reflejando, un poco, la realidad de los jóvenes en este país. Más adelante, en esta misma investigación, se evidenciará como conclusión de la investigación lo que ahora estamos abordando:

González (2012) en referencia a su investigación “La primera conclusión que se extrae de los datos obtenidos es que, en general, el consumo de medios de comunicación no ha cambiado, siendo la televisión e internet los medios más usados por la mayoría de los alumnos encuestados. Sin embargo, sorprende que tratándose de individuos con nivel cultural y educativo considerable, el consumo que se hace de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión e internet) sea casi exclusivamente por razones de ocio y entretenimiento” (p.112).

Tras una responsable reflexión me permito retornar al Capítulo I, para puntualizar que es recomendable destacar el poder de los medios; siendo la juventud vulnerable a las opiniones y los pensamientos, es subjetiva a la realidad, por lo que conviene a sectores privilegiados mantenerle aletargada en el ocio y el entretenimiento, sin querer buscar los mecanismos apropiados para coadyuvar a la formación de un pensamiento crítico.

Independientemente del contenido, la publicidad puede incidir en los y las jóvenes con efectos en el consumismo. La publicidad nos presenta algunos elementos que nos hace casi creer que consumir es una obligación.

Ríos (2009) expresa: “Las necesidades que busca satisfacer el ser humano no se reducen a las económicas o materiales, sino que abarcan también otra de necesidades muy importantes, las de tipo psicológico” (p.22).

Esta aseveración toma mucho más fuerza en los jóvenes, generando controversia en su pensamiento, hasta ponerle al límite de discernir lo real de lo imaginario, porque por sus características propias de la edad, tienden a tener más vacíos e inseguridades.

Jenkins (2009) recuerda: “Cuando viajaba por el país hablando a varios grupos sobre la adolescencia y la cultura popular después de Columbine, me preguntaban a menudo cómo podrían establecer los padres una comunicación mejor con sus hijos. Yo les sugería que un buen comienzo podía ser hablar con ellos sobre programas televisivos compartidos” (p.295).

Aquí la familia se convierte en la fuerza de contención, para que los medios masivos se conviertan en un componente de cultura que ayude a mejorar en la formación, y ¿cómo la familia puede hacer esto? Promoviendo espacios de selección de programación adecuada, enseñando a los hijos a seleccionar bien los botones de programación; sin embargo, la influencia de otros espacios, como el Colegio, la universidad crea hábitos de consumo de medios y programaciones.

Marín (2013), en su estudio sobre usos y hábitos de consumo de medios de comunicación en la adolescencia de Loja, cita al sociólogo alemán Helmut Schelsky (1957), quien afirma que: “La juventud socialmente independiente, ya no se interesa por oír las ideas y los ideales transmitidos sino por aquellas relaciones sociales susceptibles de prestarle sostén en la experiencia personal y privada” (p.4).

Considerando lo dicho, no se puede desconocer que, si bien los medios de comunicación no son los responsables de toda la información que se difunde a través de su programación, si es cierto que la mayoría de los dueños de los medios poca relación tienen con la comunicación en sí, y más bien responden a intereses empresariales comerciales, por lo que los objetivos en cuanto al ejercicio de la comunicación se orientan hacia la obtención del lucro.

Esto distorsiona la selección de contenidos adecuados, en referencias a las funciones de informar y formar que tiene la comunicación, por la parcialidad con la que se tratan los temas de la realidad político-económica de cada localidad; parece ser que la comunicación tuviese muchos lenguajes, o tal vez con un solo lenguaje promueve la confusión del significado; es una constante “las exposiciones de verdades” sesgadas a los intereses.

Los jóvenes son sujetos a las interpretaciones “parcializadas” pues no se les brinda la información con responsabilidad. Hoy que con la tendencia de opciones que nos ofrece el avance de la tecnología se crean productos multimedia, los medios de comunicación masiva, sea este, televisión, radio, prensa, parecen aprovecharse de los jóvenes, para mantenerlos ocupados en el consumo de redes sociales, ofertas, juegos, entretenimientos, y olvidarse que tienen en sus manos herramientas muy útiles para fortalecer su conocimiento.

Mitau (2013), en su Tesis, determina: “Los jóvenes son los mayores usuarios, sin embargo, su uso es mayoritariamente dedicado al entretenimiento y al ocio” (p.118).

Esto permite tener una lectura general de como los medios de comunicación en España o en Ecuador mantienen a ser los mayores consumidores de internet, pero más que de información es de entretenimiento.

La pregunta a formular sería: ¿Qué están haciendo los medios de comunicación masiva para cambiar esta realidad?

En este sentido los medios de comunicación tienen un gran desafío para incorporarse al mundo digital con un verdadero valor, que no sea medible solamente por la cantidad de noticias, o los aportes publicitarios, sino por la llegada que se tenga hacia el acceso de la información, entendiendo la medición por el proceso que orienta acerca de la interacción de la Audiencia con los Medios.

Esta interacción en los jóvenes, es la que debe ser sujeto de análisis y cuestionamiento; son estos jóvenes los que, en algún momento, tendrán las riendas de un país; tomar decisiones, serán producto de esta sociedad mediática, que les debe brindar las herramientas necesarias, de las cuales este múltiple escenario de la comunicación permanente.

En la actualidad ante los distintas formas de comunicación: La masiva, la interactiva-digital (redes sociales), la interpersonal digital (correo electrónico) y la personal analógica (teléfono); la sociedad se ubica de acuerdo a su preferencia, a su utilidad, según sus percepciones, en la que mayor satisfacción o gratificación le promueva, y está susceptible de establecer criterios y contenidos.

García (2010), en su trabajo investigativo expone:

José Ortega y Gasset en un artículo publicado en 1923, bajo el título: “La idea de las generaciones”, defendía la idea de que los hombres nacidos en la misma época compartían una misma sensibilidad vital. Más adelante, en “La rebelión de las masas”, insistiría en que en todo presente existen tres generaciones: los jóvenes, los hombres maduros y los viejos, siendo el conflicto y la colisión entre ellos el fondo de la materia histórica. La juventud reemplazaba al proletariado como sujeto primario de la historia y la sucesión generacional sustituía la lucha de clases como herramienta principal de cambio. Pero Ortega y Gasset nunca se ocupó de cómo los grupos de edad desarrollaban una conciencia común y empezaban a actuar. Como una fuerza histórica coherente.

Lo que se convierte en objeto de estudio en el presente trabajo, en que la población sobre la cual se realiza la investigación, son jóvenes.

#### **2.4. La Convergencia Mediática**

Pérez (2011) afirma: Convergencia significa elementos que van hacia el mismo punto, sin embargo, las implicaciones que este fenómeno conlleva hacen del término algo complejo.

Jenkins (2008) Dentro de todo su contenido y a lo largo de los temas que aborda, establece una relación entre tres conceptos:

- Convergencia Mediática
- Cultura Participativa e
- Inteligencia Colectiva.

Y al referirse al concepto de Convergencia Mediática básicamente la define como el flujo de contenidos a través de las distintas plataformas mediáticas, es justamente por esta conceptualización que establece la relación entre cultura participativa e inteligencia colectiva, ya que el flujo de información depende mucho de la participación activa de los consumidores, de los aportes que puedan dar en referencia a la información y que no responde a la construcción de conceptos de una sola persona sino a la de la colectividad.

Jenkins (2008) “Con convergencia me refiero al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p.12).

Jenkins, considera que la convergencia mediática logra describir todos los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales.

Estos cambios se dan, casi a la misma velocidad con que el flujo de información se moviliza; un ejemplo claro de esto es el uso del teléfono, que se ha constituido hoy por hoy casi en fundamental para la convergencia mediática, ya que en este aparato electrónico converge la información y los medios. Ya no solo es el instrumento de comunicación que sirve para realizar o recibir llamadas, sino es casi parte del entorno cultural, sobre todo en los y las jóvenes universitarios. A través de un teléfono los jóvenes socializan, intercambian experiencias, conocimientos y dan paso a procesos de transformación.

Jenkins (2008): “La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público” (p.26).

Lo referido por Jenkins, respalda lo anteriormente expuesto.

Orozco (2010), expresa:

“La comunicación como dimensión envolvente en la que existen las sociedades contemporáneas está marcando una nueva era en la que caben todos los medios y dispositivos tecnológicos existentes, todas las formas posibles, y todas las dimensiones imaginables, desde la más masiva controlada por otros, hasta la más personal, auto regulada y personalizada por las propias audiencias. Al mismo tiempo, los procesos de comunicación se forjan tanto por los mismos medios, como enfatiza Scolari (2009) como por las audiencias, cada vez más participativa, como sostiene Alves (2010)” (p. 25).

Esto explica el hecho de que los medios de comunicación masiva tradicionales no llegaran a su fin y más bien entran en funcionamiento con los avances tecnológicos; de hecho, los medios luchan, cada día, por actualizarse e incorporarse a la nueva tecnología y a la existencia de la red, creando toda una convergencia mediática, que de alguna forma ha generado una cultura participativa por la forma con que los contenidos circulan.

Es muy fácil difundir la información y expandirla, para así, lograr que la Audiencia, de forma activa, interactúe de una manera casi descomunal, logrando crear un código de Inteligencia colectiva, que no es otra cosa que la suma de toda la información que se posee y que es producto de la capacidad de la colectividad, para establecer conocimientos mediante la información compartida.

Muchos medios, tomando en cuenta estos componentes, diseñan sus programas considerando esta nueva cultura participativa, para lograr que mediante la interacción y sobre todo por el diseño del programa, la gente saque sus propias conclusiones ; como sucede en Survivor, un programa básicamente diseñado para generar el debate, la discusión, la crítica, tal como lo cita Jenkins (2008), en sus primeros capítulos; ya que la convergencia mediática hace posible que la recepción más que de forma individual se desarrolle de manera comunal.

Estamos aún en un proceso de transición mediática, en la que la audiencia y los medios irán marcando el camino, de acuerdo a las variaciones que se presenten por contextos

## **2.5.- Comportamientos de consumo en jóvenes**

Hablar de comportamiento de consumo en jóvenes es bastante controversial, en la medida en que podemos caer en especulaciones subjetivas, que de pronto no pueden estar basadas en investigaciones reales, o marcadas por una tendencia; por ejemplo, el consumo de teléfonos y no de medios, o estigmatizada por el consumo de redes.

Varios factores inciden en el comportamiento en jóvenes en referencia al consumo de medios, ya que este depende desde el contexto socio-cultural, hacia particularidades de cada individuo.

Sin embargo, no es menos cierto que con el giro de los métodos estudiantiles, donde se busca aprovechar los recursos tecnológicos, también es importante destacar que los medios son usados en un alto porcentaje para la obtención del conocimiento.

González (2012), en su artículo Radiografía del consumo de medios en estudiantes universitarios detalla los siguientes datos:

Según el último Estudio General de Medios (EGM, Octubre a Mayo de 2011), la televisión es el medio más consumido por los jóvenes de edades comprendidas entre los 20-24 años (85,5%); le siguen en importancia Internet, con un consumo del 66,7%, y la radio (60,8%). Estos porcentajes son superados por individuos correspondientes a la franja de edad inmediatamente inferior. Así, los jóvenes de 14 a 19 años consumen más televisión (86,7%) y la Internet (67,8%) que los individuos correspondientes a la generación inmediatamente posterior. Se da el proceso contrario en el medio impreso, ya que mientras el 28,3% lee algún periódico diariamente, este porcentaje se incrementa en un 37,5% en jóvenes de edades comprendidas entre los 20 y 24 años.

Hasta el 2012 en que se dio esta investigación, la televisión seguía siendo el medio más consumido por los jóvenes, seguido de muy de cerca por Internet. Es importante destacar que en dos años estos datos pueden haber sufrido cambios violentos, considerando el desarrollo tecnológico y la expansión de redes, así como también el hecho de que la presencia de nativos digitales en la población juvenil aumenta día con día.

La forma en como los jóvenes consumen los medios es importante resaltar, ya que por lo general prefieren apoyarse en elementos audiovisuales. El acceso a la información por la Web, es otro factor que incide en los resultados.

Por lo general los jóvenes prefieren no leer, al menos esa es la información que siempre se ha sostenido en referencia a este grupo, por lo que hay poco consumo de la prensa; sin embargo, es imprescindible destacar que hay jóvenes que manifiestan que ahora que pueden acceder desde su teléfono a los diferentes periódicos on-line, lo hacen con mayor frecuencia.

Además de los medios de comunicación, una situación que hay que clarificar es dentro del porcentaje de consumo de medios, cuál es el tipo de programación, o de contenidos que consumen, porque muchas veces el consumo se deriva expresamente a programas de ocio y entretenimiento.

Mitau (2013), en su investigación brinda un aporte significativo: “Justamente en el Ecuador, se evidencia un acelerado aumento en el consumo de la Internet. Las principales características que lograron que alcance el éxito que tiene son: La polivalencia del medio, el equilibrio entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas; y lo más importante, la interactividad del usuario, convirtiéndolo no solo en receptor, sino también en emisor de la información” (p.104).

## **2.6.- La forma de usar los medios**

La forma de usar los medios por parte de los y las jóvenes, está relacionado estrictamente a todos los temas desarrollados en el Capítulo 1 y Capítulo 2.

Los jóvenes pertenecen a una nueva era, la era de los nativos digitales, que se desarrollan a la par del internet y de los avances tecnológicos que facilitan su uso. Con una nueva forma de socialización, crean una nueva cultura digital y tecnológica, que les hace parte de una Audiencia en proceso de transformación, por la interacción que tiene con los medios y por un colectivo que es capaz de construir sus propios conceptos, en referencia a la información que fluye a través de los medios.

Estos medios, ya no solo deben decidir en función de la información que quieren transmitir, sino también en función de la propia Audiencia, que es la que básicamente decide qué es lo que quiere tomar o ver; y, normalmente, esta responde a las gratificaciones que le den tras usar ciertos medios; es por esta razón que los medios, en alguna medida, deben buscar satisfacer la necesidad de la Audiencia y conocer sus características.

La necesidad de los jóvenes en su proceso de socialización de estar conectados entre ellos; de interrelacionarse e intercambiar conocimientos y experiencias, se logra, en un buen porcentaje,

a través de celulares; la habilitación de los móviles al sistema online, permite que la internet sea el medio más usado en este proceso de socialización, mediante la gratificación de una necesidad que es creada desde el contexto mediático.

Y, es justamente aquí dónde la forma de usar los medios, o al menos, como se debería usar, suele perderse; pues, siendo la comunicación un proceso organizado donde fluye la información y que debe buscar llegar a la audiencia, muchas veces esta Audiencia no asume una postura crítica ante la información, y participa a través de la cultura mediática, más como una forma de entretenimiento, sin profundizar en el conocimiento.

Lo que debe servir para el desarrollo y el descubrimiento de nuevas teorías cognitivas, no supera las expectativas , quizás porque desde los propios espacios donde se debe promover el desarrollo integral y la promoción del buen uso de tecnología, medios e información; en la familia y en las escuelas no se crean las condiciones para que este cambio se genere; así, la Audiencia Juvenil maneja con trivialidad, subjetivismo y en el mundo de las emociones, elementos que pueden incidir en un desarrollo personal y de los pueblos.

Los medios tampoco hacen mayor esfuerzo por adaptarse a este proceso de cambio, en la forma adecuada, porque de alguna manera, estar adormecidos permite continuar manejando la comunicación como un poder que controla los pensamientos de las personas; sino se promueve un análisis crítico de la información, del contexto político, cultural, social y económico, la realidad se mantiene estática.

La Audiencia usa los medios, solo para tomar de ellos aquello con lo que se identifica, en lo cognitivo y lo emocional; es así que, las redes se convierten en la nueva forma de llegar de los medios, con sus páginas propias buscan al receptor a través del entorno virtual.

Es así que en Facebook, twitter, Instagram, entre otras redes sociales con ese crecimiento espectacular de los contactos, los medios buscan llegar a la Audiencia y estar a la par de los nativos digitales y de sus hábitos de consumo, que responden a preferencias de imágenes antes que texto en alguno casos y se mueven con mucha facilidad entre “los grupos de amigos” de la red, promoviendo nuevas formas de pensamiento, cumpliendo con esa necesidad de interactuar que tiene la Audiencia.

Las nuevas tecnologías y el consumo que se da a ésta, incitan a los y las jóvenes a nuevas formas de ocio, por la naturalidad con que las usan, lo que es propio de algo que se desarrolló con ellos, sumergiéndose básicamente en el mundo digital.

La cultura digital afecta nuestras vidas, a la vez que nosotros afectamos a la cultura digital, porque hay una relación y un condicionamiento de la una hacia la otra; es una dependencia y de esta dependencia deben estar atentos los medios.

Orozco (2001) cita “Televidenciar: Ver, escuchar, percibir, sentir, gustar, pensar, “comprar”, evaluar, guardar, retraer, imaginar e interactuar con la televisión, son actividades paralelas o simultáneas de un largo y complicado proceso mediático comunicacional” (p.39).

Lo que corrobora lo argumentado en el tema actual; ya que fruto de este proceso mediático comunicacional, y de quienes permiten cumplir este ciclo, se da el uso de medios.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL**

### 3.1. El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador

En la investigación de su autoría denominada: “Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI”, Basantes (2010) inicia destacando: “...A diferencia de otros países latinoamericanos donde el surgimiento de los trabajos académicos de recepción y audiencia se dio en la década de los ochenta, el país continúa sin conocer cuando nació el interés por este campo de la investigación de la comunicación” (p.2).

Esto ya nos sugiere la idea de la poca información con la que se dispone en referencia al consumo de medios y de recepción en el Ecuador.

Sin embargo, en este mismo aporte Basante (2010), en referencia a los trabajos revisados para desarrollar la investigación, describe:

“Los trabajos revisados ven a las audiencias como sujetos sociales complejos y diversos, quienes responden a múltiples mediaciones del entorno; indagan qué producen los medios y su recepción, toman en cuenta elementos estructurales y subjetivos. Se trata de una compleja y rica cantera, con audiencias diversas, y, dependiendo del tema, algunas investigaciones articulan los estudios de recepción con múltiples disciplinas” (p.3).

En la última década, las redes sociales han sido adoptadas por millones de usuarios en todo el mundo, lo que ha provocado una verdadera revolución en la comunicación, y esto se debe al auge del desarrollo en tecnologías de información, y la implementación de la internet en esas tecnologías, formándose nuevas plataformas de comunicación que tiene que ver en toda una transformación en el consumo de los medios, lo que no es diferente en el Ecuador.

En referencia a los estudios de recepción en el Ecuador Basantes (2010) afirma:

“El surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico se inicia en la década de los ochenta en la mayoría de países latinoamericanos. En Ecuador no hay datos que den cuenta de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años ochenta y noventa. El primer informe sobre el tema es el presentado por Fernando Checa en 2006, correspondiente a la etapa anterior de esta misma “saga” coordinada por Nilda Jacks, que analiza algunas investigaciones publicadas entre 2000 y 2004 “ (p.3).

El no tener datos comparativos que permitan hacer un análisis acerca del consumo de medios y de recepción del Ecuador, es una de las causas que justifican la investigación de CIESPAL; y,

para ello se recopila la información de tesis existentes en tercero y cuarto nivel, hasta el año 2000, realizadas en algunas facultades de Comunicación de universidades de Quito.

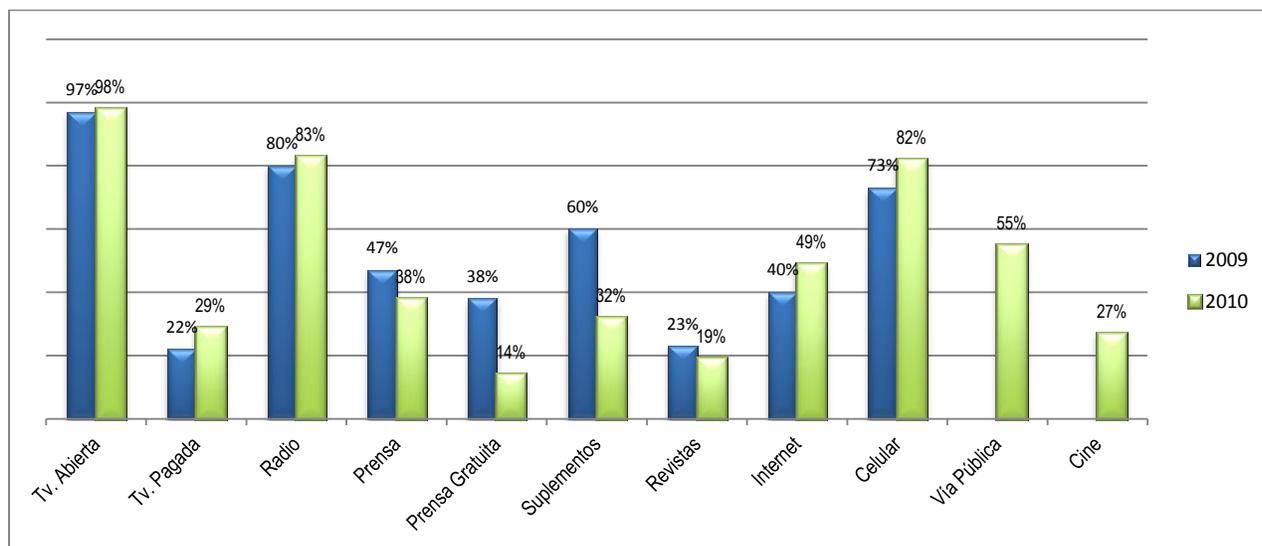
Esta investigación Basantes (2010) determina que:

Luego de esta revisión es evidente que Ecuador continúa como un país con interés en la investigación de la recepción aunque, por el momento, sea más a nivel empírico que teórico-metodológico. No obstante, se debe reconocer que hay demandas que se han podido rescatar tanto de lo que se produce en el tercer y cuarto niveles como lo que se difunde en papel y en pantalla desde organismos, academia y casas editoriales. Para el próximo decenio, esas demandas derivarán tanto por las transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales que está viviendo nuestra sociedad, cuanto por la reactivación y creación de medios públicos, por el nuevo marco legal que regirá este quehacer, y por el crecimiento acelerado del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación. En relación a estas últimas, se anticipa su continuidad e incremento como tema de estudios de recepción, debido a los usos en relación con el fenómeno migratorio, y por la multiplicidad de funciones educativas, comerciales, financieras, informativas o lúdicas que hoy se realizan por tales medios. La tendencia observada en la investigación de campo prevé que en Ecuador se mantendrá el interés en temas relacionados con género, participación ciudadana, interculturalidad y educación. (p.20)

Con esta conclusión, es más fácil definir el tipo de consumo de información que se va a emitir en los diferentes medios, lo que cinco años después se puede evidenciar y que justifica el cambio de programación, la inclusión de ciertos espacios en los diferentes medios, así como también el crecimiento vertiginoso del uso de la tecnología, lo que ya sugiere una idea de cómo está la recepción en el país.

La siguiente información obtenida del Análisis Contextual de Universidades proporcionado por la Mg. Andrea Velásquez, en referencia al consumo de medios en el período 2009-2010 del total de la población ecuatoriana, nos permite tener una lectura rápida del porcentaje de consumo de medios en nuestro país, de acuerdo a la tendencia de sus habitantes.

**Cuadro 1: Consumo de Medios - Total población ecuatoriana 2009-2010**



Fuente: Estudio Nacional de Medios In-Touch Año 2010

Es muy posible que en la actualidad, se mantengan esas tendencias, con un repunte del uso del celular, lo que debe ser verificado mediante la presente investigación teniendo como población referencial los jóvenes estudiantes de las diferentes universidades del Ecuador.

En la Información recopilada desde la Tecnologías de la Información y Comunicación 2013, ya podemos establecer con lo expuesto una leve comparación. Con respecto al uso del internet el 40, 4% de la población ecuatoriana usa este sistema; de ese porcentaje el 47,6% está localizada en la zona urbana y el 25,3 % en la zona rural.

El 45% hace ese uso desde su hogar y por lo menos el 64% lo hace una vez al día.

El 51,3 % de la población tiene un celular activo, incluyendo desde cinco años en adelante, un 8,5% más que el 2010, y el grupo etario que más lo hace es el comprendido en el rango de 25 a 34 años, con un 76,5%.

### 3.2. Jóvenes y Universidad

Indistintamente de la conceptualización que se pueda dar, en referencia a la juventud, está población permite mediante la observación establecer algunos parámetros que definen al grupo, con características similares entre ellos: es así que forman parte de una realidad y una sociedad en constantes cambios y transformaciones.

Merino (2010) La Organización Mundial de la Salud ha definido como periodo adolescente el comprendido entre los 10 y los 19 años, y la juventud como periodo entre los 15 y los 24 años.

Otra clasificación nos viene propuesta por Javier Elzo (Lorente y Martín, 2004) que diferencia entre pre adolescencia (12 a 14 años), adolescencia (15 a 17 años), juventud (18 a 24 años) y juventud prolongada (25 a 29 años) (p.25).

Estas definiciones me permiten establecer un rango de edad sobre el objeto de estudio que fluctúa entre los 18 y 29 años de edad, siendo la gran mayoría de estudiantes universitarios.

Merino (2010) refiriéndose a Mallan & Perace (2003) “Cualquier intento de situar la juventud bajo parámetros establecidos resulta fútil. La categorización en parámetros de edad de los jóvenes obedece generalmente a fines institucionales más allá de los cuales hay que tener en consideración la experiencia del ser joven. Sin embargo, a pesar de esta consideración, no podemos obviar que los parámetros etarios resultan operativos a la hora de analizar a los jóvenes”. (p.38)

Este aporte es muy valioso para la presente investigación, ya que clarifica que no necesariamente el uso y consumo de medios va a depender de la edad que tenga el joven, sino que va a responder a otros tipos de características relacionadas con su contexto y con los significados sociales que tiene esta etapa, que en esta época ha dejado de ser el puente entre la niñez y la adolescencia; sin embargo, para efectos estadísticos nos puede permitir marcar una tendencia.

Merino (2010) Entender la juventud como un fenómeno social y cultural implica dejar de lado categorías de interacción estática. La cultura juvenil se mueve en los márgenes de la identidad, si no, perdería esta condición. La identidad del joven se desplaza en los límites de la construcción significativa, de la literalidad cultural (p.43).

Y, es con este entendimiento que se va a estudiar a los jóvenes dentro de su desempeño en las actividades universitarias.

Se debe considerar al estudiante que está del otro lado del análisis; también es importante destacar el rol de la Universidad, de dotar a los jóvenes de los elementos necesarios para desarrollarse integralmente, de brindarle las oportunidades para tener una actitud crítica frente a los hechos, y tener una postura e ideales frente a estos. Fomentar en el estudiante una cultura de participación activa, y no convertirlo en un receptor de información incapaz de generar cambios.

### **3.3. Descripción de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo**

De acuerdo a la información presentada en la página institucional [www.sangregorio.edu.ec](http://www.sangregorio.edu.ec) (2015) la Universidad San Gregorio de Portoviejo, ubicada en la ciudad de Portoviejo, capital de la Provincia de Manabí, fue creada, mediante Decreto Legislativo # 2000-33, del 14 de diciembre de 2000, sobre la estructura de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, extensión Portoviejo, que empezó a funcionar desde el 20 de mayo de 1968.

La Universidad San Gregorio de Portoviejo, basa su existencia en la acción planificada y conjunta con estudiantes, catedráticos, empleados, trabajadores, autoridades; y, fundamentalmente con el apoyo decidido de la comunidad manabita, que ve en ella, el propósito de brindar profesionales altamente capacitados y con criterio humanista, acorde a las exigentes y avanzadas normas académicas de la educación superior actual.

#### **Misión**

Es una universidad innovadora que contribuye al desarrollo de la sociedad, a través de la generación del conocimiento y la formación de profesionales competentes; comprometida con la investigación, la ciencia, la tecnología, la cultura y los valores.

#### **Visión**

Universidad, líder en la excelencia académica, la investigación y la innovación; promotora del desarrollo, la cultura, la identidad y el pensamiento; sustentada en el humanismo, la solidez institucional, los valores y la vinculación con la colectividad.

#### **Estructura y Organización**

La universidad San Gregorio de Portoviejo, está estructurada por los niveles: Directivo, Consultivo, Asesor, de Apoyo y Operativo, con las consiguientes Unidades de Administración.

#### **Valores Institucionales**

Los valores que se practica en la universidad son:

- Compromiso con la excelencia académica, la investigación, el entorno social y el medio ambiente.
- Transparencia y rendición de cuentas en la gestión administrativa y académica.

- Accionar ético en el cumplimiento de los objetivos institucionales.
- Sentido de justicia y equidad en la aplicación de los derechos y deberes de los integrantes de la comunidad universitaria.
- Honestidad para desempeñar con prioridad cada uno de sus actos.
- Responsabilidad para asumir con efectividad y oportunidad el desempeño de sus actividades.
- Vocación de servicio en el desempeño de las funciones institucionales.
- Respeto integral a la comunidad universitaria, a la colectividad y al entorno ambiental.
- Dignificación y decoro en el quehacer y en el ser universitario.

### **Políticas Estratégicas Generales**

- Garantizar un servicio académico de calidad con altos estándares competitivos que respondan a las necesidades de la sociedad.
- Institucionalizar la investigación científica y tecnológica que impulse el desarrollo de nuevos conocimientos en beneficio de la sociedad.
- Consolidar la vinculación de la comunidad universitaria en iniciativas destinadas al desarrollo sostenible de la colectividad.
- Implementar los servicios de apoyo académico, social, humano y deportivo que garanticen la formación y el desarrollo integral del estudiante.
- Mejorar la gestión institucional administrativa y financiera con la finalidad de articular con oportunidad, descentralizada y funcionalmente las acciones generadas entre las líneas directivas, las áreas operativas y las de asesoría y soporte.
- Ampliar y fortalecer las relaciones interinstitucionales locales, nacionales e internacionales que propendan al mejoramiento académico y desarrollo institucional.
- Fomentar una cultura emprendedora en la formación académica de los estudiantes.
- Direccionar las inversiones a favor de la excelencia académica y el bienestar estudiantil.
- Recuperar la pertenencia e identidad del ser universitario.
- Transparencia en la gestión y permanente rendición de cuentas a los diversos organismos y a la colectividad.
- Cultivo y práctica de los valores éticos y morales institucionales.

La Universidad San Gregorio de Portoviejo (2015) establece que el objetivo de la carrera de Ciencias de la Comunicación perteneciente a la Universidad San Gregorio de Portoviejo es

formar profesionales con un perfil ético, reflexivo, crítico, propositivo, investigativo, interpretativo y analítico de los hechos; capaces de satisfacer las necesidades de comunicación, elevar el nivel cultural y educativo de la comunidad. Se busca que el comunicador salga con un alto nivel de competencia teórica, científica técnica y social, que le posibilite identificar y entregar la información totalmente comprensible para la colectividad, conocedores de la realidad social de la provincia y el país, con dominio de géneros periodísticos, éticos y objetivos, analíticos y críticos de la realidad social, capaces de elaborar mensajes para transmitirlos a través de cualquier canal o medio.

### **3.4. Jóvenes de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo**

La Universidad San Gregorio de Portoviejo, cuenta con 2635 estudiantes, hasta el período de febrero del 2015; en Marzo 16 del mismo año, retoman un nuevo semestre de estudio.

Sus estudiantes no solo son de la ciudad de Portoviejo; un pequeño porcentaje viene de otras ciudades de la provincia de Manabí. Se puede decir que la mayoría de los estudiantes son de clase media y están dentro del rango al que se puede calificar como jóvenes.

Al observar a esta población juvenil, no es fácil describir sus características, ya que solo el hecho del horario en que estudian define expresiones particulares, en formas y comportamientos.

Se puede citar que, el joven que asiste en la sección matutina tiene un comportamiento diferente en el cumplimiento de sus responsabilidades, al que lo hace en la sección nocturna. Se diferencian en su forma de comportamiento, de vestir, de hablar. Esta particularidad posiblemente tenga incidencia en el consumo y uso de medios, porque estas diferenciaciones pueden responder a una situación de contexto social, económico y cultural.

### **3.5. El estudiante de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo**

Como todo joven el estudiante de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, al ser parte de la Institución, tiene objetivos dirigidos a adquirir conocimientos, a desarrollarse y a obtener un “título” que le permita incursionar en la vida laboral.

Como se mencionaba en el tema anterior, las características varían inclusive desde la sección en la que asisten.

El Lcdo. Julio César Gereda, director de la Carrera de Comunicación Social en la Universidad San Gregorio, expresa que, por lo general, los estudiantes que asisten en horarios durante el día, son más disciplinados en sus hábitos de estudios; hay un interés que marca diferencia, por ejemplo, con los estudiantes que asisten en la noche, justamente por ser una jornada nocturna, siempre hay más predisposición hacia las “salidas”, el compartir entre amigos, y no se denota ese interés que se ve en el estudiante que asiste en jornadas matutinas o vespertinas.

Al ser una Universidad cuya mayoría de estudiantes son de clase media alta, en esa misma mayoría tienen acceso a celulares de última tecnología, en cuyo uso se puede determinar mediante la presente investigación, el consumo de medios.

El Diario Manabita en artículo publicado el 22 de Agosto del 2015 cita lo siguiente: “La Universidad San Gregorio busca estar a la vanguardia educativa para lo cual los estudiantes de las carreras de Ciencias de la Comunicación y Producción de Radio y Televisión (RTV) tendrán un nuevo equipo para realizar sus coberturas y prácticas periodísticas. Dentro de 15 días llegará un dron Phantom 4k UHD de cuatro hélices, el cual será usado, previa capacitación, por alumnos y docentes. Paulina Molina, coordinadora de carrera, indicó que el costo de este implemento tecnológico es de 1.600 dólares. “El objetivo es que la carrera esté a la vanguardia de la tecnología. Queremos que los reportajes, documentales y notas de los estudiantes tengan tomas aéreas, en donde difícilmente llegaría una cámara de mano”.

**CAPÍTULO IV**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo, sobre cómo los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo del período abril - agosto 2015 consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas, fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También, dentro del tema de consumo cultural se investigaron libros, salas de cine y galerías.

Entendiendo que es un caso específico. Parte de lo particular a lo general; se aplica el método científico inductivo y adicionalmente, el análisis de contenido bibliográfico, con la finalidad de enmarcar el tema.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población, objeto de estudio; el instrumento utilizado fue la encuesta, la misma que tuvo dieciséis preguntas, en su mayoría de opción múltiple. La técnica empleada fue la entrevista cara a cara con el encuestador.

La investigación de campo se la aplicaron los días 13 al 25 de abril de 2015; y, se manejó un promedio de 30 encuestas diarias, 15 en la mañana y 15 en la tarde. La duración de la entrevista fue de aproximadamente 20 minutos.

### **Cálculo de la muestra**

La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características, como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel”, explica (Fischer & Espejo, 2009, p. 45). Vale decir igualmente, que el primer paso para definir una muestra es seleccionar el *universo o población* objeto de estudio que en esta investigación era el siguiente:

Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo del período académico abril-agosto de 2015. El número total de estudiantes fue de 335.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en su totalidad, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal

a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación fue preciso utilizar una muestra. El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula

$$\begin{aligned}
 p &= 50 \\
 q &= 50 \\
 E^2 &= 25 \text{ -----> } 5\% \\
 \sigma^2 &= 3,8416 \text{ -----> } 95\% \\
 N &= 2635 \\
 N - 1 &= 2634
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\text{-----}} \\
 n &= \frac{\text{-----}}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}} \\
 & \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (2635)}{(4 \ 59)} \\
 n &= \frac{\text{-----}}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}} \\
 & \frac{25306540}{\text{-----}} \\
 n &= \frac{\text{-----}}{65850 \quad + \quad 9604} \\
 & \frac{25306540}{\text{-----}} \\
 n &= \frac{\text{-----}}{75454} \\
 \mathbf{n3 = 335}
 \end{aligned}$$

### **Diseño de la Encuesta**

La encuesta se plantea en función de los objetivos de la investigación. Se realizan 16 preguntas, en su mayoría de opción múltiple, así como también consta de algunas preguntas abiertas que permiten establecer los nombres de programaciones o emisoras específicas, para medir el uso de los medios. Adjunto a esta investigación el anexo del instrumento investigativo utilizado.

### **Codificación y Tabulación**

La codificación y la Tabulación de las encuestas, se los realizó a través de una Plataforma creada por la Universidad Técnica Particular de Loja, la misma que permitió obtener los resultados de la información ingresada, de forma organizada, para el análisis de datos y conclusiones.

## ANÁLISIS DE LOS DATOS

Se realizó un estudio de los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, de acuerdo a la aplicación de encuestas a la muestra establecida y con este estudio se pudo confirmar hipótesis, así como también el cumplimiento de objetivos.

### Datos de Identificación

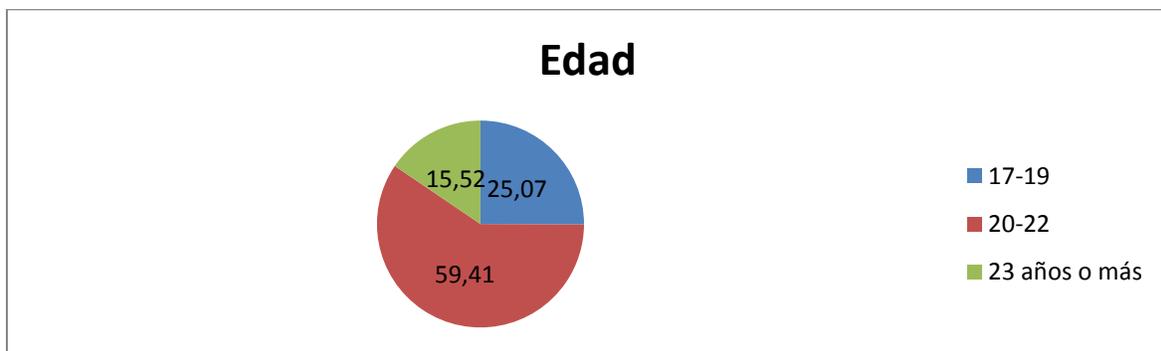
**Tabla N° 1: Rango de edades de estudiantes encuestados**

Datos de identificación	
Rango	Porcentaje
17-19	25,07
20-22	59,41
23 años o más	15,52
Total	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Gráfico N° 1: Rango de edades de estudiantes encuestados**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Los resultados indican que el 59.41% de estudiantes encuestados, están en un rango de edad que va desde los 20 hasta los 22 años que según la información trabajada en la primera parte

de la investigación, pertenecen a la era digital, seguido del 25.07% con edades entre 17 y 19 años.

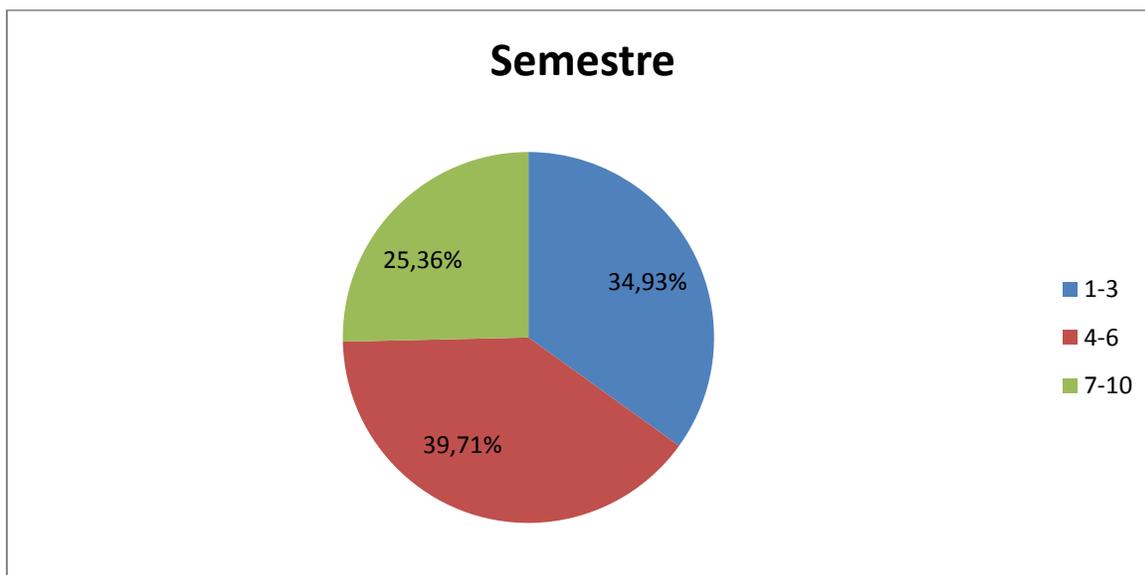
**Tabla N°2: Rango de número de estudiantes, según semestre que cursan.**

Semestre	
Rango	Porcentaje
1_3	34,93
4_6	39,71
7_10	25,36
	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Gráfico N°2: Rango de número de estudiantes, según semestre que cursan.**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

De los 335 estudiantes encuestados, el 39.71% están entre cuarto - sexto semestre, seguido del 34.93% que está entre el primer y tercer semestre, mientras que el 25,36% afirmó estar entre el séptimo y decimo semestre.

Estos datos comparados con los de la edad permiten establecer una mediana concordancia entre las edades de los estudiantes y sus niveles de estudio, que en su gran mayoría la edad se encuentra relacionada con el nivel de desarrollo académico.

En referencia a los ingresos económicos de cada estudiante encuestado(a) se consolidó la siguiente información:

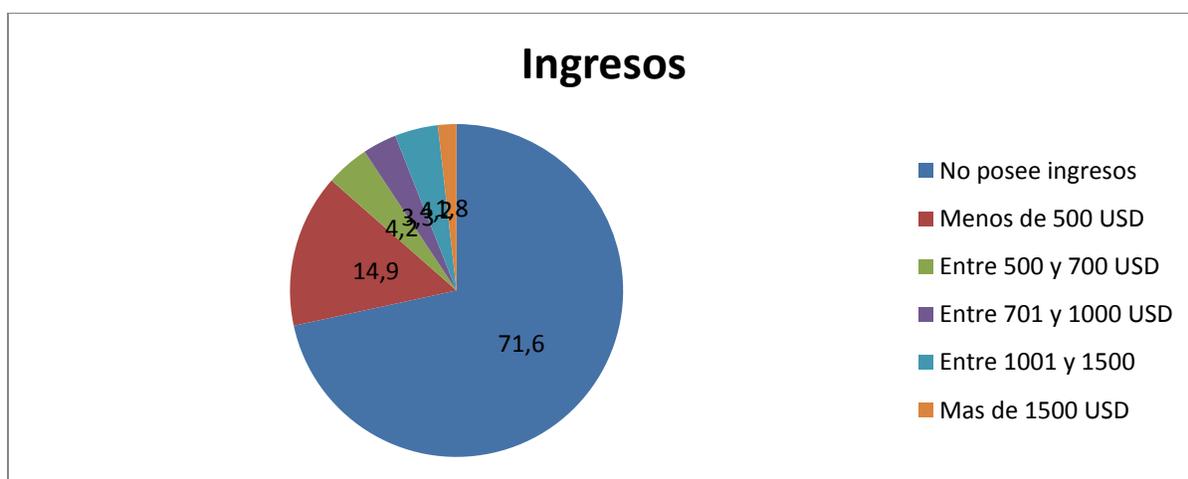
**Tabla N° 3: Ingresos personales**

	Frecuencia	Porcentaje válido
No posee ingresos	240	71,6
Menos de 500 USD	50	14,9
Entre 500 y 700 USD	14	4,2
Entre 701 y 1000 USD	11	3,3
Entre 1001 y 1500	14	4,2
Más de 1500 USD	6	1,8
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Gráfico N°3: Ingresos personales**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

De acuerdo a las estadísticas presentadas el 71,6% de los estudiantes encuestados no tienen un ingreso económico, mientras que solo un 14,9% tiene un ingreso inferior a 500 USD; lo que nos permite tener una lectura que da cuenta de la dependencia de los jóvenes a sus familiares directos o de otras personas. El porcentaje restante se distribuye de la siguiente forma: 4,2 % tiene un ingreso entre 500 y 700 USD, el 3,3% entre 701 y 1000 USD, el 4,2% entre 1001 y 1500 USD y con un porcentaje del 1,8% los estudiantes que tienen un ingreso de más de 1.500 USD.

En referencia a los ingresos económicos de las familias de cada uno de los estudiantes encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

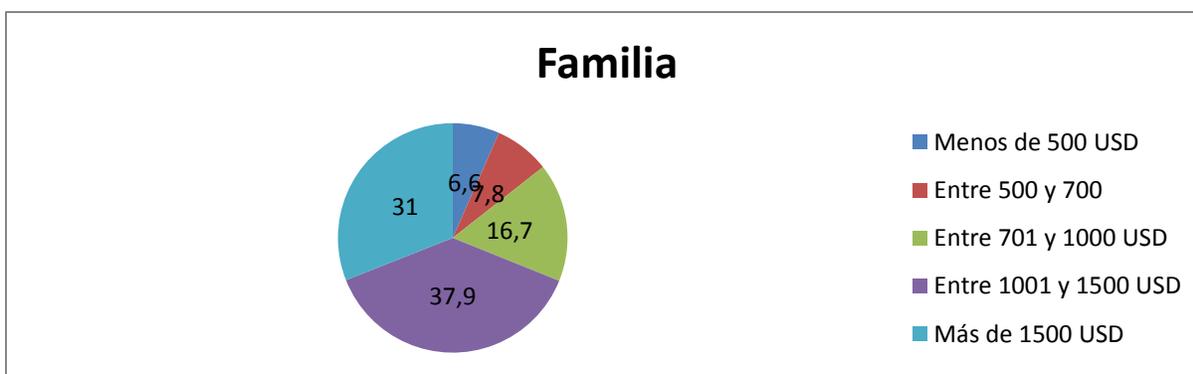
**Tabla N° 4: Ingresos de la familia**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 500 USD	22	6,6
Entre 500 y 700	26	7,8
Entre 701 y 1000 USD	56	16,7
Entre 1001 y 1500 USD	127	37,9
Más de 1500 USD	104	31,0
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N°4: Ingresos de la familia**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 37.9% de las familias tienen ingresos que oscilan entre los 1001 y 1500 USD, mientras que el 31% tienen un ingreso superior a 1500 USD mensuales, el 16,7% tienen un ingreso aproximado entre 701 y 1000USD, entre los 500 y 700 USD el 7,8% y un porcentaje del 6.6% con un ingreso inferior a los 500USD.

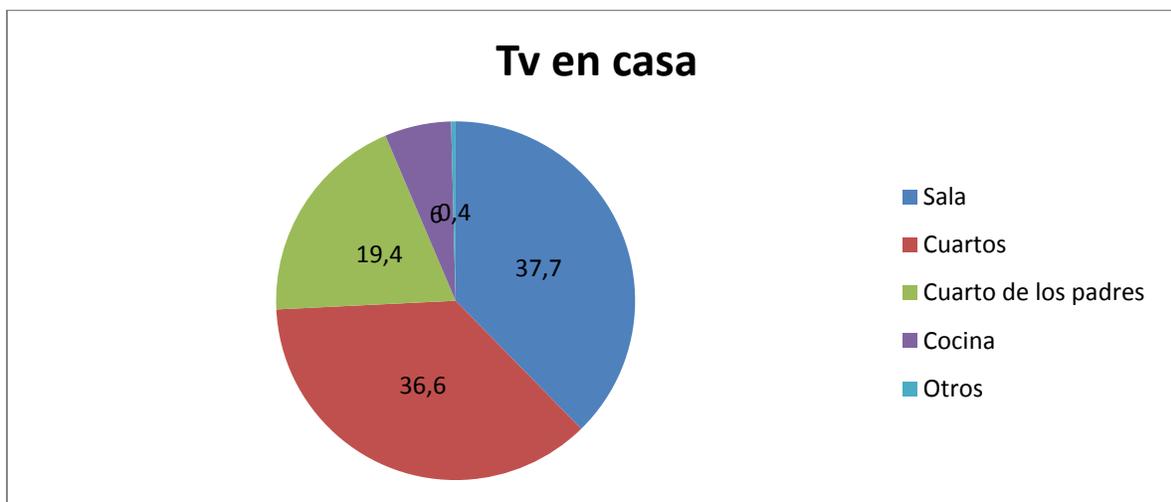
**Tabla N° 5: Lugares donde están instalados los Televisores**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Sala	206	37,7
Cuartos	200	36,6
Cuarto de los padres	106	19,4
Cocina	33	6,0
Otros	2	,4
Total	547	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N°5: Lugares donde están instalados los televisores**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Se establece que la sala es el sitio más usado para ubicar los televisores, con un porcentaje del 37.70%, seguido de los cuartos o dormitorios, en un 36.60%, la preferencia por el cuarto de los padres es de un 19.40%, mientras que en la cocina un 6%, y una minoría del 4% prefieren otros espacios.

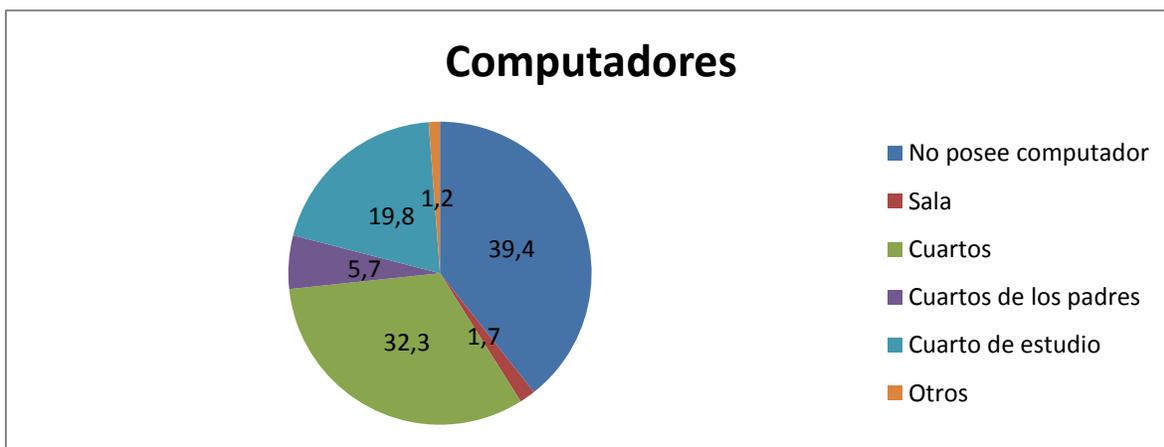
**Tabla N° 6: Lugares donde están instalados los computadores**

	Frecuencia	Porcentaje válido
No posee computador	167	39,4
Sala	7	1,7
Cuartos	137	32,3
Cuartos de los padres	24	5,7
Cuarto de estudio	84	19,8
Otros	5	1,2
Total	424	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 6: Lugares donde están instalados los computadores**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

De los estudiantes encuestados el 39,4% manifestaron no poseer computadores personales, el 32.3% manifiestan que los computadores están en los cuartos, un 19.8% expresa que hay un cuarto de estudio para la ubicación de los computadores, el 5.7% en el cuarto de los padres, el 1.7% establece que se encuentra en la sala y un 1.2 % que se ubican en otros lugares.

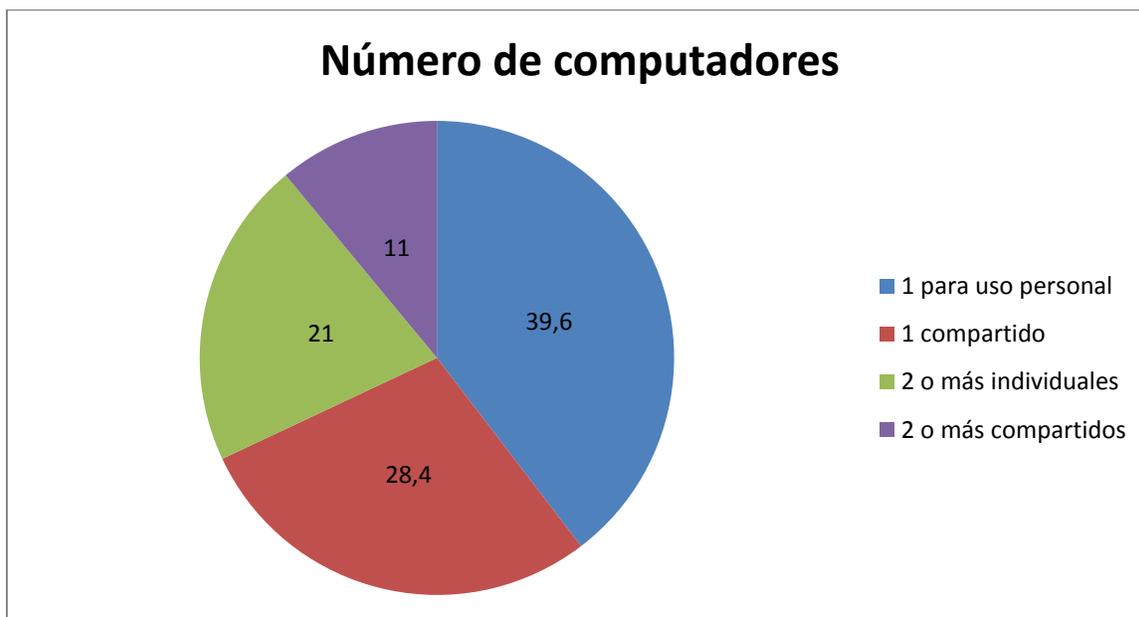
**Tabla N° 7: Posesión de computadores**

	Frecuencia	Porcentaje
1 para uso personal	130	39,6
1 compartido	93	28,4
2 o más individuales	69	21,0
2 o más compartidos	36	11,0
Total	328	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 7: Posesión de computadores**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 39.6% de los usuarios cuenta con un computador para uso personal, el 28,4% comparte un equipo con varias personas, el 21% tienen dos o más computadores para uso individual y el 11% comparte dos o más ordenadores con otros individuos.

### Consumo de internet

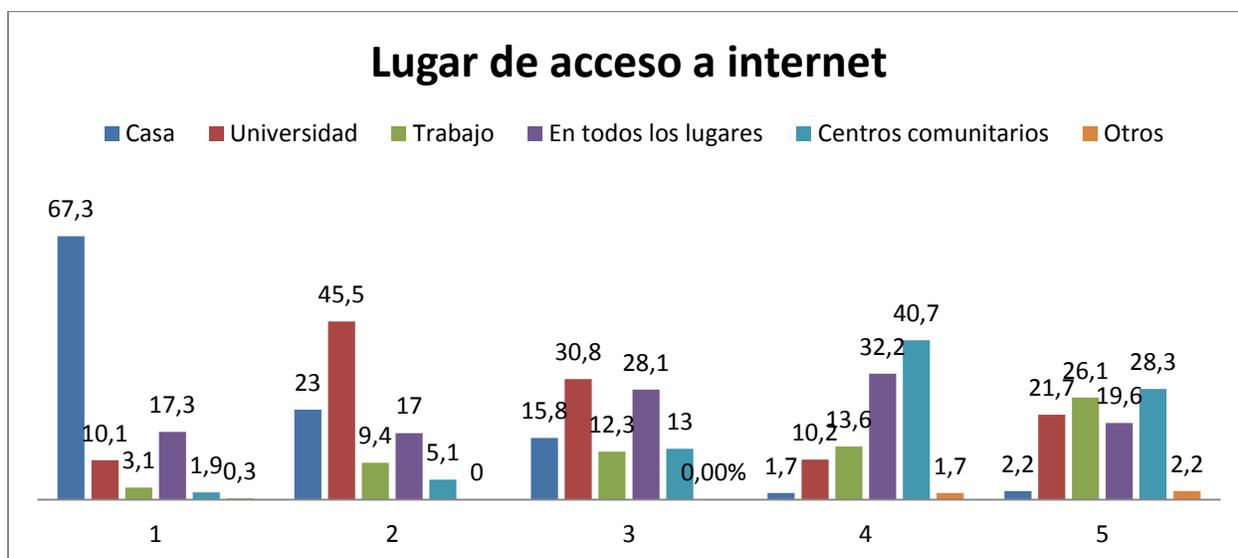
**Tabla N° 8: Lugares de acceso a internet**

Grupos	Lugares de acceso a internet						Total
	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros	
1	67,3	10,1	3,1	17,3	1,9	,3	100%
2	23,0	45,5	9,4	17,0	5,1	0	100%
3	15,8	30,8	12,3	28,1	13,0	0,00%	100%
4	1,7	10,2	13,6	32,2	40,7	1,7	100%
5	2,2	21,7	26,1	19,6	28,3	2,2	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 8: Lugares de acceso a internet**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Los estudiantes acceden a internet desde diferentes espacios, pero según los datos reflejados en la encuesta los mayores indicadores de conectividad están en la casa con 67.3%, en segundo lugar en la Universidad con el 45.5% y en tercer lugar con 40.7% los centros comunitarios.

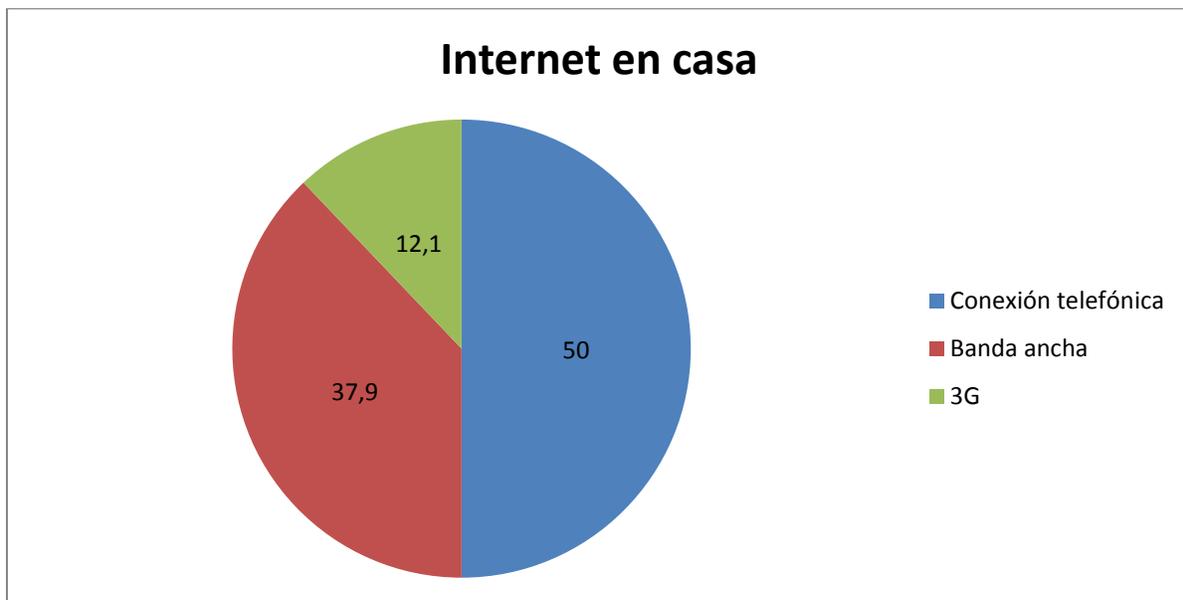
**Tabla N° 9: Tipo de acceso a internet en casa**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Conexión telefónica	165	50,0
Banda ancha	125	37,9
3G	40	12,1
Total	330	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 9: Tipo de acceso a internet en casa**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Según el tipo de acceso a internet desde su casa se establece que el 50% lo hace a través de conexión telefónica; mientras que por banda ancha lo hacen el 37,9%; y, por tecnología 3G el 12.10%.

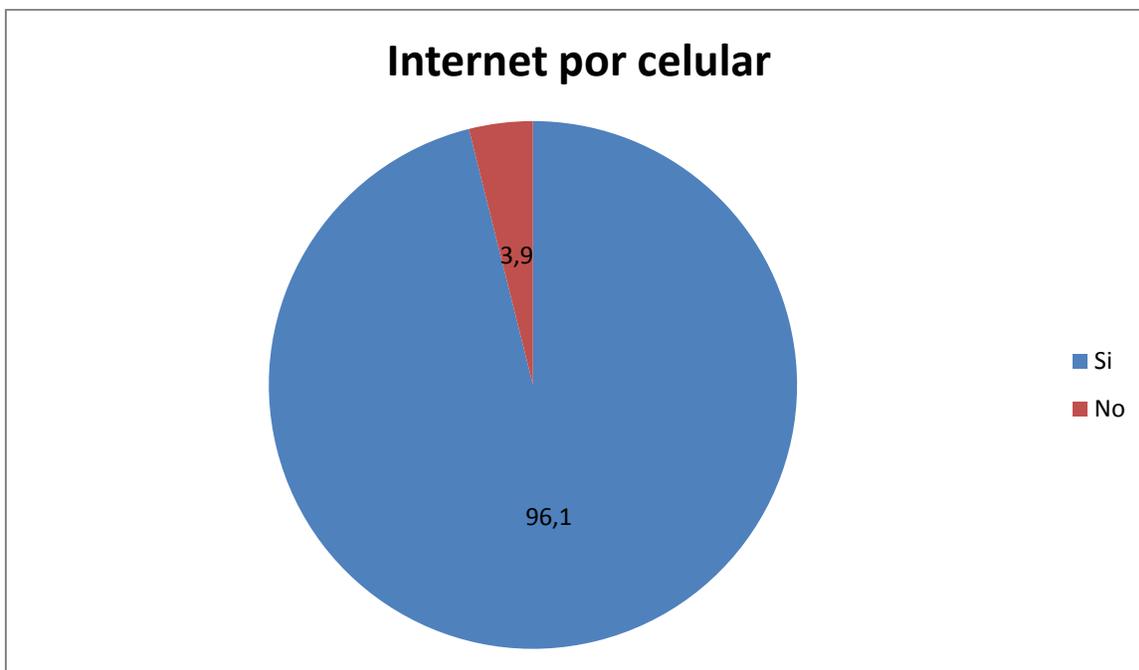
**Tabla N° 10: Acceso a internet por celulares**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	322	96,1
No	13	3,9
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 10: Acceso a internet por celulares**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 96.1 % de estudiantes accede a la internet desde sus celulares; apenas el 3.9% no lo hace, considerando que los encuestados expresaron tener teléfono móvil el 98.20%, existe una correlación con el consumo de internet desde el teléfono.

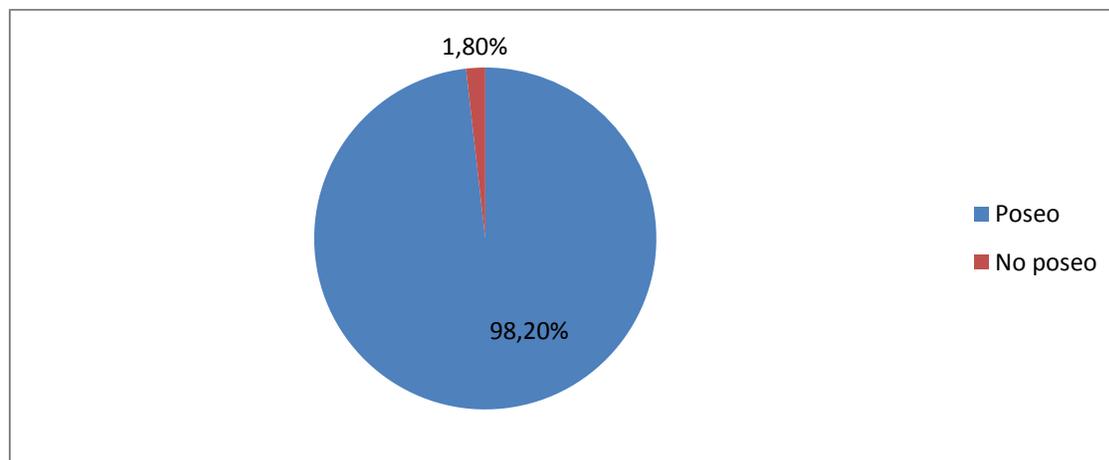
**Tabla N° 11: Pertenencia de celulares**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Poseo/Cantidad	329	98,2
No poseo	6	1,8
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 11: Pertenencia de celulares**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 98.2 % de estudiantes son propietarios de su teléfono celular; apenas un 1.8% no cuenta con un teléfono móvil,

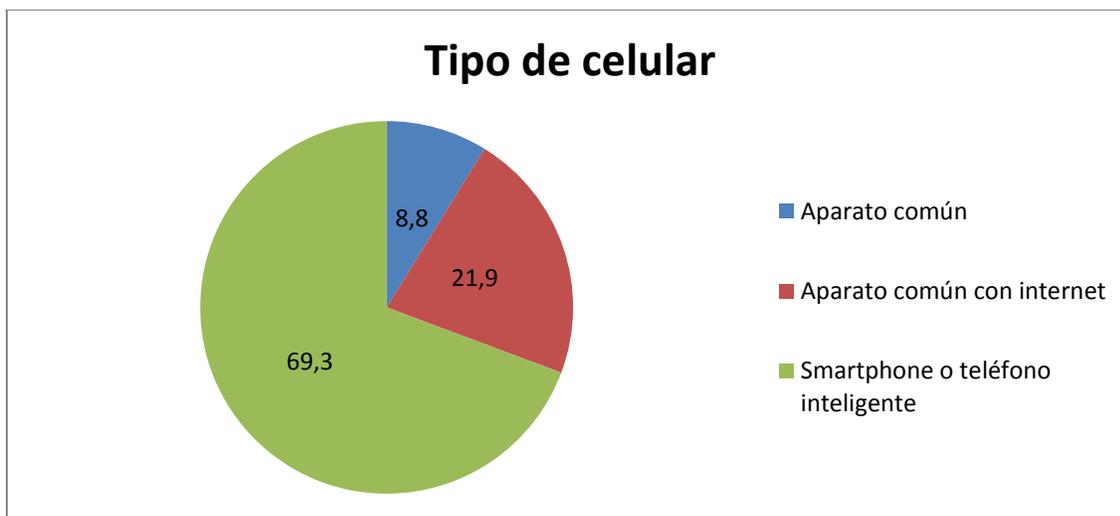
**Tabla N° 12: Tipo de teléfono celular**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Aparato común	29	8,8
Aparato común con internet	72	21,9
Smartphone o teléfono inteligente	228	69,3
Total	329	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 12: Tipo de teléfono celular**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Un 69.30%, de estudiantes declaran tener un Smartphone o teléfono inteligente; mientras que el 21.90%, un aparato común con internet; y, el 8.8%, manifestó tener un teléfono común. Los resultados permiten evidenciar una coherencia entre el uso de tecnología y el nivel socioeconómico al que corresponden los estudiantes, como también el consumo de internet y de posibles medios basados en la tecnología que poseen.

## Tiempo de ocio

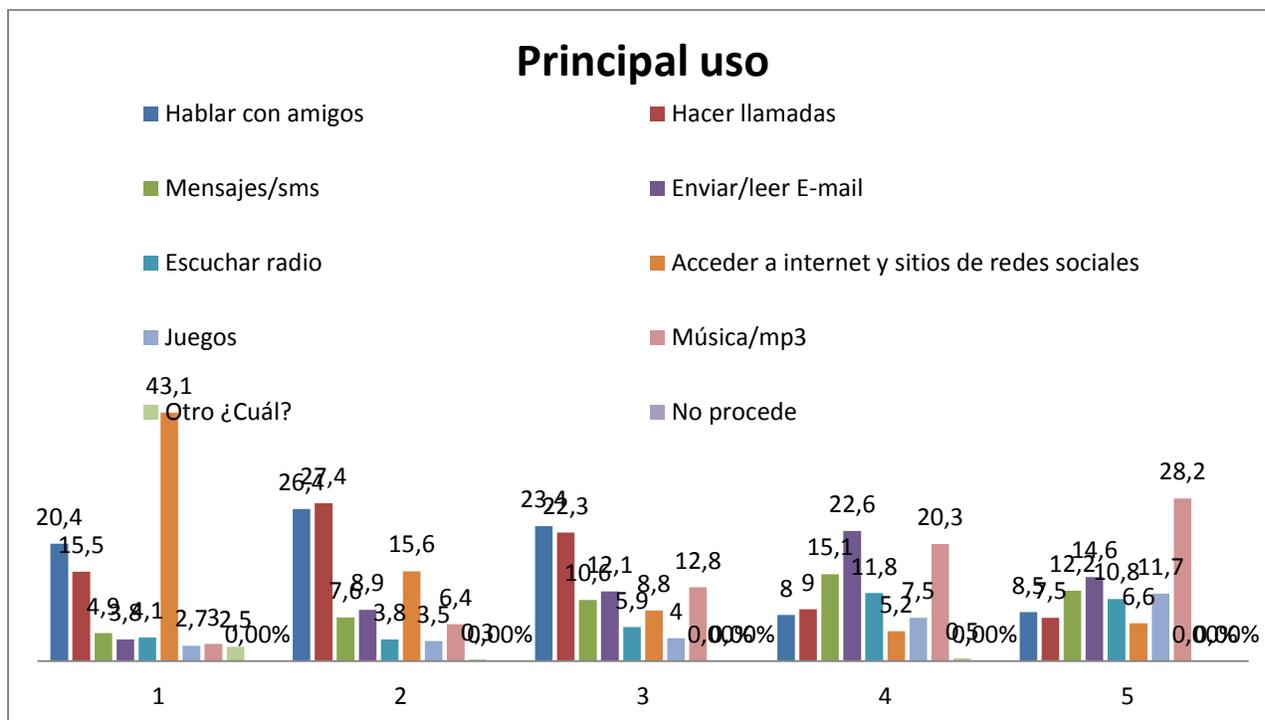
**Tabla N° 13: Uso del tiempo libre**

	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/sms	Enviar/leer E-mail	Escuchar radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/mp3	Otro ¿Cuál?	No procede	Total
1	20,4	15,5	4,9	3,8	4,1	43,1	2,7	3,0	2,5	0,00%	100,00%
2	26,4	27,4	7,6	8,9	3,8	15,6	3,5	6,4	,3	0,00%	100,00%
3	23,4	22,3	10,6	12,1	5,9	8,8	4,0	12,8	0,00%	0,00%	100,00%
4	8,0	9,0	15,1	22,6	11,8	5,2	7,5	20,3	,5	0,00%	100,00%
5	8,5	7,5	12,2	14,6	10,8	6,6	11,7	28,2	0,00%	0,00%	100,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 13: Uso del tiempo libre**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Los principales usos y valores pico que se le dan al teléfono celular en tiempo libre son para acceder al internet (43.1%), escuchar música (28,2%), hacer llamadas con un 27,4%, variando en diferentes niveles de acuerdo al grupo etario investigado.

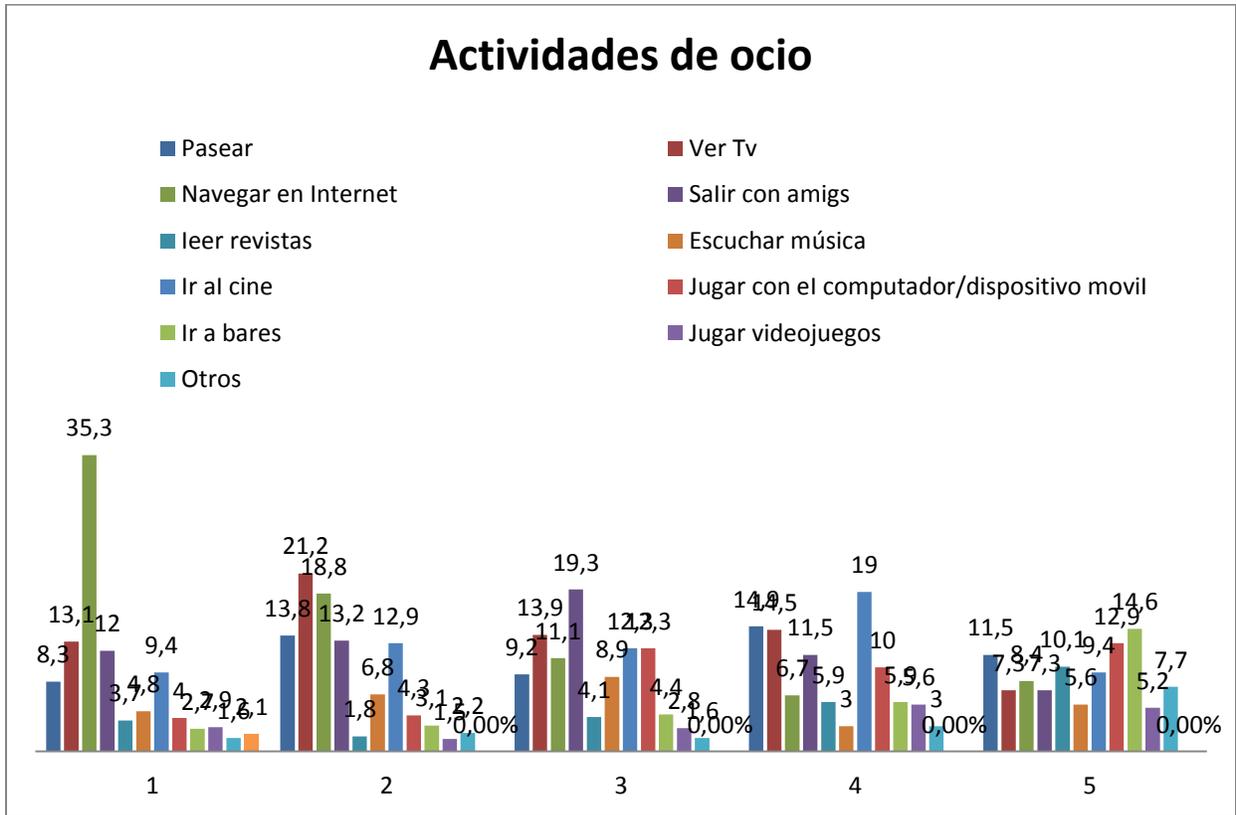
**Tabla N° 14: Actividades de ocio**

5Actividades de ocio													
	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	leer revistas	leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar en el computador/dispositivo móvil	Ir a bares	Jugar videojuegos (consola)	Otros	Total
1	8,3	13,1	35,3	12,0	3,7	4,8	9,4	4,0	2,7	2,9	1,6	2,1	100,00 %
2	13,8	21,2	18,8	13,2	1,8	6,8	12,9	4,3	3,1	1,5	2,2	0,00	100,00 %
3	9,2	13,9	11,1	19,3	4,1	8,9	12,3	12,3	4,4	2,8	1,6	0,00	100,00 %
4	14,9	14,5	6,7	11,5	5,9	3,0	19,0	10,0	5,9	5,6	3,0	0,00	100,00 %
5	11,5	7,3	8,4	7,3	10,1	5,6	9,4	12,9	14,6	5,2	7,7	0,00	100,00 %

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Cuadro N° 14: Actividades de ocio



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Los resultados de las encuestas demuestran que la tendencia de los jóvenes universitarios en las actividades realizadas en sus momentos de ocio es navegar en internet y ver televisión con porcentajes pico de 35,3% y 21,2% respectivamente. Poca aceptación tiene el uso del tiempo en actividades de lectura, el ocio es asimilado con espacios de recreación y relax.

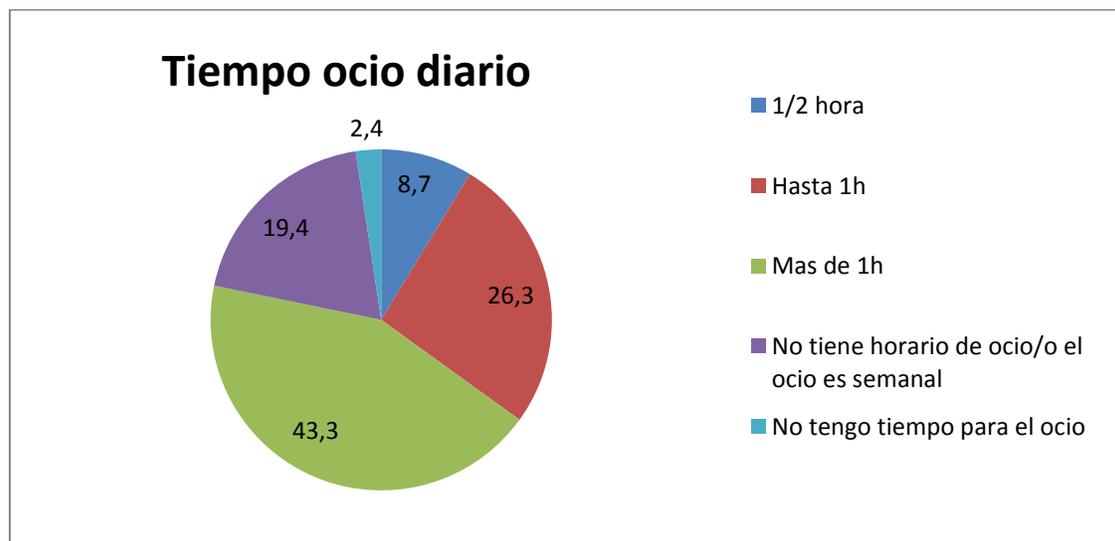
**Tabla N° 15: Tiempo de ocio diario**

	Frecuencia	Porcentaje válido
1/2 hora	29	8,7
Hasta 1h	88	26,3
Más de 1h	145	43,3
No tiene horario de ocio/o el ocio es semanal	65	19,4
No tengo tiempo para el ocio	8	2,4
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 15: Tiempo de ocio diario**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 43.3% de los encuestados declaró tener más de una hora diaria, seguido de hasta una hora con el 26.3%, el 19.40 % manifestó que no tenían horario de ocio porque este era semanal, un

8.7% declaró no tener tiempo para el ocio, mientras que el 2.40% explicó tener una media hora de ocio diario. Probablemente estos espacios reservados para el ocio, guardan relación con los tiempos de estudio y con la preferencia de actividades para el ocio.

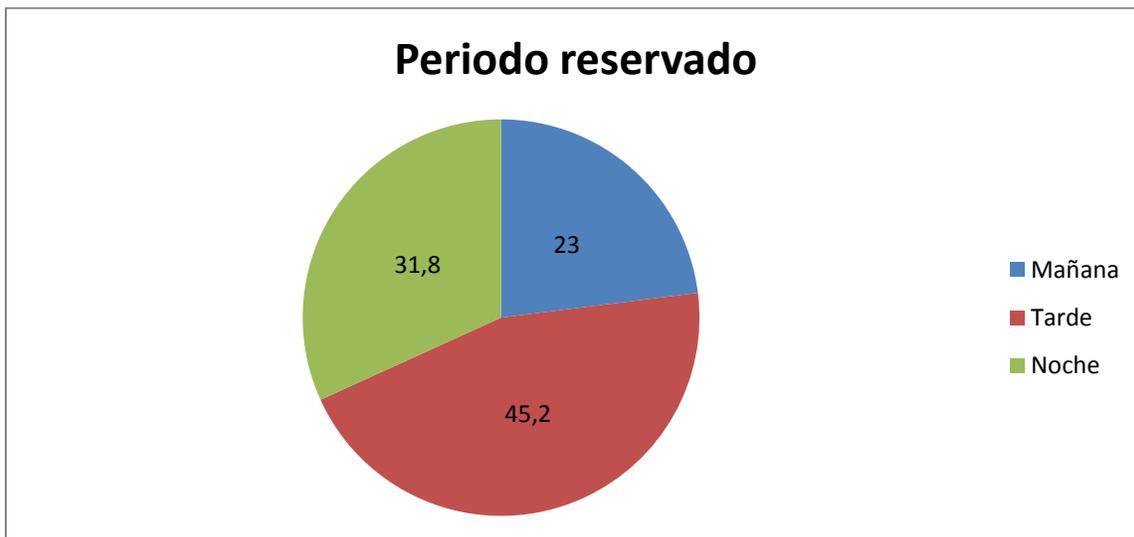
**Tabla N° 16: Período reservado para el ocio**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Mañana	76	23,0
Tarde	149	45,2
Noche	105	31,8
Total	330	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 16: Periodo reservado para el ocio**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 45.2% de los encuestados reservó la tarde el ocio, seguido de la noche 31.8%, y la mañana con 23%.

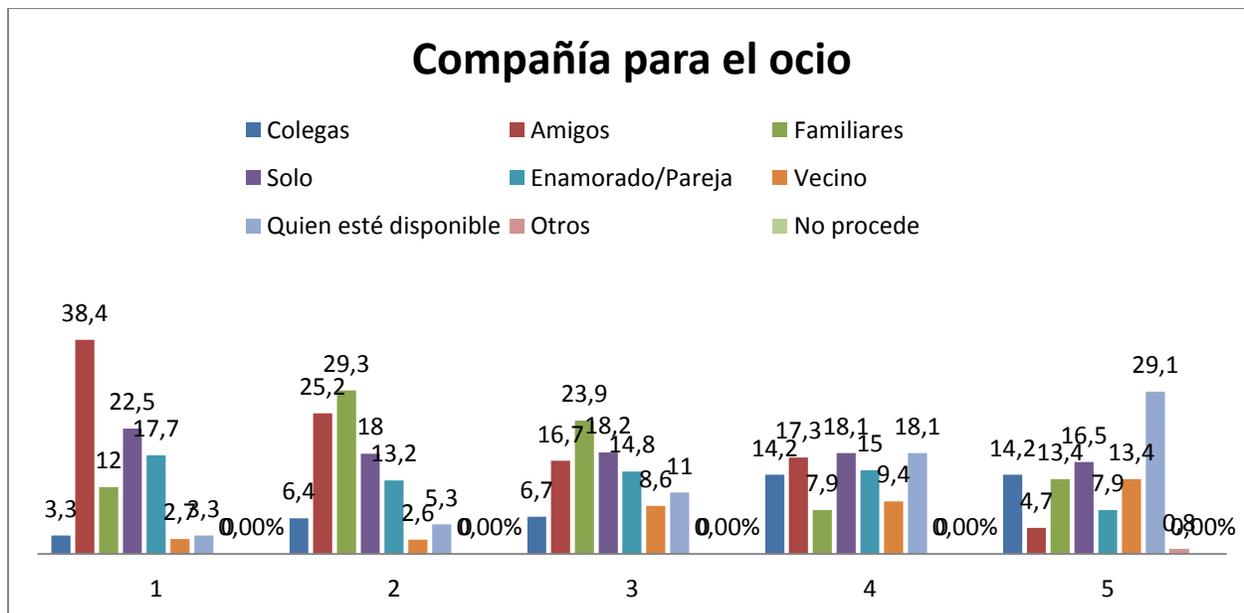
**Tabla N° 17: Compañía para el ocio**

	Compañía para el ocio									Total
	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado/Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede	
1	3,3	38,4	12,0	22,5	17,7	2,7	3,3	0	0,00%	100,00%
2	6,4	25,2	29,3	18,0	13,2	2,6	5,3	0	0,00%	100,00%
3	6,7	16,7	23,9	18,2	14,8	8,6	11,0	0	0,00%	100,00%
4	14,2	17,3	7,9	18,1	15,0	9,4	18,1	0	0,00%	100,00%
5	14,2	4,7	13,4	16,5	7,9	13,4	29,1	,8	0,00%	100,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 17: Compañía para el ocio**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Al buscar las tendencias sobre las preferencias de los estudiantes en cuanto a las compañías para compartir momentos de ocio, los amigos tienen el más alto porcentaje (38.4%), seguido de

familiares (29.1%), y un buen número que expresaba que estar solo en tiempos de ocio era una opción.

## Análisis de Uso de Medios

### Mira TV abierta

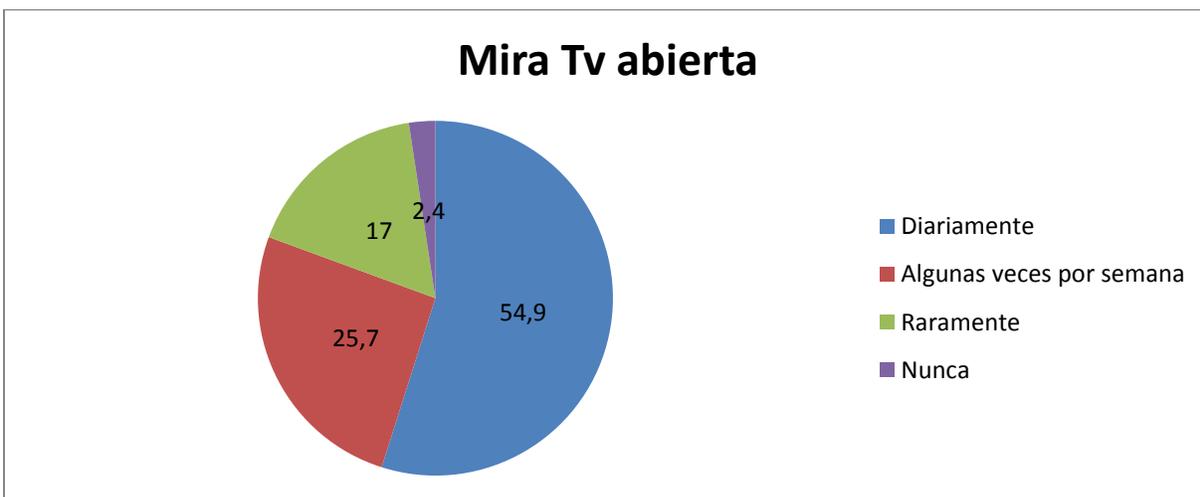
**Tabla N° 18: Uso de TV abierta**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	184	54,9
Algunas veces por semana	86	25,7
Raramente	57	17,0
Nunca	8	2,4
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 18: Uso de TV abierta**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 54.9% expresó mirar la TV abierta diariamente, seguido de un 25.7% que expresó hacerlo algunas veces por semana, un 17% expresa hacerlo raramente, mientras que el 2.4% sostiene no hacerlo nunca. Estas estadísticas permiten tener idea del alto nivel de consumo de Televisión abierta que hay en los estudiantes Universitarios.

### Programación Segmentada

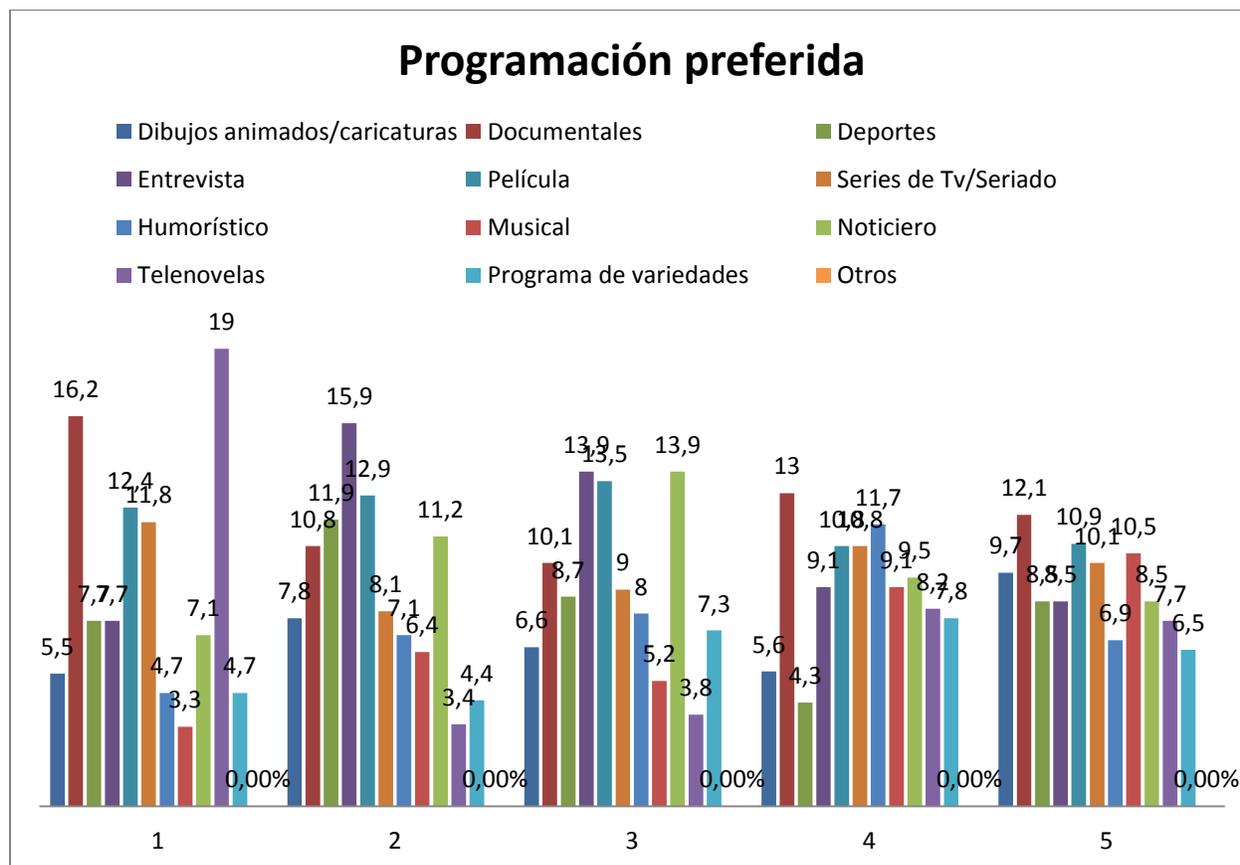
**Tabla N° 19: Programación segmentada**

Programación preferida													
	Dibujos animados/capturas	Documentales	Deportes	Entrevista	Película	Series de Tv/Seriado	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovelas	Programa de variedades	Otros	Total
1	5,5	16,2	7,7	7,7	12,4	11,8	4,7	3,3	7,1	19,0	4,7	0,0	100,0
2	7,8	10,8	11,9	15,9	12,9	8,1	7,1	6,4	11,2	3,4	4,4	0,0	100,0
3	6,6	10,1	8,7	13,9	13,5	9,0	8,0	5,2	13,9	3,8	7,3	0,0	100,0
4	5,6	13,0	4,3	9,1	10,8	10,8	11,7	9,1	9,5	8,2	7,8	0,0	100,0
5	9,7	12,1	8,5	8,5	10,9	10,1	6,9	10,5	8,5	7,7	6,5	0,0	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 19: Programación segmentada**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Dentro del grupo uno, al contestar los entrevistados el orden de preferencia de las programaciones, un 19% marcó programas de entrevistas, seguido de documentales con un 16,20%, siendo estas las dos primeras tendencias de los jóvenes. Dentro del grupo dos el orden de preferencia, reflejó que las telenovelas y los programas de variedades lideran el orden. El tercer grupo de referencia; indica que las telenovelas y los programas de variedades continúan estando en primer orden.

Estos resultados nos permiten tener una lectura general, que si bien los jóvenes prefieren documentales y entrevistas a la hora de seleccionar su programación preferida, los programas de variedades y las telenovelas, es decir, programas de entretenimiento ocupan un sitio importante en las preferencias de los estudiantes.

## Mira TV Segmentada

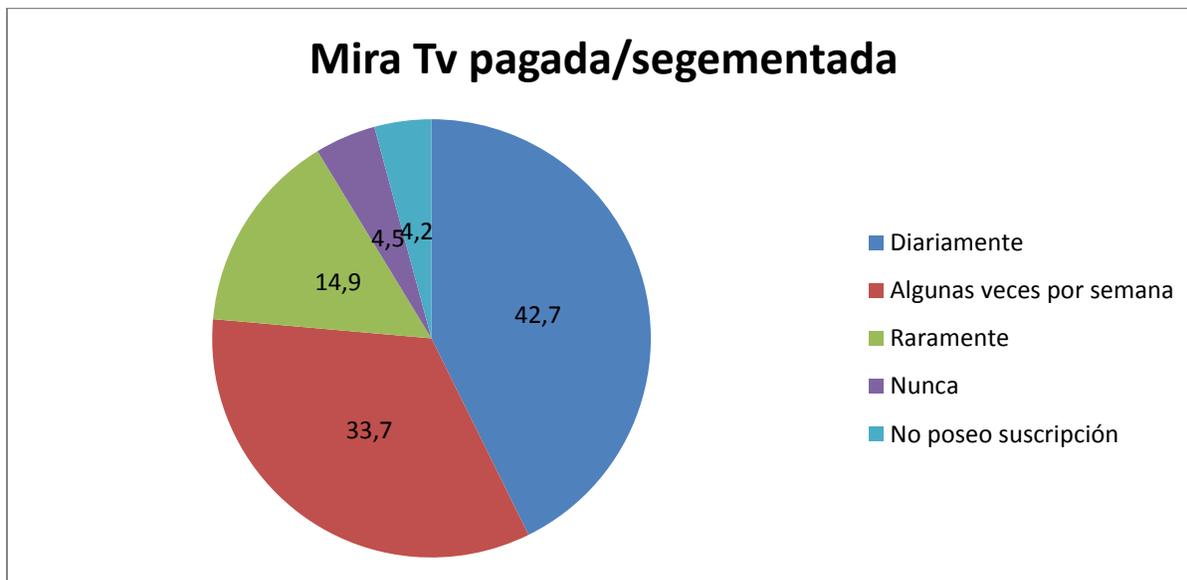
**Tabla N°20: Mira TV segmentada**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	143	42,7
Algunas veces por semana	113	33,7
Raramente	50	14,9
Nunca	15	4,5
No poseo suscripción	14	4,2
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 20: Mira TV segmentada**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 42.7% de los estudiantes encuestados manifestó mirar la Tv Segmentada diariamente; así mismo, un 33.7%, expresó hacerlo algunas veces por semana, un 14.9% manifestó que

raramente mira Tv. Segmentada, un 4.5% lo hace algunas veces por semana, mientras que un 4.20% no posee suscripción.

Estos resultados permiten hacer un análisis con respecto a la televisión; sea esta segmentada o abierta, sigue siendo uno de los medios masivos de comunicación más usados con aproximadamente el 50% diario de seguimiento.

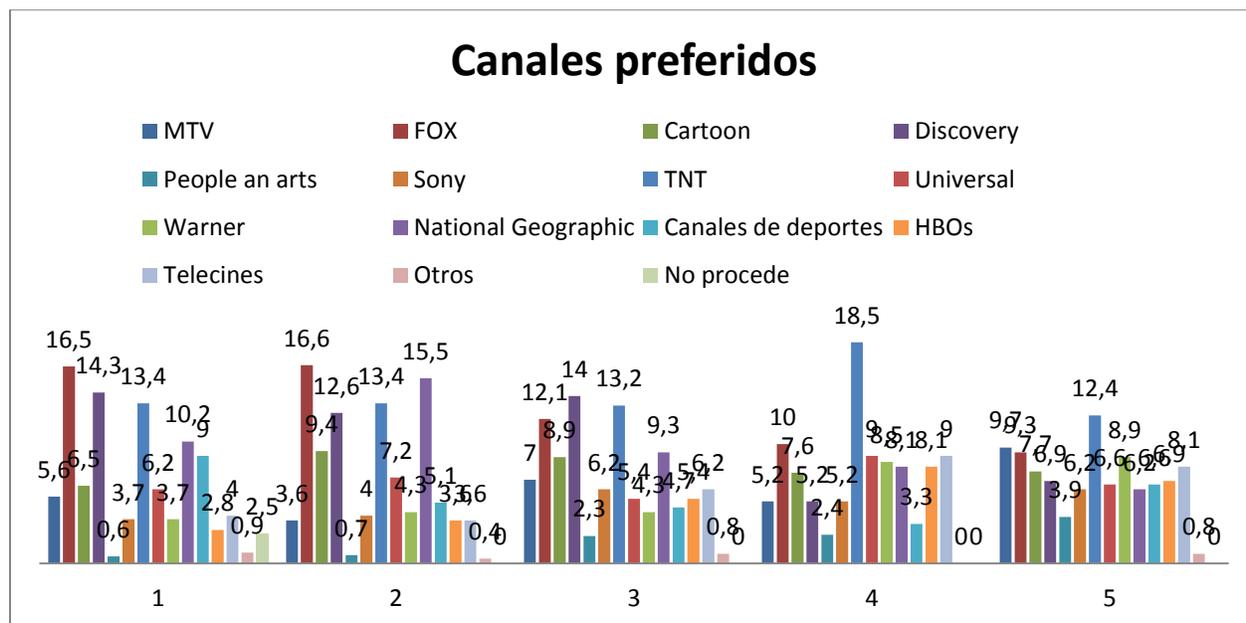
**Tabla N° 21: Canales preferidos**

Canales preferidos															
	MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People an arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deportes	HBOs	Telecines	Otros	No procede
1	5,6	16,5	6,5	14,3	,6	3,7	13,4	6,2	3,7	10,2	9,0	2,8	4,0	,9	2,5
2	3,6	16,6	9,4	12,6	,7	4,0	13,4	7,2	4,3	15,5	5,1	3,6	3,6	,4	0
3	7,0	12,1	8,9	14,0	2,3	6,2	13,2	5,4	4,3	9,3	4,7	5,4	6,2	,8	0
4	5,2	10,0	7,6	5,2	2,4	5,2	18,5	9,0	8,5	8,1	3,3	8,1	9,0	0	0
5	9,7	9,3	7,7	6,9	3,9	6,2	12,4	6,6	8,9	6,2	6,6	6,9	8,1	,8	0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 21: Canales preferidos**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Al seleccionar por orden de preferencias los estudiantes respondieron que los canales preferidos de la televisión segmentada son: Fox, Discovery, TNT, National Geographic, Canal de Deportes. Al tener una segunda opción expresan de elegir por preferencias, los estudiantes expresan: Fox, National Geographic, TNT, Discovery, Cartoon.

En una tercera opción de selección, los resultados son los siguientes: Discovery, TNT, FOX, National Geographic, Cartoon.

Estos resultados guardan correlación con lo reflejado en gustos y preferencias de programación, en el que Documentales, entrevistas así como programas de entretenimiento eran alternativas con altos indicadores.

### Hábito de escuchar radio

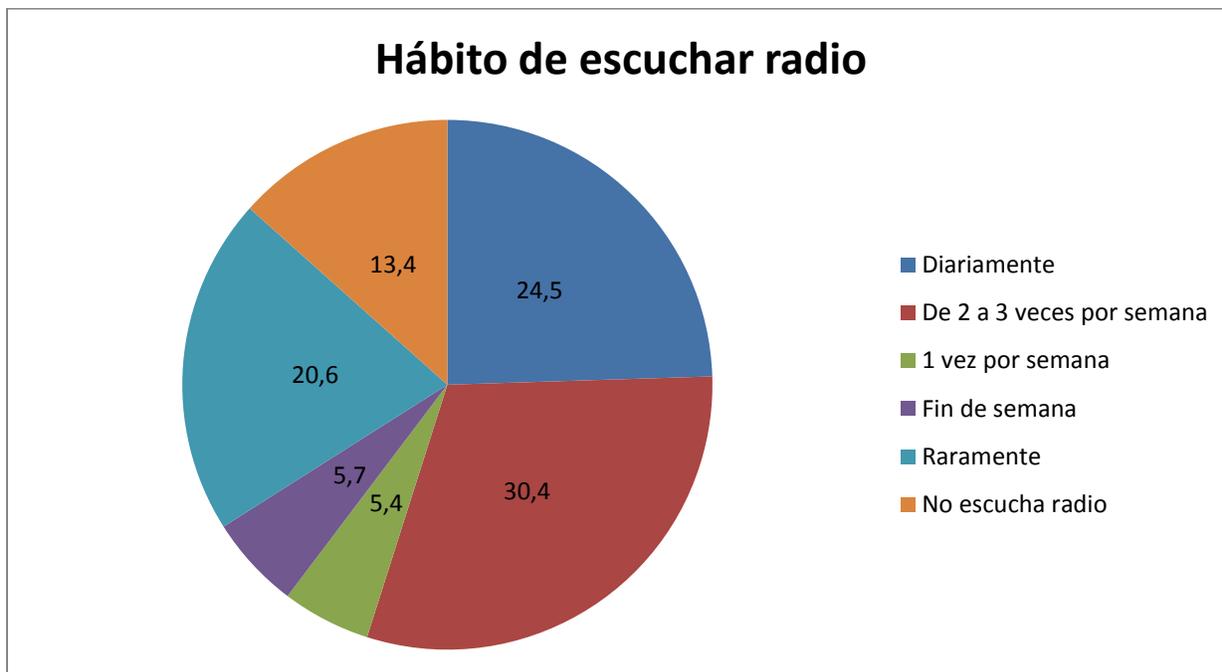
**Tabla N° 22: Hábito de escuchar radio**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	82	24,5
De 2 a 3 veces por semana	102	30,4
1 vez por semana	18	5,4
Fin de semana	19	5,7
Raramente	69	20,6
No escucha radio	45	13,4
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 22: Hábito de escuchar radio**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Apenas el 24.5% de los encuestados presenta hábitos de escuchar diariamente la radio; mientras que un 30,44 %, expresó hacerlo de dos a tres veces por semana. Sin analizar el tipo de consumo que se da a los medios, es evidente que la radio ha bajado su nivel de cobertura como medio de comunicación masiva; es un 25% aproximadamente el número de estudiantes, que de acuerdo a la muestra, consume el medio diariamente, en gran desventaja con la internet que bordea el 100% y la televisión en un 50%.

Otros datos reflejan que un 20.6% raramente escucha la radio, un 13.4% no escucha mientras que un 5.7% solo lo hace n fin de semana , y una vez a la semana el 5.4% de los encuestados

### **Hábito de escuchar la radio en lugares**

Dentro del hábito de consumo de los estudiantes que escuchan la radio, un porcentaje el, 57.8% escucha la radio en el carro, probablemente en los momentos en que se moviliza hasta la Universidad, o cuando se traslada de un lugar a otro con sus padres; solo un 20.08% lo hace

desde casa, un 9.7% lo hace por el celular, por internet un 5.7%, un 4.2% no escucha radio y en la universidad lo hace un 1.7%.

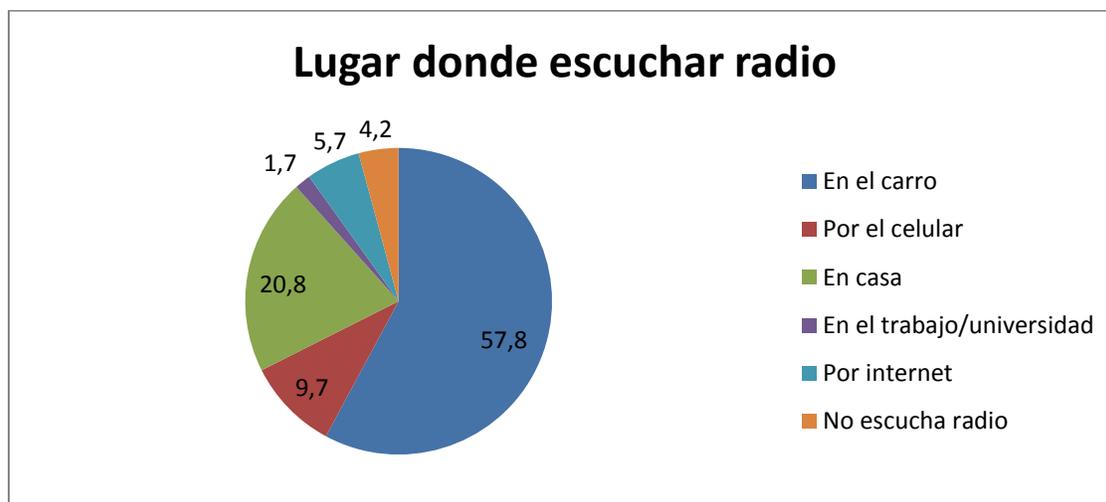
**Tabla N° 23: Lugar donde escucha radio**

	Frecuencia	Porcentaje válido
En el carro	233	57,8
Por el celular	39	9,7
En casa	84	20,8
En el trabajo/universidad	7	1,7
Por internet	23	5,7
No escucha radio	17	4,2
Total	403	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 23: Lugar donde escucha radio**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

### Programación preferida

En el contexto de lo respondido por los estudiantes de la Universidad San Gregorio en cuanto a las preferencias en programación de radio, los porcentajes indican que los jóvenes estudiantes

prefieren escuchar en radio programaciones musicales, seguida por los noticieros y de variedades.

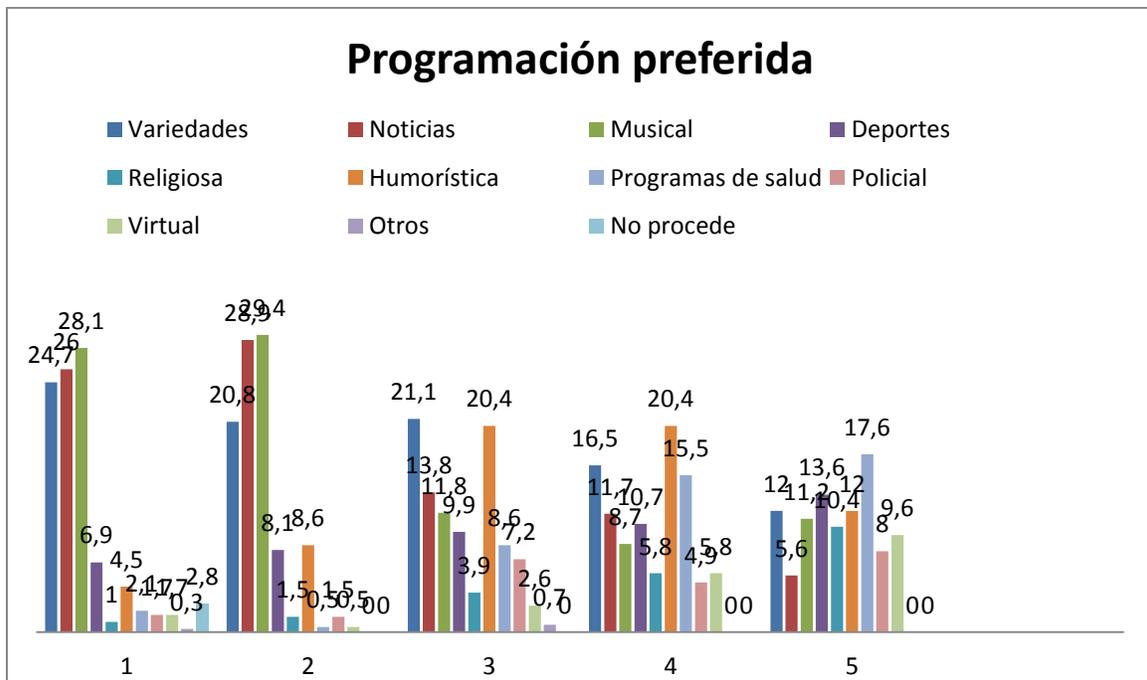
**Tabla N° 24: Programación preferida**

Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de salud	Policial	Virtual	Otros	No procede
24,7	26,0	28,1	6,9	1,0	4,5	2,1	1,7	1,7	,3	2,8
20,8	28,9	29,4	8,1	1,5	8,6	,5	1,5	,5	0	0
21,1	13,8	11,8	9,9	3,9	20,4	8,6	7,2	2,6	,7	0
16,5	11,7	8,7	10,7	5,8	20,4	15,5	4,9	5,8	0	0
12,0	5,6	11,2	13,6	10,4	12,0	17,6	8,0	9,6	0	0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 24: Programación preferida**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

### Hábito de lectura de periódicos

De los 335 estudiantes encuestados en referencia al hábito de lectura de periódico, el 34.6% de los estudiantes expresó hacerlo entre dos y tres veces por semana, mientras que el 32.5% manifestó tener el hábito de leerlo diariamente, un 9.6% una vez por semana, el 10.1% el fin de semana, un 11.6% lo hace raramente, el 1.5% no lee periódicos.

Estos datos que arrojan las encuestas, evidencian la poca tendencia hacia el consumo de este medio masivo de comunicación.

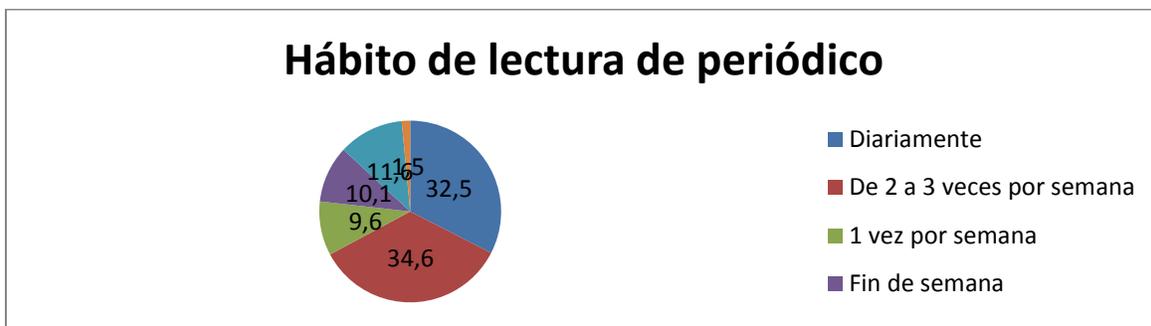
**Tabla N° 25: Hábito de lectura de periódico**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	109	32,5
De 2 a 3 veces por semana	116	34,6
1 vez por semana	32	9,6
Fin de semana	34	10,1
Raramente	39	11,6
No lee periódicos	5	1,5
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 25: Hábito de lectura de periódico**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

## Compra/Suscripción

El 51.7% de los encuestados expresó no estar suscrito a la compra de periódico y el 40.20% sí, el 8.20% pide prestado. La tendencia de la suscripción a la compra de periódicos, guarda relación con el consumo del medio diariamente. Es importante destacar este detalle, considerando que un ocho por ciento de los encuestados a pesar de tener a su alcance el medio de comunicación, no lo compra.

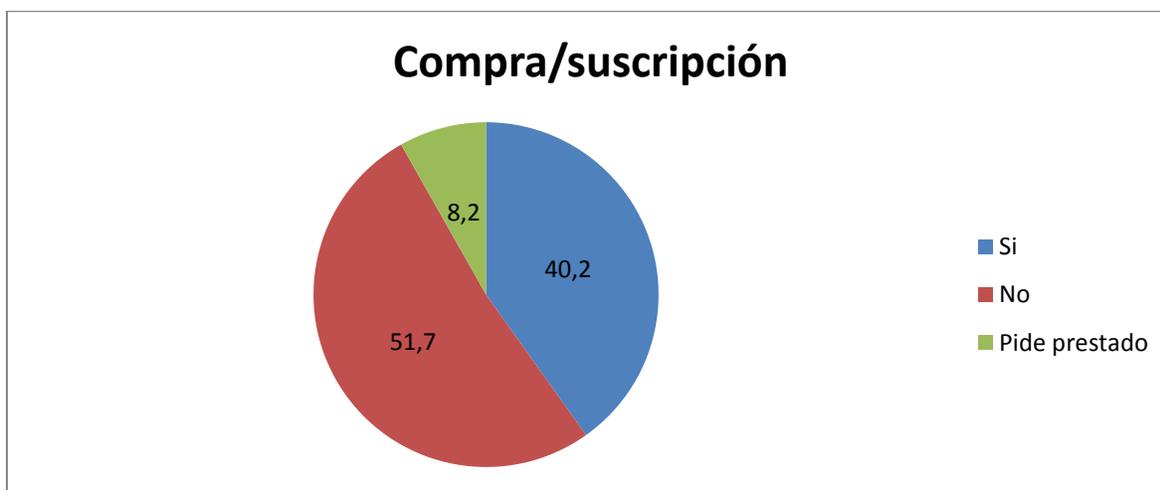
**Tabla N° 26: Compra/ suscripción**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	133	40,2
No	171	51,7
Pide prestado	27	8,2
Total	331	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autor

**Cuadro N°26: Compra/suscripción**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

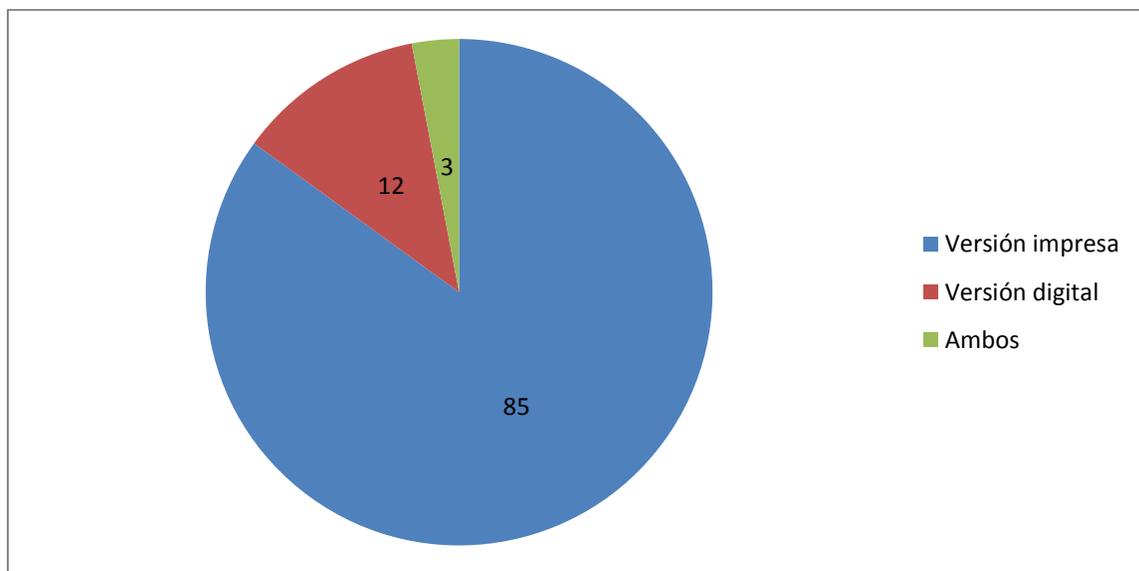
**Tabla N° 27: Tipo de suscripción para periódico**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Versión impresa	113	85,0
Versión digital	4	3,0
Ambos	16	12,0
Total	133	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N°27: Tipo de suscripción para periódico**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Los estudiantes que manifestaron sí estar suscritos, informaron que esta suscripción en modo impreso, se da en un porcentaje del 85% , y en versión digital un 12% y en una combinación de ambas versiones un 3%.

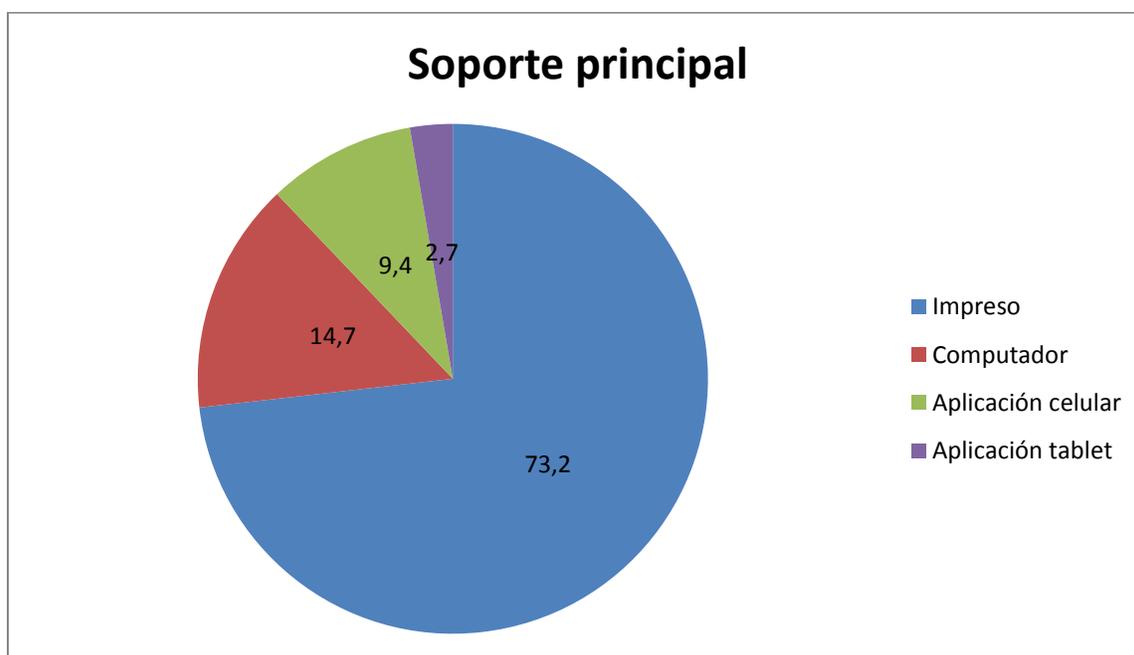
**Tabla N° 28: Soporte principal de lectura para periódico**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Impreso	273	73,2
Computador	55	14,7
Aplicación celular	35	9,4
Aplicación Tablet	10	2,7
Total	373	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 28: Soporte principal de lectura de periódico**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

A pesar de estar en una era digitalizada, se mantiene la versión impresa como preferencia de lectura para la prensa; la mayoría de los encuestados, 73.2%, declararon preferir leer el

periódico en modo impreso; el 14.7% lo hace a través de un computador, el 9.4% en aplicación celular y el 2.7% en una Tablet.

Esta tendencia en el soporte de principal de lectura, se deriva de las suscripciones en compra de periódicos, que en su mayoría son impresos.

### Lugar de lectura para periódico

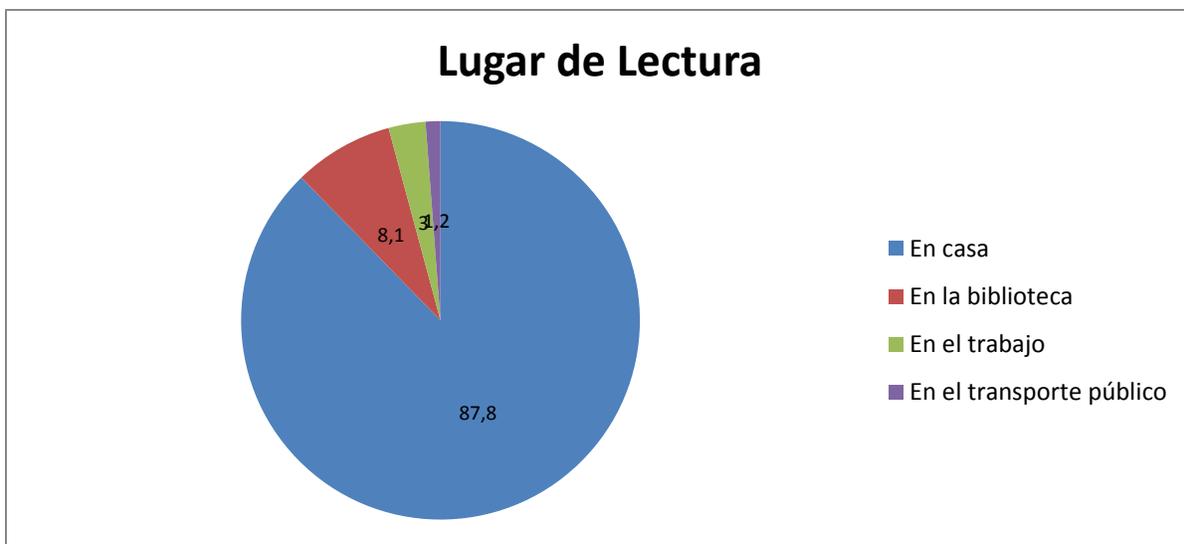
**Tabla N° 29: Lugar de lectura**

	Frecuencia	Porcentaje válido
En casa	294	87,8
En la biblioteca	27	8,1
En el trabajo	10	3,0
En el transporte público	4	1,2
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 29: Lugar de lectura**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 87.80 % de los encuestados manifiesta preferir la casa, como lugar de lectura; un 8.1% prefiere leer en la biblioteca, un 3% en el trabajo y apenas el 1.2% en el transporte público.

Al realizar un análisis general sobre el consumo del periódico, como medio masivo, se puede evidenciar, que este medio se consume como una práctica cultural, por eso su consumo es versión impresa, no pasando al escenario digital.

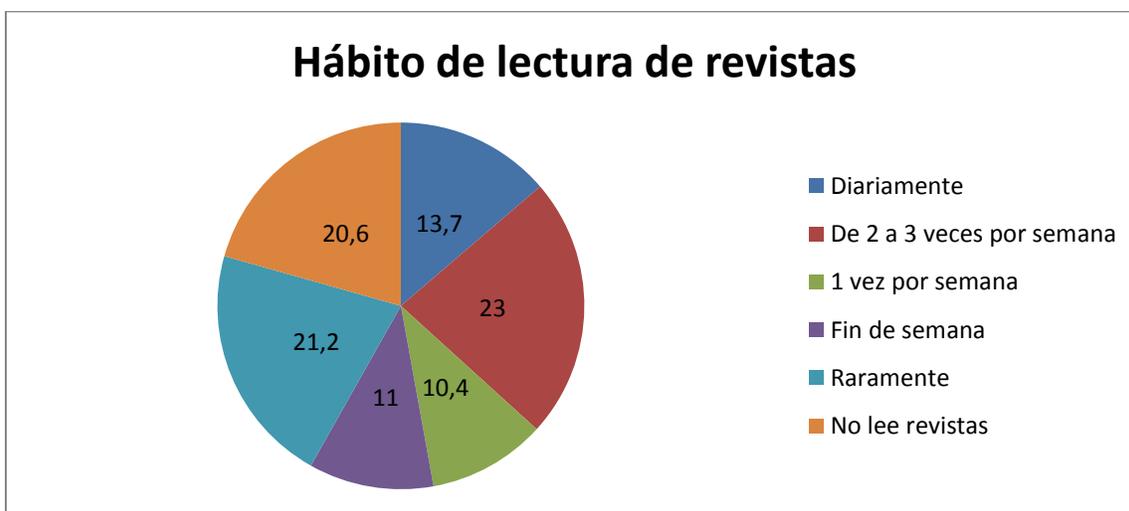
**Tabla N° 30: Hábito de lectura de revistas**

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	46	13,7
De 2 a 3 veces por semana	77	23,0
1 vez por semana	35	10,4
Fin de semana	37	11,0
Raramente	71	21,2
No lee revistas	69	20,6
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 30: Hábito de lectura de revistas**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Al realizar un análisis en los estudiantes universitarios de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, sobre el uso y consumo de revistas, como medio de comunicación, en lo referente a los hábitos de lectura, se pudo establecer que un 13,7% de los estudiantes tiene el hábito de leer diariamente revistas, mientras que el mayor porcentaje 21.2%, indica que raramente lo hace, seguido de un 20.6% que dice no hacerlo.

El 41.8% de los encuestados básicamente dice no leer revistas, apenas un 13.7% lo hace diariamente, y la diferencia que es aproximadamente el 45% dice hacerlo de dos a 3 veces por semana, el fin de semana, o una vez en la semana.

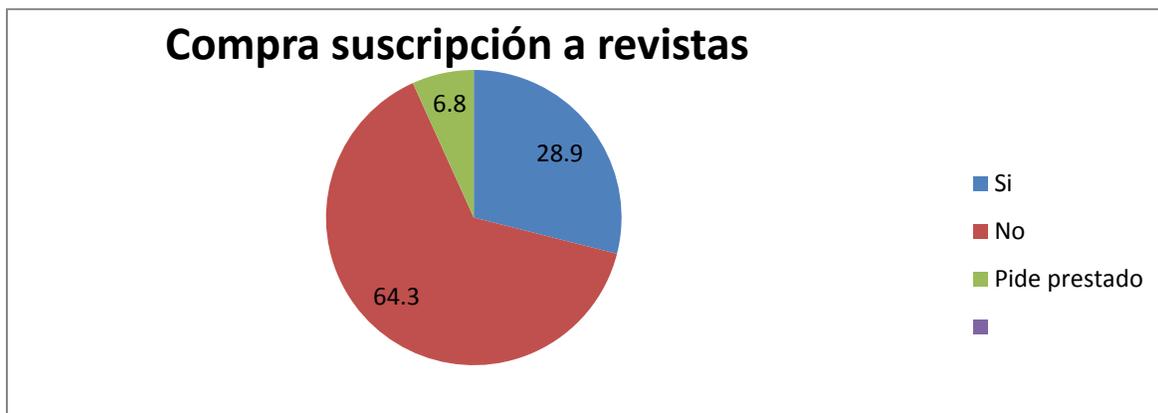
**Tabla N° 31: Compra/suscripción a revistas**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	77	28,9
No	171	64,3
Pide prestado	18	6,8
Total	266	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 31: Compra/ suscripción a revistas**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 64.3% de los encuestados, dentro de la aplicación de la metodología, expresan no estar suscritos a la compra de revistas, un 28.9% manifiesta que sí, lo que entra en concordancia con los resultados arrojados en los hábitos de consumo del medio; un 6.8% pide prestada las revistas para su lectura.

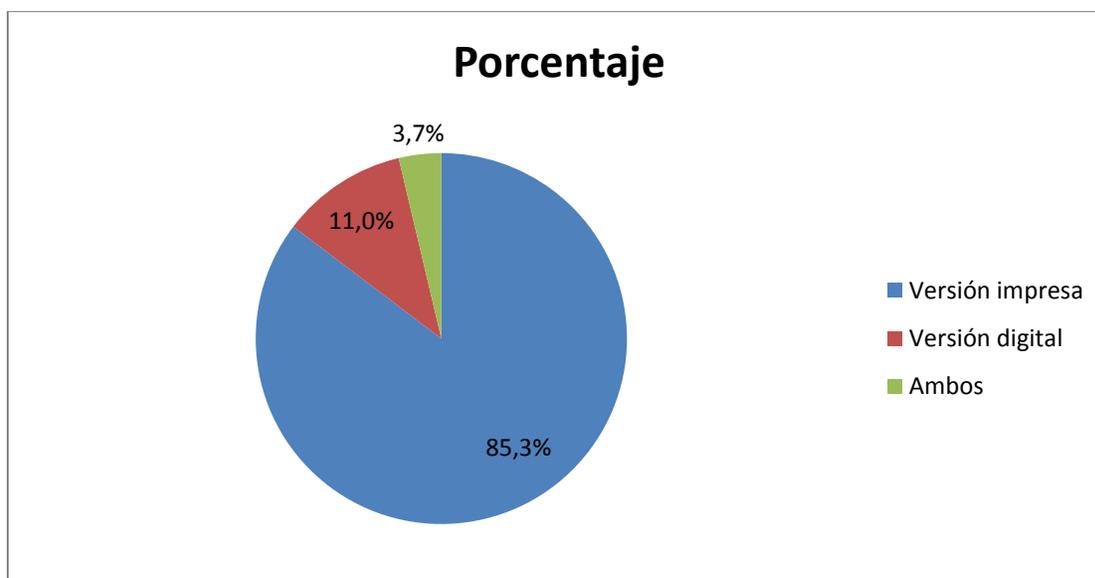
**Tabla N° 32: En caso de que esté suscrito a revistas**

	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	70	85,3
Versión digital	9	11,0
Ambos	3	3,7
Total	82	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 32: En caso de que esté suscrito a revistas**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Tomando como referencia el porcentaje de estudiantes que manifestaron estar suscritos a la compra de revistas, se determina que el 85.2% lo hace en versión impresa, el 11 en versión digital, y un porcentaje del 3,7 una combinación de ambos.

Es evidente que al igual que con la prensa, sigue imperando la preferencia por la versión impresa, en los medios de comunicación masiva escrito.

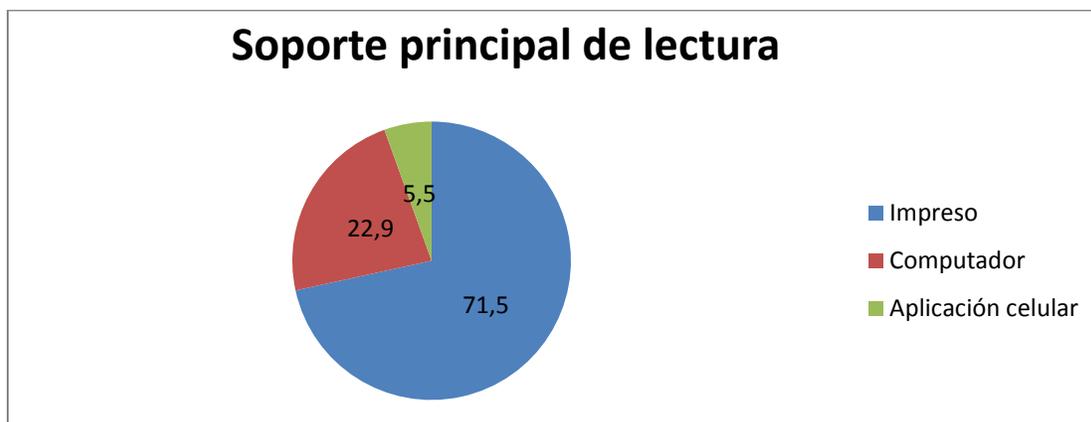
**Tabla N° 33: Soporte principal de lectura para revistas**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Impreso	181	71,5
Computador	58	22,9
Aplicación celular	14	5,5
Total	253	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 33: Soporte principal de lectura**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 71.5% de la muestra expresa preferir un soporte de lectura impreso en las revistas, mientras que el 22.9% lo hace desde el computador, y un 5.5% desde el celular.

Estos datos ratifican los resultados anteriores, en lo que es fácil evidenciar acerca de la preferencia de medios impresos, a digitales, cuando de medios de comunicación escritos se trata, a pesar de estar en una era digitalizada.

**Tabla N° 34: Tipo de revista**

	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/de empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede
1	25,3	9,7	4,4	9,1	10,0	8,8	5,9	3,8	0	23,1
2	19,7	8,7	14,8	13,1	15,3	16,4	7,1	4,9	0	0,00%
3	15,2	15,8	4,4	11,4	12,0	18,4	9,5	12,0	1,3	0,00%
4	7,9	14,9	11,4	12,3	13,2	14,9	14,9	10,5	0,0	0,00%
5	8,0	15,2	9,6	16,0	14,4	10,4	12,8	13,6	0,00%	0,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 34: Tipo de revista**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Mediante la aplicación de encuestas los estudiantes expresaron en un 25.3% su preferencia por leer revistas de variedades de interés, en un segundo lugar se ubica la tendencia a la lectura de revistas científicas en un 10%, seguida de muy de cerca por un porcentaje de 9.7 de revistas profesionales.

Con la información arrojada por la investigación, es posible expresar, que si bien los estudiantes tienen interés por temas profesionales o informativos; el consumo de revistas básicamente se centra en el ámbito de revistas de variedades.

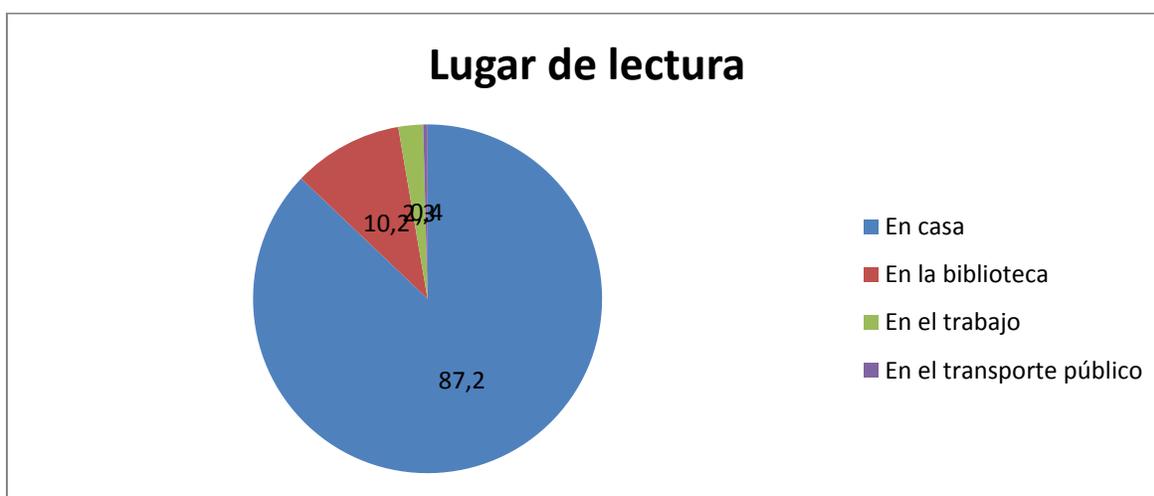
**Tabla N° 35: Lugar de lectura**

	Frecuencia	Porcentaje válido
En casa	232	87,2
En la biblioteca	27	10,2
En el trabajo	6	2,3
En el transporte público	1	,4
Total	266	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N°35: Lugar de lectura**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Nuevamente se marca la preferencia por tener como lugar de lectura, la casa, esta vez con un porcentaje del 87,2%, seguido de la biblioteca con un 10.2%, en el trabajo 2.3% y en el transporte público un 0,4%, indicadores que están relacionados con las suscripciones de revistas y a la preferencia por medios impresos.

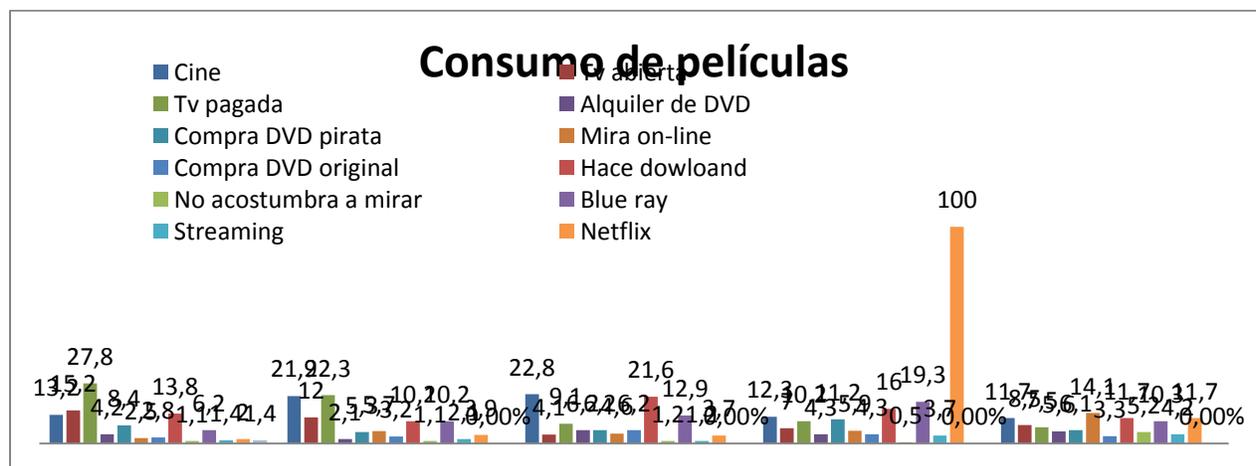
**Tabla N° 36: Medios para Consumo de películas**

10 Consumo de películas									
	Cine	Tv abierta	Tv pagada	Alquiler de DVD	Compra DVD pirata	Mira on-line	Compra DVD original	Hace dowload	No acostumbra a mirar
1	13,2	15,2	27,8	4,2	8,4	2,5	2,8	13,8	1,1
2	21,9	12,0	22,3	2,1	5,3	5,7	3,2	10,2	1,1
3	22,8	4,1	9,1	6,2	6,2	4,6	6,2	21,6	1,2
4	12,3	7,0	10,2	4,3	11,2	5,9	4,3	16,0	,5
5	11,7	8,5	7,5	5,6	6,1	14,1	3,3	11,7	5,2

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 36: Medios para Consumo de películas**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Al ser una pregunta de respuesta múltiple, los resultados nos permiten tener la siguiente lectura:

Al tener una opción de escoger la forma en que se consumen las películas, los estudiantes expresan en primera tendencia: Mediante la Tv pagada (27.8%), Tv abierta, y hace dowload. Al mirar una segunda opción de consumo, la tendencia de los estudiantes es: Tv pagada (22.3%), Cine, Tv abierta. Siguiendo con el proceso de escogitamiento, los estudiantes universitarios definen su tercera combinación para consumir películas, con las opciones de: Cine (22.8%); Hace dowload, Blue ray.

Esta información analizar, que los estudiantes universitarios de la USGP, consumen peliculas con mayor tendencia en la Tv pagada, tv abierta, cine y dowload.

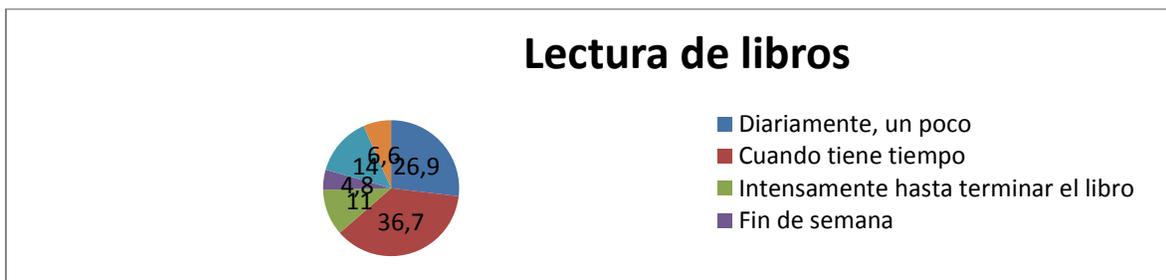
**Tabla N° 37: Lectura de Libros**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente, un poco	90	26,9
Cuando tiene tiempo	123	36,7
Intensamente hasta terminar el libro	37	11,0
Fin de semana	16	4,8
Raramente	47	14,0
No tiene hábito de lectura	22	6,6
Total	335	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 37: Lectura de libro**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Los hábitos de lectura de libros marcan una tendencia predeterminada ya por el contexto, acerca de la escasa cultura de lectura. El 36.71 % declaró leer cuando tiene tiempo, el 26.90% expresa hacerlo un poco diariamente, mientras que un 14 % lee raramente.

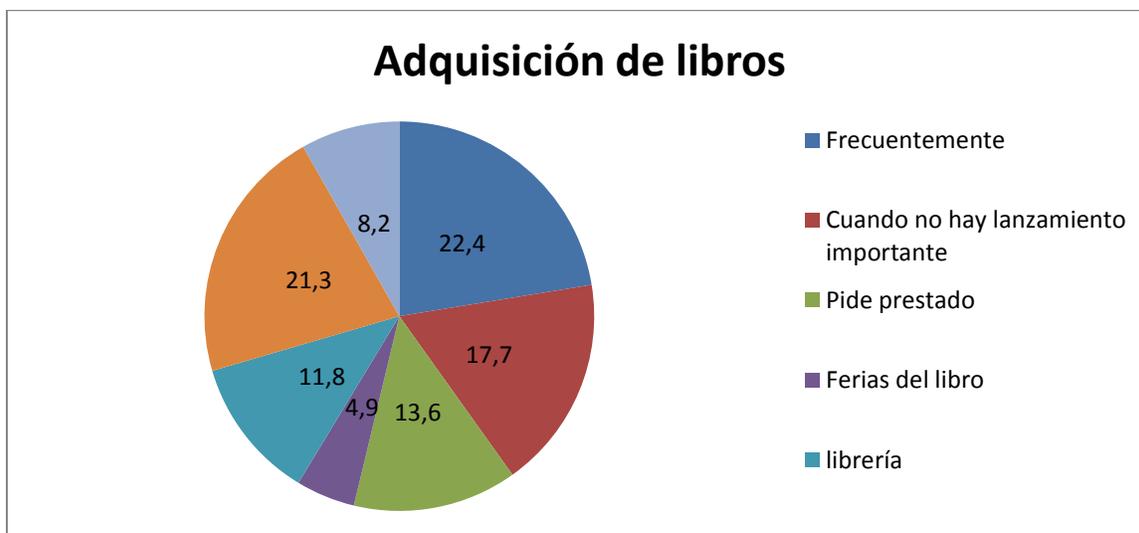
**Tabla N° 38: Adquisición de libros**

	Frecuencia	Porcentajes válidos
Frecuentemente	87	22,4
Cuando no hay lanzamiento importante	69	17,7
Pide prestado	53	13,6
Ferias del libro	19	4,9
Librería	46	11,8
On-line	83	21,3
Nunca compra	32	8,2
Total	389	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 38: Adquisición de libros**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Los estudiantes al responder sobre la forma en cómo adquirirían los libros, marcaron cuatro tendencias: Frecuentemente (22.4%), cuando hay un lanzamiento importante (17.7%), on-line (21.3%), pide prestado (13.6%).

**Tabla N° 39: Suscripción para compra de libros**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Versión impresa	227	74,9
Versión digital	29	9,6
Ambos	47	15,5
Total	303	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 74.9 % de los encuestados expresó preferir la versión impresa, un 9.6% la versión digital y un 15.5% la combinación de ambos. Según estos resultados se sigue marcando la preferencia de los estudiantes en medios de lectura escrita para versión impresa, además en este caso, la preferencia por la versión digital es la más baja.

**Cuadro N° 39: En caso de que esté suscrito**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

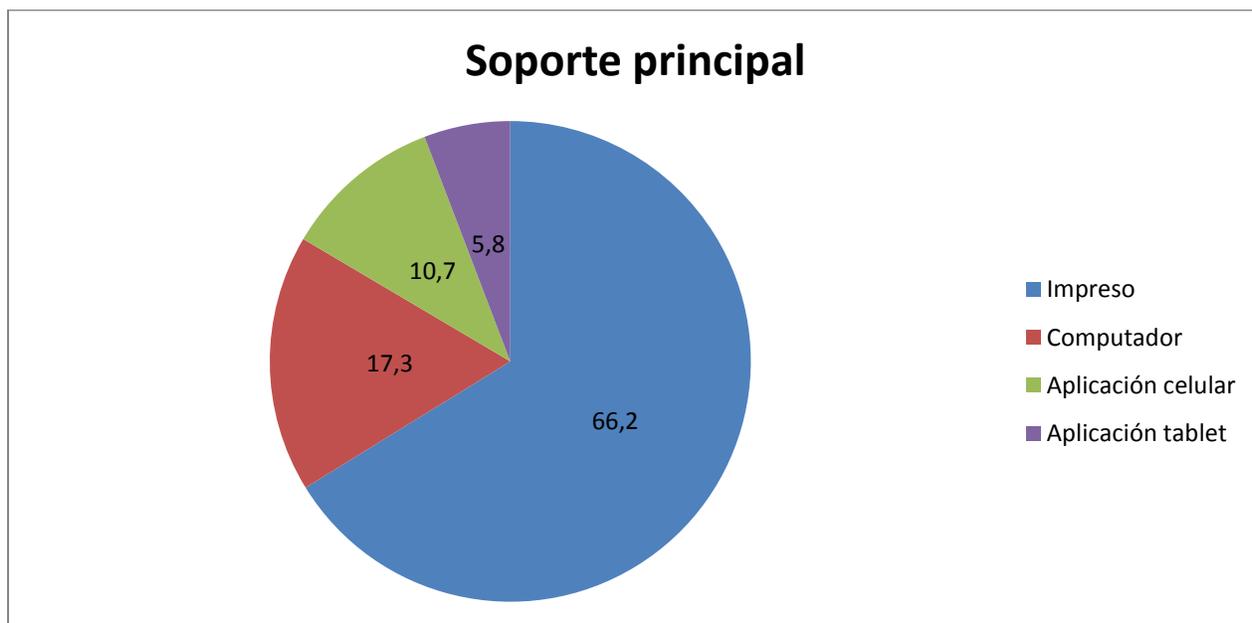
**Tabla N° 40: Soporte principal de lectura para libros**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Impreso	261	66,2
Computador	68	17,3
Aplicación celular	42	10,7
Aplicación tablet	23	5,8
Total	394	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 40: Soporte principal de lectura para libros**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El mayor soporte de lectura sigue siendo el impreso 66.2 %, seguida por el computador 17.3%, un 10.7% lo hace desde el celular y un 5.8% desde la Tablet.

**Tabla N° 41: Tipo de libros que más lee**

	Frecuencia	Porcentaje
Romance	149	26,8
Policial	15	2,7
Conocimientos específicos	115	20,7
Ciencia ficción	58	10,5
Biografías	47	8,5
Autoayuda	65	11,7
Espiritual	25	4,5
Religioso	13	2,3
No tiene preferencia	60	10,8
Otros	8	1,4
Total	555	100,0

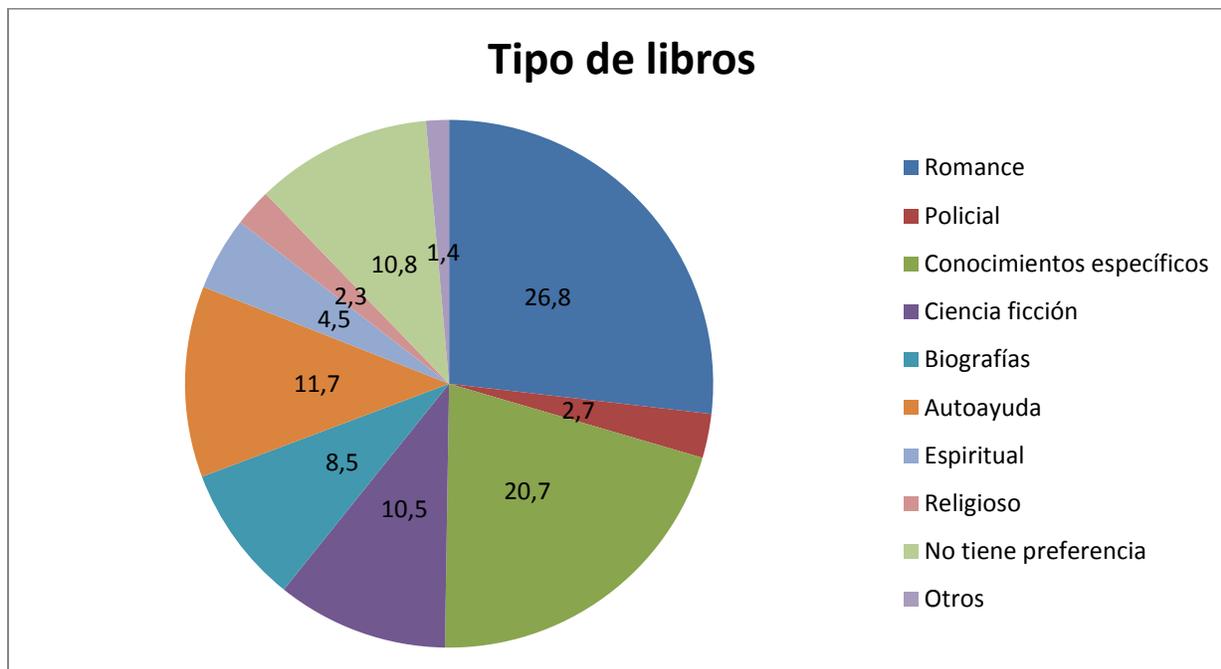
Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

En cuanto a los tipos de lecturas que prefieren los encuestados, están los libros de romance con un 26.8%, seguido por los de conocimiento específico con un 20.7%, y los de autoayuda en un 11.7%.

Lo expuesto permite tener una visión panorámica sobre el hábito de lectura y las preferencias de los estudiantes, que yacen entre el entretenimiento, la obligación y la necesidad de superar situaciones de conflictos personas.

**Cuadro N° 41: Tipo de libros que más lee**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 42: Aparato Dispositivo más usado para escuchar música**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Aparato de sonido en casa	72	21,5
Aparato de sonido en el carro	28	8,4
Celular	130	38,8
Smartphone	92	27,5
En la TV	5	1,5
Notebook/computador	2	,6
Ipod y similares	4	1,2
No escucho música	2	,6
Total	335	100,0

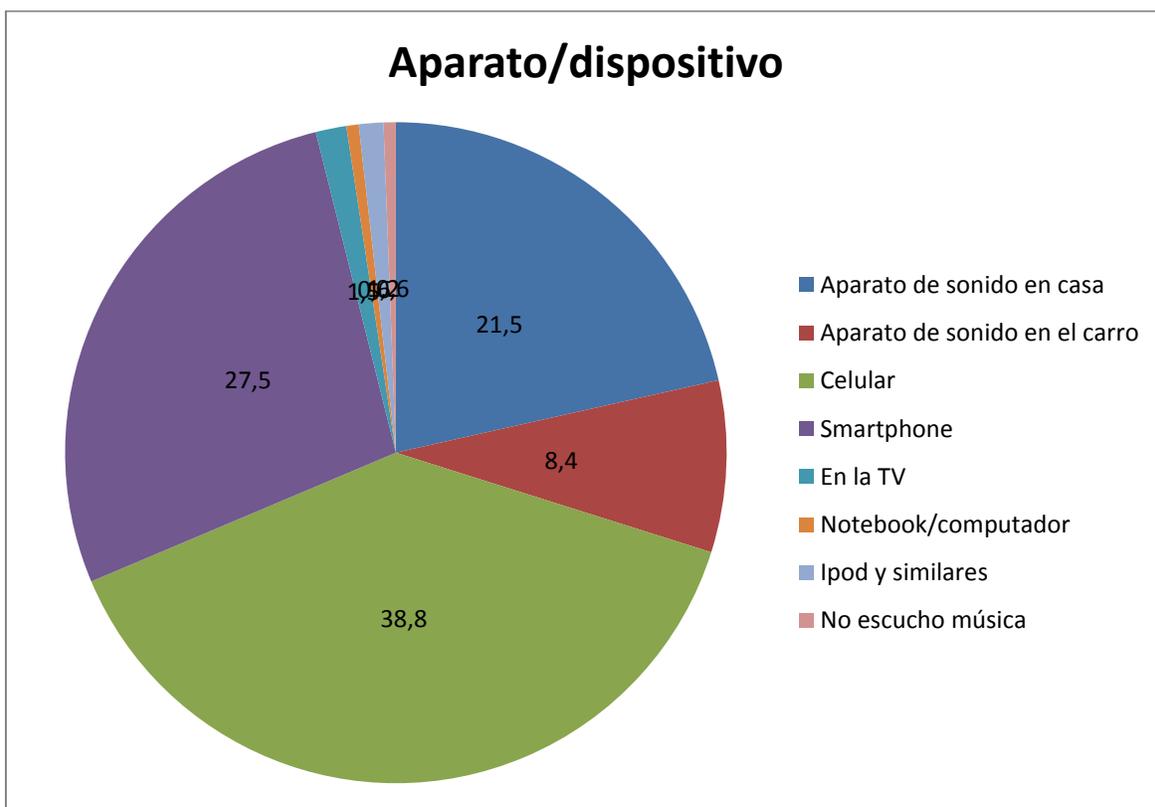
Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El celular es el dispositivo más utilizado para escuchar música, con un porcentaje del 38.8% de los encuestados, seguido de los Smartphone con un 27,5% y un 21.5% en aparato sonido de casa; lo que nos permite tener una conclusión: la mayoría de jóvenes usan el teléfono, sea este simple o de alta tecnología para escuchar música, seguido de aquellos que lo hacen desde un equipo en casa; siendo el Mp3, el formato más usado.

Tomando en cuenta que las preferencias en programas radiales, son musicales, se justifica la disminución de consumo de radio, cuando se dispone de otros mecanismos para la escucha de la música.

**Cuadro N° 42: Aparato/ dispositivo**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 43: Formato/medio más consumido**

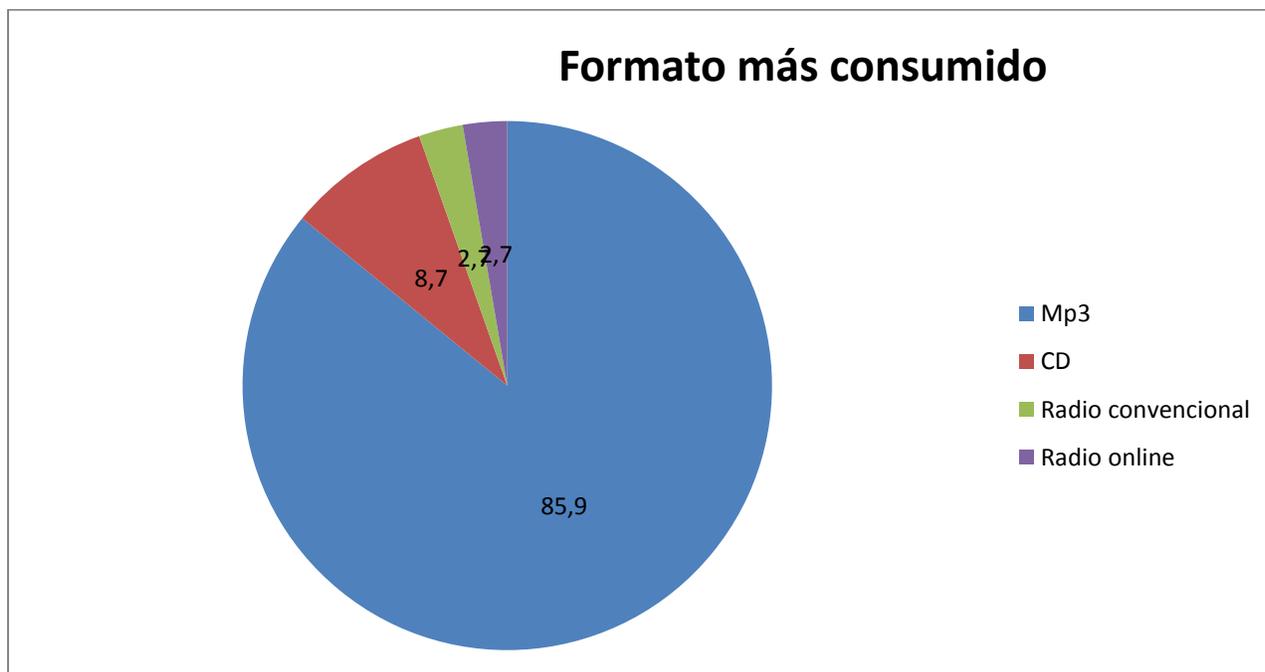
	Frecuencia	Porcentaje válido
Mp3	286	85,9
CD	29	8,7
Radio convencional	9	2,7
Radio online	9	2,7
Total	333	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El Mp3 se convierte con un porcentaje del 85.9% en el formato más consumido por los jóvenes universitarios para escuchar música, frente a un 8.7% de CD, un 2.7% de radio convencional y un 2.7% de radio online.

**Cuadro N° 43: Formato/ medio más consumido**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

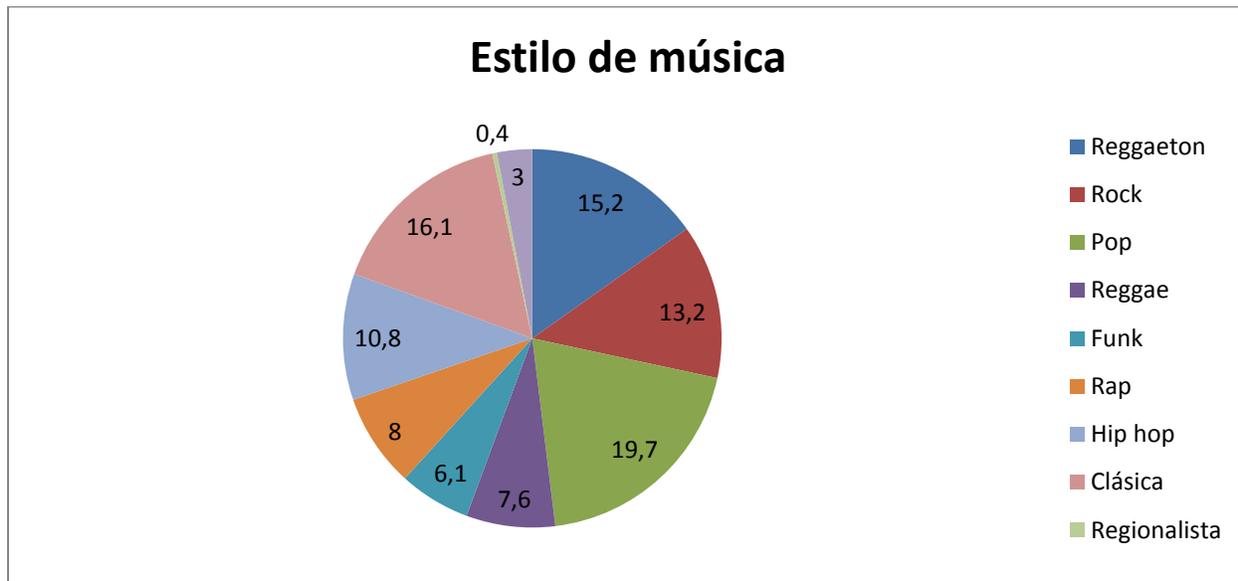
**Tabla N° 44: Estilo de música**

	Frecuencia	Porcentaje
Reggaeton	113	15,2
Rock	98	13,2
Pop	146	19,7
Reggae	56	7,6
Funk	45	6,1
Rap	59	8,0
Hip hop	80	10,8
Clásica	119	16,1
Regionalista	3	,4
Otra	22	3,0
Total	741	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 44: Estilo de música**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

En cuanto a las preferencias de estilos de música preferidos por los estudiantes investigados, un 19.7% declaró preferir la música pop, el 16.1 % clásica, el 15.2% reggaetón, el 13.2% rock y un 10.8% hip hop, lo que revela la diversidad de gustos, propiamente dados por las edades y las características propias de género.

**Tabla N° 45: Medios de comunicación y prácticas simultáneas**

Tabla medios de comunicación												
	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee Libros	estudia	Accede a redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
Tv	3,7	7,0	6,0	6,0	5,0	13,7	22,1	7,4	4,0	11,7	12,0	1,3
Radio		13,5	7,2	5,4	7,6	10,3	13,0	4,0	6,7	18,4	12,6	1,3
Computador	3,8	11,5	5,5	7,0	7,8	8,5	18,9	14,7	16,4	0,0	5,4	,4
Aparato de sonido	15,6		5,8	7,5	8,7	10,4	19,1	8,1	9,8	0	12,7	2,3
Teléfono	3,9	23,3	8,7	6,6	4,1	8,1	18,0	9,8	9,6	6,5		1,3
Revista	12,6	15,3	8,2		11,5	9,8	10,4	4,4	7,7	6,6	10,4	3,3
Tablet	6,6	12,2	8,8	12,4	10,6	7,5	17,0	8,4	7,5	3,1	5,3	,4
Periódico	10,2	20,5		9,1	4,5	6,8	18,2	3,4	3,4	4,5	15,9	3,4

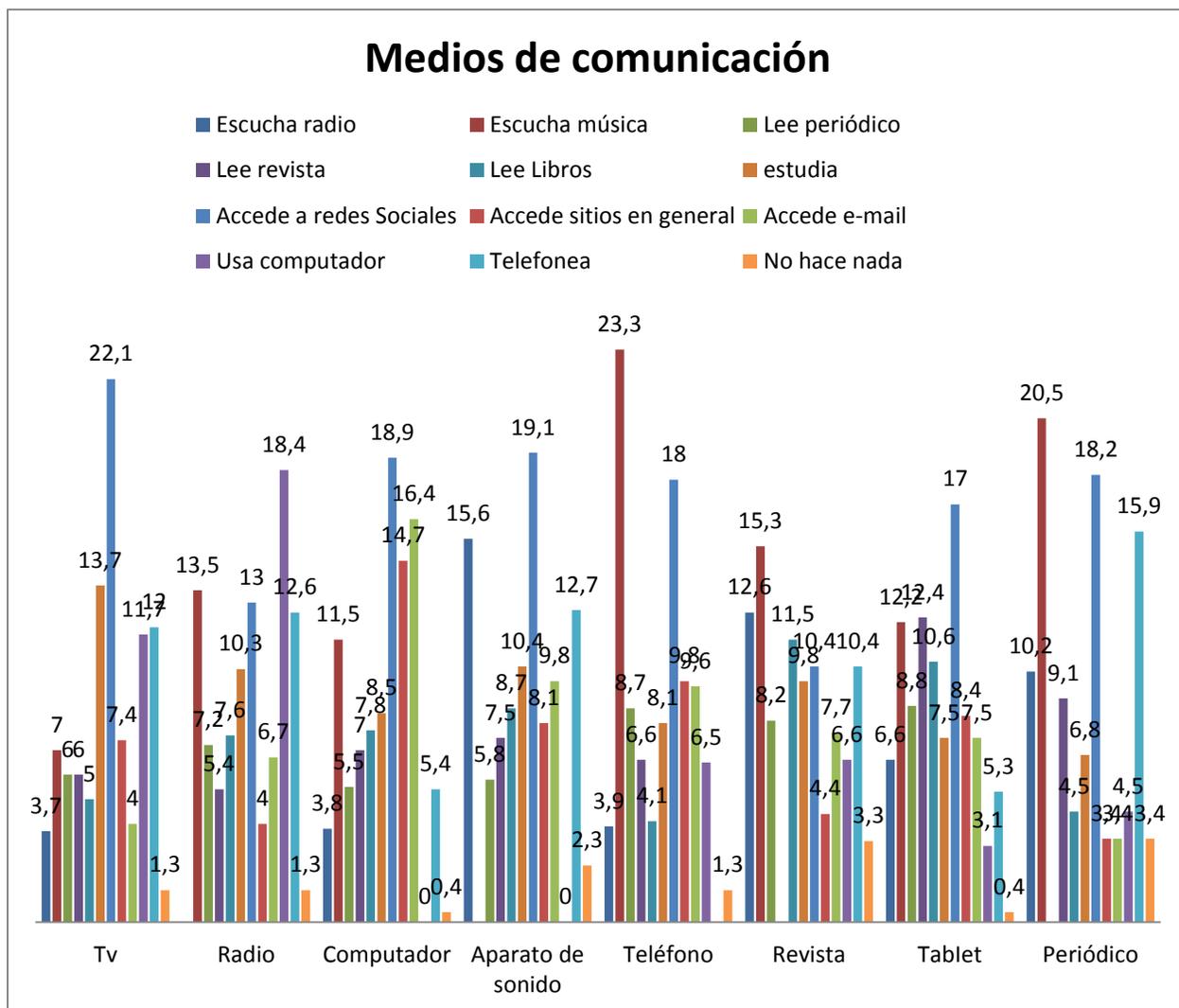
Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El teléfono vuelve a surgir como alternativa de consumo de información de los medios; ya que, mientras se accede al teléfono, se realizan más actividades simultáneas; igual pasa con el computador, aunque en menor porcentaje.

Estas actividades son ligadas a la escucha de música. El acceso a redes sociales es una de las prácticas que los estudiantes realizan simultáneamente en los consumos de medios de comunicación y de la información difundida a través de estos.

**Cuadro N°45: Medios de comunicación**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Tabla N° 46: Consumo Cultural**

Consumo cultural									
	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	NO procede	%
Cine	36,5	27,7	30,7	4,0	,3	,3	,6	0	100
Teatro	5,5	15,1	42,1	1,9	10,0	4,5	20,9	0	100
Galería de arte/museo	4,1	13,3	42,5	1,9	13,7	2,2	22,2	0	100
Conciertos	9,9	26,2	40,7	7,1	4,9	5,2	5,9	0	100
Shows	10,2	21,1	41,4	11,8	5,3	4,3	5,9	0	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Los resultados reflejan que a la mayoría de estudiantes asisten al cine regularmente (36.5%), raramente asisten a galerías y museos (42.5%), shows (41.4%), conciertos (40.7%) o teatros (42.10%). Hay poca motivación en la parte artística, por lo que es evidente que el consumo cultural en los jóvenes universitarios es relativamente bajo. Esta tendencia está marcada por el hecho de no tener Teatros, ni Galerías y Museos en la ciudad, lo que incide en la escasez de consumo cultural.

### **Principales momentos y motivos para uso de internet**

Motivados por el placer los estudiantes usan videos (86.75%), redes sociales (56.7%) y juegos (65.8%) del total de encuestados. A los portales, blogs sitios para Down load, se ingresa en búsqueda de información, al igual que correos electrónicos. Una diferenciación se hace con los

espacios donde se promueve conversación y comunicación, que se lo utiliza buscando contacto con amigos.

La mayor parte del tiempo los jóvenes encuestados de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, se mantienen conectados siempre a internet para revisar correos (32.9%), redes sociales (43.3%), portales (32.5%), blogs (30.8%), conversaciones (37.3%) download (32.5%). Solamente para revisar videos (29.3%) lo realizan más en la tarde y juegos (33.9%) en la noche.

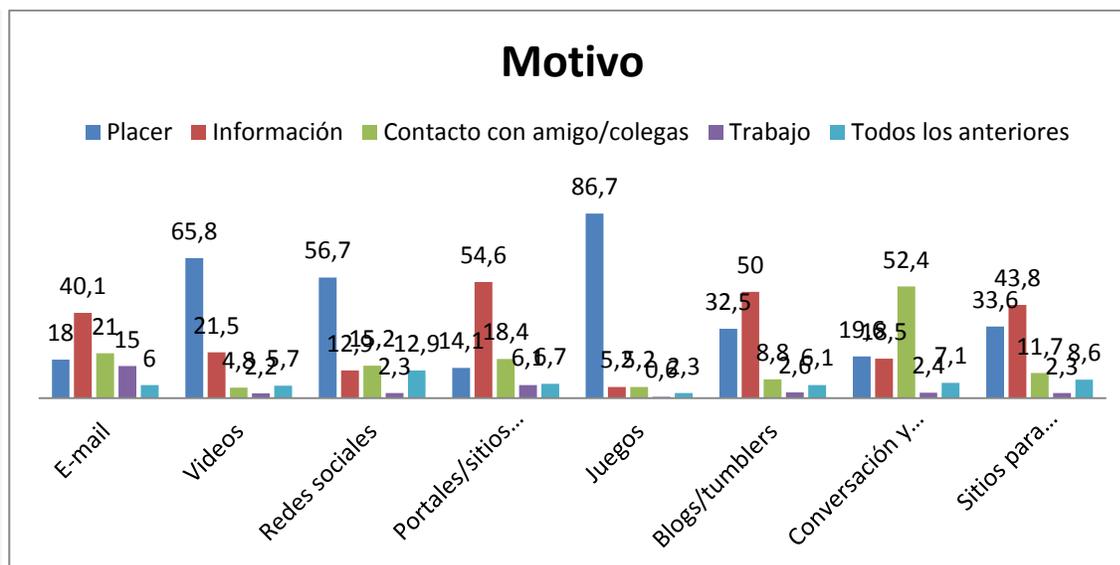
**Tabla N° 47: Principales usos de internet**

	Principales uso de internet									
	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Está siempre conectado	Varias veces al día
E-mail	18,0	40,1	21,0	15,0	6,0	19,1	11,9	22,7	32,9	13,4
Videos	65,8	21,5	4,8	2,2	5,7	8,1	29,3	25,9	27,8	8,9
Redes sociales	56,7	12,9	15,2	2,3	12,9	7,8	16,0	15,0	43,3	17,7
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc)	14,1	54,6	18,4	6,1	6,7	15,5	21,0	20,5	32,5	10,5
Juegos	86,7	5,2	5,2	,6	2,3	14,8	21,2	33,9	23,8	6,3
Blogs/tumblers	32,5	50,0	8,8	2,6	6,1	22,4	21,0	16,8	30,8	9,1
Conversación y comunicación instantánea	19,6	18,5	52,4	2,4	7,1	10,0	17,4	17,4	37,3	17,9
Sitios para download de contenido	33,6	43,8	11,7	2,3	8,6	13,6	21,4	20,8	32,5	11,7

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

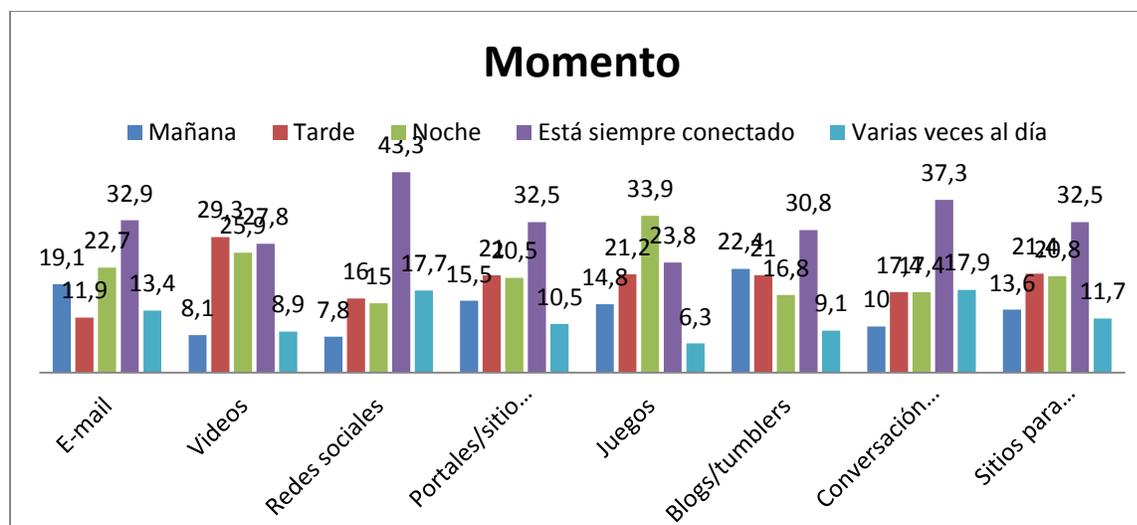
**Cuadro N° 48: Motivo de uso de internet**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 49: Momento de uso de internet**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

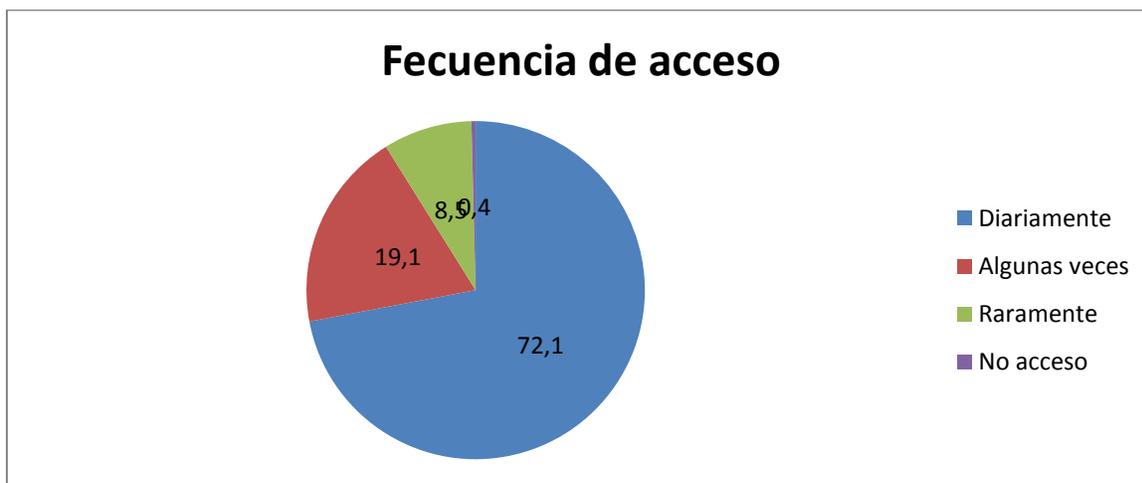
**Tabla N° 48: Frecuencia de acceso a plataforma Facebook**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	204	72,1
Algunas veces	54	19,1
Raramente	24	8,5
No acceso	1	,4
Total	283	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 50: Frecuencia de acceso a plataforma Facebook**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

En la tabla 48 se establece que el 72.10% de los encuestados expresó que acceden diariamente a la plataforma Facebook, algunos veces en la semana lo hace el 19.10% de los encuestados, el 8.5% de la muestra expresó que lo hace raramente y el 0.4% no accede a esta plataforma.

**Tabla N° 49: Horario de acceso a plataforma Facebook**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Mañana	28	9,9
Tarde	55	19,4
Noche	48	17,0
Varias veces al día	90	31,8
Está siempre conectado	62	21,9
Total	283	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El 31.80% de los encuestados expresó acceder varias veces al día, mientras que el 21.9% manifestó estar siempre conectado, el 9.9% lo realiza en la mañana, el 19.4% en la tarde, el 17% en la noche.

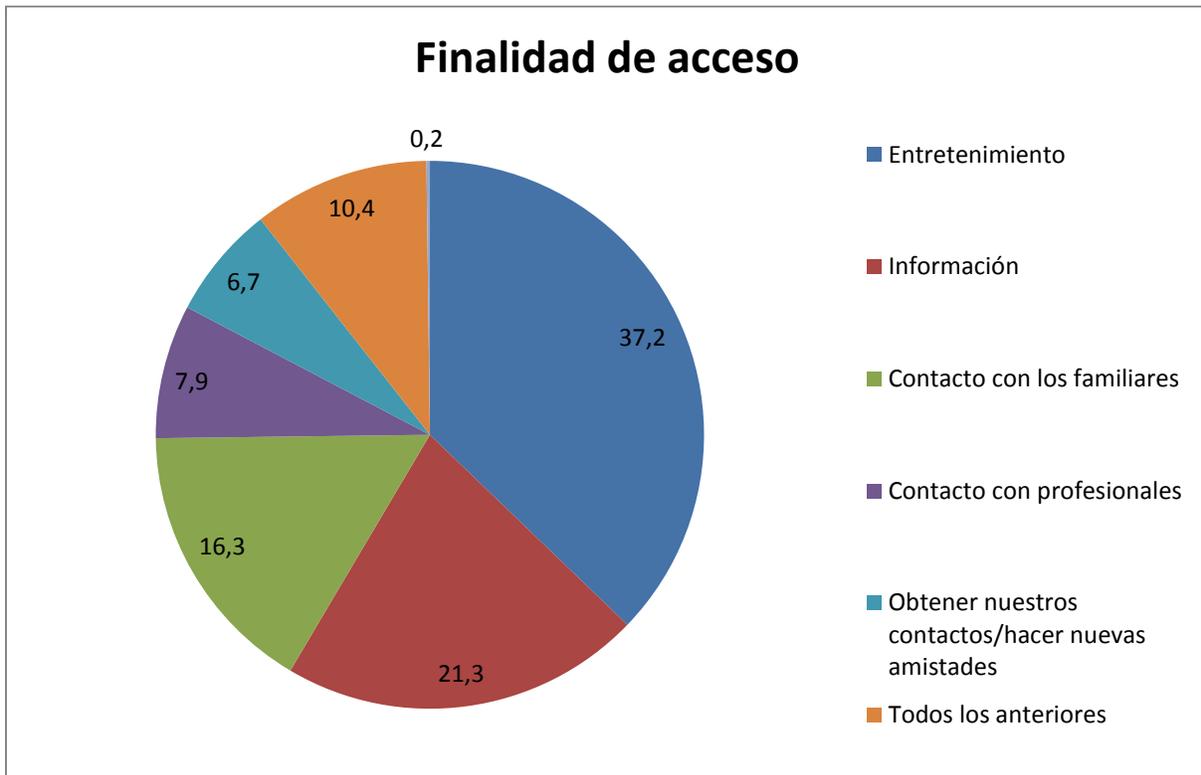
**Tabla N° 50: Finalidad del acceso a Facebook**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Entretenimiento	178	37,2
Información	102	21,3
Contacto con los familiares	78	16,3
Contacto con profesionales	38	7,9
Obtener nuestros contactos/hacer nuevas amistades	32	6,7
Todos los anteriores	50	10,4
Otros	1	,2
Total	479	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 51: Finalidad de acceso a Facebook**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

El consumo del Facebook , tiene un índice elevado, considerando las actividades diarias de los jóvenes, lo que incide en que el uso de internet se reduzca más a actividades de entretenimiento, tal como lo muestra la tabla, ya que el 37.20% de los encuestados, expresaron que acceden a la plataforma por entretenimiento, un 21.3% dicen hacerlo por información y un 16.3% por buscar contacto con sus familiares; inclusive hay un porcentaje del 10.4% que indica acceder a la plataforma por todas las causas anteriores.

**Tabla N° 51: Con quién se relaciona en Facebook**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Amigos	248	37,9
Familiares	182	27,8
Enamorado/compañero	85	13,0
Colegas de trabajo	52	7,9
Compañeros de aula	88	13,4
Total	655	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 52: Con quién se relaciona en Facebook**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Los datos brindados por las encuestas nos permiten evidenciar, que mediante esta plataforma, los estudiantes se relacionan con amigos 37.9%, familiares 27.8%, enamorado 13%, colegas de trabajo 7.9% y compañeros de aula 13.4%.

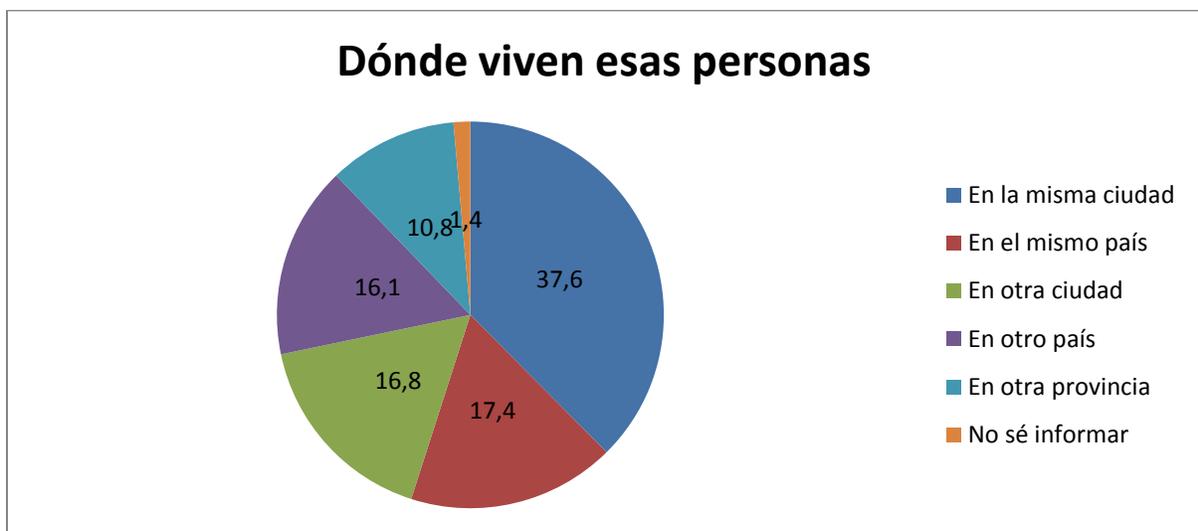
**Tabla N° 52: Dónde viven esas personas**

	Frecuencia	Porcentaje válido
En la misma ciudad	220	37,6
En el mismo país	102	17,4
En otra ciudad	98	16,8
En otro país	94	16,1
En otra provincia	63	10,8
No sé informar	8	1,4
Total	585	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

**Cuadro N° 53: Dónde viven esas personas**



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USGP Abril de 2015

Elaborado por: La autora

Paradójicamente el 37.6% de este relacionamiento lo hacen con personas de la misma ciudad, en un 17.4% con personas que viven en el mismo país, un 16.8% con personas que viven en otra ciudad, 16.1% con gente que está en otro país. Los mayores porcentajes de interacción a través de la plataforma, se dan en la misma ciudad, con amigos y amigas.

## **Verificación de Hipótesis**

**Los medios de comunicación escritos, por el contexto que se da, es el menos consumido por los estudiantes.**

La investigación realizada permite determinar que si bien los medios de comunicación escritos, no tienen el menor porcentaje de consumo, si están entre los usados eventualmente, el porcentaje de estudiantes que usa medios de comunicación escritos diariamente, es relativamente bajo.

**Uno de los medios masivos que más consumen los estudiantes, es la televisión.**

Más del 50% de los encuestados afirmó ver diariamente la TV; sea ésta abierta o satelital, independientemente del tipo de programación que prefiere; así como, que esté direccionada hacia una información social, deportiva o de contenidos específicos.

**La radio es un medio masivo que entre los estudiantes ha perdido su espacio.**

Apenas un 25% de los encuestados afirma tener hábito de escuchar la radio; lo que se debe además considerar es que, lo escuchan mientras se movilizan en sus vehículos. Sus preferencias de programación radial se inclinan a lo musical.

Aun tomando en consideración las preferencias musicales, los jóvenes universitarios, al tener la oportunidad de elegir, se deciden por usar otros dispositivos para escuchar música antes que seleccionar una emisora.

**Los estudiantes de la Universidad San Gregorio acceden a poca información de valor a través del uso de internet.**

Tal como se lo pudo evidenciar en muestrarios anteriores, en el consumo de medios de comunicación masiva tradicionales, los estudiantes, a pesar de tener una herramienta tan eficaz como la internet no acceden a información adecuada para su desarrollo; sino más bien, le dan el uso como herramienta de socialización con pares y familiares.

**Los estudiantes de la Universidad San Gregorio consumen medios que están vinculados al uso de equipos tecnológicos.**

Por su contexto socioeconómico, la mayoría de estudiantes tienen acceso a teléfonos inteligentes que les “consumen” y les secuestran de espacios que pueden aportar a un desarrollo más integral. Estos recursos tecnológicos, de ser bien utilizados, pueden convertirse en una herramienta de formación útil para cada estudiante.

## Conclusiones:

- De acuerdo con el trabajo realizado en la Universidad, se puede determinar, con las variantes analizadas, que el consumo de medios masivos tradicionales entre los jóvenes de la universidad se encuentra en franco descenso; en otras palabras a la baja. La juventud consultada, permite demostrar que los avances tecnológicos relacionados con la comunicación se encuentran en un franco posicionamiento.
- El consumo de Internet está asociado directamente al uso de los teléfonos móviles inteligentes; lo que a su vez deriva que ambos recursos sean utilizados en un porcentaje importante, para el manejo de información. Las ondas electromagnéticas se han constituido, para los jóvenes manabitas consultados, en el vehículo por el que comunican millones de millones de mensajes; ganando, de esta manera, espacios insospechados dentro del quehacer comunicacional.
- Los medios más consumidos por los encuestados siguiendo un orden de mayor a menor fueron internet, televisión señal abierta y televisión segmentada.
- Casi la totalidad de estudiantes accede a internet desde sus celulares.
- Los principales usos del teléfono celular o móvil son para acceder a internet, hablar con amigos y escuchar música.
- Los contenidos o programaciones preferidas por los jóvenes universitarios en televisión segmentada, están en programas de variedades, entrevistas o documentales.
- Los porcentajes indican que los jóvenes estudiantes prefieren escuchar en radio programaciones musicales, seguida por los noticieros y variedades.
- Con los medios de comunicación escrita, a pesar de estar en una era digital, los estudiantes siguen marcando su preferencia por un soporte de lectura impreso.
- En cuanto a los contenidos de las revistas, los estudiantes marcaron su preferencia por temas de variedades o de contenido profesional.

- En los libros las inclinaciones de consumo estuvieron hacia el romance y el conocimiento específico.
- Con los medios impresos, los estudiantes buscan a través de la lectura de estos medios, encontrar información que les ayude a fortalecer en conocimientos, lo que no sucede con el acceso a internet, donde la tendencia es hacia el entretenimiento, por el equilibrio que se tiene que encontrar para dominar el uso y consumo de estos medios.
- El celular y el Smartphone son los dispositivos más utilizados para escuchar música.
- La mayoría de los encuestados acceden diariamente a la plataforma Facebook. Al parecer, las relaciones interpersonales y de grupo están, cada día, ganando más espacio en este tipo de redes sociales.
- El buen uso de internet, principalmente los jóvenes, marca un nuevo reto en el planeta; y, para garantizar su seguridad, se debe mejorar las normas que regulan su uso en la familia y en los sistemas educativos.
- La comunicación digital, en cuestión de minutos, da pasos agigantados en su desarrollo, a nivel mundial; de ahí que, los usuarios de este sistema, que cada vez es mayor, no solo acceden a relaciones de tipo estrictamente comunicacional, sino también a todos los campos de la interrelación humana, como son: social, científica, económica, comercial, sexual y hasta premisas que pueden tener relación con manejos reñidos con la Ley y la justicia; de ahí que, el ser humano, si bien obtiene un beneficio gigante también se vuelve un ser vulnerable si no adquiere un grado de concienciación con respecto al buen uso de estos sistemas comunicacionales.

**Recomendaciones:**

De acuerdo a la experiencia de campo y al análisis de datos obtenidos, resultado de esta investigación, los estudiantes universitarios de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (USGP), a pesar de que mantienen acceso a herramientas tecnológicas comunicacionales y actualizadas, no le dan el uso adecuado en su nivel informativo y de aprendizaje extracurricular, por lo que se sugiere, en próximas investigaciones, establecer pautas específicas que determinen las causas puntuales que superen los resultados obtenidos.

Asimismo se propone, incluir dentro de la población sobre la cual se realiza el Programa, a docentes y directivos de las Universidades, para determinar sus aportes en la orientación hacia los estudiantes para el consumo y uso de los medios de comunicación.

Los acuerdos inter universidades, si en verdad, facilitan el trabajo de investigación de campo, al interior de los predios universitarios con los docentes, no es menos cierto que, se necesita un mayor fortalecimiento de los convenios, con el objetivo de que sea más ágil y menos burocrático el acceso a las instituciones para proceder a recoger las muestras que plantean las investigaciones propuestas por la UTPL.

## 11.-Bibliografía

- Alina Pèrez, H. A. (05 de 2011). *Un diario sobre Didáctica de la Educomunicación*. Obtenido de Convergencia mediática:  
<http://undiariodedidacticayeducomunicacion.blogspot.com/2011/05/convergencia-mediatica.html>
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- Betty Basantes, P. C. (2010). *Un análisis de los estudios de Recepción a inicios del siglo XXI*. Quito: CIESPAL.
- Blanch, J. S. (2007). *Premios Injuve para Tesis Doctorales*. Obtenido de Tesis Antropología de la educación y pedagogía de la Juventud: Procesos de Enculturación:  
<http://www.injuve.es/sites/default/files/portada%20y%20creditos%20accesit2.pdf>
- Briggs, A. &. (2002). *De Gutemberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. México: Santillana.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CREAFUTUR. (05 de 03 de 2010). ¿Cómo son los adolescentes de hoy y como evolucionarán sus hábitos de consumo? . *¿Cómo son los adolescentes de hoy y como evolucionarán sus hábitos de consumo?* , pág. 1.
- Diario Manabita. (2015). *Iniciativa para dron*. Obtenido de [www.eldiario.com.ec](http://www.eldiario.com.ec)
- Dominick, J. R. (2006). *La Dinámica de la comunicación masiva*. México: Mcgrow.Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Felipe García, J. P. (2010). *Nativos Digitales y Modelos de Aprendizaje*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-UN ENFOQUE PRÁCTICO*. México: Servicio Express de Impresión S.A.
- Fleur, K. D.-P. (2005). *Fundamentos de la Comunicación Humana*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Gómez, H. (2009). Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. *Razón y Palabra*, 14/67.
- Gómez, N. L.-L. (2012). Género, formatos y programas de televisión preferidos por jóvenes. *ICONO 14- Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 26.

- González, M. I.-C. (2012). Radiografía del consumo de medios en estudiantes universitarios. *ICONO 14*, 100-115.
- Isidro Marin, H. Y. (2013). Estudio sobre usos y hábitos de consumo de medios de comunicación en la adolescencia de Loja. Loja.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, Blogueros y Videojuegos*. Barcelona: Paidós Ibèrica S.A.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: PAIDOS Ibèrica S.A.
- Kaplun, M. (2006). *Producción de programas de radio*. Quito: Editorial "Quipus" CIESPAL.
- Mattelart&Mattelart. (2003). *Historia de las teorías de la Comunicación*. España: PAIDOS.
- Merino, L. (2010). *Nativos Digitales: Una aproximación a la Socialización tecnológica de los Jóvenes*.
- Mitau, C. (2013). *El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en Ecuador*. Quito: Universidad de los Hemisferios.
- Molillo, L. M. (junio de 2010). *Premios INJUVE*. Obtenido de Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización Tecnológica en los jóvenes: [http://www.injuve.es/sites/default/files/nativos%20digitales\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/nativos%20digitales_0.pdf)
- Nestor García, G. B.-J.-J.-O.-S. (s-). *Políticas Culturales en América Latina*. México: Cultura y Sociedad.
- Nilda Jacks, A. M. (2011). *Análisis de Recepción de América Latina*. Quito: Quipus - CIESPAL.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, Audiencia y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Orozco, G. (2010). Audiencias ¿siempre audiencias? *HACIA UNA CULTURA PARTICIPATIVA EN LAS SOCIEDADES DE LA COMUNICACIÓN* (pág. 30). Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (2010). La Investigación de las Audiencias Viejas y Nuevas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12-29.
- Piscitelly, A. (2010). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. México: Aula XXI, Santillana.
- Prensky, M. (2010). Nativos Digitales. Dieta Cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de participación. *Cuadernos Sek 2.0*, 20.
- Quirós, F. (2003). *Los Estudios Culturales*. Obtenido de De Críticos a Vecinos del Funcionalismo: [www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/quiros01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf)
- Ríos, J. (2009). *Relaciones Públicas*. México: Editorial Trillas.
- Treviño, R. (2001). *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. Mexico: MCGRAW-HLL/Interamericana México.

Universidad San Gregorio de Portoviejo. (2015). *Ciencias de la Comunicación* .Obtenido de <http://www.sangregorio.edu.ec/paginas.php?id=23#.VdkMLH3tQXg>

Vitoria, P. (2007). *Producción Radiofónica*. México: Editorial Trillas.

Zanoni, L. (2008). *El Imperio Digital- El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.

## 12.- Anexos

Código Universidad:	Nro. de Encuesta:
---------------------	-------------------

### Encuesta:

#### Para levantamiento del consumo cultural y mediático.

Estimado estudiante:

Estamos realizando la investigación nacional: "Consumo y uso de medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador". Queremos realizar el levantamiento de esta información en una plataforma que servirá como fuente a varios sectores del país, por favor le pedimos que nos ayude para contestar unas preguntas. Necesitamos unos 15 minutos.

#### SECCIÓN I: DATOS

##### INFORMATIVOS A. Edad

17	18	19	21	22	23 o más
----	----	----	----	----	----------

B. Universidad:

---

C. Lugar de trabajo (si fuera caso):

---

D. Semestre:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

E. Carrera:

---

#### SECCIÓN II:

##### INGRESOS F.

Ingresos

personales.

No poseo ingresos	Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	Entre 701 y 1000 USD	Más de 1500 USD
-------------------	------------------	---------------------	----------------------	-----------------

G. ¿Cuáles son a Aproximadamente los ingresos de su familia?

Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 US	Entre 701 y 1000 USD	Entre 1001 y 1500 USD	Más de 1500 USD
------------------	--------------------	----------------------	-----------------------	-----------------

### SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).

Sala	Cuartos	Cuartos de los padres	Cocina	Otros
------	---------	-----------------------	--------	-------

2. Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)

No posee computador	Sala	Cuartos	Cuartos de los padres	Escritorio	Otros
---------------------	------	---------	-----------------------	------------	-------

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tiene:

1 para uso personal	1 compartido	2 o más individuales	2 o más compartidos
---------------------	--------------	----------------------	---------------------

3. Lugares de acceso a internet (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros. ¿cuáles?
Conexión telefónica		Banda ancha	3G		

3.2 ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Sí	No	<b>71</b>
----	----	-----------

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo / Cantidad	No poseo	
------------------	----------	--

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común	Aparato común con internet	Smartphone o teléfono inteligente
---------------	----------------------------	-----------------------------------

4.2 Principal uso: (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/sms	Enviar/leer E-mail	Escuchar la radio
Acceder a internet y sitios de redes sociales		Juegos	Música/mp3	Otro. ¿cuál?

## 5. SECCIÓN IV: OCIO

### 5.1 Actividades de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos
Leer revistas	Leer libros	Escuchar música	Ir al cine
Jugar en el computador/dispositivo móvil	Ir a bares	Jugar videojuegos (consola)	
Otros:			

### Lugar de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).

Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa
Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad
Estadios	Otros:		

### b. Tiempo de ocio diario

1/2 hora	Hasta 1h	Más de 1 h	No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal
No tengo tiempo para el ocio			

### c. Período reservado para el ocio, aún si no es diario

### d).. Compañía para el ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual)

Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado / pareja	Vecino
Quien esté disponible		Otros			

## 6. SECCIÓN V: Sobre algunos usos

### mediáticos 6.1 Mira TV abierta

Diariamente	Algunas veces por semana	Raramente	Nunca
-------------	--------------------------	-----------	-------

### 6.2 Programación preferida (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Dibujos animados/Caricaturas	Documentales	Deporte	Entrevista	Película
Series de TV/Seriado	Humorístico	Auditorio	Musical	Noticiero
Telenovela	Programa de variedades	Otros:		

### 6.3 Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente	Algunas veces por semana	Raramente	Nunca	No poseo	Suscripción
-------------	--------------------------	-----------	-------	----------	-------------

4 (si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

MTV		FOX		Cartoon		Disco very		People and arts	Sony	
TNT		Universal		Warner		National Geographic		Canales de deporte -incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc		
HBOs		Telecines		Otros:						

7. Hábito de escuchar radio (múltiple opción si fuera el caso)

En el carro		Por el celular		En casa	En el trabajo/universidad	Por internet	No escucha radio
Tablet		Laptop					

7.2 Tipo de programación de radio preferida (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Variedades		Noticias		Musical		Deportes	Religiosa	Humorística
Programas de salud		Policial		Virtual		Otros:		

8. Hábito de lectura de Periódicos

Diariamente		De 2 a 3 veces por semana		1 vez por semana		Fin de semana	Raramente
No lee periodico							

Nombre de los periódicos que lee:

Universo	El Comercio	La Hora	El Extra	Telégrafo	Medio local
Otro					

8.1 Compra/ suscripción al periódico

8.2 En caso de que esté suscrito

8.3 Soporte principal de lectura

8.4 Lugar de lectura (prioritariamente)

9. Hábito de lectura de revistas

9.1 Compra/ suscripción a revistas

Si	No	Pide prestado
----	----	---------------

9.2 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa	Versión Digital	Ambos
-----------------	-----------------	-------

9.3 Soporte principal de lectura

Impreso    computador    aplicación celular    aplicación Tablet

9.4 Tipo de revista (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante)

Variedades e interés general	Profesionales	Personalizadas/de empresa u organizaciones
Televisión o celebridades	Científicas	Noticias      Deporte      Cultura
Otra		

9.5 Lugar de lectura (prioritariamente)

En casa      En biblioteca      En el trabajo      En el transporte público

10. Consumo de películas (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante)

Cine	TV abierta	TV pagada	Alquiler de DVD	Compra de DVD pirata	Mira "online"
Compra de DVD original	Hace download	No acostumbra mirar	Blue ray	streaming	
Netflix					

11. Lectura de (literatura)

Diariamente, un poco	Cuando tiene tiempo	Intensamente hasta terminar e libro	Fin de semana
Raramente	No tiene hábito de lectura		

11.1 Adquisición de libros

Frecuentemente	Cuando hay un lanzamiento importante	Pide prestado	En ferias del libro
Librerías	On-line	Nunca compra	

11.2 En caso de que compre

Versión impresa      versión digital      Ambos

11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso      Computador      Aplicación celular      Aplicación de Tablet

11.4 Tipos de libros que más lee:

Romance	Policial	Conocimientos específicos	Ciencia ficción	Biografías	Autoayuda
Espiritual	Religioso	No tiene preferencia	Otros		

12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar

12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música:

Aparato de sonido en casa	Aparato de sonido en el carro	Celular	Smartphone	En la TV
Notebook/computador	iPod y similares	No escucho música		

12.1 Formato/medio más consumido (si fuera el caso)

### 12.2 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton	Rock	Pop	Reggae	Funk	Rap	Hip hop
Clásica	Regionalista	Otra				

### 13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee Periódico	Lee Revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	usa computador	telefonea	No hace nada
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

### 14. Consumo cultural

Marque en el cuadro la información sobre la frecuencia de las actividades culturales

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine							
Teatro							
Galería de arte/museo etc.							
Conciertos							
Shows							

### 15. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/collegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Está siempre conectado	Varias veces al día
E-mail										
Videos (YouTube,vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blocs/tumblers										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)										
Sitios para download de contenido										

16. En el siguiente cuadro se detallará la relación con las diferentes plataformas

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros:	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/ compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros:	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar