



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia periodo marzo-abril del 2015 en la Universidad Estatal de Bolívar.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Flores Jirón, Diana Isabel.

DIRECTORA: González Rentería, Verónica Elizabeth, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO GUARANDA

2015

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Verónica Elizabeth González Rentería

DOCENTE DE LA TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia periodo marzo-abril del 2015 en la Universidad Estatal de Bolívar**, realizado por Flores Jirón Diana Isabel, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, agosto del 2015

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de Exclusiva responsabilidad del autor.

Yo, Diana Isabel Flores Jirón declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia periodo marzo-abril del 2015 en la Universidad Estatal de Bolívar**, de la Titulación de Comunicación Social, siendo 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 el presente trabajo investigativo, 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad".

f.....

Autora: Diana Isabel Flores Jirón

Cédula: 1720128824

DEDICATORIA

Le doy gracias a mi Dios por haberme dado fortaleza para continuar cuando todo parecía que no tenía salida, son momentos especiales para mi vida y sé los debo a Él porque me ama incondicionalmente.

Dedico este trabajo a mis queridos padres Amable y Bernarda que a pesar de la distancia siempre fueron mi motivación y mis ángeles con sus oraciones que es lo que más me ha fortalecido.

Con gratitud a mis queridos hermanos que siempre se comunicaba para darme ánimo a que culmine esta gran meta, también al Instituto al que pertenezco por esas personas inolvidables que me apoyaron, por ese interés de que me prepare, a ellos y a todos los que pusieron la semillita para que se hagan realidad el proyecto que me trace.

AGRADECIMIENTO

A mi noble Institución la Universidad Técnica Particular de Loja, que me supo dar lo necesario a través de la Mgs. Verónica González Elizabeth Rentería, directora del presente trabajo de fin de titulación por permitir que se desarrolle de la mejor manera y por compartir sus conocimientos y experiencias de manera desinteresada.

A los docentes de la Titulación de Comunicación Social por su acertada orientación y guía en mi proceso formativo así como en mi trabajo de fin de titulación de manera especial a la Mgs. Andrea Velásquez Benavides, directora del programa de graduación.

A mis amigos y compañeros que fueron un pilar principal con sus aportes para terminar este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS	4
CAPÍTULO I.	5
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	5
1.1. Medios masivos de comunicación.	6
1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.	8
1.3. Recepción y estudios de recepción.	12
1.4. Estudios Culturales y medios de comunicación masiva.	14
1.5. Hábitos de consumo.	16
CAPÍTULO II.	19
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES.....	19
2.1. La era de los nativos digitales.	20
2.2. De telespectador a concepto de uso.	22
2.3. Los medios de comunicación masiva en los Jóvenes.	24
2.4. La convergencia mediática.	26
2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes.	28
2.6. La forma de usar los medios.	30
CAPÍTULO III.	33
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	33
3.1. El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.	34
3.2. Jóvenes y Universidad.	41
3.3. Descripción de la Universidad en donde se va a desarrollar la investigación...	

CAPÍTULO IV.	48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
4.1. Cálculo de la muestra.	49
CAPITULO V.....	51
ANÁLISIS DE RESULTADOS	51
SECCIÓN I: Datos informativos.	52
1.1. Edad	52
1.2. Lugar de trabajo	53
1.3. Semestre	54
1.4. Carrera	55
SECCIÓN II: Ingresos.....	58
2.1. Ingresos personales.....	58
2.2. Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia	59
SECCIÓN III: Datos sobre tecnología de comunicación/información	60
3.1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.	60
3.2. Lugares donde están instalados los computadores.	61
3.3. Sobre los computadores, indique su número.	62
3.4. Lugares de acceso a internet.	63
3.5. Si accede a Internet en casa, ¿Cuál es el tipo de acceso?	65
3.6. ¿Accede a Internet por celular/por dispositivos móviles?	66
3.7. Sobre los teléfonos celulares.	67
3.8. Tipo de teléfono celular.	68
3.9. Principal uso.	69
SECCIÓN IV: OCIO	71
4.1. Actividades de ocio.....	71
4.2. Lugar de ocio	73
4.3. Tiempo de ocio diario.....	75
4.4. Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario.	76
4.5. Compañía para el ocio.	77
SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos	79
5.1. Mira TV abierta.	79
5.3. Mira TV pagada/segmento.	82
5.4. Canales preferidos.	83
6. Hábito de escuchar radio.	85

6.1. Hábito de escuchar radio.	86
6.2. Programación.....	87
6.2.1. Emisoras preferidas 1.....	89
6.2.2. Emisoras preferidas 2.....	91
7. Hábito de lectura de periódicos.....	94
7.2. Compra/suscripción.	95
7.3. En caso de que esté suscrito.	96
7.4. Soporte principal de lectura.....	97
7.5. Lugar de lectura.....	98
8. Hábito de lectura de revistas.....	99
8.2. Nombre de dos revistas que lee.	100
8.2.1. Revistas 1.....	100
8.2.2. Revistas 2.....	102
8.3. Compra/suscripción a revistas.....	104
8.4. En caso de que esté suscrito.....	105
8.5. Soporte principal de lectura.....	106
8.6. Tipo de revista.....	107
8.7. Lugar de lectura.....	109
9. Consumo de películas.....	110
10. Lectura de libros.....	112
10.1. Adquisición de libros.....	113
10.2. En caso que compre.....	114
10.3. Soporte principal de lectura.	115
10.4. Tipo de libros que más lee.	116
11. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	117
11.1. Formato/medio más consumido.....	118
11.2. Estilo de música.....	119
12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	121
13. Consumo cultural.....	123
14. Principales usos de internet.....	125
15. Relación con las siguientes plataformas.....	128
15.1.1. Horario de acceso.....	129
15.1.2. Finalidad del acceso (selección múltiple).....	130
15.1.3. Con quién se relaciona (selección múltiple).....	131

15.1.4. Donde viven esas personas	132
CAPITULO VI.....	134
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	134
CAPITULO VII.....	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
Conclusiones	137
Recomendaciones.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	139
ANEXOS	145
.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Referendum del 2011.....	35
Tabla 2. Principales empresas proveedoras de información para los medios de comunicación y agencias de publicidad del Ecuador.....	37
Tabla 3: Estructura inicial. Base de datos de las empresas, por sectores.....	38
Tabla 4. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU.....	43
Tabla 5: Edad de los estudiantes encuestados.....	52
Tabla 6: Lugar de trabajo.....	53
Tabla 7: semestre.....	54
Tabla 8: carreras.....	55
Tabla 9: Ingresos personales.....	58
Tabla 10: Ingresos de su familia.....	59
Tabla 11: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	60
Tabla 12: Computadores instalados.....	61
Tabla 13: Número de computadores instalados en casa.....	62
Tabla 14: Lugares de acceso a internet.....	63
Tabla 15: Si accede a Internet en casa, ¿Cuál es el tipo de acceso?.....	65
Tabla 16: Accede a internet por celular /dispositivos móviles.....	66
Tabla 17: Sobre los teléfonos celulares.....	67
Tabla 18: Tipo de celular.....	68
Tabla 19: Principal uso.....	69
Tabla 20: Actividades de ocio.....	71
Tabla 21: Lugar de ocio.....	73
Tabla 22: Tiempo de ocio diario.....	75
Tabla 23: Periodo reservado para el ocio.....	76
Tabla 24: compañía para el ocio.....	77
Tabla 25: Mira Tv abierta.....	79
Tabla 26: Programación preferida.....	80
Tabla 27: Mira Tv pagada/segmentada.....	82
Tabla 28: Canales preferidos.....	83
Tabla 29: Hábito de escuchar radio.....	85
Tabla 30: Lugar donde escucha radio.....	86
Tabla 31: Tipo de programación preferida.....	87
Tabla 32: Tipo de programación preferida 1.....	89
Tabla 33: Tipo de programación preferida 2.....	92
Tabla 34: Hábito de lectura de periódicos.....	94
Tabla 35: Compra/suscripción.....	95
Tabla 36: En caso de que esté suscrito.....	96
Tabla 37: Soporte principal de lectura.....	97
Tabla 38: Lugar de lectura.....	98
Tabla 39: Lectura de revistas.....	99
Tabla 40: Revistas que lee 1.....	100
Tabla 41: Revistas que lee 2.....	102

Tabla 42: Compra/suscripción.....	104
Tabla 43: En caso de que esté suscrito.....	105
Tabla 44: Soporte principal de lectura	106
Tabla 45: Tipo de revista.....	107
Tabla 46: Lugar de lectura-revista	109
Tabla 47: Consumo de películas.....	110
Tabla 48: lectura de libros.....	112
Tabla 49: Adquisición de libros	113
Tabla 50 : En caso que compre	114
Tabla 51: Soporte principal de lectura	115
Tabla 52: Tipo de libros que más lee	116
Tabla 53: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	117
Tabla 54: Formato/medio más consumido	118
Tabla 55: Estilo de música.....	119
Tabla 56: Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	121
Tabla 57: Consumo cultural.....	123
Tabla 58: Principales uso de internet.....	125
Tabla 59: Frecuencia de acceso	128
Tabla 60: Horario de acceso.....	129
Tabla 61: Finalidad del acceso.....	130
Tabla 62: Con quién se relaciona	131
Tabla 63: En la misma ciudad	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Suelos para el cultivo y la ganadería.....	45
Figura 2. Edad de los estudiantes encuestados.....	52
Figura 3. Lugar de trabajo de los estudiantes encuestados.....	53
Figura 4. Semestre de los estudiantes encuestados.....	54
Figura 5. Carreras de los estudiantes encuestados	56
Figura 6. Ingresos personales de los estudiantes encuestados	58
Figura 7. Ingresos de su familia de los estudiantes encuestados	59
Figura 8. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa	60
Figura 9. Lugares donde están instalados los computadores.....	61
Figura 10. Número de computadores instalados en casa	62
Figura 11. Lugares de acceso a internet	64
Figura 12. Si accede a Internet en casa, ¿Cuál es el tipo de acceso?.....	65
Figura 13. Accede a internet por celular /dispositivos móviles	66
Figura 14. Sobre los teléfonos celulares.....	67
Figura 15. Tipo de teléfono celular	68
Figura 16. Principal uso.....	70
Figura 17. Actividades de ocio	72
Figura 18. Lugar de ocio.....	74
Figura 19. Tiempo de ocio diario	75
Figura 20. Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario.....	76
Figura 21. Compañía para el ocio.....	78
Figura 22. Mira Tv abierta	79
Figura 23. Programación preferida.....	81
Figura 24. Mira Tv pagada/segmentada.....	82
Figura 25. Canales preferidos	84
Figura 26. Hábito de escuchar radio.....	85
Figura 27. Lugar donde escucha radio.....	86
Figura 28. Tipo de programación preferida	88
Figura 29. Tipo de programación preferida 1.....	90
Figura 30. Tipo de programación preferida 2.....	93
Figura 31. Hábito de lectura de periódicos.....	94
Figura 32. Compra/suscripción.....	95
Figura 33. En caso de que esté suscrito	96
Figura 34. Soporte principal de lectura	97
Figura 35. Lugar de lectura.....	98
Figura 36. Lectura de Revistas	99
Figura 37. Revistas que lee 1	101
Figura 38. Revistas que lee 2.....	103
Figura 39. Compra/suscripción.....	104
Figura 40. En caso de que esté suscrito.....	105
Figura 41. Soporte principal de lectura	106
Figura 42. Tipo de revista.....	108

Figura 43. Lugar de lectura-revista.....	109
Figura 44. Consumo de películas	111
Figura 45. Lectura de libros	112
Figura 46. Adquisición de libros	113
Figura 47. En caso que compre	114
Figura 48. Soporte principal de lectura	115
Figura 49. Tipo de libros que más lee	116
Figura 50. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	117
Figura 51. Formato/medio más consumido.....	118
Figura 52. Estilo de música.....	120
Figura 53. Medios de comunicación y prácticas simultáneas	122
Figura 54. Medios de comunicación y prácticas simultáneas	124
Figura 55. Principales uso de internet.....	126
Figura 56. Principales uso de internet.....	127
Figura 57. Frecuencia de acceso.....	128
Figura 58. Horario de acceso	129
Figura 59. Finalidad del acceso	130
Figura 60. Con quién se relaciona.....	131
Figura 61. Con quién se relaciona.....	132

RESUMEN

El presente tema investigado “Consumo y uso de medios de comunicación a estudiantes universitarios en tiempos de convergencia”.

Manifiestan cambios actualizados; con la aparición del internet en la que estamos involucrados, permite experimentar la recepción de varios medios a la vez: televisión, computadoras, celulares, mp3, IPod, videojuegos; que interconectados ofrecen información al usuario abriendo nuevos canales donde no solo es modificar mensajes sino también emitir los propios dentro del mundo tecnológico.

Esta investigación aporta pistas a la Universidad Estatal de Bolívar para ir en búsqueda de nuevas formas de enseñanza-aprendizaje que emanan los medios de comunicación y así enlazar los antiguos métodos con el mundo interactivo de las TIC's.

El uso y consumo de medios más generalizados: internet y televisión; obviamente que dentro de la web se encuentran otras redes sociales, destacándose el Facebook, convertido en una ágil herramienta que permite aprendizaje colaborativo e involucra intercambios informáticos de comunicación e información tecnológica.

Los estudiantes de la UEB en su mayoría viven la transformación de un mundo globalizado, en la que lo económico no es impedimento para acceder a estos medios.

Palabras Claves: medios de comunicación, consumo, uso en tiempos de convergencia, estudiantes universitarios.

ABSTRACT

This research topic "Consumption and use of media to university students in times of convergence". Updated manifest changes; with the advent of internet in which we are involved, you can experience the various media reception at once: television, computers, cell phones, MP3, iPod, video games; interconnected to provide information to the user by opening new channels where change is not only messages but also issue their own in the technology world.

This research provides clues to the State University of Bolivar to go in search of new ways of teaching and learning emanating media and thus link the old methods with interactive world of ICT.

The use and consumption of more widespread media: internet and television; obviously within the web are other social networks, with Facebook, become a flexible tool that enables collaborative learning and communication exchanges involving computer and information technology. BSU students mostly live transformation of a globalized world, where the economic is not an impediment to access to the media.

Keywords: media, consumer use in times of convergence, university students.

INTRODUCCIÓN

En estos últimos tiempos los medios de comunicación han dado un giro en su forma de entregar la información a los destinatarios, mediante los avances tecnológicos que se vienen presentado, los mismos que manifiestan que no ha llegado al termino el periodismo, expresan mayor fortalecimiento con la apertura que brinda para recibir el mundo digital, informando así a los usuarios.

El internet y sus diferentes aplicaciones son la mejor opción que presenta el avance tecnológico, cuya ávida recepción llega a la sociedad, novedad que no llama la atención a los países latinoamericanos, ya que éstos están más involucrados al mundo de la comunicación actual en este campo tecnológico, Ecuador nuestra patria vive esta innovación a través del consumo y uso que le dan los nativos digitales.

El trabajo realizado a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar busca profundizar el Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia en lo que respecta a los medios tradicionales y los digitales así como el consumo cultural de: libros, cine y galerías.

A manera personal, una experiencia extraordinariamente bella es el haber descubierto que un investigador debe amar su trabajo para hacerlo responsablemente, sin duda fue muy emotiva al contar con los aportes de jóvenes de la UEB que buscan diferentes tipos de comunicación los cuales rompen barreras de clases sociales, lo interesante era al evidenciar la diversidad de culturas que existen en las aulas de esta bella Universidad, sin embargo cabe resaltar que no fue fácil este trabajo ya que en las primeras semanas de haber iniciado clases dicha universidad la asistencia de los estudiantes era irregular por la falta de docentes, esto produjo preocupación por no encontrar a los estudiantes, pero no fue una limitación para llevar a cabo esta hermosa investigación.

La línea llevada a cabo en este estudio comprende de siete capítulos tratados de esta manera: el marco teórico que comprende los dos primeros capítulos tratan de conocimientos generales sobre la evolución de la comunicación que se vienen dando por los constantes avances tecnológicos, el capítulo tres es el análisis del contexto y la situación actual, el impacto de la internet y las herramientas tecnológicas de comunicación en la UEB, en capítulo cuatro presenta la metodología de la investigación en un estudio de carácter descriptivo realizado de forma cuantitativa para ellos fue preciso utilizar una muestra para aplicar el número de encuestas, en el capítulo cinco se hace

mención al análisis de los resultados de la investigación tanto cualitativo como cuantitativo respecto al uso que le dan los estudiantes de la UEB en el levantamiento del consumo cultural y mediático la cual se llevó a cabo en diferentes carreras, el capítulo sexto nos encontramos con la comprobación de la hipótesis en la cual encausa el trabajo realizado y para finalizar en el capítulo siete se encuentra las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador del período marzo-abril de 2015.

Objetivos específicos:

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes de la universidad Estatal de Bolívar.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Desarrollar una plataforma web en donde exista esta información para varios sectores del país.

HIPÓTESIS

1. Comprobar si los estudiantes que asisten a la UEB consumen las nuevas tecnologías: internet y teléfono celular; a pesar de las circunstancias del lugar, medio ambiente y trabajo.
2. Las personas en estudio utilizan en menor proporción los medios tradicionales radio, prensa y televisión.
3. Los jóvenes dedican poco tiempo para el ocio por estar ocupados en sus estudios.
4. Los encuestados en estudio, no manifiestan hábito en las prácticas simultáneas al utilizar algún medio de comunicación.
5. Los jóvenes dedican poco tiempo a las actividades culturales, éstos se interesan más por acceder a las diferentes plataformas que brinda el internet como el Facebook, que lo hacen por entretenimiento.

CAPÍTULO I.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1. Medios masivos de comunicación.

Para empezar es importante comprender las definiciones básicas que sirven para los medios masivos de comunicación, las formas principales de edición, y las investigaciones que involucran a los mismos. Conocer el inicio de las comunicaciones, por ejemplo en México, las investigaciones sobre la comunicación sea ha venido registrando constantemente, las cuales datan desde 1956 hasta la década de los 90. “Están enfocadas mayoritariamente a los medios masivos, y en orden de importancia, a la televisión, la prensa, la radio, el cine y las nuevas tecnologías” (Cisneros, 202, p.56)”.

Estos aparecen como una de las maneras más eficaces para transmitir los mensajes a las audiencias los conocimientos, valores, sentimientos y actitudes de sus receptores, a pesar que no se ha dado con la misma intensidad, los receptores dentro de este ámbito, sin embargo no siempre ni en todos esos planos ni con el mismo ímpetu en todos los receptores.

Por cierto hablar de un medio es hablar de un canal por el cual un mensaje viaja de la fuente al receptor. Justamente, un medio puede ser un libro, un cartel, un teléfono. “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”. (Dominick, 2002, p. 21)

Para entender los medios de comunicación masiva, según lo que afirma Dominick se requiere tener tres conceptos claros. Primero: los medios masivos reflejan las políticas, la sociedad y la cultura. Segundo: los avances tecnológicos forman parte integral de los cambios en la forma de distribuir y consumir los medios masivos. Tercero: Los medios son negocios que giran en torno a las ganancias.

Los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados.

Los medios masivos de comunicación, por ser los más eficaces y rápidos de transmitir un mensaje, poseen un nivel de preferencia por parte del público como son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo internet. Entre

estos medios se ha formado un rango, un ejemplo con una noticia cualquiera es la radio cuenta la noticia, la televisión la muestra, la prensa la comenta e internet presenta las alternativas de interpretación no oficiales. Con lo que se demuestra que los medios masivos de comunicación se complementan entre ellos para informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, como también enseñar.

Sabemos que hay diferencias entre mirar, entender, aceptar, creer, influir o representar, que nos cercioramos de lo que vemos y que oímos en comparación con lo que sabemos o creemos, quede todos modos ignoran parte de ello y que nuestras respuestas a los medios, tanto en particular como general varían según los individuos ya través de los grupos sociales, de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo. (Silverstone, 2004, p.9-10).

Cuando la gran mayoría de las teorías de la comunicación, además de asumir de alguna manera el sentido del concepto como persuasión, no se refieren explícitamente al estudio del proceso de comunicación como fenómeno general que se desarrolla en todo tipo de relación entre los hombres, sino que concentran su atención principalmente en la llamada comunicación social, y especialmente en el uso eficaz de los medios de difusión colectiva, denominados medios masivos de comunicación.

Por otro lado, el cambio desde los primeros tiempos hasta la actualidad ha sido de gran avance para que se dé paso a lo digital. El inicio de todo lo que hoy en la actualidad disponemos se debe a la imprenta de tipos móviles inventada por Johann Gutenberg hacia 1438 que cambió los modos de comunicación en todo el mundo y dio inicio la era de la comunicación de medios masivos, no sería sino hasta entrado el siglo XIX cuando la prensa se convierte realmente en una industria provechosa e influyente.

La historia de la humanidad puede ser, por tanto, explicada a través de las transiciones que se expresan en los diferentes estadios del desarrollo de la comunicación humana: la era de los signos y las señales, la era del habla y el lenguaje, la era de la escritura, la era de la imprenta y, finalmente, la era de los medios de comunicación de masas cuyo inicio se produce a principios de siglo XIX y que parece solaparse -en estos últimos años- con una nueva era, la de los ordenadores. (Bretones, 2008, p.10)

Es importante mencionar que a partir del invento de la imprenta, aparecen los medios impresos como son los periódicos, revistas, etc. es el más antiguo medio masivo de

comunicación que mantuvo un nivel muy alto a su debido tiempo ya que la información que transmite es internacional o nacional ya sea actual o pasada la cual se mantiene en el tiempo, pero con el pasar de los tiempos la tecnología ha crecido notablemente lo que ha hecho que ocupe otro plano y le supere los medios digitales, pero todo esto se está dando para bien del crecimiento de la comunicación para una sociedad que cada día demanda de más conocimientos en todos los ámbitos.

1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.

Cuando hablamos de audiencias en el periodismo no solo consisten en una masa formada por diferentes personas, al contrario se trata de grupos sociales que si bien es cierto interactúan de diferentes maneras, de acuerdo a sus necesidades. En el siglo XX se han transformado ahora en ciudadanos conectados, hasta hace una década los mensajes eran una sola vía, aun lado los productores y al otro extremo consumidores.

Una de las principales características de la comunicación masiva es la audiencia. En primera instancia, la audiencia de la comunicación masiva es muy grande, algunas veces hablamos de millones de personas. En segunda, la audiencia también es heterogénea, es decir, está formada por distintos grupos que probablemente difieran en edad, inteligencia, tendencias políticas, antecedentes étnicos y demás. Incluso cuando la audiencia de la comunicación masiva está bien definida, siempre existe la heterogeneidad (Dominick, 2002, p. 21)

Es más que clara la complejidad de lo heterogénea que implican las audiencias al momento de dirigirse a las diferentes masas. "Heterogéneo: este público se compone por grupos desiguales que varían en edad, inteligencia, ideas políticas, cultura, entre otras cosas" (Córdova, 2013, p. 24). Implican un verdadero estudio de las ciencias de la comunicación y entender hacia quien está dirigido el contenido emitido, por lo tanto saber cómo lo asimilan y en que repercuten los mensajes emitidos, teniendo en cuenta que el sociólogo antes mencionado nos habla de distintos grupos de audiencias que podemos encontrar.

Desde el punto de vista las audiencias podemos entenderlas a partir de tres puntos distintos:

1. La audiencia como el público que recibe el contenido emitido por un canal.
2. La audiencia como un valor comercial y
3. La audiencia como público específico.

Solo desde esta clasificación se podría entender que son parte de un proceso de recepción.

Bajo esta perspectiva, cabe resaltar que estamos frente a grandes avances donde se hace necesario un poder de impacto en su audiencia vía reducción de los ruidos. “Una audiencia considerada pasiva, masiva, imposibilitada para ejercer un derecho de réplica dadas las condiciones de difusión unilateral de los grandes medios del siglo XX” (Orozco, 2010, p.9)

Teniendo en cuenta que los estudios de audiencia se encuentran encaminados a lo comercial, a las exigencias de la mercadotecnia, al comienzo existía el valor por la sociedad por hacer indagaciones de tipo sociológicas de tal modo que se pudiera entender un poco más el comportamiento de la gente mediante investigaciones ligadas un tanto al servicio de la comunidad para la claridad del mensaje.

Los constantes cambios que se vienen dando hoy en día seguirá siendo el punto de discusión y conocimientos posibles que se concentra en lo social y político que busca gratificaciones incluso buscando sus propios intereses algunas audiencias que a partir de ese conocimiento quieren encontrar la táctica para llenar las expectativas y gustos de algunos sectores. “... esta perspectiva ha podido generar indicadores culturales e información para tratar de ofrecer desde las pantallas aquello que las audiencias aparentemente buscan y de esta manera lograr el impacto deseado en ellas” (Orozco, 2010, p.10). En este sentido, y estableciendo sus inicios, desde la aparición de los medios de comunicación de masas, la vigilancia de una determinada audiencia que no es más que un vistazo para saber cómo acrecentar su poder de impacto y seducción con los receptores, por eso Orozco expone que esta corriente acaba siendo la misma moneda que la anterior de efectos.

Pero frente a esta mirada y con el objetivo de continuar con este recorrido del saber quiénes son los dueños de los medios y quienes se benefician, Ómar Rincón y Jorge Iván Bonilla nos presentan en el prólogo una entrevista con Jesús Martín Barbero con una destacada frase “Yo no vine a buscar efectos, sino reconocimientos” y una de las preguntas era: ¿Cómo estudiar o como pensar en la categoría de audiencia, eso de ir a las audiencias hacia los fans, cuando todo está mezclado en la actualidad? La respuesta es clara de Barbero.

Lo tenemos que pensar es lo que se hace con la televisión con los medios y con el internet y con el celular... el adolescente que juega video - juegos también ve en la televisión pero de otra manera: la clave está en que en que los medios no pelean entre sí, porque

tienen en común el relato, es decir, estamos otra vez en el terreno del reconocimiento.
(Barbero, 2011, p. 33)

Haciendo referencia a lo anterior es muy importante recordar que Barbero al mencionar: “Yo no vine a buscar efectos, sino reconocimientos”, porque para él es conocido el lugar que debe tener los medios ya que todo se conecta entre sí. Lo importante de todo esto, está en que las audiencias ya no solo hacen una cosa a la vez; mientras están mirando la televisión pueden estar chateando en el celular, escuchando música, incluso pueden estar navegando.

Ver televisión es hablar, es comentar, es comer, es jugar y todo a la vez; en cambio, el cine en la sala es como el tiempo sagrado... no podemos dejar de mirar. Distinto con la televisión por eso la gran mentira que se repite es que la televisión atrapa la gente y la emboba... ni la atrapa ni la emboba se inserta en la vida cotidiana. (Barbero, 2011, p. 34).

Los fans surgen con las nuevas tecnologías pero con una breve diferencia aquello que son los interactúan en el mundo tecnológico, abriendo puertas a nuevos modos de hacer uso de estos medios.

Tanto en radio como en televisión las mediciones sobre el nivel de audiencia se manifiestan en términos de participación de audiencia. El índice de audiencia o rating no es más que la proporción entre los radioescuchas de una estación particular y el público que constituye un mercado. La participación de la audiencia o share es la proporción entre los radioescuchas de una estación particular y el total de radioescuchas del mercado (Dominick, 2002). En televisión, un rating es un porcentaje de todos los hogares que tienen por lo menos un aparato de televisión sintonizado en un programa por lo menos 6 de cada 15 minutos (Aaker, Kumar, & Day, 2001). El término share es una aproximación real de la participación de la audiencia.

En la actualidad las audiencias se han convertido en argumento estadístico a raíz de haber llegado la radio y la televisión y todos pasamos a ser audiencias, masas, rating, el público ha entrado en el mundo de la escena pública, las personas se han convertido en verdadera comunicación, si nos detenemos por ejemplo los que gobiernan nuestras naciones se han transformado en telepresidentes que, más que gobernar, comunican y se miden por el rating en las encuestas.

No importa cómo nos llamen los medios o las pantallas o que apelativo nos den, o si nos tengan como una estadística como antes se mencionaba, la verdad lo que interesa es que somos personas que disfrutamos de elegir y que usar, somos libres. “estamos pasando de la madurez colectiva a la expresividad colectiva” (Ricon, 2012, p.14). Cuando no solo producimos si no que actuamos ya no somos esas personas pasivas, porque antes la concepción era enviar al receptor de igual forma los mensajes, ahora es lo contrario la recepción considera como un proceso múltiple y contradictorio donde entran en juego una variedad individual de atención, conocimiento y predisposiciones de cada uno de los ciudadanos. Desde la recepción y consumo de medios se pudieron observar espacios donde se producen y negocian sentidos del orden social en medios de comunicación ya sean digitales, En ese momento, si algo sucede a un electrón, se transmite inmediatamente al otro porque sus funciones de onda están conectadas por un hilo invisible.

Este enfoque permitió una aproximación a pensar desde la cultura no sólo la comunicación, sino también la reproducción y construcción de lo social. Cuando se habla de imágenes que aparecen en los medios masivos de las economías capitalistas se reclutan institucionalmente para originar productos particulares, además sirven para crear comunidades de consumo de grupos de productos y nombres de marcas que encaminan a una atmósfera consumista. Desde estas perspectivas hay que aclarar que el estar expuestos al frente de una pantalla o con la radio encendida, no solo es ver televisión o escuchar radio, ver televisión o escuchar radio es decodificar mensajes. Una idea simple que ha sido descalificada por cualquier estudio de recepción que se haya ocupado del contexto de ver o escuchar y de cómo la gente lleva adelante estas prácticas.

Así, al hablar de consumo de medios es conocer cómo se vive la transformación de un mundo globalizado, donde los medios de comunicación poseen un papel importante en los procesos de sociabilización ya sea voluntario individual y colectivo- familiar, dándose ese consumo desde diferentes espacios que dispone el público al momento de hacer uso de esta, el conocer aspectos importantes de hábitos de consumo, nos aporta interpretaciones sobre la dotación, los equipamientos y las modalidades de acceso a la información que se da en la actualidad. “Como se puede observar, en la familia y en la escuela, primeros ámbitos de recepción-consumo de un medio gráfico, es importante destacar la mediación realizada por los adultos” (Egidos, Ortiz &Peña, 1998, p. 2). Es interesante recordar que la mediación se ha dado por otros adultos que actúan en la educación formal.

En cuanto a esta perspectiva del término recepción es muy cierto que nadie puede dar ideas o pautas para obligarle a un consumo que básicamente se da desde una lógica mercantil que también lo hacen a través de la publicidad, lo que se pretende es promover al público a buscar como consumir los medios de comunicación.

Canclini (1991) manifiesta que existe una conexión oculta entre los lugares donde los miembros de una clase comen, estudian, habitan, pasan las vacaciones, en lo que leen y disfrutan. Los usuarios de Internet, televisión, radio, libros y publicaciones periódicas permiten comprender cuáles son las tendencias culturales de estas generaciones emergentes y qué relación guarda ello con los medios de comunicación e información, asimilando concepciones del consumo selectivo de mensajes, de sujetos activos que asignan, reafirman y otorgan nuevos sentidos a los mensajes con el fin de saber qué consumir y que no ya que estamos en un mundo donde lo sólido se evapora, por lo que reproducen los medios es para luchar con fuerza y diferenciar lo que conviene como propone el autor, una definición específica de consumo cultural responsable.

1.3. Recepción y estudios de recepción.

Recepción vienen de los verbos recibir, obtener, aceptar, tomar algo proviene del latín "*receptio*", que utilizado en la comunicación nos referimos a la persona o receptor que recibe la información y trata de comprender el mensaje que luego puede ser reenviadas.

De esta forma el contenido de recepción los estudios culturales se han interesado más por las audiencias, con el fin de aprender los procesos de entendimientos y de interpretación de los mensajes por parte de las audiencias, entendido básicamente como contexto social en cuyo interior se entienda la información.

Por otra parte, los estudios de recepción tienen en cuenta los contenidos y a las audiencias, resaltando los argumentos donde se encuentran los receptores.

La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una 'comunidad de apropiación' del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla. (Orozco, 1992, p.11)

Ciertamente que los mensajes adquieren sentido y dentro de este contexto de estudio se ha dedicado a la televisión y la familia concretado como una recepción especialmente oportuna y significativa.

Los estudios de la recepción, por tanto han pasado también por diversos cambios conceptuales metodológicos y epistemológicos, gracias a esto es lo que ha permitido que las interacciones en los diferentes ámbitos de la sociedad, dando así un breve paso a la perspectiva desde el avance del conocimiento empírico administrativo sobre los efectos de la comunicación emisor, mensaje – medio o canal – receptor y efectos.

Para aclarar la perspectiva se ha ido autoperfeccionando a la luz de los más recientes y avanzados enfoques sobre los procesos de recepción. La creciente preocupación por el contexto en el que se inserta la actividad del receptor expresa algunos puntos de convergencia con la investigación crítica de audiencias “La recepción no se suscribe en el contenido de lo transmitido-percibido, sino en el contexto de su producción y recepción” (Alonso 1999 p. 11).

Teniendo en cuenta que la sociedad está en constante relación con los medios impresos y digitales. La importancia del análisis de las audiencias y de los procesos de recepción que se entrelazan a las personas y los grupos sociales a las personas y grupos sociales y mensajes mediáticos, lo que es de conocimiento que la comunicación mediática tienen un gran poder para aprisionar el tiempo libre del público no precisamente por incremento de la oferta que existe, sí no también por el papel que desempeñan para atraer la atención del público para esto Margarita Alonso e Hilda Saladr argumenta en sus escritos:

El desafío principal se encuentra en nuestra capacidad para construir la audiencia como fenómeno social y cultural, y en nuestra capacidad para reconocer la relación entre los televidentes y el aparato de televisión, en tanto que ambas están mediadas por las determinaciones de la vida cotidiana y la vinculación diaria que establece la audiencia con todas las otras tecnologías en juego en el manejo de la comunicación cotidiana mediática”. (Morley, 1996, p.285)

Haciendo referencia a lo mencionado por este autor, cabe resaltar que el desafío es grande frente al avance de las sociedades que cada vez son más las que se incluyen a las consideradas actividades de lectura, deporte o simplemente al juego callejero.

Preocupación que se ha tomado en cuenta para encaminar dichas actividades para cimentar una recepción que ayude al público receptor.

Para terminar habría que resaltar el punto central de los estudios de recepción es el carácter eficaz que le confiere a las audiencias; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios, por ello hay que darle el debido terreno en cuanto a la responsabilidad que deben tener los receptores, para que puedan analizar las influencias recibidas. Gavilánez en su portal de la comunicación argumenta lo siguiente: La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una fama de intereses y placeres legítimos de la audiencia” (Jensen, 1992p. 97). Está claro que los intereses sobre los estudios de recepción o audiencia para las organizaciones (compañías y medios de comunicación) son meramente para fines comerciales y enfocados a sus objetivos empresariales, pero haciendo un análisis de lo expuesto lo que está claro es la importancia que se le da al “receptor”, entendido desde las ciencias sociales como el protagonista de los cambios más sustanciales, o entendido desde las ciencias administrativas como el cliente a quien se busca satisfacer.

1.4. Estudios Culturales y medios de comunicación masiva.

Cuando nos referimos al tema de los estudios culturales y medios de comunicación masiva, automáticamente se relacionan con el refinamiento de lenguajes y formas expresivas de los medios de comunicación que pertenecen a las industrias culturales.

La comunicación, por su parte, viene del sentido asociado a la conversación y a las relaciones interpersonales; se encumbra con la llamada comunicación masiva y la emergencia de las llamadas tecnologías de información y comunicación; se mueve con lentitud y urgencia hacia un estatus conceptual sistémico y abstracto, que permite percibir a todo movimiento de relaciones, desde las físico-químicas, hasta las sociales y culturales. (Cáceres, 2008, p.115).

Es importante resaltar que no se puede continuar con este tema si no queda bien claro los tres elementos básicos de la comunicación ya que es de donde parte la esencia para este tema, 1. La evidencia de qué forma se produce, distribuye y consume cultura se ha reformado sensiblemente a como se hacía a través de la industria de los medios y de la cultura, 2. La modificación de las relaciones entre productores y consumidores de cultura, 3.

La modificación de la industria de los medios de comunicación a partir de lo anterior que alteran sustancialmente su organización, sus sistemas de producción y de distribución.

Por tanto, es importante resaltar que América Latina el concepto de estudios culturales es mucho más reciente de lo que parece, está en un verdadero auge, y que se merece ponerle la verdadera atención ya que poseemos diversidad de culturas.

La genealogía de los estudios culturales latinoamericanos es múltiple. Su formación se puede pensar como un proceso de retroalimentación constante entre diferentes grupos de la sociedad civil, modos culturales populares, instituciones culturales, estados nacionales, corrientes de pensamiento internacionales y continentales. En su calidad de país refugio, México albergó y posibilitó el trabajo de algunas de las figuras más destacadas del campo de los estudios culturales en América Latina como Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero (...) (Szurmuk & Mckee, 2009, pág. 11)

Ciertamente el público no es pasivo. Los valores dominantes quizás estén codificados compleja y sutilmente (mucho de la investigación del enfoque crítico/cultural se ocupa de describir y analizar estas descripciones sutiles), pero los espectadores son capaces de aportar sus propias interpretaciones respecto del contenido. (Dominick, 2002).

Los estudios sobre la cultura, con un enfoque eminentemente natural, amplían el estudio de la comunicación masiva e incluyen la noción de cultura (Dominick, 2002). Dentro de los estudios culturales, se ha investigado a los medios masivos como televisión, radio, prensa, cine y últimamente al internet con sus diferentes ofertas para el usuario, ya que estos forman parte de la industria cultural.

El legado de la Escuela de Frankfurt sobre la industria cultural no sólo fue una herramienta de análisis y de estudio, fue una concepción de la cultura y de la comunicación en un periodo histórico y social determinado, y la orientación hacia el estudio de la cultura de masas, de la cultura popular y de los medios de difusión masiva fue parte del desarrollo de una conceptualización en la cual se podía observar las transiciones de la sociedad mediante las transformaciones de sus dimensiones simbólicas, y la alteraciones que se gestaban y originaban al interior de diferentes estratos espaciales como lo internacional y lo nacional. (Gómez, 2009, p.2)

Gracias a las escuelas de pensamiento la sociología cultural y los estudios culturales se puso la debida atención al acto creativo para ajustar la mirada teórica y conceptual sobre la

sociedad y la cultura después de haber pasado por una ruptura a causa de las tradiciones de pensamiento en la que se eliminan las barreras disciplinarias y métodos de estudio las cuales se movían en forma paralela (Gómez, 2009) y que de una u otra forma son participes para las nuevas síntesis para pensar a la colectividad.

“Los jóvenes, por su parte, son los principales consumidores culturales no sólo de televisión, de cine o de internet, sino de teatro, exposiciones de arte, libros o música. Las brechas generacionales, son evidentes. Mientras las personas de más edad leen periódicos pero ven menos televisión, los jóvenes leen más libros, navegan más por internet, leen revistas y no leen periódicos. (Rey, 2009, pág. 107)

“El consumo crece de manera acelerada para unos, pero con limitaciones para muchos otros” (Rey, 2009, pág. 30). Ciertamente que no se puede explorar el desarrollo de las industrias culturales sin consultar los procesos de movilidad social, los cambios en los roles y las relaciones de género, las transformaciones de la educación, la afirmación de países y de ciudades y por tanto de una densa trama urbana o los procesos de secularización y participación ciudadana.

1.5. Hábitos de consumo.

En una sociedad tan actual en la que nos encontramos es preciso conocer con profundidad los hábitos de consumo de los medios de comunicación, al punto que se hace necesario el conocimiento educativo para la orientación del debido uso, tanto en su dimensión cuantitativa como en la referida desde la percepción de cada uno. “Los medios de comunicación forman parte de la vida de las sociedades y de los seres humanos, por eso es preciso estudiarlos, en base a ellos se toman muchas decisiones ligadas al consumo, al hogar, a la política, a la vida misma de las personas.” (Velázquez y Paladines, 2011, p.2).

Las autoras antes mencionadas en la revista Razón y Palabra argumentan con el autor Silvertone (2004) que los medios tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, dado que entramos y salimos, nos conectamos y desconectamos de un espacio mediático, una conexión mediática, a otros, de la radio a los diarios, de los diarios al teléfono, de la televisión al equipo de alta fidelidad, de este a Internet. Los grandes avances de los medios de comunicación, están marcando los hábitos del consumo en nuestras sociedades, por eso es necesario que las decisiones tomadas frente a esta realidad se la haga pensando desde

los diferentes ámbitos como ya anteriormente mencione, la política, el hogar, y la vida cotidiana; estamos en un mundo que cada día cambia y nos obliga a estar alertos y dispuestos al cambio.

Conviene destacar que luego de la radio llegó la televisión y después el internet; pero de entre todos estos medios de comunicación el que más se consume es la televisión, siendo el aparato más difundido en los hogares, con algo muy particular que las personas poseen uno en su habitación en especial esto se da en los jóvenes formando parte de sus vidas, se puede decir que medios y tecnologías ya no conforman aparatos externos al sujeto. Forman parte de la vida diaria de la sociedad. Agregando a lo antes mencionado, hoy en día la telefonía móvil tiene también una presencia muy notable en los hábitos de consumo de jóvenes.

El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ellos la ayuda de los medios. En efecto el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen. (Silverstone, 2004, p. 129)

Acogiendo lo expuesto por Silverstone, el consumo no está dirigida a convencer al sujeto, tampoco tienen el arte de convencer, o como lo dice anteriormente al acto de comprar, se puede decir que es un espacio para aprender a través de los medios. Consumir medios es construirnos nosotros mismos y de la gente. De ahí que importen tanto los efectos como los proyectos o promesas que se encierran en esos medios y así saber que consumir y que no.

No podemos ser ajenos al consumo que hacen los jóvenes en las pantallas ya que ellos se debaten en un conflicto entre el goce momentáneo y la acumulación para el futuro, porque el ser testigos implica ser ciudadanos de la información. A ello se afirma que la ciudadanía pasa por los medios, se va construyendo con ellos desde lo ya construido o por construir, porque es el espacio donde lo que se ve, oye o se acepta, y esto depende de cada cual (Alfaro, 2010). El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del internet y la dualidad de la que somos testigos actualmente, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo.

La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC's. (Orozco, 2010, p. 8)

Resulta complejo y hasta difícil por las sorpresas que nos da los jóvenes por el uso del internet con todo lo que proporciona, en realidad encontramos una gran diferencia de los adultos que aún se conservan en lo tradicional, mientras los jóvenes luchan por el cambio. Se necesita adquirir aspectos seguros donde la política educativa que enfrentamos sea priorizada, porque la sociedad juvenil se han desenvuelto notablemente a grandes velocidades, para ellos la historia está quedando atrás y lo que valoran es el presente, siendo los pioneros de los grandes avances.

Por último, uno de los objetivos interesantes que no se debería dejar de lado es lo que comenta Freinet (1924) que sin comunicación, sin audiencia interlocutora, la expresión no puede darse, por lo tanto no sería una comunicación sin sentido, ni influyera en la formación de actitudes, percepciones y creencias de los individuos, además que son fuente primaria de información de varios temas. Desde el otro enfoque son los jóvenes que, envueltos en los cambios económicos, políticos y sociales, influirán en las acciones de los medios. Como se investigarán los hábitos de consumo de los jóvenes respecto a estos medios, se hará un análisis desde las dos partes "(...) investigar no sólo las tretas del dominador sino también aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador, esto es la complicidad de su parte, y la seducción que se produce entre ambos" (Barbero, 2002, p. 19). Se espera que un sistema de educación promueva la igualdad de la manipulación frente a los grandes saltos tecnológicos, así permita la información, abriendo paso a las actividades sociales, culturales y económicas de la cual debemos apropiarnos o hacer habito en nuestra vida.

CAPÍTULO II.
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

2.1. La era de los nativos digitales.

Llamamos Nativos Digitales a los niños y adolescentes que han crecido en un mundo de tecnologías con diferentes tipos de comunicaciones y dispositivos electrónicos los cuales se relacionan con mayor rapidez el uso de las nuevas tecnologías como es el Internet, dispositivos móviles, video juegos, entre otros.

Los jóvenes de hoy no pueden aprender como los jóvenes de ayer, porque son diferentes sus cerebros y su cultura han cambiado con el pasar de los tiempos, las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como es estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse. Cuando hablamos de los Nativos Digitales es el término que representa a los estudiantes, menores de 30 años.

“Según la definición propuesta por Marc Prensky relata que los nativos digitales son personas que nacieron durante las décadas de los 80 y los 90, cuando ya existía la tecnología” (Armuelles, Pinto & Pérez, 2012, p. 6). Es decir aquellos que han crecido con la tecnología y que poseen una configuración psicocongnitiva diferente, por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital que actúan, se relacionan e incluso estudian de manera digital planteando nuevos retos para los investigadores. Tecnología que empezó a desarrollarse con impulso en 1980, se considera aquellos que nacieron después de 1990 y tuvieron a su alcance en el hogar la tecnología, un ejemplo de estos son los niños y jóvenes que cogen un celular o un iPod o un computador y lo saben manejar.

A demás de lo anterior, el profesor Prensky expone las diferencias entre “nativos e inmigrantes” y reclaman de los educadores nuevas formas de enseñar para comentar a los alumnos con su proceso de aprendizaje los nativos digitales son el constructivismo y el colectivismo, por lo tanto, los jóvenes de hoy no pueden aprender como los jóvenes de ayer, son diferentes incluso en la cultura. La escuela tradicional debe incorporar formatos educativos en el ocio y el entretenimiento.

Los jóvenes identificados como nativos digitales, se distinguen de los padres y maestros es decir los inmigrantes digitales, estamos en mundo donde, la brecha se ha dado desde la familia, la escuela y la vida diaria.

Así, los jóvenes le dan prioridad a manipular su mundo inmediato, los cuales buscan contenidos, conocimientos y procedimientos que les sirvan a este fin. Están mejor preparados que los propios docentes y alumnos, son más prácticos, y les resulta mucho más fácil manejarse con los saberes conectados, mientras la mayor parte de los profesores son de las disciplinas. Lo que antes se preguntaban cómo solucionar los problemas del mundo, el estudiante de hoy tiene un sentido fuertemente estratégico, motivo por el que resulta muy fácil el aprendizaje de los procedimientos (Arzuaga, 2007). Los avances son notables, mientras los mayores aprendimos a pensar desde una lógica deductiva, la lógica inductiva y constructivista funciona y les funciona mejor.

Pero esta situación, de la diferencia de los docentes que saben menos que sus estudiantes, quiere decir que no están siendo formados de un modo relevante para enfrentar todo aquello. Está claro que la enseñanza tradicional no los puede preparar óptimamente para el uso de las nuevas tecnologías.

Mientras los nativos digitales pasan su tiempo en entornos digitales, intercambiando constantemente correos electrónicos, archivos digitales y mensajes cortos de textos por teléfono móvil, chateando y en redes sociales, los inmigrantes digitales se acercan voluntariamente al mundo digital y deben esforzarse para adaptarse a las reglas. (Quiroz, 2010, p.190)

Ciertamente que cada vez y cuando los jóvenes desde tempranas edades se van familiarizando con el mundo digital, lo que hace que se vayan alejando de modelos unidireccionales y que opten por interactuar, a través de los intermediarios digitales, de ese modo hace que se vaya quedando atrás los medios impresos. “Leen menos, ven más televisión y, en general, consumen muchas imágenes” (Quiroz, 2010, p.191). Ciertamente que cada día en las pantallas siguen ocupando más sitio en los hogares.

La autora antes mencionada argumenta que Buckingham (2008) Habla de: “La nueva brecha digital” (p.110). Esto refiriéndose que en América Latina existe aún esa desigualdad de acceso a los recursos digitales y no precisamente estamos hablando de lo económico. Se puede dar porque pertenecen a un universo familiar con muchas creencias, cada día se da esa brecha en la cultura de los jóvenes que tiene la tecnología fuera de sus aulas.

Los nativos digitales gozan del disfrutar del tiempo el ocio en descargar y escuchar música en los diferentes formatos digitales y, que sus amigos pueden disfrutar para comentar,

visionar videos en sitios de You Tube y chatear en las redes sociales que estas nos facilitan. Quiroz en sus escritos menciona a Igarza (2008) que refiere que ser es, ante todo comunicar, Si bien es cierto esto a través de la interacción el lenguaje digital que avanzan en el perfeccionismo año tras año y lo que hacen los nativos transmitirlo a sus inmigrantes.

En cuanto a lo anterior Igarza nos deja claro que los niños y jóvenes de hoy son no más “ociosos”. Esto se debe que en el entretenimiento los jóvenes han demostrado encontrar como incorporar los formatos educativos, a pesar que muchas veces los adultos los han calificado de forma ligera como menos racionales o intelectuales. Cada vez los jóvenes están más relacionados entre pares por el mundo digital en el que nos encontramos y que a la vez es diferente al de los adultos; para los nativos les parecen su aprendizaje natural, mientras los no nativos le dedican tiempo para entender y comprender.

Los nativos digitales se los podría describir con las siguientes características: 1. Necesitan recibir información inmediata, 2. Prefieren las imágenes a los textos, 3. Se inclina por los accesos al azar desde los hipertextos, 4. Su trabajo rinde mejor cuando trabaja en red, 5. Prefieren incluirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

2.2. De telespectador a concepto de uso.

En realidad el pasar de telespectador a ser un usuario, es magnífico vivir esta época de interactividad y convergencia en la que ya no es simplemente el que observa sino más bien el consumo de los medios de comunicación.

Menciona Dorse (2009), si el estar como audiencias ha cambiado de manera importante, entonces, el ser audiencia también puede cambiar, aunque precisamente no depende de las modificaciones del estar como audiencia. Se debe tener en cuenta la ampliación territorial, debido y sobre todo a la posibilidad de movilidad y el poder portar hoy en día las pantallas más recientes, como es la del móvil y la del iPod y en el fondo debido a la alta convergencia en varios sentidos, ya no es preciso estar esclavizado para ver la televisión, tampoco para entretenerse con videojuegos o llamar por teléfono, escuchar música y enviar mensajes o chatear, tan solo la portabilidad de las pantallas nos brindan todas las facilidades.

Más allá de los líneas de los telespectadores con sus pantallas que cada vez más están en constante contactos, como participantes de una o varias redes al mismo tiempo, diversificándose entre la comunicación oral, visual, audiovisual y escrita. Canales que si bien es cierto ya existían, pero las diferencias de las múltiples pantallas, siendo usadas como conectividad entre los usuarios de estas pantallas. De ese modo la comunicación monocanal va quedando superada por una multimedial que también implica ser multilingüística, independientemente del cambio en el contenido que se intercambie (Jensen, 2007). Como sostiene este autor, es la interactividad la dimensión que modifica estar y el ser como audiencias, ya que justamente la antes mencionada en la interactividad se convierte en usuario, y eso implica una diferencia cualitativa como telespectadores activos y críticos cuando se dan las recepciones de las diferentes emisiones entre los diferentes usuarios. “Necesitamos instrumentos que nos ayuden a reflexionar de manera crítica sobre nuestra práctica de espectadores” (Aguilar, 1996, p.15). Ya que el éxito de la televisión está en la recepción televisiva donde se realicen sus múltiples mediaciones con el fin de transformar su interacción con este medio de comunicación con una democracia participativa.

La televisión se ha convertido en un producto de fuerte de consumo por parte de la gente, convirtiéndose con la mayor audiencia, pero con poco conocimiento de cómo utilizarlo.

Usamos la televisión tras un aprendizaje complejo y poco conocido que se inicia en el primer contacto con la pantalla y que dura años. Es un aprendizaje silencioso, no consciente y que, en consecuencia, no nos ayuda ni a comprender mejor el medio ni a usarlo de un modo creativo. (Pérez, 1994, p. 35)

Los telespectadores ven los programas de televisión, sin un conocimiento de sus códigos y de sus signos, es decir, ignorando que el mensaje audiovisual tiene un lenguaje específico que se concreta en el ámbito de la pequeña pantalla en lo que se ha acuñado ya en la literatura científica como el “discurso televisivo”. Podemos, en esta línea, afirmar que existe un lenguaje televisivo que como cualquier otro código se aprende y se perfecciona, en su doble proceso de lectura y escritura. Pérez Tornero indica la necesidad de desarrollar en los telespectadores la «competencia televisiva», esto es, la capacidad de los ciudadanos de asimilar, conocer y comprender los mensajes televisivos de una forma juiciosa y creativa. Por eso si el consumo marca la pauta de la racionalidad contemporánea se debe a una creciente incorporación de lo que representan significativamente los productos. De esa manera la identidad, como acto de apropiación simbólica, deja de centrarse en las

condiciones regionales para situarse en la dimensión del consumo (Kuri, 2000). Los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y el consumo inauguran una nueva relación de espacio-tiempo (simultaneidad espacio-temporal), en el que el referente ya no es la estructura social estática (la familia, el barrio o la ciudad, etc.), sino una verdadera telaraña de relaciones y vínculos grupales que no caben en los límites de la connotación regional donde los jóvenes ya sean convertidos ya no en unos simples telespectadores pasivos sino más bien activos, donde ellos hacen uso de todo lo que proporciona la tecnología.

2.3. Los medios de comunicación masiva en los Jóvenes.

Los medios de comunicación forman parte de la vida de las sociedades de los seres humanos, por eso es necesario estudiarlos, en base a ellos se toman muchas decisiones ligadas al consumo, al hogar, a la política, a la vida misma de las personas. Silverstone (2004) alude que los medios tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, dado que entramos y salimos, nos conectamos y desconectamos de un espacio mediático, una conexión mediática, a otros. De la radio a los diarios, de los diarios al teléfono. De la televisión al equipo de alta fidelidad, de este a Internet. Medios y tecnologías ya no conforman aparatos externos al sujeto. Forman parte de la vida cotidiana de la gente y de lo que sucede en sus diferentes espacios (Alfaro, 2010).

El innegable cambio al que están sujetos los medios de comunicación actualmente con el apareamiento de las nuevas tecnologías ha abordado investigaciones desde diferentes áreas, incluso frente a los cambios existentes, muchos han asegurado el fin de los medios impresos de comunicación, específicamente la prensa, también hay quienes comentan que el cambio que están protagonizando hará que migren a nuevos formatos y que existan ciertas dualidades como el caso de la televisión digital. Si queremos resumir la historia de los medios de comunicación podemos decir que la radio le cambió el libreto a la prensa. Globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masiva (López, 2004).

Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de los jóvenes; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones. Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los

mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia. (Carpizo, 1999, p.744)

Para valorar los efectos de los medios de comunicación masiva en los jóvenes, no es necesario partir de una visión apocalíptica, sino que basta con vivir la realidad. Guste o no, los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que se discute a diario y hasta han cambiado las formas de gobernar y hacer política. Lo que antiguamente pudo ser una verdad parcial, hoy tiene el tono de una verdad lisa y llana; los medios masivos de comunicación se han vuelto más gravitantes en la formación cultural, en la manera de cómo el individuo se relacione con el mundo y con sus semejantes, en los trajines cotidianos del trabajo y la creación, y hasta en la intimidad de la vida cotidiana.

El término abarca todo el abanico de los medios modernos de comunicación social: televisión, cine, video, radio, fotografía, publicidad, periódicos y revistas, música grabada, juegos de ordenador e Internet. Por textos mediáticos se han de entender los programas, filmes, imágenes, lugares de la red, etc., que se transmiten a través de estas diversas formas de comunicación. Al referirse a muchas de estas formas de comunicación se añade a menudo que se trata de medios de comunicación, lo que implica que alcanzan a auditorios muy amplios, aunque naturalmente algunos medios están pensados sólo para auditorios pequeños o especializados. Y no existe razón alguna para que ciertas formas más tradicionales, como los libros, no puedan considerarse, dado que también ellas nos ofrecen versiones o representaciones del mundo. (Buckingham, 2004, p. 20).

Aunque son diez los tipos de medio de comunicación masiva que se mencionan anteriormente y al mismo tiempo que llegan a nuestros hijos, son especialmente dos por lo que los padres deben preocuparse por la televisión e internet y que los libros están quedando atrás. Alcoceba, & Breglia (2005) habla de: "En otras ocasiones, los medios son una manera de sentirse integrados en un colectivo que comparte los mismos símbolos, las mismas aficiones y los mismos valores. En otras, son simplemente una manera de ocupar su tiempo libre". (p.14).

Los jóvenes en la actualidad se encuentran en la televisión y el internet, juegan un papel muy importante porque desde ahí se puede usar para la difusión de la conciencia, tanto individual como colectiva de la comunicación y que al mismo tiempo vale la pena reconocer que en gran parte se fija las maneras de pensamiento de la sociedad; como también

establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten, a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas, proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones.

La creciente difusión de la telefonía móvil evidencia importancia entre los jóvenes se ha convertido en un tema de estudio muy popular para los analistas de la industria y el mundo académico, y el análisis de las prácticas llevadas a cabo por los usuarios jóvenes constituye el grueso de los datos existentes en relación con la edad en el dominio público (Castells, Fernández, Linchuan, & Araba, 2006).

Como creadores de una nueva sociedad o como clientes sustanciales de una gran organización, los cambios que existan en su forma de consumir los medios cambiarán el mundo en que vivimos ya que son los principales protagonistas de los cambios radicales que se han experimentado en la historia de la sociedad. Tenemos entonces, el reto de medir las audiencias y hacer estudios de recepción con ciudadanos que ahora no son sólo receptores, sino generadores o emisores de contenidos, es un reto también para las instituciones educativas y universidades del país y de Latinoamérica formar a los jóvenes con criterio y capaces de poder discernir.

2.4. La convergencia mediática.

La convergencia multimediática como uno de los grandes retos de la era digital; en un entorno donde desaparecen las fronteras entre medios masivos y servicios de comunicación como el teléfono, la televisión, la radio y la computadora, entre otros, esta puede entenderse como un fenómeno con múltiples dimensiones: tecnológicas, económicas, sociales y políticas. Se revisó la literatura existente sobre el tema para determinar las tendencias fundamentales que caracterizan a este fenómeno. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. La convergencia anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actualidad casi frenética. Jenkins (2008) narra que el flujo de contenido 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.

Por eso, tradicionalmente, cada medio de comunicación ha venido constituyendo un sector independiente. Existían servicios, muy diferentes, de radiodifusión, telefonía vocal e informática en línea. Estos servicios funcionaban en redes diferentes y hacían uso de plataformas distintas televisores, teléfonos y ordenadores. Cada uno de ellos estaba regulado por su legislación propia y por reguladores diferentes, normalmente de nivel nacional. Sin embargo, la tecnología digital actual permite transportar una capacidad sustancialmente más elevada de servicios tradicionales y nuevos por las mismas redes y utilizar dispositivos integrados de consumo para aplicaciones tales como la telefonía, la televisión o la informática personal.

La nueva circulación de los contenidos mediáticos anima a una participación activa de los consumidores en la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.

Gallegos en el libro Podcasting Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros, argumenta con el autor Jenkins:

Si los viejos consumidores eran asumidos como pasivos, el nuevo consumidor es activo. Si el viejo consumidor era predecible y estable, ahora los nuevos consumidores son migrantes, mostrando una decreciente lealtad hacia las cadenas y medios. Si el viejo consumidor estaba aislado, los nuevos consumidores están conectados con la sociedad. Si los viejos consumidores eran vistos como sumisos, los nuevos consumidores eran vistos como sumisos, los nuevos consumidores son resistentes y tienen los medios en sus propias manos. Si la labor como consumidor mediático era silenciosa e invisible, ahora es pública y ruidosa. (Jenkins, 2004, p.15)

Con ello, este autor incentiva a la búsqueda de nueva información y ha de establecer conexiones entre contenidos mediáticos, dispersos. Es preciso reconocer que aquí se ve, la autonomía del oyente a la hora de elegir los programas que desea escuchar, es decir siendo libre para construir su propia programación con objetos de diversas emisoras o canales, que sin duda son los que nos llevan a ser los mejores consumidores de la era digital.

En cambio la existencia de los medios de comunicación tradicionales a la irrupción de las nuevas tecnologías y el florecimiento de los múltiples escenarios virtuales encaminan a

territorios desconocidos para las empresas mediáticas para los anunciantes y las Instituciones sociales, el presente ya es digital. Las audiencias ya han cambiado, también el sistema de exhibición difusión y distribución, así como los lenguajes. Estos escenarios nos presentan un potente público - objetivo que son los jóvenes, por ellos se adaptan fácilmente a los cambios, ya que se encuentran en un entorno multipantallas convirtiendo un panel de exhibiciones y producción de narraciones.

La convergencia como un tren mediático, mezcla y redimensiona lenguajes en los que lo textual, visual y sonoro se integra en el documento multimedia., “La suma de los mismos no será una totalidad acumulativa de lenguajes, sino una unidad, el lenguaje multimedia (Osuna, 2007, p.51). Entiende que la unión o concurrencia de los distintos medios de comunicación se traduce en las distintas formas de capturar, manipular, almacenar y distribuir el mensaje deseado, porque cada palabra, sonido, imagen; dispone de autonomía expresiva, con sentido de comunicativo propio, pero en la interrelación con el resto de unidades que se complementa y completan.

Con esto se puede decir que la convergencia de soportes y canales está permitiendo el encuentro de públicos, estrategias expresivas, empresas culturales y experiencias sociales, parecía que cada uno de los astros errantes del universo de la computación por fin confabulara para que las necesidades de los usuarios y los mercados mediáticos se encontraran. Habíamos conocido medios y audiencias tradicionales que surgieron y se consolidaron en distintos momentos y escenarios de la cultura que se presenta en los medios de comunicación.

2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes.

El comportamiento de consumo en los jóvenes de los medios de comunicación especialmente los electrónicos, es un tema de auge que desde muchos años ha levantado inquietud y preocupación en la sociedad. Detectando que el uso de los medios de comunicación electrónicos, por parte de los jóvenes adquieren conductas antisociales.

En la sociedad contemporánea, el avance tecnológico y los distintos medios de comunicación masivos o de masas (*Mass Media*), han hecho posible la emergencia de diversos modos del lenguaje en escenarios donde la globalización como fenómeno multimodal permite el desarrollo socioeconómico y psicosocial de las comunidades; paradójicamente se ha evidenciado la existencia de diferentes problemas de afectación

social a nivel mundial derivados de la contaminación cultural e ideológicas (Mateus & Brassat, 2002). Entrelazados a circunstancias sociales, las condiciones psicológicas de los comunicantes dan lugar a evidentes comportamientos en las relaciones sociales tales como, conductas de agresividad, silenciamientos, explotación y otras formas de violencia. Por tanto, en la actualidad las ciencias de la *salud mental* como la psicología y la psiquiatría se ven convocadas a responder a los interrogantes emergentes, al tiempo que deben intervenir en el mejoramiento de los sistemas humanos.

Muchos adolescentes identifican el mundo real con lo que observan en la televisión e internet. De ahí que la reiterada exposición de violencia, la explotación del sexo y el placer o los modelos estereotipados que se presentan provocan en los adolescentes una grave distorsión de valores desembocando en comportamientos violentos.

Cabero & Romero (2012) dan una explicación y concretan que las *Mass Media* como los mejores promotores de información en el siglo XXI, realidad que no es desconocida por la sociedad pero que se tolera en pos del avance tecnológico y de las necesidades informativas de las comunidades; así, las mayores fuentes de información se constituyen en los medios de difusión de problemas sociales, e información útil y en muchos sentidos controversial son la televisión, la internet, la radio y la prensa. Asimismo, en el contexto de conductas violentas y disruptivas actualmente en los jóvenes se presentan índices de violencia visual que aumentan las acciones disfuncionales entre pares tales como agresiones, abusos y maltratos en los diferentes ámbitos donde ellos se encuentren.

Esto teniendo en cuenta que los jóvenes constituyen en sector más vulnerable de la población, pues sufren los múltiples efectos de comportamiento en la sociedad, siendo frágiles víctimas, esto es un periodo de rebelión, expresada en una inseguridad o agresividad que rayan en lo extremo y, desde luego con conflictos en el entorno familiar y social. No obstante, la investigación de los psicólogos sociales y los antropólogos de la cultura, durante los últimos años ha puesto muy en claro que estas características no son una parte indispensable del desarrollo. En algunas partes del mundo se encontró que la adolescencia no se distinguía de los demás periodos de la vida, sobre todo en lo que se refiere al aspecto de la angustia o las tensiones.

Por otro lado, entender el comportamiento del consumidor, es estudiar los factores culturales, personales, psicológicos y sociales. En el consumo en jóvenes se hacen

análisis específicos sobre las actitudes. “Las actitudes son estados mentales utilizados por las personas para estructurar las formas en que perciben su medio ambiente y encausan la forma en que responden al mismo” (Fischer & Espejo, 2009, pág. 126). La actitud no sólo expresa lo que un individuo piensa de un determinado objeto, como lo percibe y lo valora, sino también y sobre todo, “lo que está dispuesto a hacer respecto a dicho objeto” (Casetti & Di Chio, 1999, pág. 88).

Aunque la influencia que la televisión e internet causa en la sociedad sobre todo en los niños, es peligrosamente excesiva, es papel de los padres acompañar a sus hijos en este proceso ayudándolos a establecer principios y valores sanos para que no afecte en su comportamiento diario.

Uno de los principales factores al momento de consumir, mucho depende de las fuentes de consumo. Principalmente la publicidad de los servicios y productos que nos interesa llega por la televisión, habiendo anuncios dirigidos únicamente a los jóvenes, como son los de ropa, móviles o servicios lúdicos de fiestas y demás eventos de ocio, hay que mencionar que a esta última publicidad es más fácil de llegar gracias al auge de las redes sociales y a la facilidad de acceso a Internet que tenemos. Con respecto las empresas se aprovechan de que los jóvenes buscan el reconocimiento de la sociedad, provocando una cierta competición entre ellos, lo que conduce a un aumento de consumo y a unas mayores ventas por parte de las mismas utilizando estas necesidades.

2.6. La forma de usar los medios.

Al referirnos a este tema, creo que es la parte más compleja y cuestionadora, me gustaría iniciar con las palabras del Papa Francisco (2015) "La pueden obstaculizar si se convierten en un modo de sustraerse a la escucha, de aislarse de la presencia de los otros, de saturar cualquier momento de silencio y de espera, olvidando que el silencio es parte integrante de la comunicación". Más que claro que tan importante es el cómo se usan, ya que son que son para construir sociedad más justa y solidaria.

Pero no todo es negativismo, por el Papa Francisco reconoce que los medios de comunicación más modernos pueden favorecer la comunicación en las familias si se los utiliza para contar, compartir y permanecer en contacto con quienes están lejos de nosotros, incluso porque no decir a agradecer y pedir perdón, en fin de hacer posible una y otra vez el encuentro con él dador de vida.

Los acelerados cambios que impone la sociedad de la información en el ámbito productivo y comunicacional nos obliga al cambio fuerte y ágil en la transmisión de conocimientos, más que contenidos curriculares, lo que se requiere es generar una disposición general al cambio para aprender, comunicarse y al mismo tiempo aprender. En cuanto a este tema Martin Hopenhayn, en su libro *Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información: una perspectiva latinoamericana*, argumenta que:

El futuro profesional, advierte Alain Touraine, es tan imprevisible, e implicará brechas tan grandes en relación a lo que ha aprendido la mayoría de quienes hoy asisten a la escuela, que debemos, antes que nada, solicitar a la escuela que los prepare para aprender a cambiar más que formarlos en competencias específicas que probablemente estarán obsoletas o serán inútiles para la mayor parte de ellos a corto plazo. (Hopenhayn, 2003, p.25)

Por ello, amerita los cambios de los que habla Touraine, porque hoy en día los jóvenes emplean más horas consumiendo medios de comunicación que en actividades escolares, en especial los electrónicos “El dispositivo móvil es un dispositivo full life, que ofrece una virtualidad ampliada y dual. Una virtualidad para el encuentro social en plataformas de interconexión y de participación, y una virtualidad para la fruición de lo ficcional” (Igarza, 2008, p. 36). Pero eso no ha sido un impedimento para dejar de lado la televisión. Los medios tradicionales y convencionales como la televisión, la radio, los periódicos, los libros y las revistas siguen ocupando una buena porción diaria en la vida de los ciudadanos jóvenes.

Cuando los jóvenes acceden al consumo a través de sus procesos de socialización como sujetos sociales. Tales como el gusto por una determinada música, forma de vestirse, por practicar un determinado deporte, por mandar SMS o hacer llamadas perdidas para comunicar. El consumo adopta un papel estratégico que especialmente a los jóvenes les permite establecer nuevas formas de ritualización y procesos de enculturación propios desde los que ir autodiseñando y perfilando sus identidades y sus estilos de vida. Al fin y al cabo, las variedades de estilos y las movilizaciones estéticas de los jóvenes son una forma de visibilizar su identidad. Esto quiere decir que no se les puede tomar como víctimas pasivas del mercado, influenciadas y manipuladas en sus actos de consumo por la publicidad y por los que la organizan.

“Los jóvenes no son meros receptáculos de las estrategias del mercado, sino que participan activamente en la resignificación de su consumo cultural, se apropian y resignifican sus usos tecnológicos cotidianos que no son contemplados oficialmente como cultura” (Merino,

2010, p.128). Esto aplicando a las capacidades humanas y a los recursos simbólicos materiales para producir significado de lo que ellos consumen.

Así, los jóvenes también usan los medios en el mundo de la moda, el ocio y en ese espacio que llevan a cabo diversas prácticas de consumo y entre ellas destaca lo que llamamos conectividad, “¿Qué seduce en los nuevos objetos de consumo-comunicación (ordenador, video, fax, Internet, teléfono móvil, horno microondas), sino su capacidad para abrir nuevos espacios de independencia personal y aligerar la densidad del espacio-tiempo?” (Lipovetsky, 2005, p. 47). De esa manera, el consumo individual hace que proporcione a los jóvenes autonomía y libertad de actuación, entre ellos tenemos el teléfono móvil siendo el aparato más consumido por jóvenes.

No basta solo el cambio hace falta superar, no solo las tradicionales barreras del espacio y el tiempo para relacionarse y consumir a distancia sincrónica o diacrónicamente, abriendo de esa manera nuevos horizontes de tecnologías a los jóvenes de sitios virtuales de exploración que les diferencia de los adultos, no se puede dudar, es una época de tecnología interesante e importante que cada vez es más amplia la variedad de medios de comunicación nos vuelven con más autonomía como lo afirma Lipovetsky, pero se sabio para usar lo que se lee, lo que escuchas o miras, discierne lo que te ayude a ser buena persona.

El hablar de redes o webs 2.0 responden bien a la definición mantenernos conectados con el mundo exterior de la tecnología. Igarza (2008) afirma: “...pueden considerarse medios sociales todos los canales que las personas utilizan para leer, escribir, crear y compartir información con otros usuarios utilizándolas redes” (p.35). Ventajas que el joven las sabe aprovechar para para intercambiar conocimientos dentro del mundo laboral y escolar entre otras. Claro no todo es color de rosa, se ha dado que son causa de peligros “Son tantas las inseguridades de la Red que ya se pide crear el ‘defensor del internauta’. No sólo para proteger a los menores; también para promover competencias menos desleales entre empresas, dar confiabilidad a la información y reducir la brecha digital” (Canclini, 2007, pp. 42-43). Pero queda la gran responsabilidad de darles el mejor uso para el provecho de nuestro crecimiento personal y social.

CAPÍTULO III.
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

Antes de hablar en cuanto al contexto de nuestro país, es preciso conocer la historia de los medios de comunicación del Ecuador debieron atravesar por todo un éxodo, esto a raíz del control de algunas propiedades privadas, pero a pesar de esos momentos oscuros no ha finalizado.

A esto cabe resaltar que anteriormente en la actividad periodística en Ecuador era mandada por la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista, de 1975 que exigía a la titulación y colegiación. En el 2004 por iniciativa ciudadana, se aprobó la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), a pesar de que su lucha de aplicación no ha sido del todo eficiente de acuerdo a lo que se esperaba ya que el 2008 se aprueba la nueva Constitución, y en ella se reconoce el derecho a la libertad de expresión. A partir de ese momento, el Gobierno de Rafael Correa da un plazo de un año para aprobar la Ley Orgánica de Comunicación, proyecto que se debate en la Asamblea Nacional, en septiembre se presentaron tres iniciativas de los legisladores, del oficialista Rolando Panchana y de la oposición Lourdes Tibán y César Montufar y en noviembre se presenta el informe de mayoría que luego se da paso para el inicio del primer debate el 23 de diciembre que continuó el 5 de enero del 2010, el 1 de julio del mismo año, se presenta el segundo debate.

El 7 de mayo del 2011, pueblo ecuatoriano ordenó elaborar una Ley de Comunicación, tanto así que el Presidente Correa da apertura a la realización de preguntas para un referéndum, realizado el 7 de mayo del 2011. La cual llevo los siguientes términos:

¿Está de acuerdo con que la Asamblea Nacional, sin dilaciones dentro del plazo establecido en la Ley Orgánica de la Función Legislativa, expida una Ley de Comunicación que cree un Concejo de Regulación que regule la difusión de contenidos de la televisión, radio y publicaciones de prensa escrita que contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios; y que establezca criterios de responsabilidad ulterior de los comunicadores o medios emisores?

Los resultados para esta pregunta fueron los siguientes:

Tabla 1.Referendum del 2011.

Opción	Votos	Porcentajes
Sí	3.882.379	44.96
No	3.630.236	42.04
Voto nulo	454.337	5.26
Voto en blanco	667.397	7.73
Total	8.634.376	100%

Fuente: Diario el universo a partir de los datos publicados en el Registro Oficial el 13 de julio del 2011.

Con dichos resultados el periódico los ANDES, 2014 publica que en noviembre de dicho año se inició el segundo debate, luego el Pleno de la Asamblea acogió la moción del legislador Tomás Zevallos de votar artículo por artículo esto se lleva a cabo el 11 de abril del 2012. El 14 de junio del 2013 en un debate de una hora y cinco minutos la Asamblea Legislativa del Ecuador aprueba el proyecto de Ley de Comunicación, con 108 votos a favor, de 137 asambleístas, sin duda la aprobación no fue nada fácil. Se publica en el Registro Oficial el 25 de junio del mismo año, se reúne por primera vez como Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación el 24 de julio del 2013. La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) reconoce la plena vigencia Ley de Comunicación del Ecuador el 29 de julio a través una carta pública, el 08 de octubre el Pleno de la Asamblea Nacional posesionó al comunicador Carlos Ochoa como el primer Superintendente de la Información y Comunicación (Supercom) del Ecuador, el 21 de enero del 2014 el Presidente Rafael Correa expide el reglamento a la Ley de Comunicación, que contiene 89 artículos y cuatro disposiciones transitorias.

En la actualidad Ecuador a pesar de lo que ha tenido que atravesar, se ha convertido en un país pionero en cuanto a estudios de recepción con el trabajo de tesis e investigaciones que hacen los estudiantes egresados de diferentes universidades que si bien es cierto han sido publicadas en el internet o han sido impresas, claro que no existe un porcentaje exacto de consumo de los medios, pero esa es la finalidad de la Investigación en la Universidad Estatal de Bolívar que se encontrara lista en julio del 2015 y que al final se descubrirá esta incógnita y de la cual nuestros jóvenes son parte de este proyecto.

Luego de la revisión y de acuerdo a lo publicado sobre estudios de recepción, queda claro que Ecuador continúa como un país con interés evidente en esta línea de investigación aunque por el momento sea más a nivel empírico que teórico metodológico. No obstante se debe reconocer que hay demandas comunes que se ha podido rescatar de lo que se difunde tanto en papel como en pantalla dentro de los centros especializados, la academia y las casas editoriales (Cruz, 2010)

Existiendo pocos resultados acerca del uso y consumo de medios de comunicación en el Ecuador, el autor Cruz, deja claro que en nuestro país los estudios de recepción ocupa un buen nivel de interés por la investigación.

Es muy importante aclarar que cuando se utiliza el término mercado en el contexto de marketing, se refiere al conjunto de clientes reales y potenciales de un producto o servicio, por lo tanto son personas que en su naturaleza humana poseen necesidades y deseos que el marketing busca satisfacer. Al planear una campaña publicitaria es preciso contar con una buena cantidad de información al consumidor. “Para obtener esta información se recurre a diferentes estudios que ayudan a conocer los gustos, actitudes, motivaciones, deseos y estilos de vida del grupo objetivo, (...)” Fischer & Espejo, 2009, p. 150). Siendo las “actitudes” las formas en que perciben su medio ambiente y encausan la forma en que responden al mismo y que le ponen a la persona en un estado mental y que no solo le lleva al individuo a pensar de algún determinado objeto, como lo percibe si no que está preparado hacer a dicho objeto con tal de tenerlo o adquirirlo.

Por ello en la parte comercial se han dado numerosas empresas que se encargan de efectuar estudios de recepción y consumo de medios, con fines comerciales cuyos clientes vienen hacer las agencias de publicidad y medios masivos de comunicación que recurren a estas organizaciones como fuente de información.

Tabla 2. Principales empresas proveedoras de información para los medios de comunicación y agencias de publicidad del Ecuador.

EMPRESA	ESPECIFICACIONES DEL ESTUDIO Y MEDIOS
IBOPE TIME DEL ECUADOR	TV Data 4: datos de audiencias de televisión.
	Telereport: datos de audiencias de televisión.
	Infomedia Check Plus / Next: inversiones del mercado publicitario (TV, prensa, radio, revista)
	KMR Print Plan: datos sobre lectoría en medios escritos en Quito y Guayaquil (Prensa, revista, suplementos).
	TGI (Target Group Index): datos de perfiles de targets, consumo de productos y medios de Quito y Guayaquil.
INFOMEDIA	Estudio de Vallas: información sobre el parque instalado de vallas y datos de efectividad de las ubicaciones.
MERCADOS Y	Estudio Virginia: datos de audiencias de radio de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Portoviejo y Ambato.
OPTIMOS	Rac (Recordación Actitud y Compra): datos sobre recordación de marcas, actitud hacia esas marcas e intención de compra.

Fuente: Delta Publicidad, páginas web de las organizaciones

Los datos de la tabla dos están basados en un monitoreo de los medios: radio, televisión, prensa, revistas y hechos en las ciudades de Quito y Guayaquil, en su mayor proporción, por ser las ciudades más grandes del país.

El consumo es una realidad que no la podemos ignorar, ya que nuestro país continua creciendo como lo muestra en la investigación del “Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador”, resultados que sorprenden por sus datos de las empresas por sectores con un total 1.603.

Tabla 3: Estructura inicial. Base de datos de las empresas, por sectores.

Sectores	Total
Prensa	60
Medios Digitales	13
Revistas	58
Radios	733
Cadenas de televisión	246
Productoras Audiovisuales	145
Productoras Cinematográficas	14
Agencias de Marketing y Publicidad	300
Agencias de Relaciones Públicas	34
Total	1603

Fuente: Investigación del “Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador” -Gabriela Coronel Salas.

De acuerdo a los datos de la tabla tres la radio agrupa el mayor número con 733 empresas, seguido por las agencias de marketing y publicidad con 300 y la televisión con 246.

Para entender mejor las claves el contexto ecuatoriano, en cuanto a las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC). El Instituto Nacional de censos (INEC) muestra importantes datos de información en cuanto a la realidad de los hogares tienen acceso a televisión siendo de 668.685 por cable que si bien es cierto se está extendiendo escandalosamente; también el mayor número de personas que tienen teléfono celular inteligente corresponden a los solteros; datos que nos siguen cuestionando para salir de la tibieza y así interesarnos por aprender estos nuevos avances; claro que todo depende de los sectores socioeconómicos como son la consolidación de la banda ancha en el caso de internet, la posibilidad de acceder a equipos informáticos, los niveles de educación, que si bien es cierto son aspectos que tienen mucho que ver para acceder a este mundo inmediato.

Siendo así los retos y tendencias de la comunicación y el periodismo en el 2015 en Ecuador trae consigo avances tecnológicos y la necesidad social de nuevos canales y plataformas digitales para enfrentar los desafíos de la ciencia digital. Este escenario ha permitido el apareamiento de novedosos dispositivos que se adaptan a los actuales requerimientos comunicacionales de las personas. Para las instituciones, empresas, organizaciones, medios y periodistas del sector de la comunicación el reto es aprovechar los distintos recursos de la era digital. (CORDICOM, 2015)

Cabe resaltar que el gran cambio sustancial que se dará en Ecuador será “el apagón analógico en el 2016, cambio que se cumple progresivamente y permitirá optimizar el espectro radioeléctrico” CORDICOM (2015). La experiencia mundial en televisión digital permite implementar nuevos servicios audiovisuales, interactivos con sus usuarios y a través de distintos dispositivos que posibilitan el desarrollo de múltiples programas y aplicaciones. Por ejemplo, en Japón el sistema de alerta temprana para terremotos y tsunamis se activa a través de celulares y televisiones de formato digital.

Si bien esa “tendencia y esos cambios” son reales, “la historia de los medios nos indica que ni el papel, ni los periódicos impresos, ni los libros desaparecerán”, señala José Enrique Finol, semiólogo Venezolano, quien explica que un temor similar se tuvo cuando apareció la televisión y se pensó entonces que el teatro, la radio y el cine desaparecerían. Lo que ocurrió, de hecho, es que el teatro, la radio y el cine aprovecharon las nuevas tecnologías, sin perder sus espacios tradicionales. Si esa tendencia continúa, lo que tendríamos sería una multiplicación de medios para llegar al espectador: teatro en TV y en internet; emisoras de radio en esa misma plataforma, periódicos impresos que también aparecen en Internet, y libros que continúan siendo impresos pero también saltan a las “tablets”. (CORDICOM, 2015)

Según la CORDICOM (2015), el aumento de acceso a internet y el apareamiento de herramientas cada vez más sofisticadas se relacionan con el crecimiento del uso de las redes sociales y los blogs. Los usuarios generan una amplia diversidad de opiniones que se comparten en páginas como Twitter, Facebook, Youtube, Flickr, entre otras. En este contexto, los periodistas, las instituciones y la sociedad en general requieren estrategias que permitan una comunicación basada en la retroalimentación y haga énfasis en la “viralidad” del mensaje. La sociedad de la información rompe con la comunicación unidireccional e impositiva y exige del periodista distinguirse por su capacidad profesional por encima de la circulación de información superficial.

Por otro lado Byron Villacis, director de INEC, afirma que el Ecuador tienen como muy pocos países en el mundo por cuarto año consecutivo, un incremento en estadística, una serie histórica en información muy interesante lo que permite ya ir sacando conclusiones en el contexto. En Ecuador un incremento sostenido de la tecnología en los hogares, es decir, los hogares ecuatorianos cada vez más están incrementado su

penetración en temas de tecnología, no solo en aspectos de internet, si no de telefonía celular”:

- 9 de cada 10 hogares tienen televisión.
- 4 de cada 10 domicilios tiene un computador, sin tomar en cuenta las portátiles que también se han incrementado.
- Accesibilidad a internet: 31,4 % entra a la red, siendo gente de todas las provincias tanto de lo rural como lo urbano. Mientras que hace cinco años atrás era apenas del 25%.
- El 54,4 % de ecuatorianos accede al Internet diariamente, que en el 2008 las personas accedían a la Web una vez por semana.
- 8,4% de las personas que poseen celular activado inteligente, lo poseen por cinco razones: redes sociales, acceso a internet, para ingresar al correo electrónico, por entrenamiento y por ingresar a la red de acceso público o por instituciones educativas.
- Más del 60% de la población del Ecuador en las redes sociales. (INEC, 2011)

Ibáñez, Hernandez & Gonzalez (2014) afirman: “que la red para el usuario, no solo ofrece ventajas, sino que hay determinadas problemáticas asociadas a la emergencia como una relativa ausencia de representatividad social en determinados contextos (...)” (p. 144). Es interesante destacar el cambio científico tecnológico en las últimas décadas se ha producido un urgente mirada a la realidad, la cual ha dado lugar a la información la que apareció a mediados de los años 90 de las llamadas nuevas tecnologías o tecnologías de información y comunicación con sus siglas tics entre las que incluye la computadora portátil la lapto, el teléfono móvil o el internet ha producido un verdadera revolución social.

Los jóvenes una concepción del mundo interior y exterior y necesita relacionarse con la sociedad, los cuales han considerado en la vida cotidiana las tics como una herramienta de interacción de social trabajo y diversión dentro del contexto de trabajo o de contexto social educativo. Los usuarios de redes sociales (directas) han incrementado en 2010 la frecuencia con la que utilizan los foros y blogs (consideradas en el presente estudio como redes sociales indirectas). Es especialmente significativo el incremento en la frecuencia de uso diario que se observa en el caso de los blogs, un 32% de los usuarios de redes sociales afirman usarlos de forma diaria en 2010 frente al 20% que los empleaban con la misma frecuencia en 2009. (Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. & Valdecasa, E. 201, p. 38)

3.2. Jóvenes y Universidad.

Cuando se habla de Jóvenes y Universidad, no precisamente nos referimos solo aquel joven que viene a estudiar (Vallejo, 2011). Es cierto que aquellas concepciones y las cuales lamentablemente a veces se escuchan de algunos académicos. Quiroz (2010) afirma: “Mientras los jóvenes abrazan el presente y el cambio, los adultos suscriben la permanencia y la tradición” (p.188). Los jóvenes buscan el cambio de innovación en la que se hace necesario un cambio por parte de los maestros para las nuevas técnicas de enseñanza que son a través de la tecnología que ofrece la sociedad.

Son tiempos en donde los jóvenes buscan espacios que aumente el acceso a la información, su velocidad del procesamiento y distribución para no ser los simples espectadores universitarios, si no directos actores de los cuales también surge los nuevos lenguajes para comunicarse, nuevas formas de conocer y pensar, esto gracias a las tecnologías de la multimedia. “La educación normal no puede permanecer ajena a tan significativos cambios en la creación, gestión, distribución y recepción de la información. Lo cual obliga a los profesionales a un replanteamiento educativo que los desarrollos tecnológicos tienen en la sociedad general contante, siendo los jóvenes los promotores del cambio en las universidades” (Gutiérrez, 2010, p. 171). Por ese motivo se han organizado para que la educación superior sea mejor en el ámbito de los cambios que se están dando actualmente.

A partir de aquello, la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador organización que representa a los estudiantes universitarios, con 70 años de vida se fortalece, organiza y lucha en defensa de los derechos del movimiento estudiantil y de los pueblos del Ecuador, siendo protagonistas de páginas gloriosas que les hace parte de la historia del país y que está se ve coartada por el gobierno de la derecha de Rafael Correa y Alianza País que con su política pretende imponer un ley orgánica de educación superior (LOES). Eliminando las conquistas estudiantiles que fueron conseguidas con la misma organización masiva de los universitarios del país; el libre ingreso, la gratuidad, la autonomía, el cogobierno, el fin es con formar profesionales fuera del país, pero con una ligera negatividad desconociendo la práctica de la realidad ecuatoriana y trasplantando vergonzosamente modelos de otros países. La juventud es rebelde, inteligente y esas conquistas las defienden igual que las conquistaron con la lucha y la fuerza del movimiento estudiantil, de los pueblos del ecuador (FEUE, 2012).

La Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador, incorpora a los jóvenes universitarios de todas las universidades públicas, es parte de la sociedad ecuatoriana, no está aislada de los cambios y del desarrollo de la misma, aportamos generando debate, presentando propuestas, contribuyendo en la formación de los nuevos profesionales con espíritu crítico, solidario y responsable con el desarrollo de los pueblos y el país. (Quito, 24 de octubre del 2012 diario el Universo).

La lucha es lograr la exigencia de una educación gratuita y de calidad, defendiendo estos principios de respecto en la formación de jóvenes profesionales, es importante recordar las palabras que dijo Ernesto Guevara “me siento tan patriota de Latinoamérica, de cualquier país de Latinoamérica, como el que más y, en el momento en que fuera necesario, estaría dispuesto a entregar mi vida por la liberación de cualquiera de los países de Latinoamérica, sin pedirle nada a nadie, sin exigir nada, sin explotar a nadie”. La finalidad era lograr que los jóvenes hoy en día cuenten con espacios de participación, dialogo con los actores que están al frente de la Educación a través de las organizaciones estudiantiles.

Hay que recordar que en Ecuador registra el mayor ingreso de gente con escasos recursos a las universidades en América Latina. Del 40% de la población en situación de pobreza en el país, un 27% ingresó a la universidad. Hace siete años solo se registró una cifra del 10%. (ANDES, 2014).

En el 2010, la Ley de Educación Superior dispuso que el ingreso a las instituciones de educación superior públicas esté regulado a través del Sistema de Nivelación y Admisión, que desde el 2011 estableció el Examen Nacional para la Educación Superior (ENES) como requisito. Se aprueba con 601/1.000, aunque para Medicina y Ciencias de la Educación se requiere 800.

En el 2011 al 2013 ya se notó que disminuyó la tasa de ingreso a la Universidad en Ecuador según datos del INEC, la tasa de matriculación superior cayó de 30,1% en el 2011, año en que se estableció la prueba de admisión, a 26,6% en el 2013.

Otra situación están las evaluaciones para aprobar y escoger la carrera que sea de su agrado, está la triste realidad de muchos quedarse fuera por no lograr aprobar con puntaje establecido y así coger la carrera que anhelan, por eso se cree que se está caminando a un sistema jerarquizado y estratificado, y que, en la práctica, el dinero que se pagaba por

matrícula y se eliminó con la gratuidad en la Constitución del 2008, se trasladó a un curso preparatorio.

Aunque no se ha hecho pública una estadística oficial del número de bachilleres que aprueba, postula, obtiene un cupo y se matricula, ni de los que quedan fuera, en el país la tasa de matriculación en la educación superior cayó cuatro puntos en dos años, de acuerdo al INEC.

Desde que se inició el gobierno de Rafael Correa, la tasa venía creciendo. Pasó de 25,1% en el 2007 a 30,1% en el 2011, año en que empezó la prueba. Para el 2013, bajó a 26,6%.

Tabla 4. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU



Sin duda está más que claro que la matriculación universitaria tuvo una tasa baja, dice el INEC “La estadística de acceso a la educación superior no podrá compararse, a partir de los datos del 2012, con periodos anteriores, aseguró ayer el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en un comunicado, que se publicó en el diario el Universo el 5 de diciembre del 2014”.

En el Ecuador Jóvenes en situación de pobreza han logrado estudiar en la universidad, esto debido a que gran parte del presupuesto del Estado es invertido en este sector y estableciendo en la gratuidad de las universidades públicas, afirmó el ex- ministro Guillaume Long ministro Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. Que si bien es cierto el pueblo necesita de “oportunidades “no de “limosna”, ya que es cuando salen de la pobreza, y sin duda la universidad es una gran oportunidad para superarse (ANDES, 2014). La oportunidad de la que habla el ex ministro es de No puedo terminar sin antes dar

paso al aporte que hace un reconocido autor en cuanto al superarse que no depende de los otros si no está en uno mismo para superarse y salir de la triste realidad del analfabetismo.

Por otra parte, Manfredi (2015) mencionaba que la universidad como Institución tiene, respecto a su entorno y la industria mediática que le rodea, una tradicional lentitud que le acarrea varios problemas pero también algunas ventajas. Esta *bendita lentitud* permite a la universidad poner el foco en lo importante y no en lo urgente la tecnología demanda una urgencia, claro que las narrativas son lo importante. Sin un *storytelling* genuino y de calidad la verdad las historias no llegarían a nadie y los profesionales capaces de contarlas no dependen de tecnologías, muy al contrario, saben aprovecharlas, a veces hay periodistas que no tienen habilidades mínimas para articular estrategias discursivas y de comunicación, será lo mínimo que pueda hacer.

Hay que tener en cuenta que ninguna Universidad o Carrera va tener el tiempo para enseñar al alumno el manejo de programas o técnicas que le servirán a lo largo de su carrera, esa es una realidad que ya la estamos palpando con las nuevas generaciones, los cuales han hecho los universitarios sean los emprendedores de nuevos cambios.

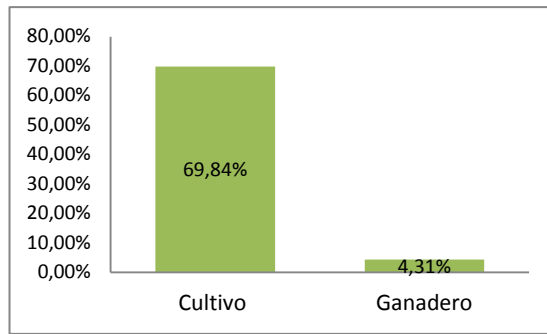
3.3. Descripción de la Universidad en donde se va a desarrollar la investigación.

La Universidad Estatal de Bolívar, tiene su acción directa en la Provincia de Bolívar, se ubica en la parte alta de la cuenca del río Guayas, pertenece a la Zona de Planificación 5, en la que se encuentran diversas universidades en cada una de las provincias que conforman esta región, provincias del Guayas, los Ríos, Bolívar y Santa Elena; prevaleciendo la presencia de la Universidad Estatal de Bolívar, en la provincia con radio acción amplia.

Esta región está integrada por 48 cantones y 71 parroquias rurales, comprende un área total de 31.643 km², que corresponde al 12,41% del territorio ecuatoriano. Esta zona de planificación está ubicada sobre el territorio de dos regiones naturales diferentes, ocupada desde la superficie desértica en el extremo de la provincia de Santa Elena, hasta el páramo de la provincia de Bolívar. (PEDI, 2012-2016, p. 22)

Esta zona cuenta con un mayor porcentaje de suelos para el cultivo y la ganadería.

Figura 1. Suelos para el cultivo y la ganadería



Fuente: Senplades

Entre los cultivos más representativos de la Zona están el banano, cacao, café, caña de azúcar y naranja.

La Zona de Planificación 5 con 34.000 km² de superficie, concreta el mayor número de habitantes en el país, la población según "INEC". Censo de Población Año 2010" es de 2174.228 millones de habitantes, mujeres 45,61 %, varones 54,39%, población urbana el 74,50%, y en lo rural el 33,3%; de Bolívar se asienta la mayor cantidad de población indígena.

Los niveles de Instrucción son complejos cuando existe una población del 10,17% en la Zona de Planificación analfabeta, y solo nueve tienen formación educativa superior.

La población en edad de trabajar es relativamente joven con 1383.757; los 703.718 son varones y 680.039 son mujeres, de los cuales Bolívar tiene una población económicamente activa de 104.362 personas en edad de trabajar. Fuente: Senplades

La Universidad Estatal de Bolívar fue parte del Sistema de Educación Superior que tiene su origen como extensión universitaria de la Universidad de Guayaquil funcionó desde el 22 de octubre de 1977, adscrita a la facultad de Ciencias Administrativas, fue reconocida por el CONUEP con la denominación Universidad Estatal el 20 de Junio de 1989 mediante decreto No. 32 emitido por el H. Congreso Nacional, el Presidente Constitucional de la República firma ejecutarse el 29 de junio del mismo año y se publica en el Registro Oficial No. 225, el 4 de julio de 1989.

El 14 de julio de 1989, el H. Concejo Universitario aprueba el orgánico estructural básico de la Universidad de Bolívar, con lo cual se confiere legitimidad a la organización institucional;

actualmente se dispone del orgánico estructural aprobado por el H. Consejo Universitario en sesión del 21 de mayo del 2008.

En el año 2010 en base al Mandato 14 de la Constitución del 2008 la universidad es evaluada por el CONEA y ubicada entre las 13 mejores universidades del país. Categoría "B". (PEDI, 2012_2016, p. 15). Sin embargo en la actualidad no conserva la categoría antes mencionada.

La baja de categoría de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB), de la B a la C, contenida en el Informe General sobre la Evaluación, Acreditación y Categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas del país, hecho público por el Ceaaces el 27 de noviembre de 2013, ha indignado no solo a los estudiantes que se educan en este centro de educación superior, sino a todo el pueblo bolivarenses, en razón de que esta universidad es fruto, primordialmente, de su movilización cívica y de la de sus instituciones públicas y privadas. (Aucatoma, 2013)

Es importante resaltar que ahora ya no se encuentra en esa categoría, esto debido las malas administraciones de las autoridades salientes.

La Universidad Estatal de Bolívar tiene su matriz en la ciudad de Guaranda, mantiene una extensión universitaria en el cantón San Miguel y centros de apoyo en los cantones de Caluma, Echeandía y las Naves.

Actualmente, la UEB cuenta con cinco Facultades: Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática; Ciencias de la Educación, Sociales, Filosóficas y Humanísticas; Ciencias de la Salud y del Ser Humano; Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas; con sus respectivas escuelas o carreras; y programas de Postgrado. (PEDI, 2012_2016, p. 21)

Los beneficiarios son los estudiantes de los terceros de años de bachillerato de los colegios de la provincia de Bolívar y de los colegios de las provincias aledañas como son Chimborazo, Tungurahua, Los Ríos, según datos de la Dirección Hispana no se reportan los datos de Educación Bilingüe que es importante su número. Considerando las condiciones económicas de la población influye directamente en los aspectos de ingreso a la universidad y el costo de estudio en otras provincias por lo que se considera que alrededor de un 65 a 83% de este total de mercado social pueden ingresar a la universidad de las diversas facultades, escuelas, carreras y posgrados, según el último plan de admisión

en marzo del 2012, de ellos actualmente la universidad cuenta con un total de 3.582 estudiantes del pregrado tanto en la Cede como en Centros.

La Universidad garantiza una formación profesional de calidad, tanto en pre como en posgrado, los servicios académicos con visión humanística, social, intercultural, científica, investigativa, emprendedora; que promueve, promociona el desarrollo de los saberes y las culturas; las construcciones de soluciones para los problemas del país en relación con los objetivos del régimen de desarrollo, la formación se centra en el ser humano y garantiza su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia, la educación es participativa, intercultural, democracia, incluyente y diversa de calidad y calidez; impulsa la equidad de género, la justicia y la paz, estimula el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, el desarrollo de competencias para crear y trabajar. (PEDI, 2012_2016, p. 20).

Direccionamiento estratégico:

Misión: Generamos formación profesional de calidad y excelencia, humanística, social, intercultural, científica, investigativa, emprendedora, vinculada con el plan nacional de desarrollo para alcanzar el buen vivir.

Visión: Institución de Educación Superior con reconocimiento nacional e internacional que responde a la construcción del derecho al buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y a la convivencia armónica con la naturaleza.

CAPÍTULO IV.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar del período 2015-2016 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 investigó libros, cine y galerías.

Entendiendo que es un caso específico, y que se va a partir de lo particular a lo general, se aplicó 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 cual tuvo 16 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó los días 13 de abril del 2015; se manejó un promedio de 30 encuestas diarias, 15 en la mañana y 15 en la tarde. La duración por entrevista era de aproximadamente 20 minutos.

4.1. 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”. (Fischer & Espejo, 2009, p. 45). 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 Estatal Bolívar del período académico abril - agosto de 2015. El número total de estudiantes fue de 2962.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación fue difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de información obtenida mediante la entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación es preciso utilizar una muestra y el nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y el margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar, dando un resultado de 340 encuestas, sin embargo fueron ingresadas siete encuestas más como refuerzo de esta investigación.

Se aplicó la siguiente fórmula:

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	2962		
N - 1 =	2961		

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$$

$$n = \frac{28447048}{74025 + 9604}$$

$$n = \frac{28447048}{83629}$$

n3 = 340,16

CAPITULO V.
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de resultados obtenidos (Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia periodo marzo-abril del 2015 en la Universidad Estatal de Bolívar.

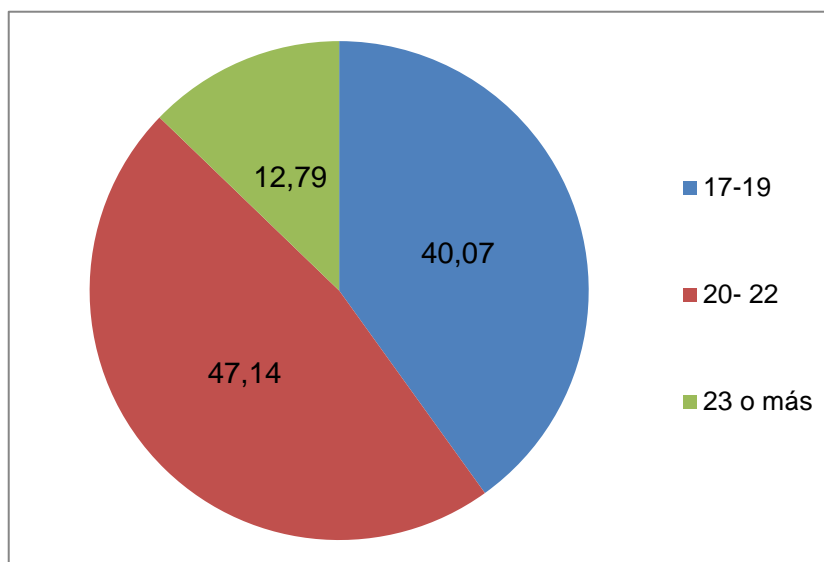
SECCIÓN I: Datos informativos.

1.1. Edad

Tabla 5: Edad de los estudiantes encuestados

Rango	Porcentaje
17-19	40,07
20- 22	47,14
23 o más	12,79
Total	100,00%

Figura 2. Edad de los estudiantes encuestados



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

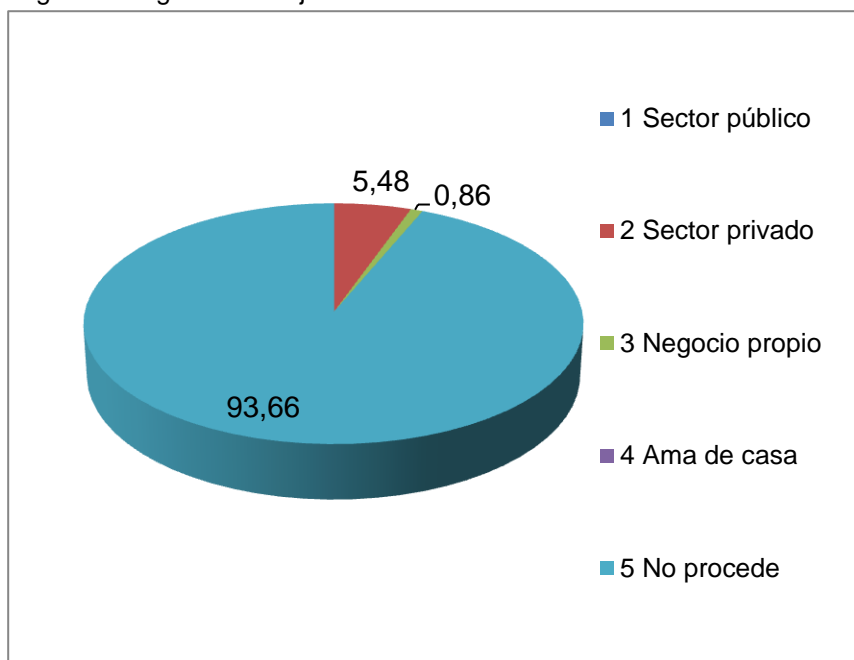
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, el 47,14% se encuentran en un rango de edad de 20 – 22 años, el 40,07% están en un rango de 17 – 19 años y el 12,79% en un rango de 23 o más años. (Ver tabla 5 y figura 2).

1.2. Lugar de trabajo

Tabla 6: Lugar de trabajo

Sector	Frecuencia	Porcentaje
público		0,0
privado	19	5,48
Negocio propio	3	0,86
Ama de casa		0,0
No procede	325	93,66
Total	3,47	100,00%

Figura 3. Lugar de trabajo de los estudiantes encuestados



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

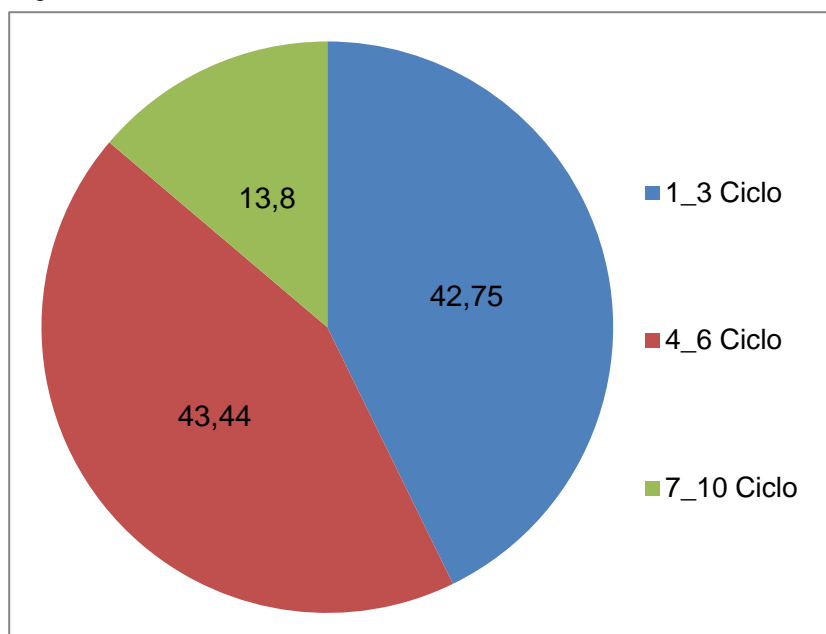
Análisis e interpretación.- De las 347 encuestas ejecutadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, el 93,66% no procede porque los estudiantes no trabajan ya que la mayor parte de su tiempo lo dedican al estudio, el 5,48% laboran en el sector privado y el 0,86% poseen un negocio propio. (Ver tabla6 y figura 3).

1.3. Semestre

Tabla 7: semestre

Ciclo	Porcentaje
1_3	42,75
4_6	43,44
7_10	13,8
Total	100,0%

Figura 4. Semestre de los estudiantes encuestados



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

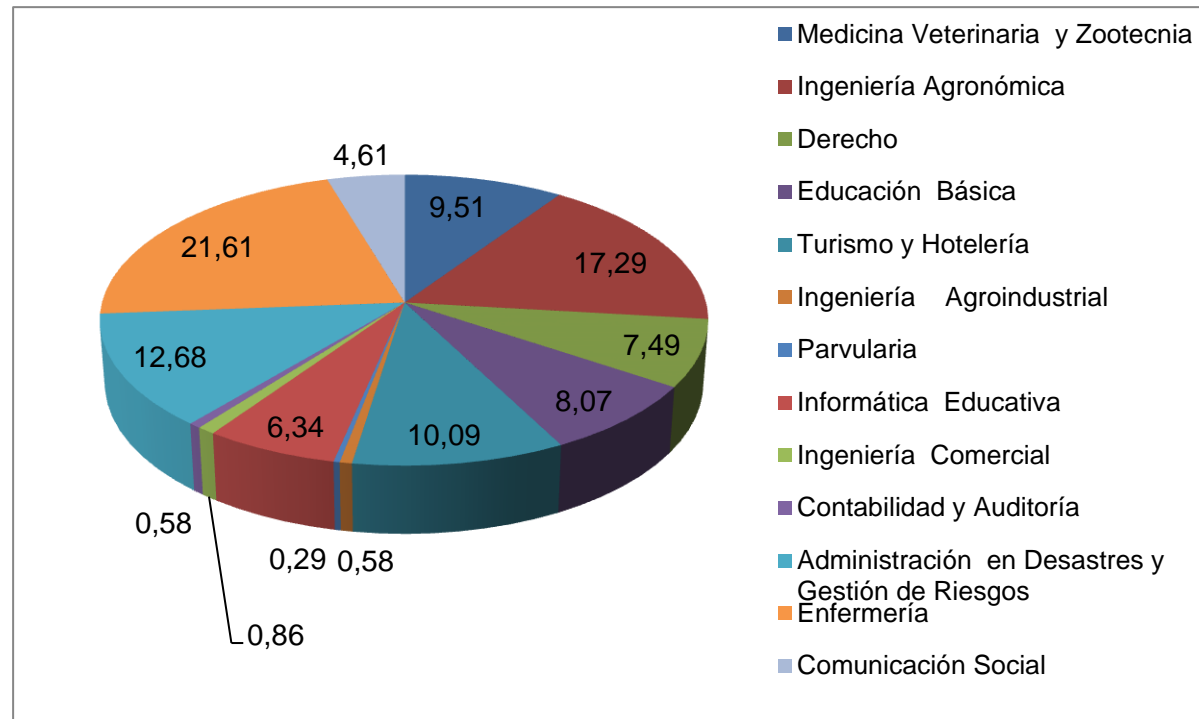
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, el 43,44% son estudiantes de 4to a 6to ciclo, el 42,75% de 1er a 3er ciclo y el 13,8% de 7mo a 10mo ciclo. (Ver tabla 7 y figura 4).

1.4. Carrera

Tabla 8: carreras

Carreras	Frecuencia	Porcentaje
Medicina Veterinaria y Zootecnia	33	9,51
Ingeniería Agronómica	60	17,29
Derecho	26	7,49
Educación Básica	28	8,07
Turismo y Hotelería	35	10,09
Ingeniería Agroindustrial	2	0,58
Parvularia	1	0,29
Informática Educativa	22	6,34
Ingeniería Comercial	3	0,86
Contabilidad y Auditoría	2	0,58
Administración en Desastres y Gestión de Riesgos	44	12,68
Enfermería	75	21,61
Comunicación Social	16	4,61
Total	347	100,00%

Figura 5. Carreras de los estudiantes encuestados



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

Análisis e interpretación.- De las 347 encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre las carreras el 21,61% cursa la carrera de Enfermería, el 17,29% de ingeniería Agronómica, el 12,68% Administración en Desastres y Gestión de Riesgos, el 10,09% los

estudiantes de la carrera de Turismo y Hotelería, el 9,51% Medicina Veterinaria y Zootecnia, el 8,07% de Educación Básica, con 7,49% se encuentra la carrera de Derecho, el 6,34% los estudiantes de Informática Educativa, el 4,61% la carrera de Comunicación Social, el 0,86% Ingeniería Comercial, el 0,58% la carrera Ingeniería Agroindustrial, el 0,58% la carrera Contabilidad y Auditoría y el 0,29% la carrera de Parvularia. (Ver tabla 8 y figura 5).

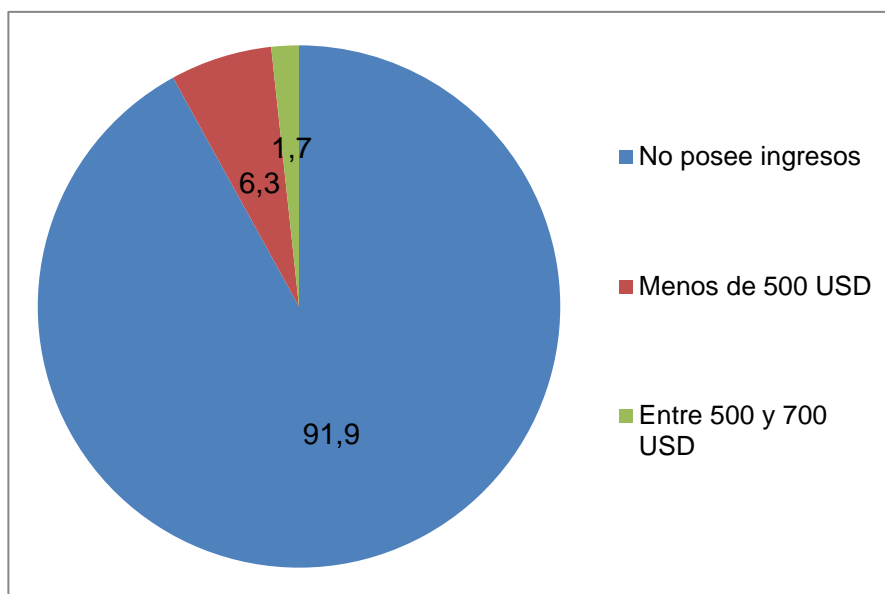
SECCIÓN II: Ingresos

2.1. Ingresos personales.

Tabla 9: Ingresos personales

Ingresos personales	Frecuencia	Porcentaje
No posee ingresos	319	91,9
Menos de 500 USD	22	6,3
Entre 500 y 700 USD	6	1,7
Total	347	100,0%

Figura 6. Ingresos personales de los estudiantes encuestados



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

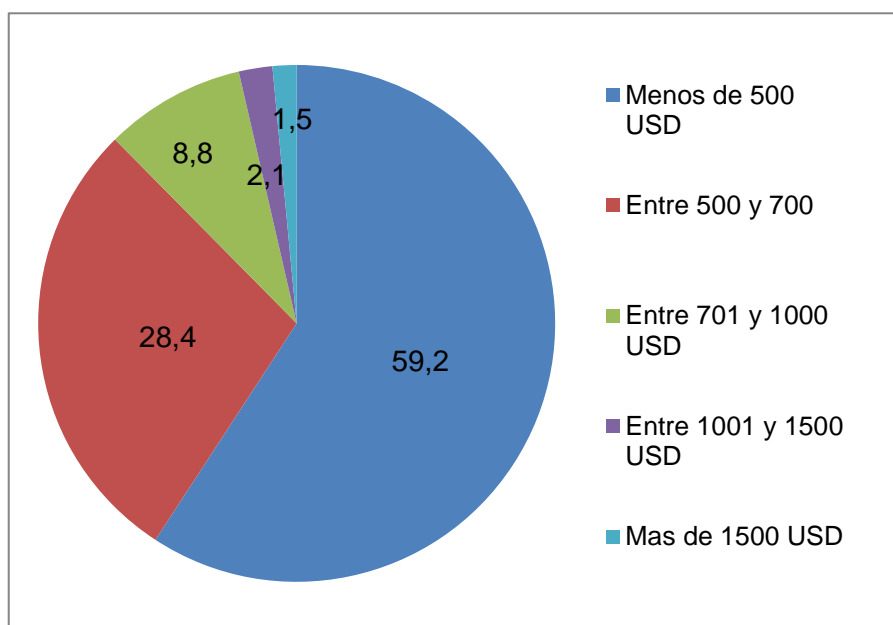
Análisis e interpretación.- De las 347 encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre los ingresos personales han contestado el 91,9% no poseen ingresos personales, el 6,3% tienen un ingreso de menos de 500 USD, y el 1,7% perciben una remuneración personal de entre 500 y 700 USD. (Ver tabla 9 y figura 6).

2.2. Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia

Tabla 10: Ingresos de su familia

Ingresos familiares	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 500 USD	202	59,2
Entre 500 y 700	97	28,4
Entre 701 y 1000 USD	30	8,8
Entre 1001 y 1500 USD	7	2,1
Más de 1500 USD	5	1,5
Total	341	100,0%

Figura 7. Ingresos de su familia de los estudiantes encuestados



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre los ingresos familiares contestan el 59,2 % que los ingresos familiares se encuentran en menos de 500 USD, el 28,4% tiene un ingreso familiar entre 500 y 700 USD, el 8,8% poseen un ingreso familiar entre 701 y 1000USD, el 2,1% poseen un ingreso familiar de entre 1001 y 1500 USD, el 1,5% mantienen un ingreso de más de 1500 USD. (Ver tabla 10 y figura 7).

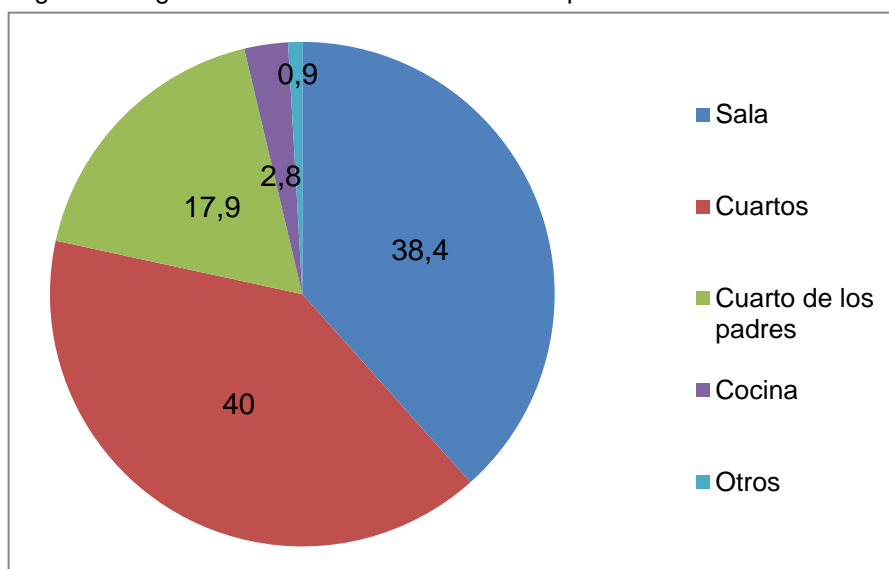
SECCIÓN III: Datos sobre tecnología de comunicación/información

3.1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.

Tabla 11: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sala	163	38,4
Cuartos	170	40,0
Cuarto de los padres	76	17,9
Cocina	12	2,8
Otros	4	0,9
Total	425	100,0%

Figura 8. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

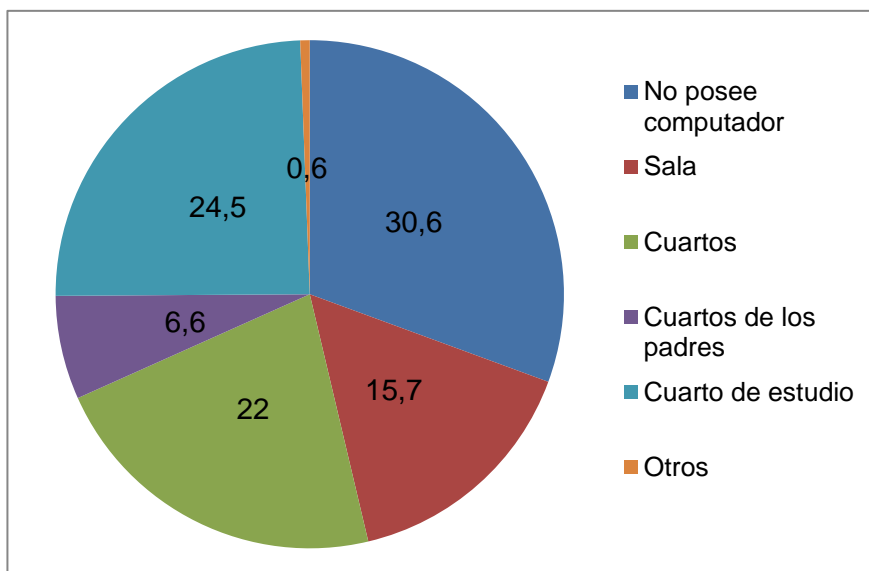
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre el lugar donde se encuentran instalados los aparatos de TV, el 40% contestan que los TV están en los cuartos, el 38,4% en la sala, el 17,9% en el cuarto de los padres, el 2,8% en la cocina y el 0,9% se encuentran instalados en otros lugares. (Ver tabla 11 y figura 8).

3.2. Lugares donde están instalados los computadores.

Tabla 12: Computadores instalados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No posee computador	111	30,6
Sala	57	15,7
Cuartos	80	22,0
Cuartos de los padres	24	6,6
Cuarto de estudio	89	24,5
Otros	2	0,6
Total	363	100,0%

Figura 9. Lugares donde están instalados los computadores



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

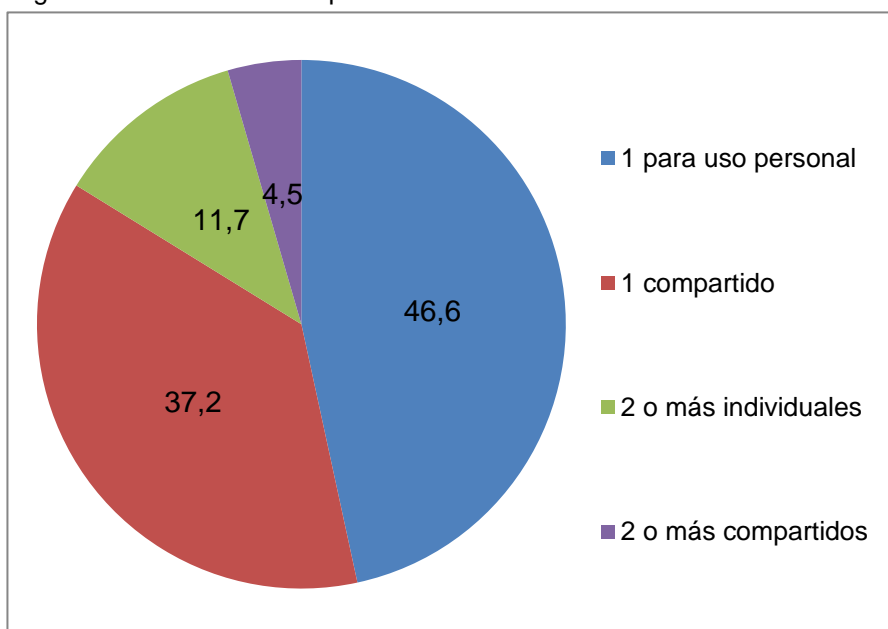
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre los lugares donde están instalados los computadores, el 30,6% mencionan que no poseen computador, el 24,5% están instaladas en el cuarto de estudio, el 22% en los cuartos, el 15,7% se encuentran en la sala de la casa, el 6,6% tienen en los cuartos de los padres y el 0,6% en otros lugares. (Ver tabla 12 y figura 9).

3.3. Sobre los computadores, indique su número.

Tabla 13: Número de computadores instalados en casa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 para uso personal	135	46,6
1 compartido	108	37,2
2 o más individuales	34	11,7
2 o más compartidos	13	4,5
Total	290	100,0%

Figura 10. Número de computadores instalados en casa



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

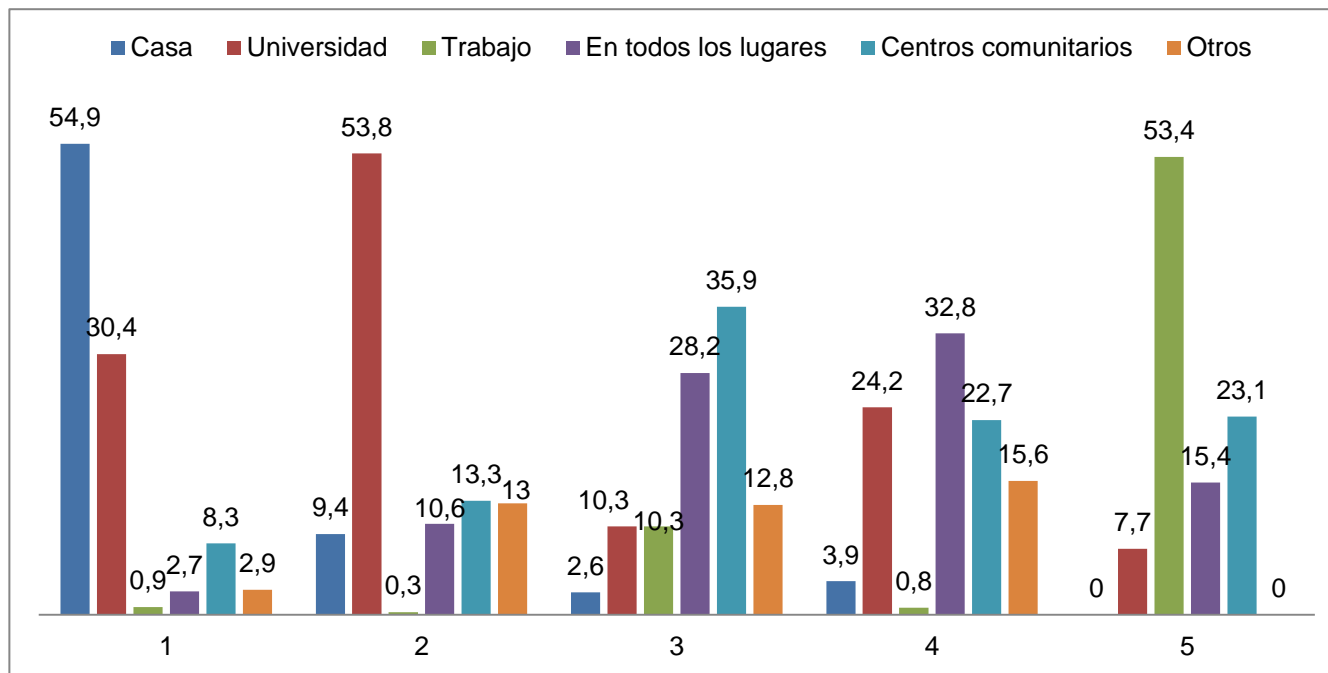
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre el número de computadores que tienen, el 46,6% responden que tienen uno para uso personal, el 37,2% poseen un compartido, el 11,7% poseen dos o más individuales y el 4,5% tienen dos o más compartidos. (Ver tabla 13 y figura 10).

3.4. Lugares de acceso a internet.

Tabla 14: Lugares de acceso a internet

Valoración	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros	Total
1	54,9	30,4	0,9	2,7	8,3	2,9	100,0%
2	9,4	53,4	0,3	10,6	13,3	13,0	100,0%
3	2,6	10,3	10,3	28,2	35,9	12,8	100,0%
4	3,9	24,2	,8	32,8	22,7	15,6	100,0%
5	0	7,7	53,8	15,4	23,1	0	100,0%

Figura 11. Lugares de acceso a internet



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

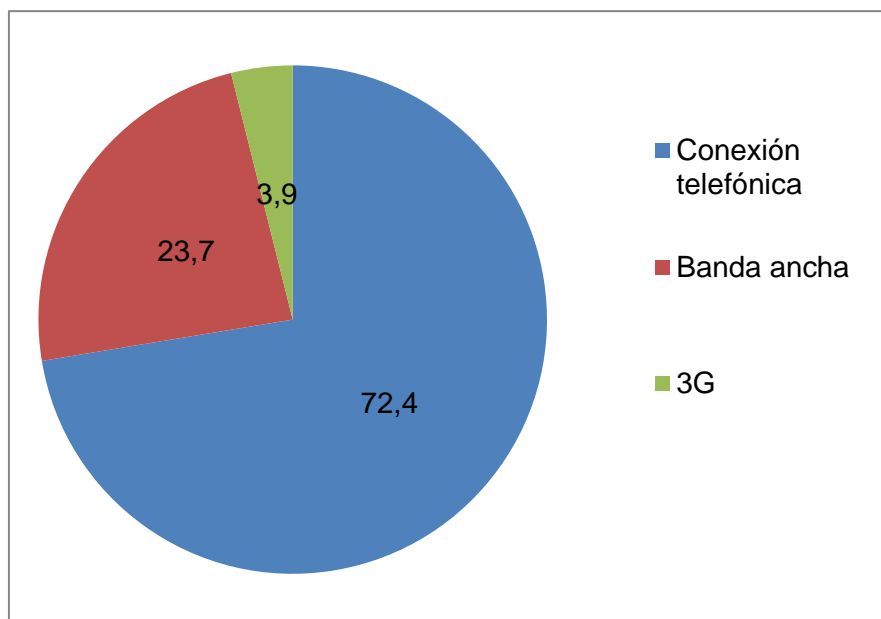
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre los lugares de acceso a internet los estudiantes contestaron que el uso más frecuente lo realizan en casa con el 54,9% y el 53,8% lo utilizan en la Universidad ya que en todos los lugares de esta noble institución los estudiantes se puede conectar a internet. (Ver tabla 14 y figura 11).

3.5. Si accede a Internet en casa, ¿Cuál es el tipo de acceso?.

Tabla 15: Si accede a Internet en casa, ¿Cuál es el tipo de acceso?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conexión telefónica	168	72,4
Banda ancha	55	23,7
3G	9	3,9
Total	232	100,0%

Figura 12. Si accede a Internet en casa, ¿Cuál es el tipo de acceso?



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

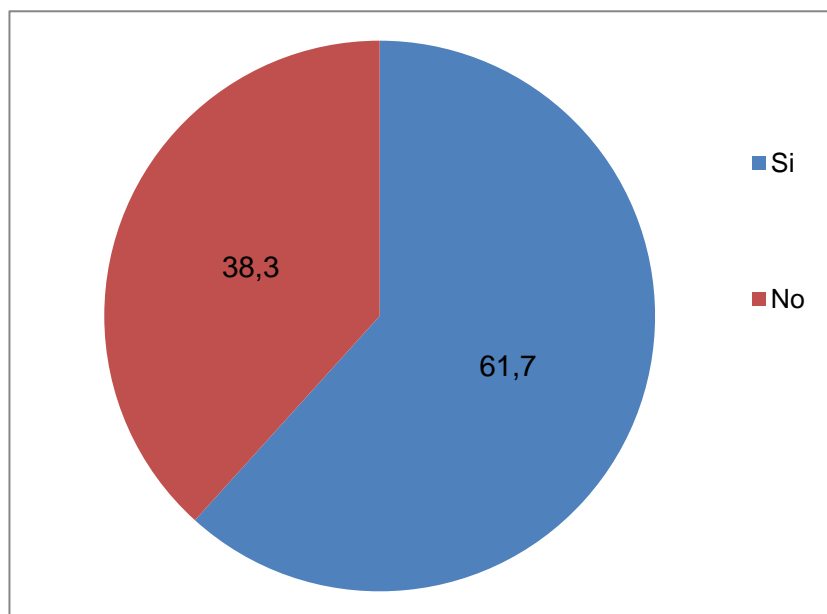
Análisis e interpretación.- De las encuestas efectuadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre Si accede a Internet en casa, ¿Cuál es el tipo de acceso?, el 72,4% contestan que el tipo de acceso a internet en casa es por medio de la conexión telefónica, el 23,7% se conectan a través de banda ancha y el 3,9% accede por medio de 3G. (Ver tabla 15 y figura 12).

3.6. ¿Accede a Internet por celular/por dispositivos móviles?

Tabla 16: Accede a internet por celular /dispositivos móviles

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	61,7
No	133	38,3
Total	347	100,0%

Figura 13. Accede a internet por celular /dispositivos móviles



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

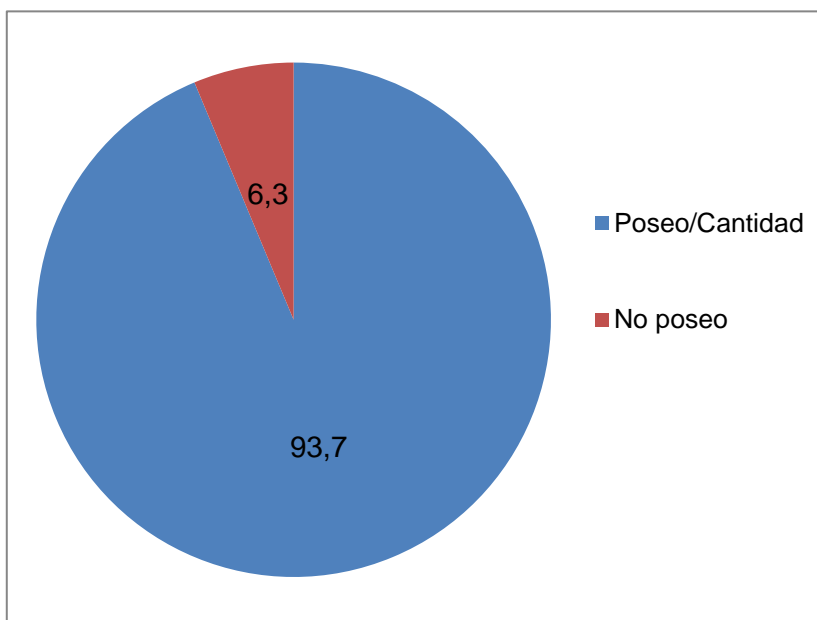
Análisis e interpretación.- De las 347 encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre si accede a Internet por celular / por dispositivos móviles, el 61,7% contestan que si acceden por celular o dispositivos móviles y el 38.3% mencionan que no acceden por dichos aparatos de comunicación. (Ver tabla 16 y figura 13).

3.7. Sobre los teléfonos celulares.

Tabla 17: Sobre los teléfonos celulares

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poseo/Cantidad	325	93,7
No poseo	22	6,3
Total	347	100,0%

Figura 14. Sobre los teléfonos celulares



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

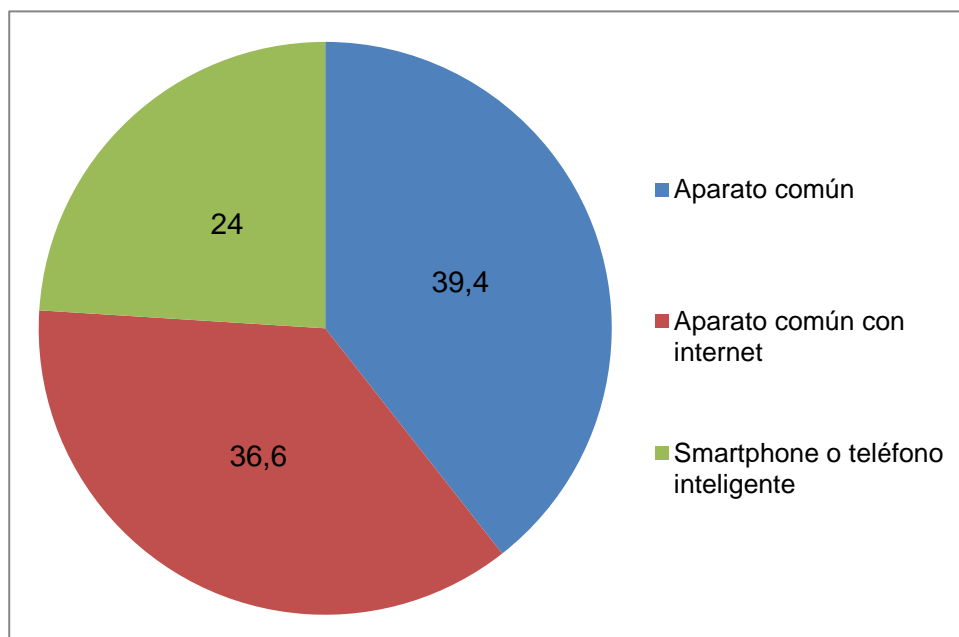
Análisis e interpretación.- De las 347 encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre los teléfonos celulares el 93,7% afirman que si poseen teléfono celular y el 6,3% aseguran no tener celular. (Ver tabla 17 y figura 14).

3.8. Tipo de teléfono celular.

Tabla 18: Tipo de celular

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aparato común	128	39,4
Aparato común con internet	119	36,6
Smartphone o teléfono inteligente	78	24,0
Total	325	100,0%

Figura 15. Tipo de teléfono celular



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

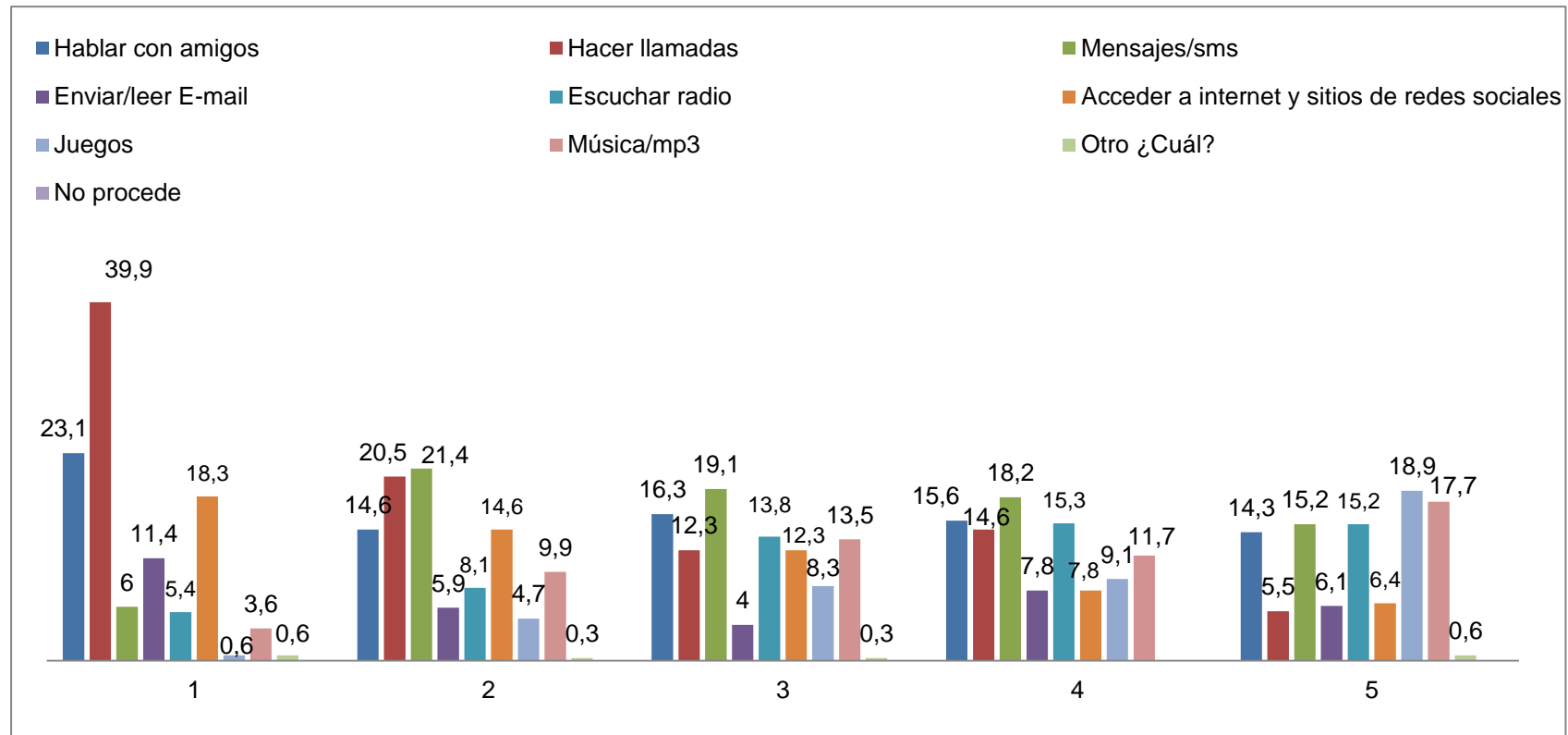
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre el tipo de teléfono celular, el 39,4% contestan que utilizan un celular común, el 36,6% hacen uso del aparato común con internet y el 24% manipulan el Smartphone o teléfono inteligente. (Ver tabla 18 y figura 15).

3.9. Principal uso.

Tabla 19: Principal uso

Valoración	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	23,1	39,9	6,0	11,4	5,4	18,3	0,6	3,6	0,6	0,0	100,0%
2	14,6	20,5	21,4	5,9	8,1	14,6	4,7	9,9	0,3	0,0	100,0%
3	16,3	12,3	19,1	4,0	13,8	12,3	8,3	13,5	0,3	0,0	100,0%
4	15,6	14,6	18,2	7,8	15,3	7,8	9,1	11,7	0,00	0,0	100,0%
5	14,3	5,5	15,2	6,1	15,2	6,4	18,9	17,7	0,6	0,0	100,0%
Total	83,90%	92,80%	79,90%	35,20%	57,80%	59,40%	41,60%	56,40%	1,80%	0,00%	100,00%

Figura 16. Principal uso



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el principal uso de los celulares los estudiantes contestaron que el uso más frecuente es para hacer llamadas con el 39,9% y para comunicarse con los amigos el 23,1%. (Ver tabla 19 y figura 16).

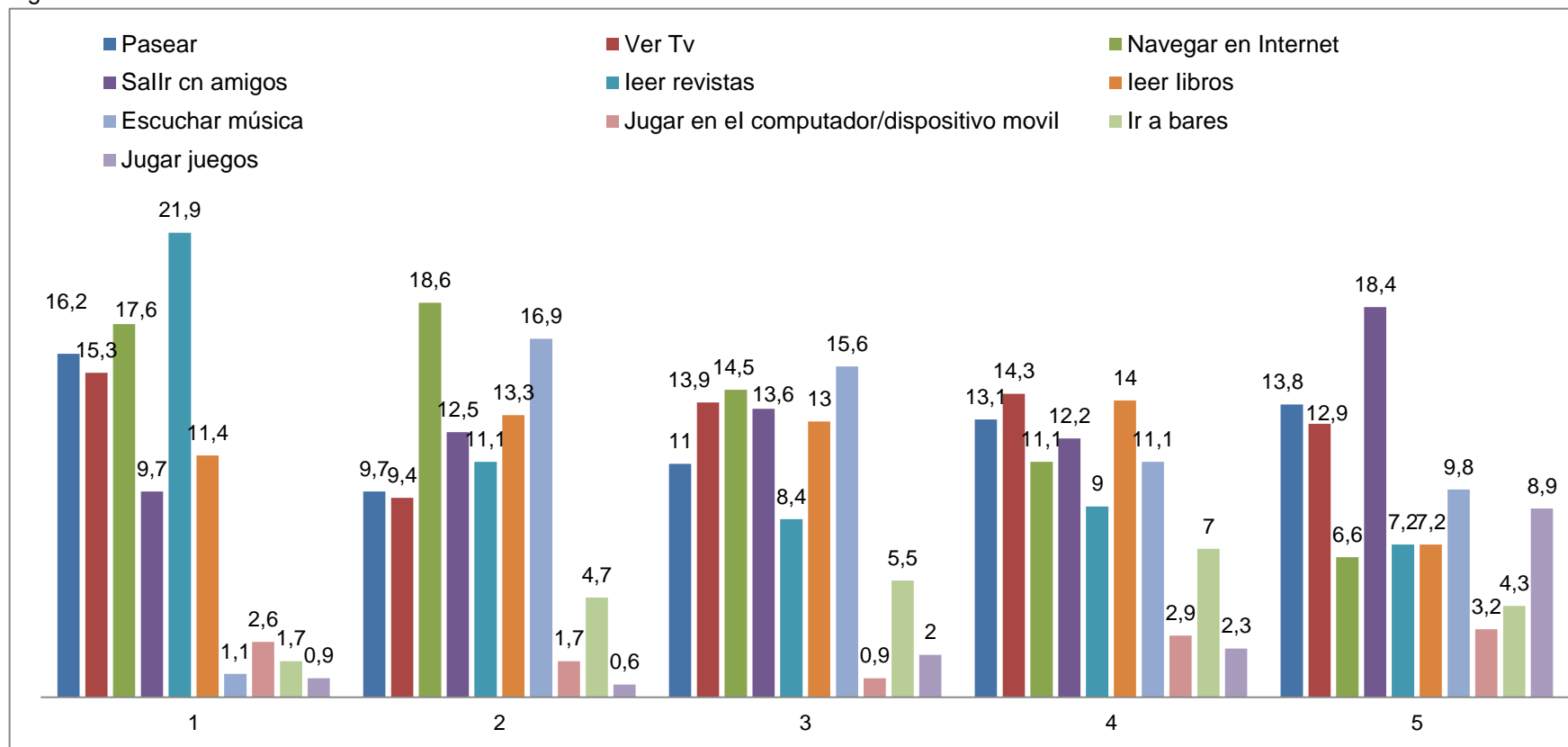
SECCIÓN IV: OCIO

4.1. Actividades de ocio.

Tabla 20: Actividades de ocio

Valoración	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	leer revistas	leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar	Ir a bares	Jugar	Otros	Total
									en el computador		videojuegos (consola)		
									dispositivo móvil				
1	16,2	15,3	17,6	9,7	21,9	11,4	1,1	2,6	1,7	0,9	1,7	0	100,00%
2	9,7	9,4	18,6	12,5	11,1	13,3	16,9	1,7	4,7	0,6	1,7	0,0	100,00%
3	11,0	13,9	14,5	13,6	8,4	13,0	15,6	0,9	5,5	2,0	1,7	0,0	100,00%
4	13,1	14,3	11,1	12,2	9,0	14,0	11,1	2,9	7,0	2,3	2,9	0,0	100,00%
5	13,8	12,9	6,6	18,4	7,2	7,2	9,8	3,2	4,3	8,9	7,2	0,6	100,00%
Total	63,80%	65,80%	68,40%	66,40%	57,60%	58,90%	54,50%	11,30%	23,20%	14,70%	15,20%	0,6%	100,00%

Figura 17. Actividades de ocio



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

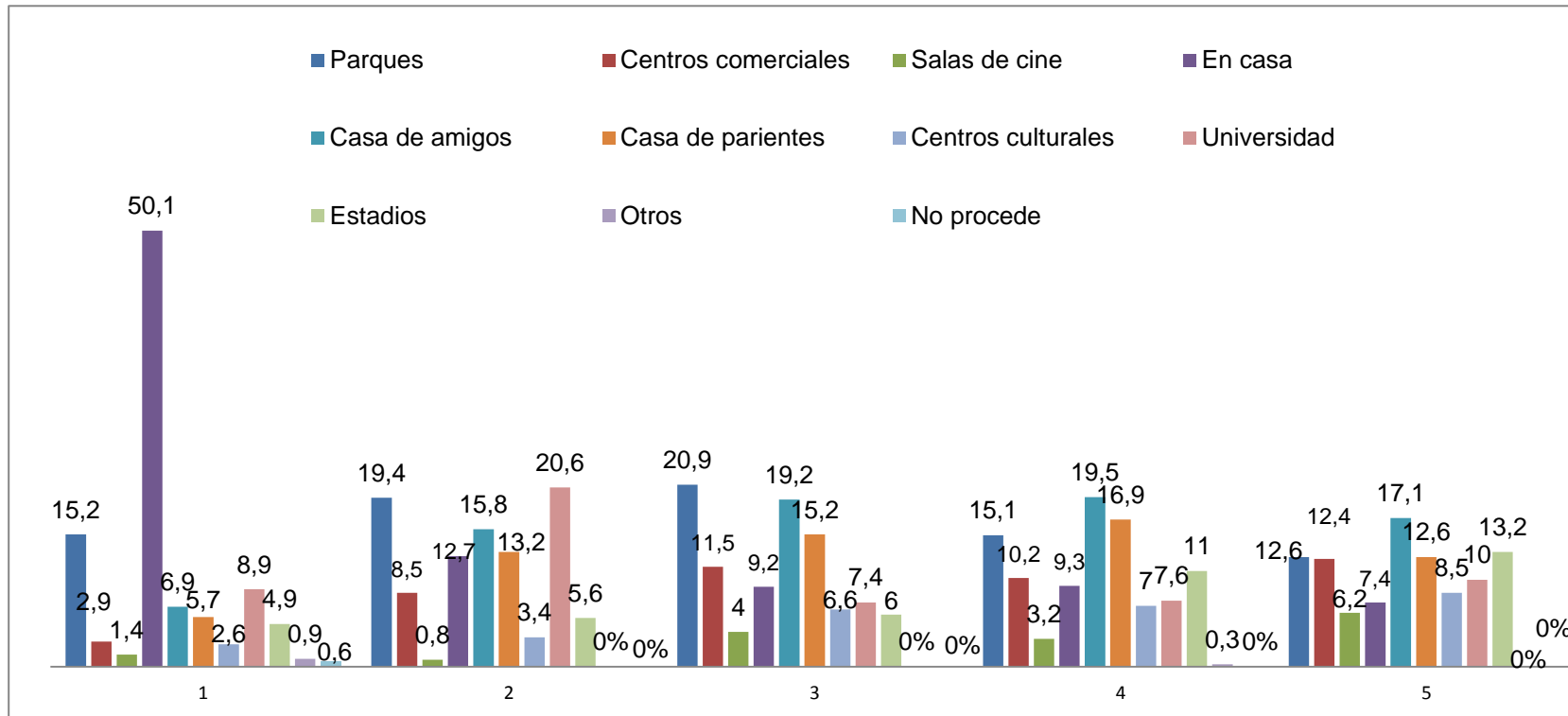
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre las actividades de ocio, contestaron en la pregunta de valoración que el 21,9% leen revistas y el 18,6%, se dedican a navegar en internet, sin duda alguna son actividades que encuentran entre las favoritas de los universitarios encuestados. (Ver tabla 20 y figura 17).

4.2. Lugar de ocio

Tabla 21: Lugar de ocio

Valoración	Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede	Total
1	15,2	2,9	1,4	50,1	6,9	5,7	2,6	8,9	4,9	0,9	0,6	100,0%
2	19,4	8,5	,8	12,7	15,8	13,2	3,4	20,6	5,6	0,0	0,0	100,0%
3	20,9	11,5	4,0	9,2	19,2	15,2	6,6	7,4	6,0	0,0	0,0	100,0%
4	15,1	10,2	3,2	9,3	19,5	16,9	7,0	7,6	11,0	0,3	0,0	100,0%
5	12,6	12,4	6,2	7,4	17,1	12,6	8,5	10,0	13,2	0,0	0,0	100,0%
Total	83,3	45,3	15,7	88,6	78,4	63,7	28,1	54,5	40,8	1,2	0,6	100,0%

Figura 18. Lugar de ocio



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

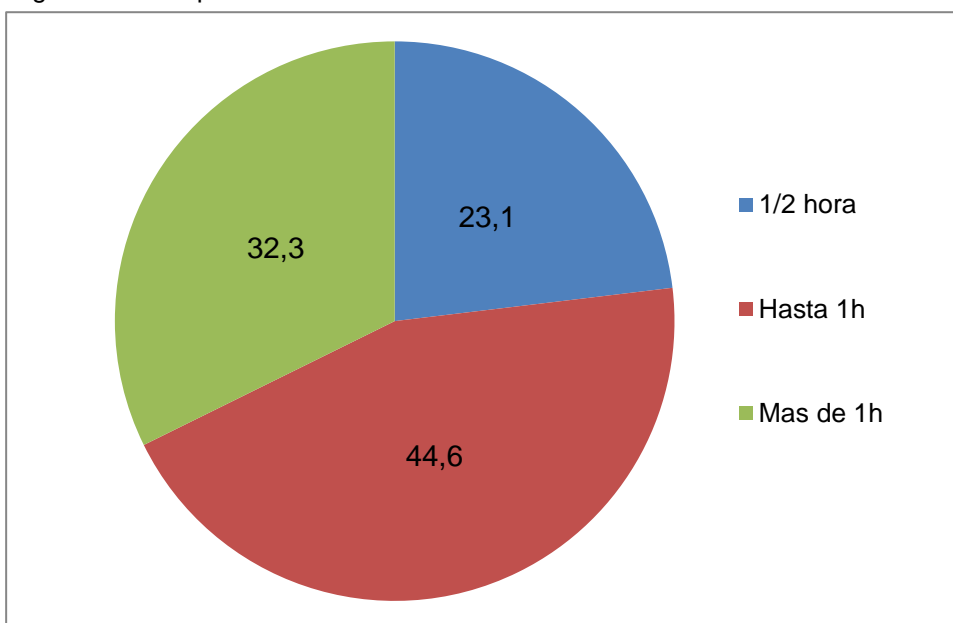
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre los lugares frecuentados en su tiempo de ocio, los mismos que contestaron el 50,1% pasan en la casa y un 20,9% lo realizan en el parque. (Ver tabla 21 y figura 18).

4.3. Tiempo de ocio diario.

Tabla 22: Tiempo de ocio diario

Período	Frecuencia	Porcentaje
1/2 hora	60	23,1
Hasta 1h	116	44,6
Más de 1h	84	32,3
Total	260	100,0%

Figura 19. Tiempo de ocio diario



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

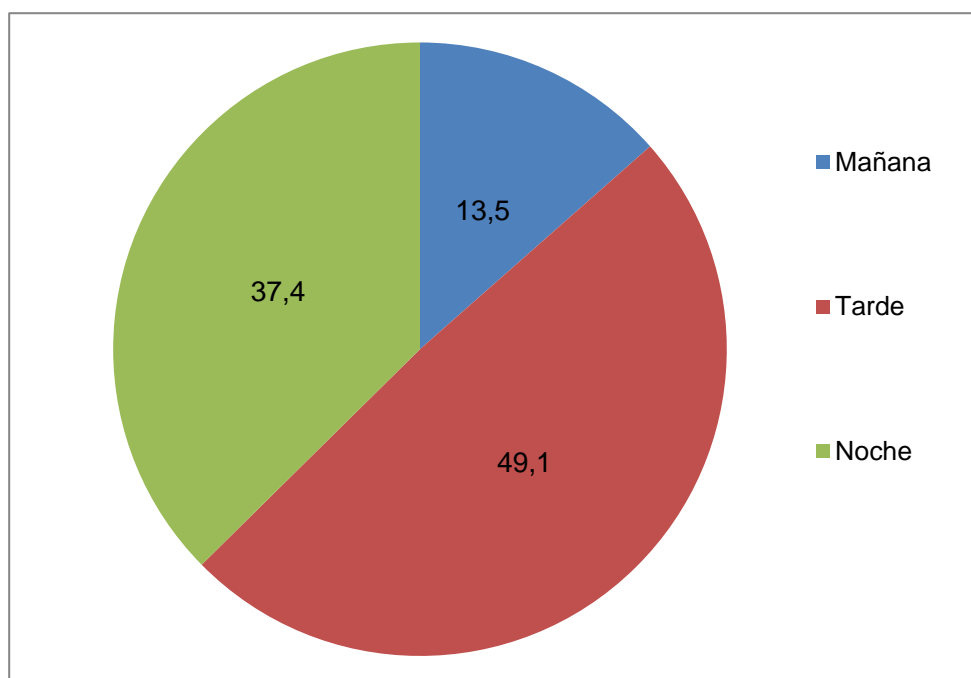
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre qué tiempo le dedican al ocio diariamente, el 44,6% tiene hasta una hora de descanso o tiempo libre, el 32,3% dedica más de una hora, el 23,1% lo hace por el lapso de media hora. (Ver tabla 22 y figura 19).

4.4. Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario.

Tabla 23: Periodo reservado para el ocio

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	46	13,5
Tarde	167	49,1
Noche	127	37,4
Total	340	100,0%

Figura 20. Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

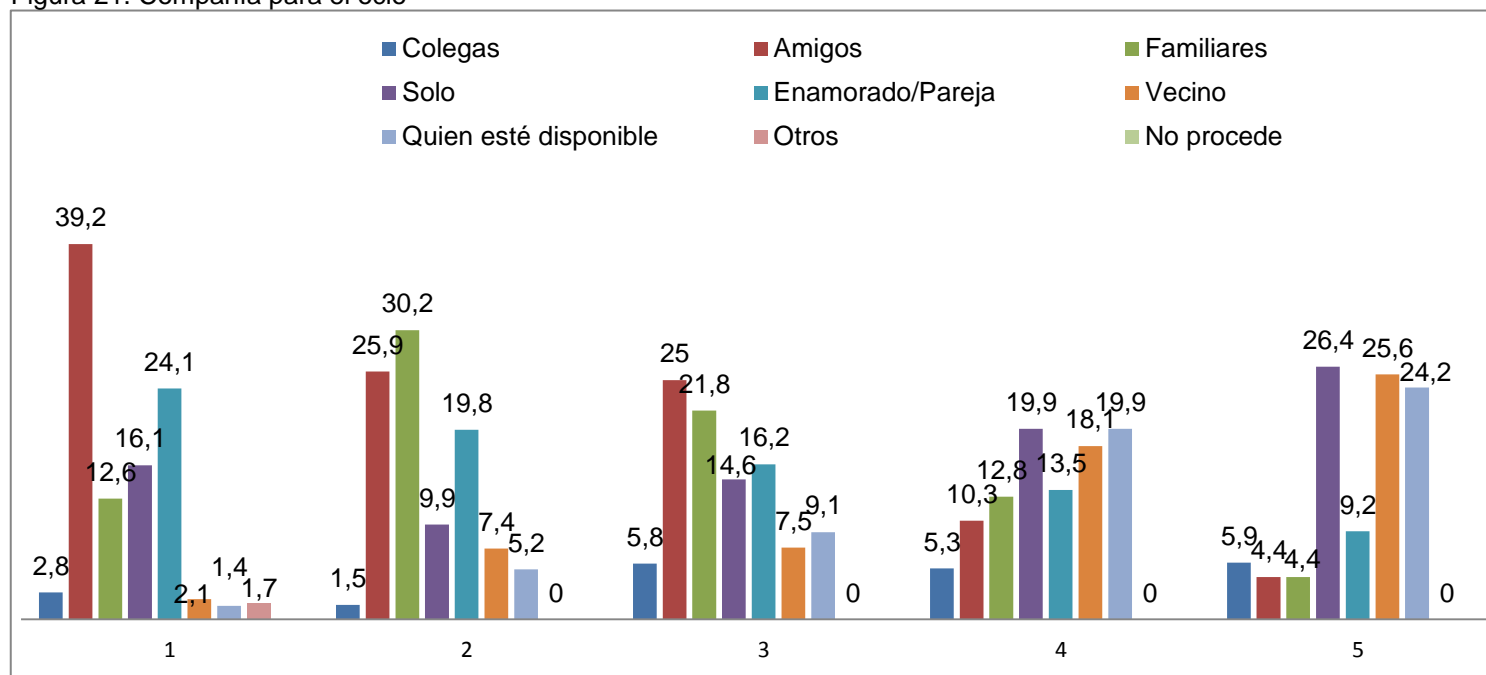
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el periodo reservado para el ocio, aun si no es diario, contestaron el 49,1% de estudiantes que lo realizan en la tarde, el 37,4% en la noche y el 13,5% en la mañana. (Ver tabla 23 y figura 20).

4.5. Compañía para el ocio.

Tabla 24: compañía para el ocio

Valoración	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado/ Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede	Total
1	2,8	39,2	12,6	16,1	24,1	2,1	1,4	1,7	0,0	100,0%
2	1,5	25,9	30,2	9,9	19,8	7,4	5,2	0,0	0,0	100,0%
3	5,8	25,0	21,8	14,6	16,2	7,5	9,1	0,0	0,0	100,0%
4	5,3	10,3	12,8	19,9	13,5	18,1	19,9	0,0	0,0	100,0%
5	5,9	4,4	4,4	26,4	9,2	25,6	24,2	0,0	0,0	100,0%
Total	21,30%	104,80%	81,80%	86,90%	82,80%	60,70%	59,80%	1,70%	0,0	100,0%

Figura 21. Compañía para el ocio



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre la compañía con la que pasan su rato de ocio contestaron el 39,2% pasan con sus amigos, mientras que el 30,2% de los estudiantes prefieren pasar con sus familiares. (Ver tabla 24 y figura 21).

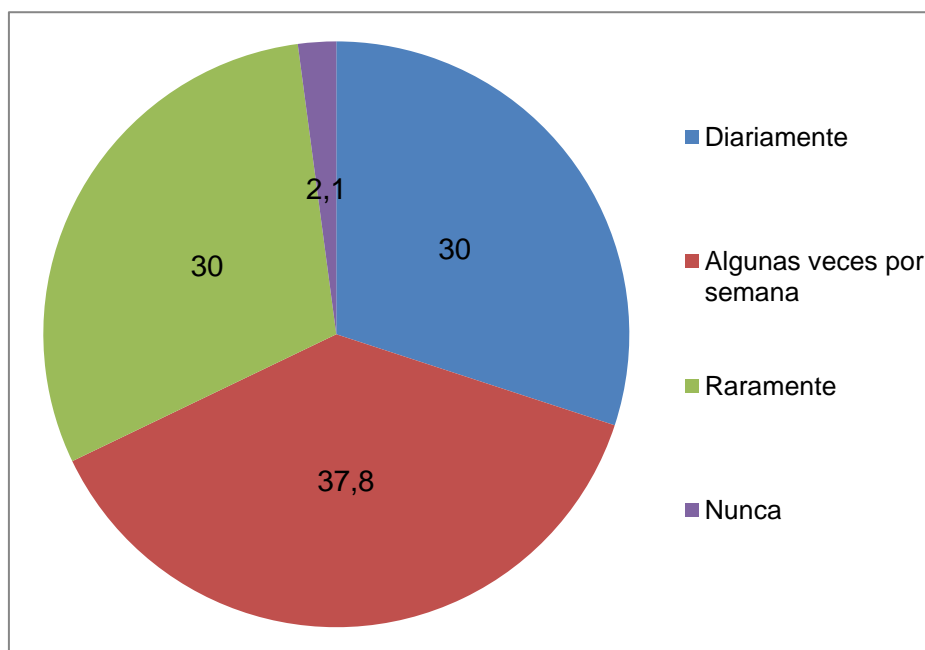
SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

5.1. Mira TV abierta.

Tabla 25: Mira Tv abierta

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	100	30,0
Algunas veces por semana	126	37,8
Raramente	100	30,0
Nunca	7	2,1
Total	333	100,0%

Figura 22. Mira Tv abierta



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

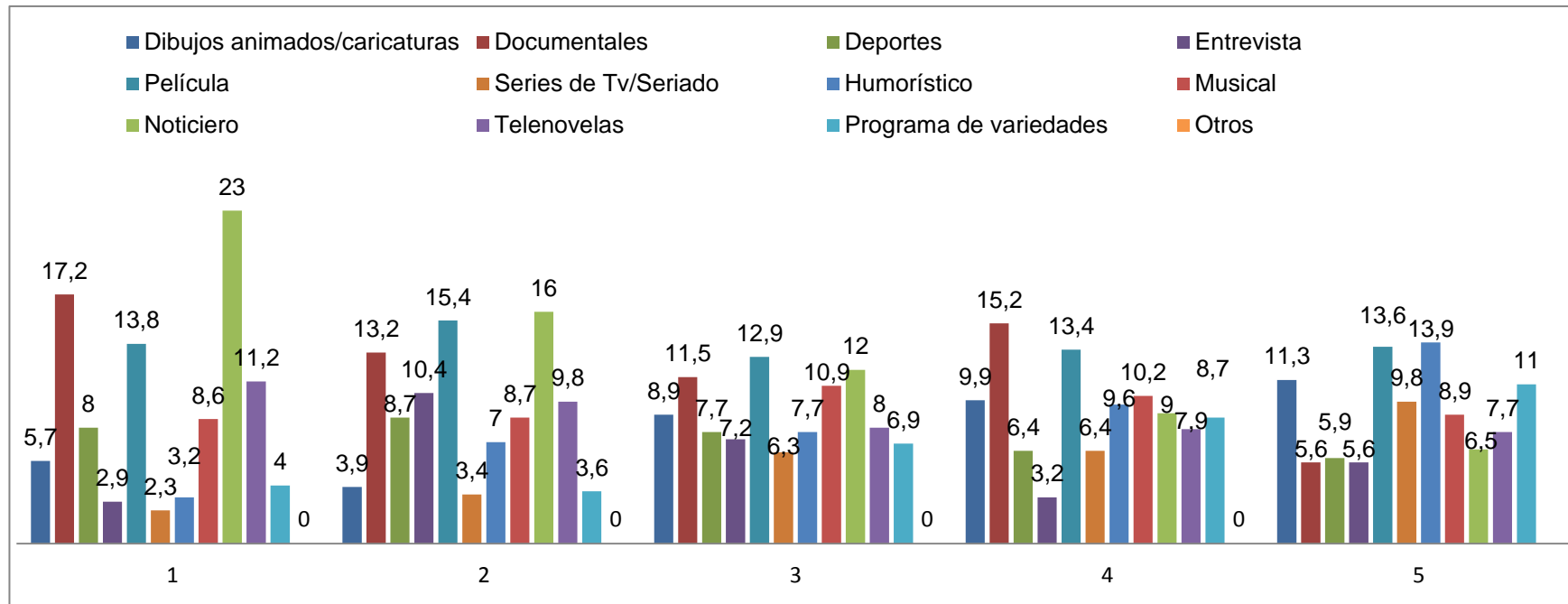
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre algunos usos mediáticos como mirar TV, contestan el 37,8% miran Tv algunas veces por semana, el 30% los estudiantes responden que miran Tv diariamente y raramente dando un total del 60%, con el 2,1% manifiestan que nunca miran TV. (ver tabla 25 y figura 22).

5.2. Programación preferida.

Tabla 26: Programación preferida

Valoración	Dibujos animados/ caricaturas	Documentales	Deportes	Entrevista	Película	Series de Tv/Seriado	Humorístico	Música	Noticiero	Telenovelas	Programa de variedades	Otros	Total
1	5,7	17,2	8,0	2,9	13,8	2,3	3,2	8,6	23,0	11,2	4,0	0,0	100,00%
2	3,9	13,2	8,7	10,4	15,4	3,4	7,0	8,7	16,0	9,8	3,6	0,0	100,00%
3	8,9	11,5	7,7	7,2	12,9	6,3	7,7	10,9	12,0	8,0	6,9	0,0	100,00%
4	9,9	15,2	6,4	3,2	13,4	6,4	9,6	10,2	9,0	7,9	8,7	0,0	100,00%
5	11,3	5,6	5,9	5,6	13,6	9,8	13,9	8,9	6,5	7,7	11,0	0,0	100,00%
Total	39,70%	62,70%	36,70%	29,30%	69,10%	28,20%	41,40%	47,30%	66,50%	44,60%	34,20%	0,0	100,00%

Figura 23. Programación preferida



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

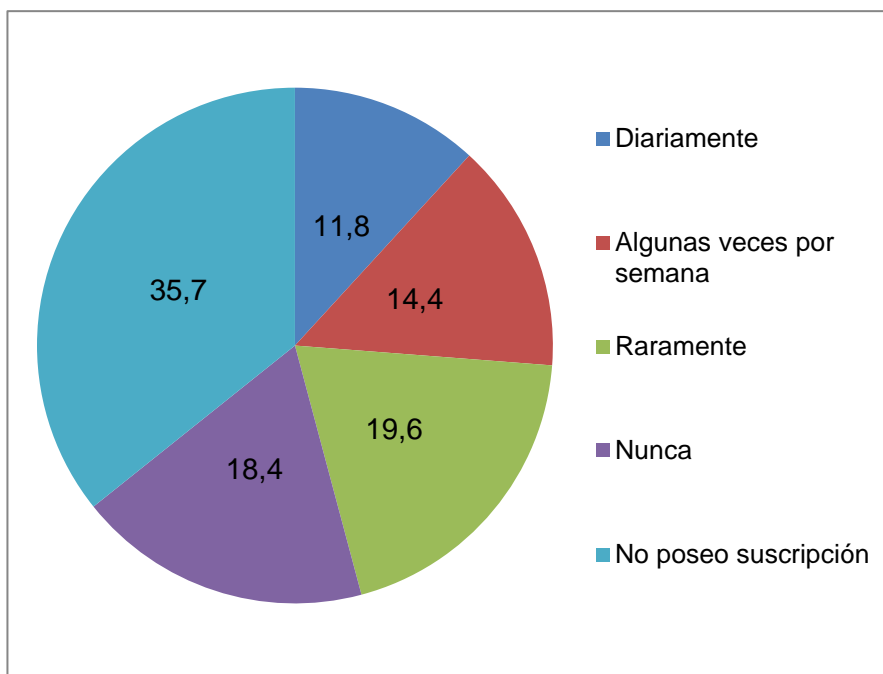
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre la programación preferida que miran en TV abierta, revelan 23% ver las noticias y el 17,2% se inclinan por los documentales que esta trasmite en su programación. (Ver tabla 26 y figura 23).

5.3. Mira TV pagada/segmento.

Tabla 27: Mira Tv pagada/segmentada

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	41	11,8
Algunas veces por semana	50	14,4
Raramente	68	19,6
Nunca	64	18,4
No poseo suscripción	124	35,7
Total	347	100,0%

Figura 24. Mira Tv pagada/segmentada



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

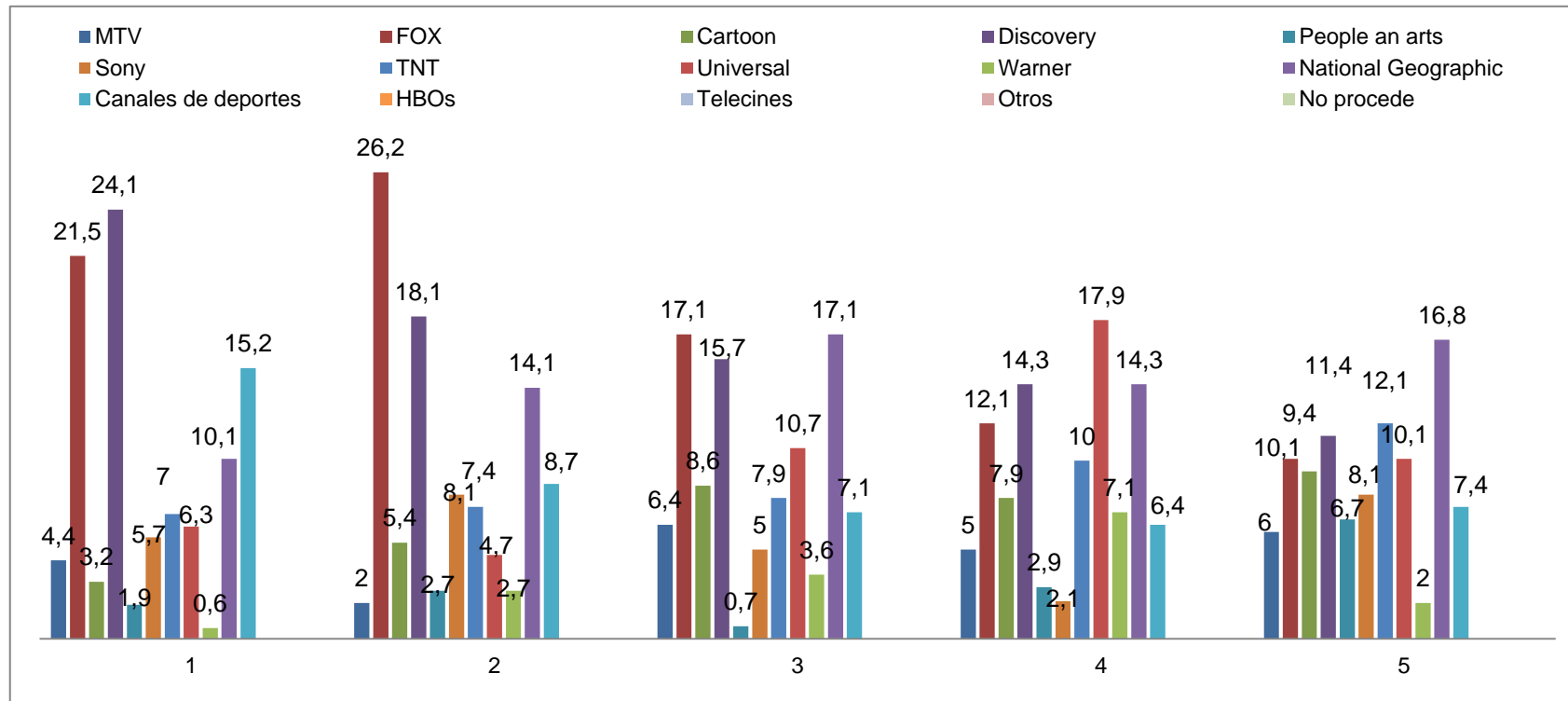
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre mirar TV pagada/segmentada, el 35,7% contestaron que no poseen el servicio de suscripción, el 19,6% raramente, el 18,4% nunca mira, el 14,4% miran algunas veces por semana, el 11,8% observan diariamente. (Ver tabla 27 y figura 24).

5.4. Canales preferidos.

Tabla 28: Canales preferidos

	MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People and arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deporte- ESPN, Fox Sport. Sportv, etc	HBOs	Telecines	Canales de deportes	No procede
1	4,4	21,5	3,2	24,1	1,9	5,7	7,0	6,3	,6	10,1	15,2	0	0	0	0
2	2,0	26,2	5,4	18,1	2,7	8,1	7,4	4,7	2,7	14,1	8,7	0	0	0	0
3	6,4	17,1	8,6	15,7	0,7	5,0	7,9	10,7	3,6	17,1	7,1	0	0	0	0
4	5,0	12,1	7,9	14,3	2,9	2,1	10,0	17,9	7,1	14,3	6,4	0	0	0	0
5	6,0	10,1	9,4	11,4	6,7	8,1	12,1	10,1	2,0	16,8	7,4	0	0	0	0

Figura 25. Canales preferidos



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

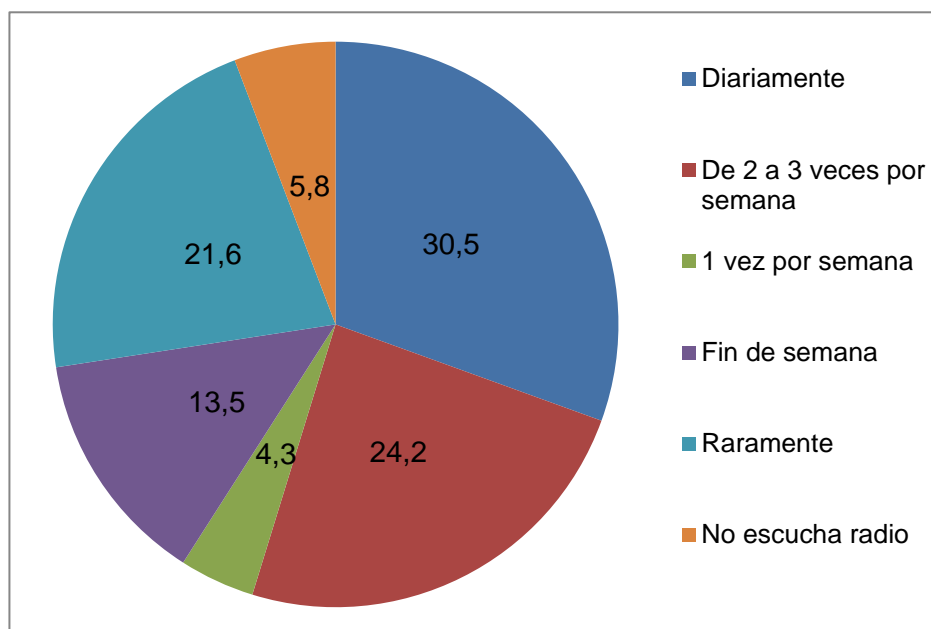
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre sus canales preferidos, manifiestan que su canal favorito es FOX con el 26,2% y el 24,1% indica que el canal predilecto es Discovery. (Ver tabla 28 y figura 25).

6. Hábito de escuchar radio.

Tabla 29: Hábito de escuchar radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	106	30,5
De 2 a 3 veces por semana	84	24,2
1 vez por semana	15	4,3
Fin de semana	47	13,5
Raramente	75	21,6
No escucha radio	20	5,8
Total	347	100,0%

Figura 26. Hábito de escuchar radio



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

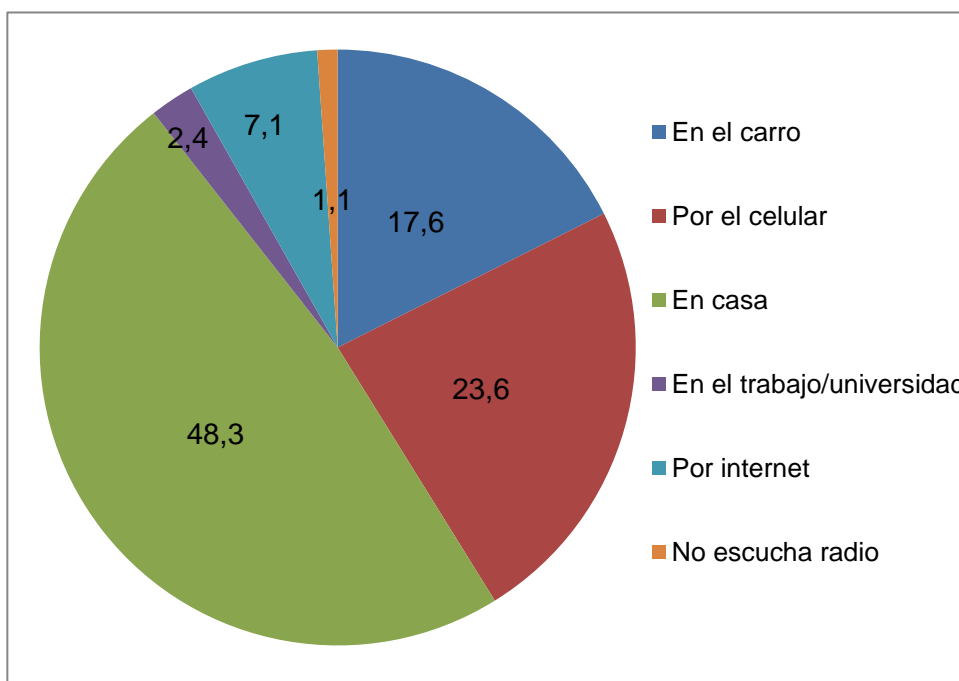
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el hábito de escuchar radio, el 30,5% tiene el hábito de escuchar diariamente, el 24,2% de dos a tres veces por semana, el 21,6% escuchan raramente, el 13,5% el fin de semana, el 5,8% no escucha radio y el 4,3% escucha radio una vez por semana. (Ver tabla 29 y figura 26).

6.1. Hábito de escuchar radio.

Tabla 30: Lugar donde escucha radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En el carro	82	17,6
Por el celular	110	23,6
En casa	225	48,3
En el trabajo/universidad	11	2,4
Por internet	33	7,1
No escucha radio	5	1,1
Total	466	100,0%

Figura 27. Lugar donde escucha radio



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

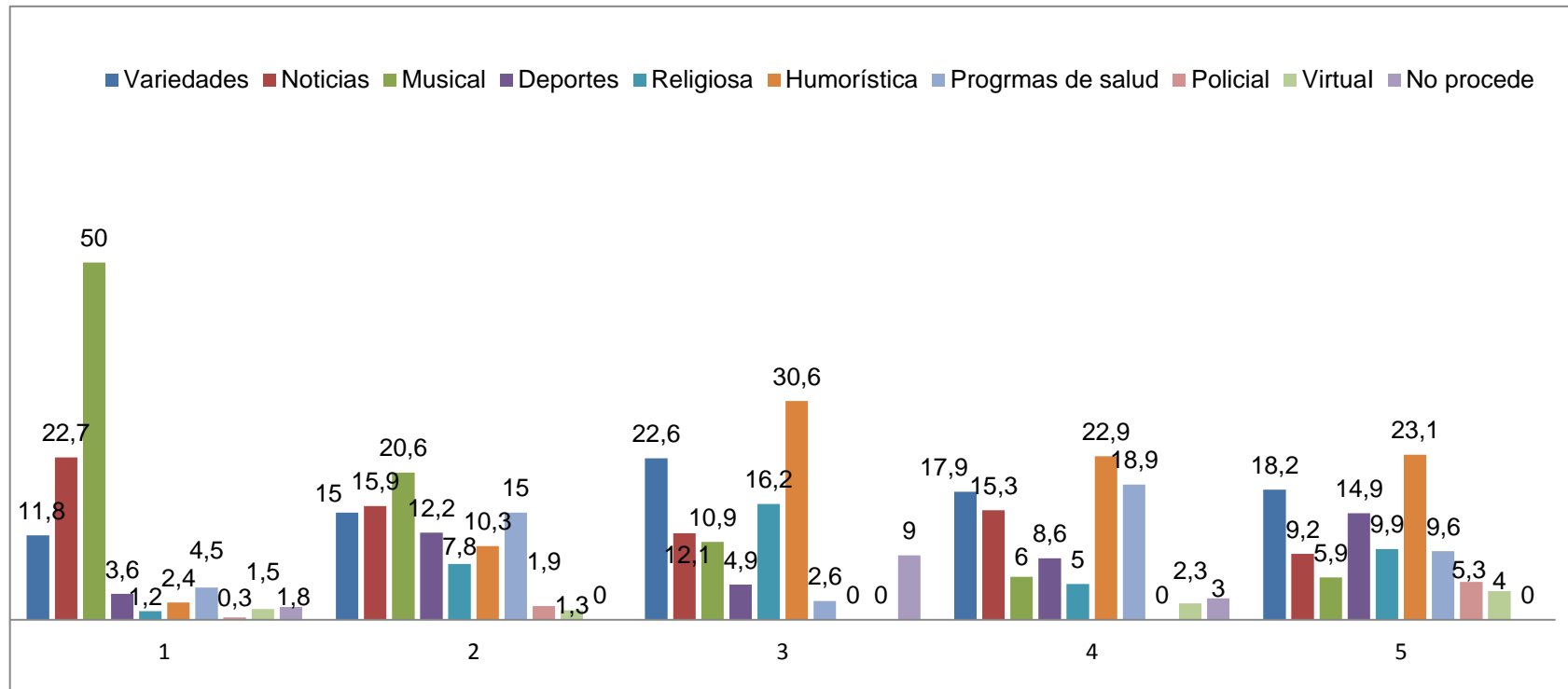
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el lugar donde escuchan radio, el 48,3% escuchan la radio en casa, el 23,6% por el teléfono celular, el 17,6% en el carro, el 7,1% a través del internet, el 2,4% escuchan en el trabajo o en la universidad, el 1,1% no escuchan radio. (Ver tabla 30 y figura 27).

6.2. Programación.

Tabla 31: Tipo de programación preferida

Valoración	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de salud	Policial	Virtual	No procede
1	11,8	22,7	50,0	3,6	1,2	2,4	4,5	0,3	1,5	1,8
2	15,0	15,9	20,6	12,2	7,8	10,3	15,0	1,9	1,3	0
3	22,6	12,1	10,9	4,9	16,2	30,6	2,6	0	0	9
4	17,9	15,3	6,0	8,6	5,0	22,9	18,9	0	2,3	3,0
5	18,2	9,2	5,9	14,9	9,9	23,1	9,6	5,3	4,0	0

Figura 28. Tipo de programación preferida



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

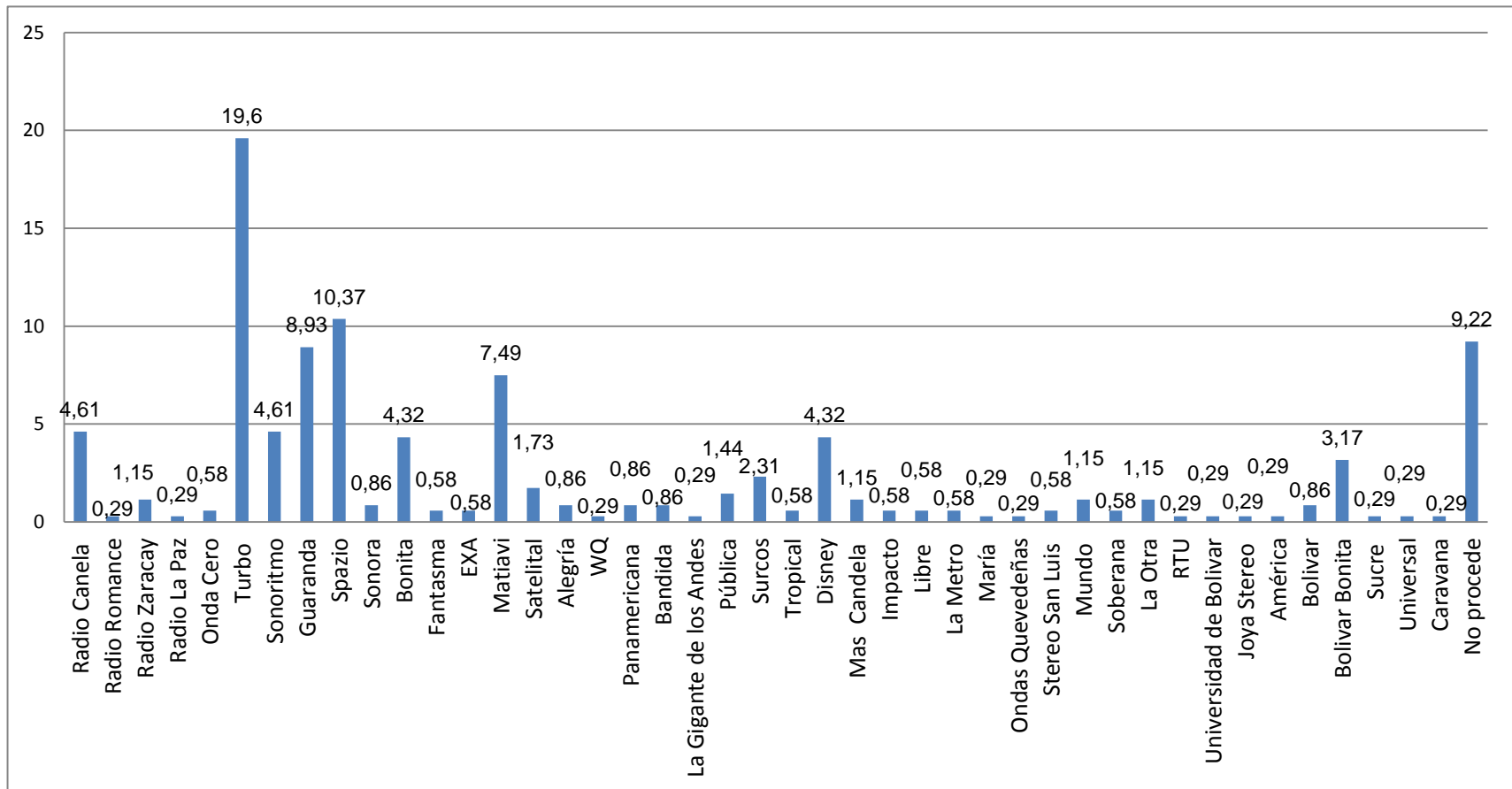
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre la programación preferida en radio manifiestan el 50% de los estudiantes que su programación favorita es la musical, mientras que con un 30,6% prefieren la humorística. (Ver tabla 31 y figura 28).

6.2.1. Emisoras preferidas 1.

Tabla 32: Tipo de programación preferida 1

Emisora preferida 1	Frecuencia	Porcentaje
Radio Canela	16	4,61
Radio Romance	1	0,29
Radio Zaracay	4	1,15
Radio La Paz	1	0,29
Onda Cero	2	0,58
Turbo	68	19,6
Sonoritmo	16	4,61
Guaranda	31	8,93
Spazio	36	10,37
Sonora	3	0,86
Bonita	15	4,32
Fantasma	2	0,58
EXA	2	0,58
Matiavi	26	7,49
Satelital	6	1,73
Alegría	3	0,86
WQ	1	0,29
Panamericana	3	0,86
Bandida	3	0,86
La Gigante de los Andes	1	0,29
Pública	5	1,44
Surcos	8	2,31
Tropical	2	0,58
Disney	15	4,32
Mas Candela	4	1,15
Impacto	2	0,58
Libre	2	0,58
La Metro	2	0,58
María	1	0,29
Ondas Quevedeñas	1	0,29
Stereo San Luis	2	0,58
Mundo	4	1,15
Soberana	2	0,58
La Otra	4	1,15
RTU	1	0,29
Universidad de Bolívar	1	0,29
Joya Stereo	1	0,29
América	1	0,29
Bolívar	3	0,86
Bolívar Bonita	11	3,17
Sucre	1	0,29
Universal	1	0,29
Caravana	1	0,29
No procede	32	9,22
Total	347	100,00%

Figura 29. Tipo de programación preferida 1



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

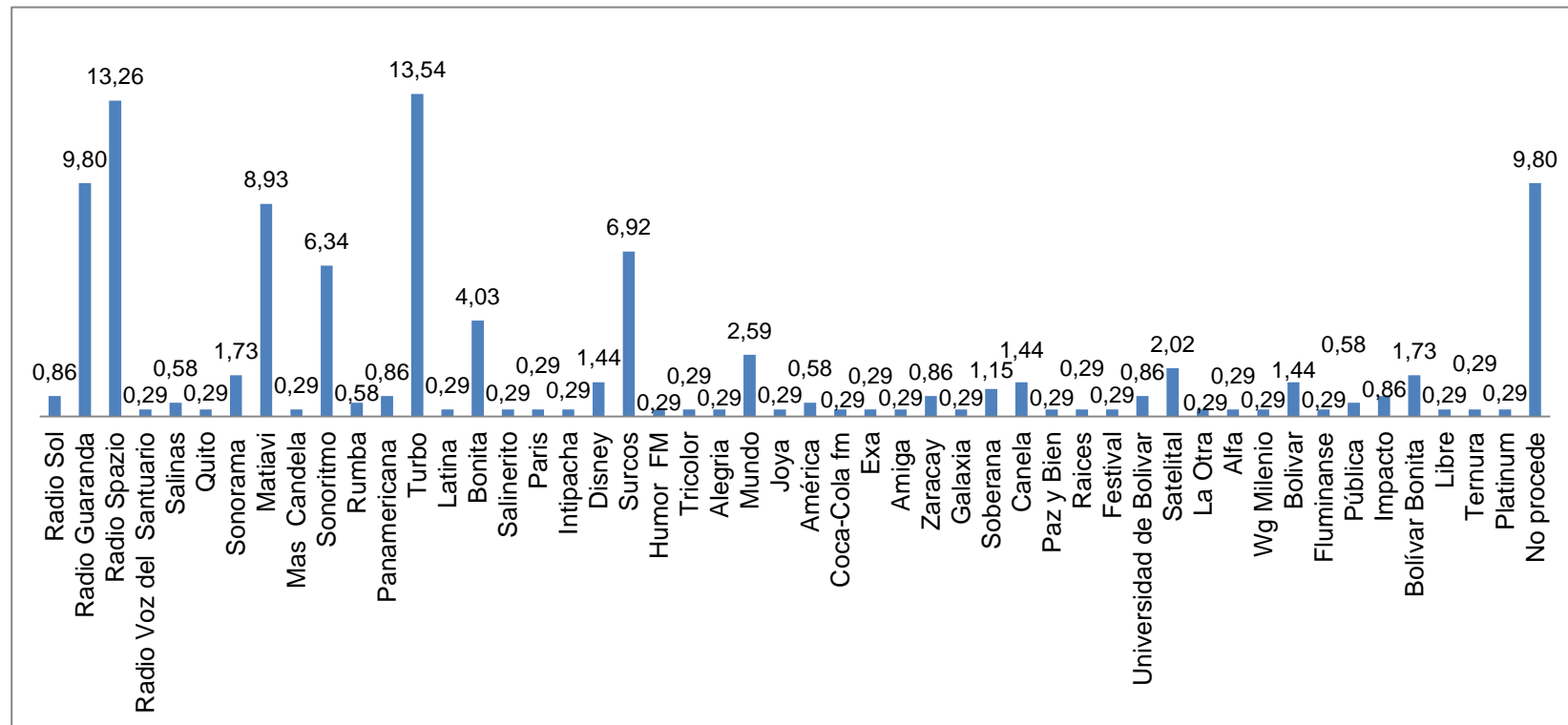
Análisis e interpretación.- De las 347 encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre Emisoras preferidas 1, responden el 19,6% escuchan la emisora Turbo y seguida de esta encontramos la radio Spazio con el 10,37% estos datos nos revelan que son las emisoras más sintonizadas en los encuestados. (Ver tabla 32 y figura 29).

6.2.2. Emisoras preferidas 2.

Tabla 33: Tipo de programación preferida 2

Emisora preferida 2	Frecuencia	Porcentaje
Radio Sol	3	0,86
Radio Guaranda	34	9,80
Radio Spazio	46	13,26
Radio Voz del Santuario	1	0,29
Salinas	2	0,58
Quito	1	0,29
Sonorama	6	1,73
Matiavi	31	8,93
Más Candela	1	0,29
Sonoritmo	22	6,34
Rumba	2	0,58
Panamericana	3	0,86
Turbo	47	13,54
Latina	1	0,29
Bonita	14	4,03
Salinerito	1	0,29
Paris	1	0,29
Intipacha	1	0,29
Disney	5	1,44
Surcos	24	6,92
Humor FM	1	0,29
Tricolor	1	0,29
Alegría	1	0,29
Mundo	9	2,59
Joya	1	0,29
América	2	0,58
Coca-Cola fm	1	0,29
Exa	1	0,29
Amiga	1	0,29
Zaracay	3	0,86
Galaxia	1	0,29
Soberana	4	1,15
Canela	5	1,44
Paz y Bien	1	0,29
Raíces	1	0,29
Festival	1	0,29
Universidad de Bolívar	3	0,86
Satelital	7	2,02
La Otra	1	0,29
Alfa	1	0,29
Wg Milenio	1	0,29
Bolívar	5	1,44
Fluminense	1	0,29
Pública	2	0,58
Impacto	3	0,86
Bolívar Bonita	6	1,73
Libre	1	0,29
Ternura	1	0,29
Platinum	1	0,29
No procede	34	9,80
Total	347	100,00%

Figura 30. Tipo de programación preferida 2



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

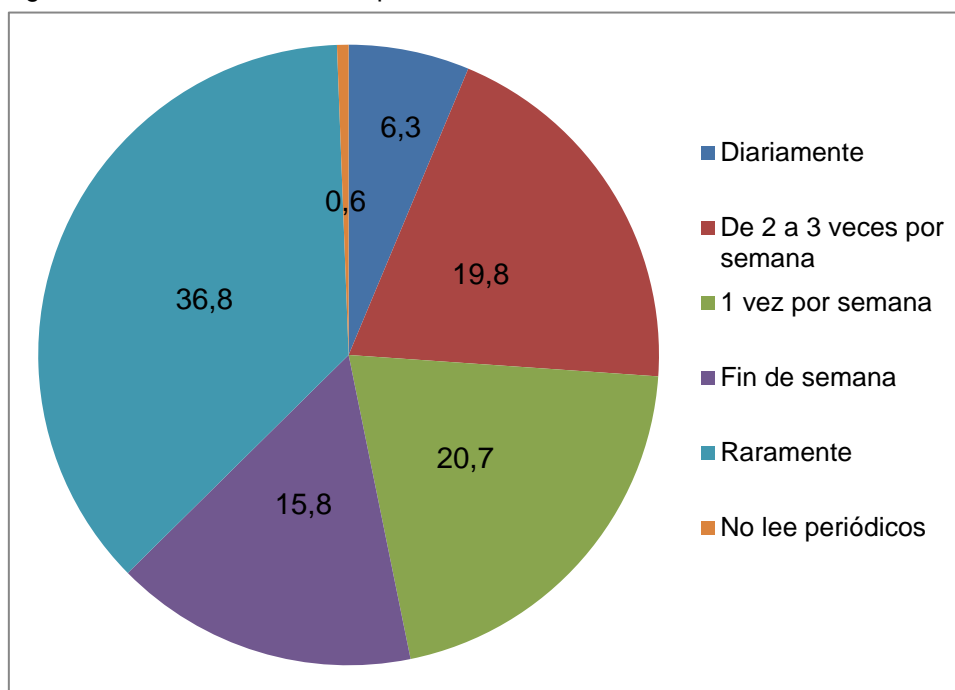
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre Emisoras preferidas 2, mencionan con el 13,54% que escuchan la emisora Turbo y seguida de esta encontramos la radio Spazio con el 13,26%, revelan una vez más que estas emisoras son las más sintonizadas en los estudiantes. (Ver tabla 33 y figura 30).

7. Hábito de lectura de periódicos.

Tabla 34: Hábito de lectura de periódicos

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	22	6,3
De 2 a 3 veces por semana	69	19,8
1 vez por semana	72	20,7
Fin de semana	55	15,8
Raramente	128	36,8
No lee periódicos	2	0,6
Total	348	100,0%

Figura 31. Hábito de lectura de periódicos



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

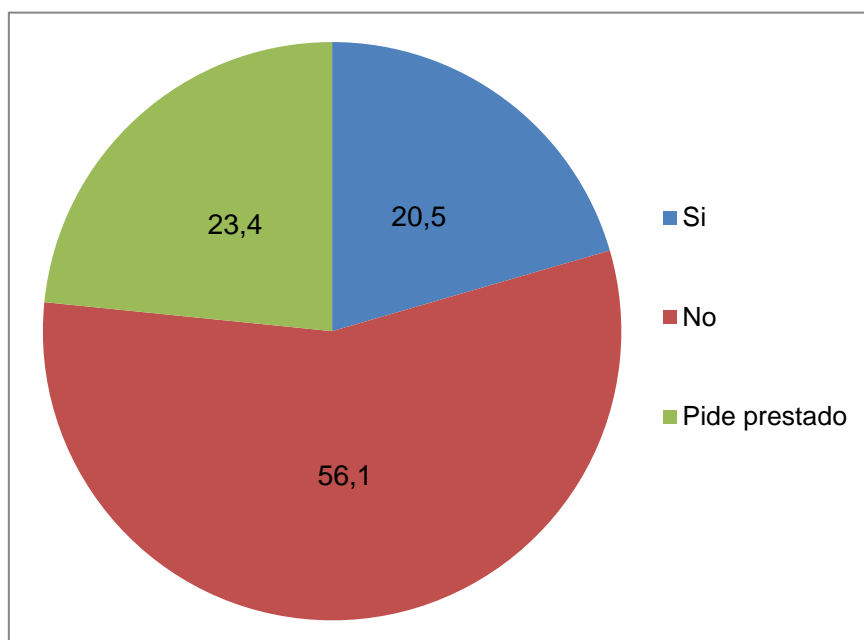
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el hábito de lectura de periódicos, el 36,8% lee raramente, el 20,7% una vez por semana, el 19,8% de dos a tres por veces por semana, el 15,8% tiene el hábito de lectura el fin de semana, el 6,3% diariamente y un 0,6% no lee periódicos. (Ver tabla 34 y figura 31).

7.2. Compra/suscripción.

Tabla 35: Compra/suscripción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	20,5
No	194	56,1
Pide prestado	81	23,4
Total	346	100,0%

Figura 32. Compra/suscripción



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

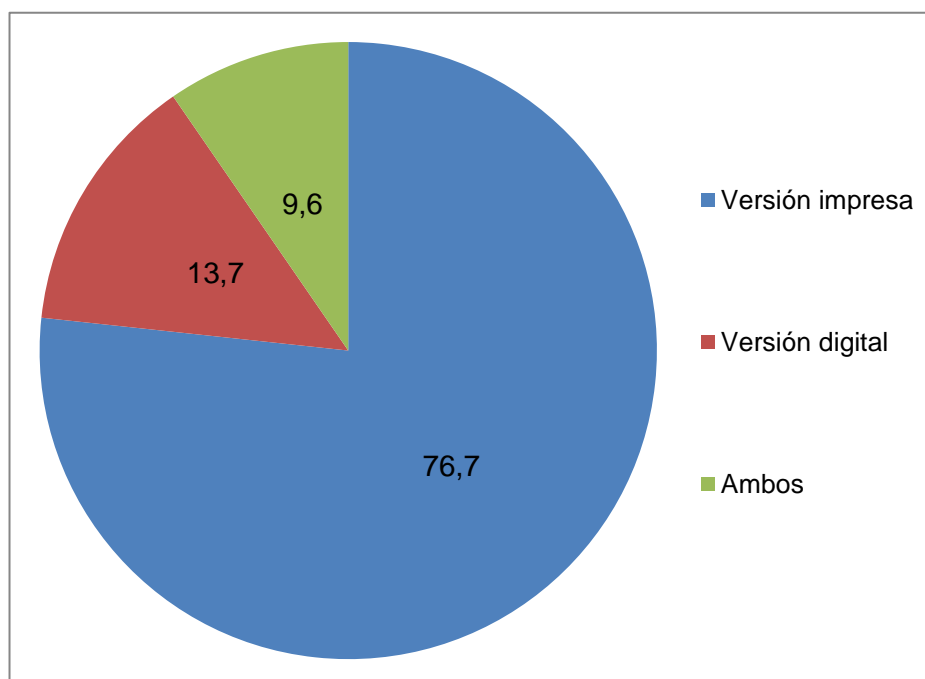
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre la Compra/suscripción de periódicos, el 56,1% no la tiene, el 23,4% pide prestado el periódico, el 20,5% si posee una suscripción. (Ver tabla 35 y figura 32).

7.3. En caso de que esté suscrito.

Tabla 36: En caso de que esté suscrito

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	56	76,7
Versión digital	10	13,7
Ambos	7	9,6
Total	73	100,0%

Figura 33. En caso de que esté suscrito



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

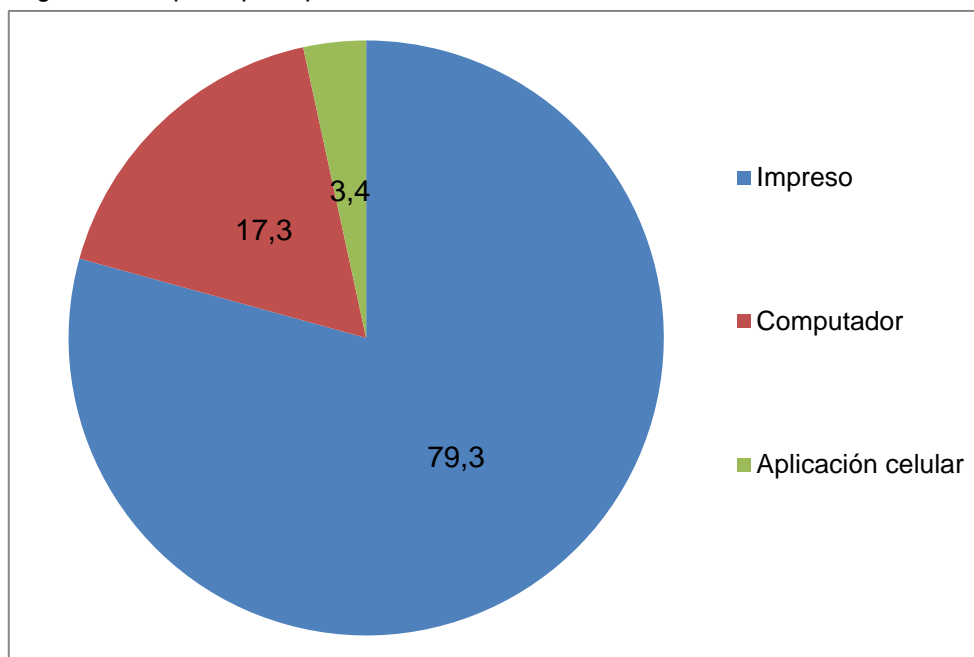
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre en caso de que esté suscrito, el 76,7% lo adquiere en versión impresa, el 13,7% lo compra en versión digital, el 9,6% utiliza ambas versiones. (Ver tabla 36 y figura 33).

7.4. Soporte principal de lectura.

Tabla 37: Soporte principal de lectura

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Impreso	279	79,3
Computador	61	17,3
Aplicación celular	12	3,4
Total	352	100,0%

Figura 34. Soporte principal de lectura



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

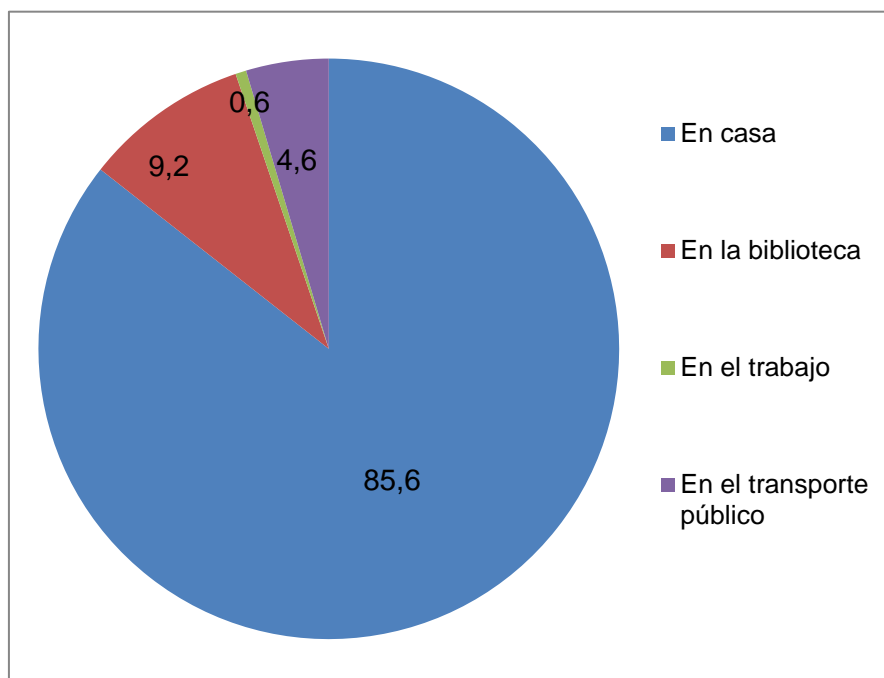
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el soporte principal de lectura, el 79,3% lee en formato impreso, el 17,3% en el computador y el 3,4% realiza la lectura en aplicación celular. (Ver tabla 37 y figura 34).

7.5. Lugar de lectura

Tabla 38: Lugar de lectura

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En casa	297	85,6
En la biblioteca	32	9,2
En el trabajo	2	0,6
En el transporte público	16	4,6
Total	347	100,0%

Figura 35. Lugar de lectura



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

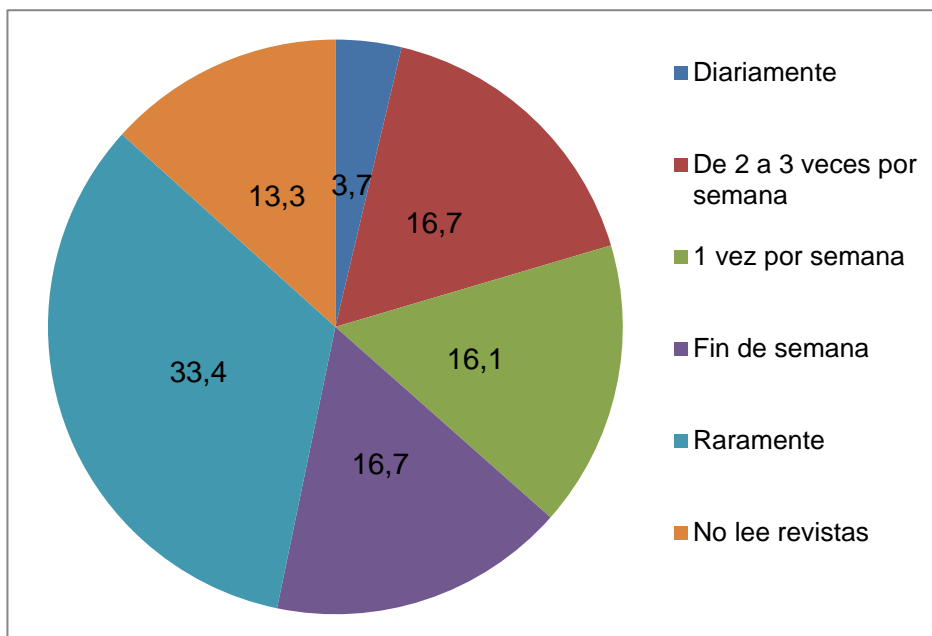
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el lugar de lectura, responden el 85,6% leen en casa, el 9,2% en la biblioteca, el 4,6% cuando van en el transporte público y el 0,6% lee en el trabajo (ver tabla 38 y figura 35).

8. Hábito de lectura de revistas.

Tabla 39: Lectura de revistas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	13	3,7
De 2 a 3 veces por semana	58	16,7
1 vez por semana	56	16,1
Fin de semana	58	16,7
Raramente	116	33,4
No lee revistas	46	13,3
Total	347	100,0%

Figura 36. Lectura de Revistas



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre hábito de lectura de revistas, el 33,4% tiene el hábito de leer raramente, el 16,7% lee de dos a tres veces por semana, el 16,7% fin de semana, el 16,1% tiene el hábito de leer una vez por semana, el 13,3% no lee revistas solo el 3,7% lee diariamente. (Ver tabla 39 y figura 36).

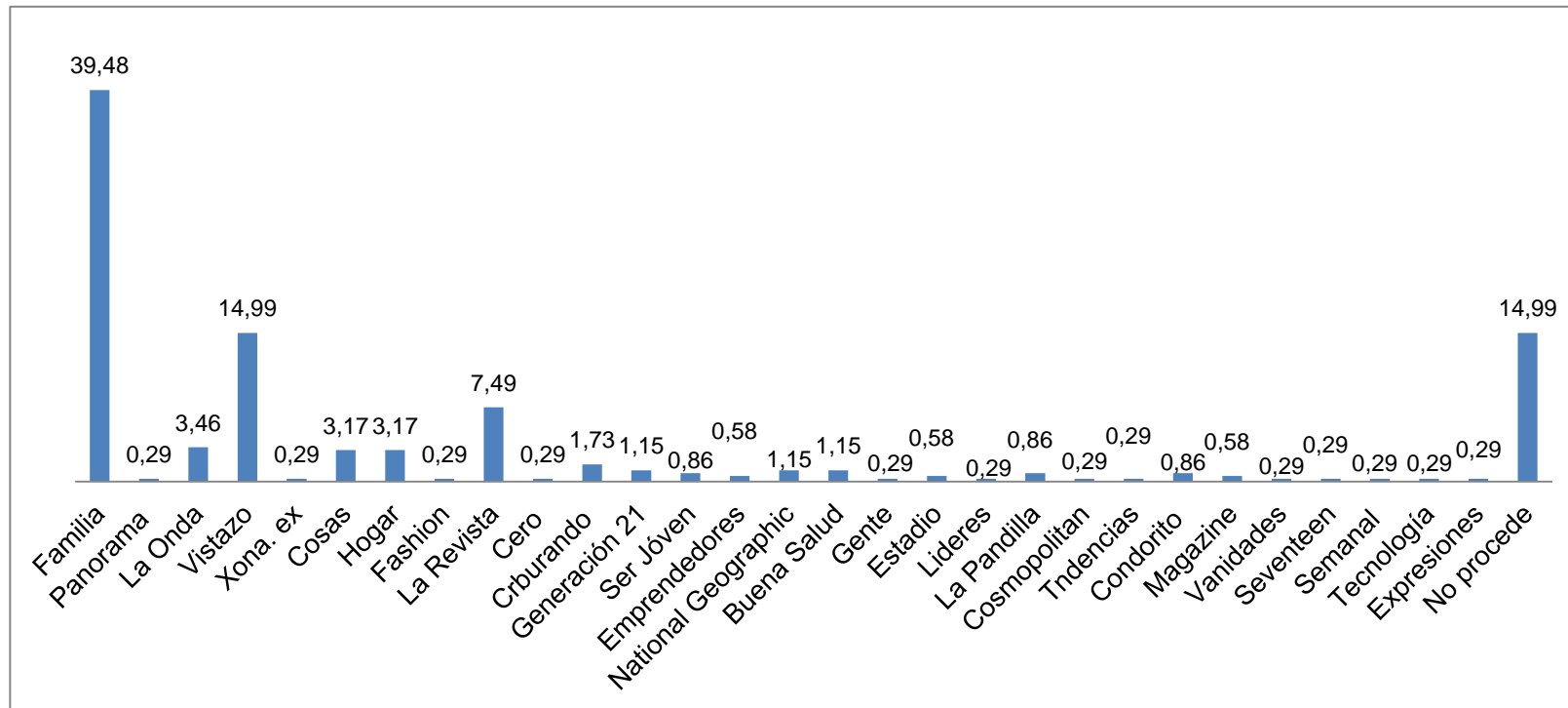
8.2. Nombre de dos revistas que lee.

8.2.1. Revistas 1.

Tabla 40: Revistas que lee 1

Revistas que lee 1	Frecuencia	Porcentaje
Familia	137	39,48
Panorama	1	0,29
La Onda	12	3,46
Vistazo	52	14,99
Xona. ex	1	0,29
Cosas	11	3,17
Hogar	11	3,17
Fashion	1	0,29
La Revista	26	7,49
Cero	1	0,29
Carburando	6	1,73
Generación 21	4	1,15
Ser Joven	3	0,86
Emprendedores	2	0,58
National Geographic	4	1,15
Buena Salud	4	1,15
Gente	1	0,29
Estadio	2	0,58
Lideres	1	0,29
La Pandilla	3	0,86
Cosmopolitan	1	0,29
Tendencias	1	0,29
Condorito	3	0,86
Magazine	2	0,58
Vanidades	1	0,29
Seventeen	1	0,29
Semanal	1	0,29
Tecnología	1	0,29
Expresiones	1	0,29
No procede	52	14,99
Total	347	100,00%

Figura 37. Revistas que lee 1



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

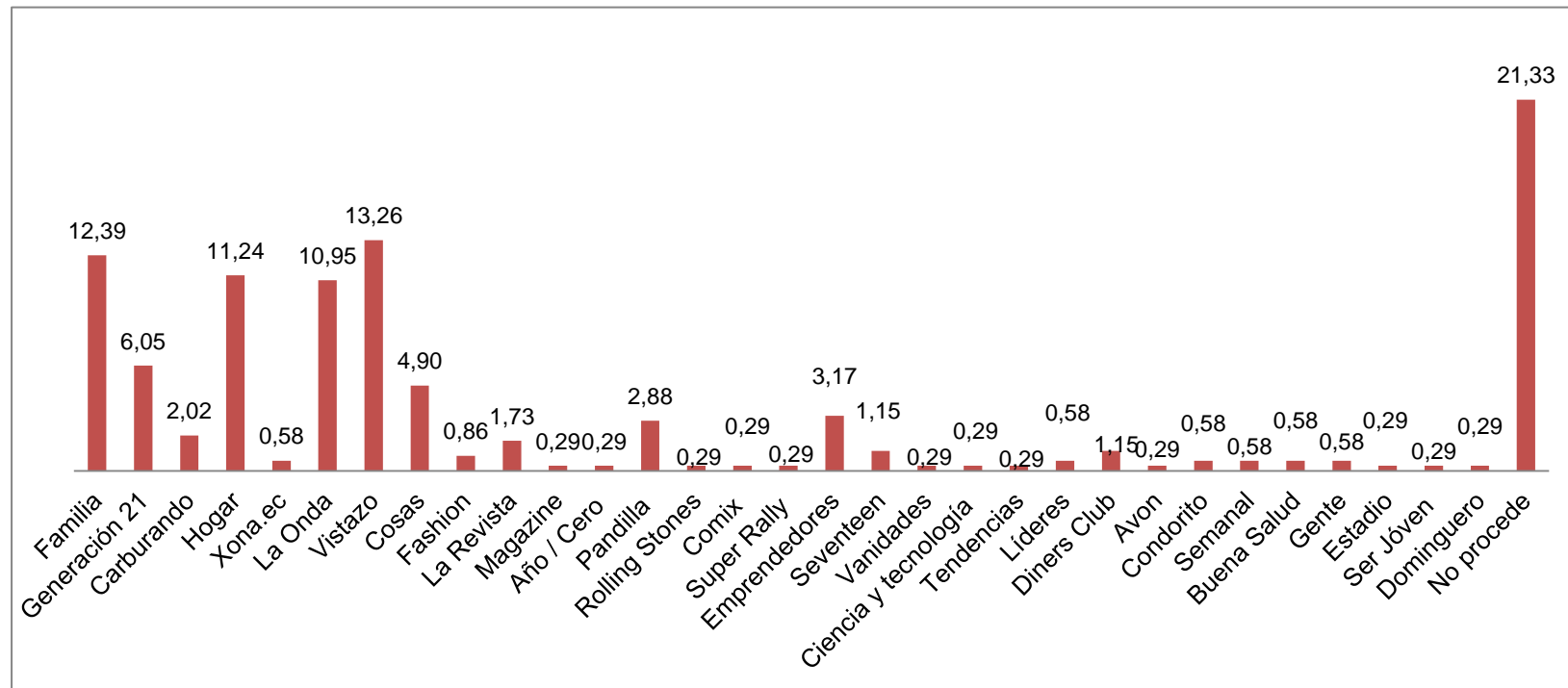
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre Revistas preferidas 1, mencionan leer con el 39,48% la revista Familia y el 14,99% lee la revista vistazo y también los que no leen ninguna revista son el 14,99%. (Ver tabla 40 y figura 37).

8.2.2. Revistas 2.

Tabla 41: Revistas que lee 2

Revistas que lee 2	Frecuencia	Porcentaje válido
Familia	43	12,39
Generación 21	21	6,05
Carburando	7	2,02
Hogar	39	11,24
Xona.ec	2	0,58
La Onda	38	10,95
Vistazo	46	13,26
Cosas	17	4,90
Fashion	3	0,86
La Revista	6	1,73
Magazine	1	0,29
Año / Cero	1	0,29
Pandilla	10	2,88
Rolling Stones	1	0,29
Comix	1	0,29
Super Rally	1	0,29
Emprendedores	11	3,17
Seventeen	4	1,15
Vanidades	1	0,29
Ciencia y tecnología	1	0,29
Tendencias	1	0,29
Líderes	2	0,58
Diners Club	4	1,15
Avon	1	0,29
Condorito	2	0,58
Semanal	2	0,58
Buena Salud	2	0,58
Gente	2	0,58
Estadio	1	0,29
Ser Joven	1	0,29
Dominguero	1	0,29
No procede	74	21,33
Total	347	100,00%

Figura 38. Revistas que lee 2



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

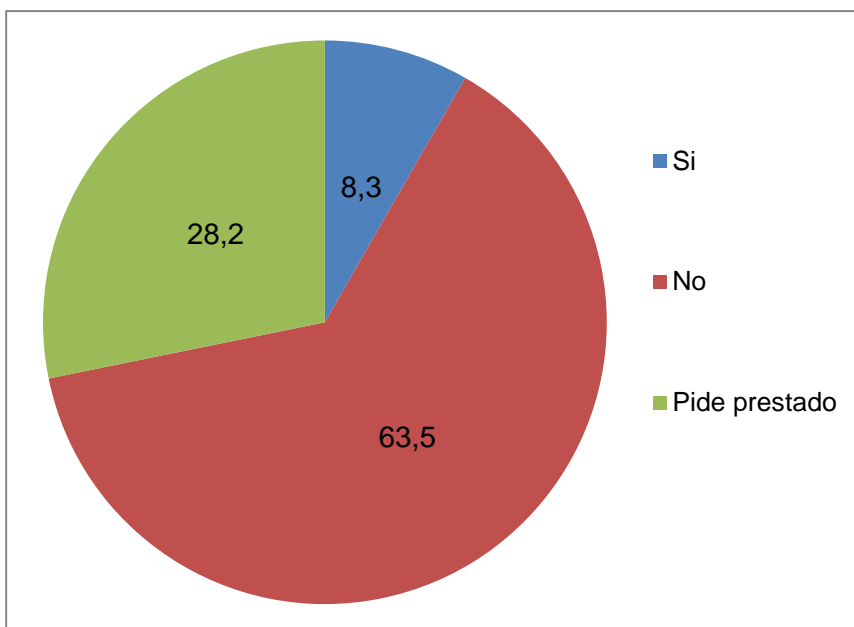
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre Revistas preferidas 2, responden un alto porcentaje del 21,33%, que no procede a leer ninguna revista y los que leen son un 13,26% los cuales optan por la revista Vistazo. (Ver tabla 41 y figura 38).

8.3. Compra/suscripción a revistas.

Tabla 42: Compra/suscripción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	8,3
No	191	63,5
Pide prestado	85	28,2
Total	301	100,0%

Figura 39.Compra/suscripción



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

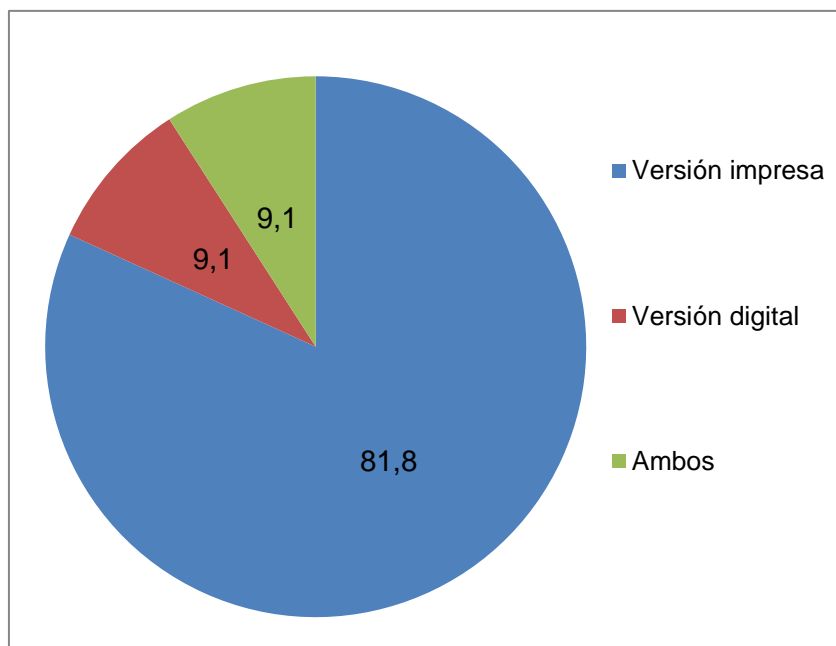
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre la compra/suscripción a revistas, el 63,5% no posee suscripción, el 28,4% pide prestado y el 8,3% si posee una suscripción (ver tabla 42 y figura 39).

8.4. En caso de que esté suscrito.

Tabla 43: En caso de que esté suscrito

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	36	81,8
Versión digital	4	9,1
Ambos	4	9,1
Total	44	100,0%

Figura 40. En caso de que esté suscrito



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

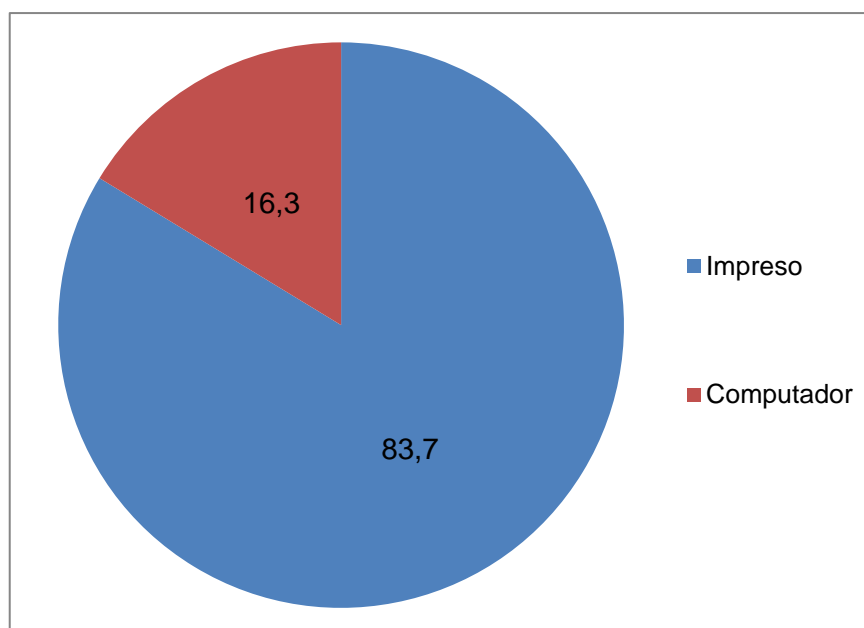
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre en caso de que esté suscrito, el 81,8% está suscrito en versión impresa, el 9,1% lo adquiere en versión digital y el 9,1% se suscribe en ambos (ver tabla 43 y figura 40).

8.5. Soporte principal de lectura.

Tabla 44: Soporte principal de lectura

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Impreso	247	83,7
Computador	48	16,3
Total	295	100,0%

Figura 41. Soporte principal de lectura



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

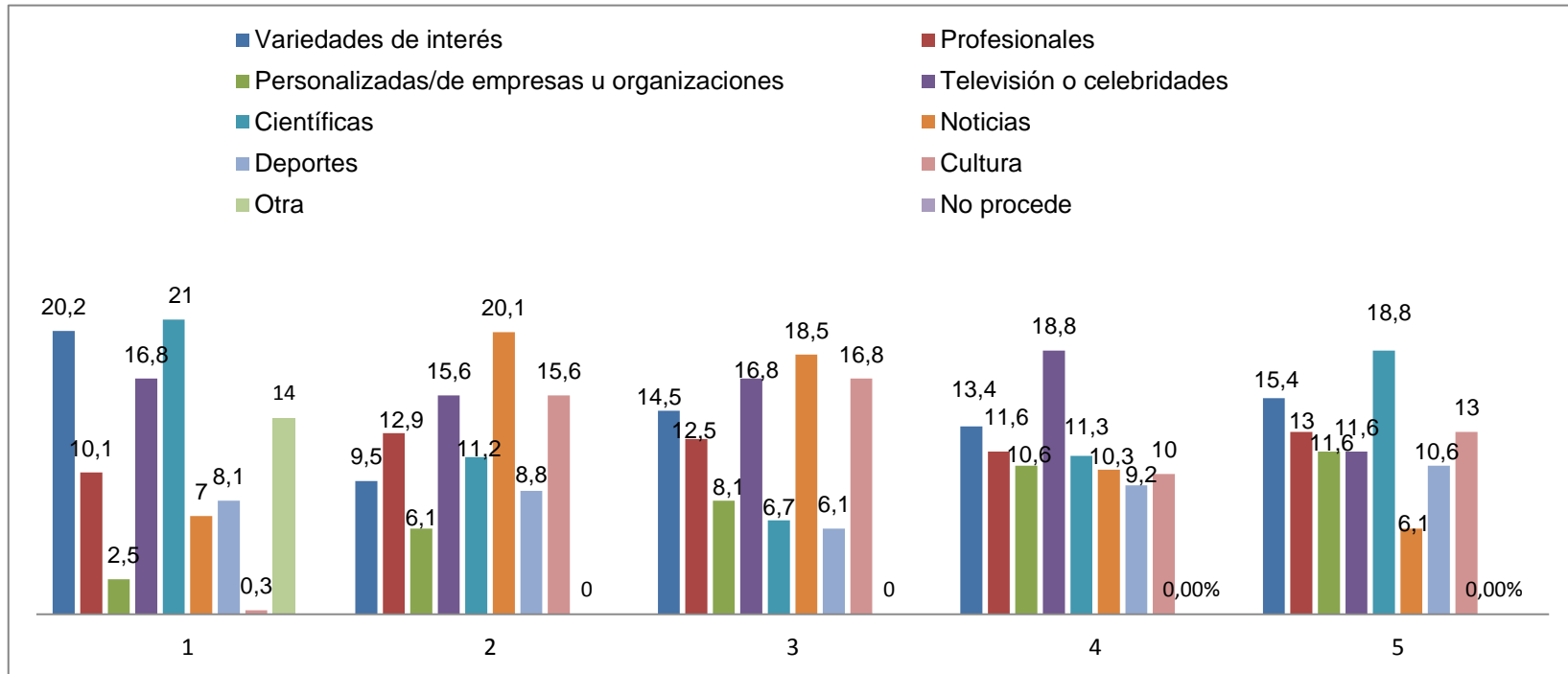
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el soporte principal de lectura de revistas, el 83,7% lee en soporte impreso y el 16,3% realiza la lectura en el computador (ver tabla 44 y figura 41).

8.6. Tipo de revista.

Tabla 45: Tipo de revista

Valoración	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/ de empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede
1	20,2	10,1	2,5	16,8	21,0	7,0	8,1	,3	14,0	0
2	9,5	12,9	6,1	15,6	11,2	20,1	8,8	15,6	0	0,00%
3	14,5	12,5	8,1	16,8	6,7	18,5	6,1	16,8	0	0,00%
4	13,4	11,6	10,6	18,8	11,3	10,3	9,2	100,0	0,00%	0,00%
5	15,4	13,0	11,6	11,6	18,8	6,1	10,6	13,0	0,0	0,00%

Figura 42. Tipo de revista



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

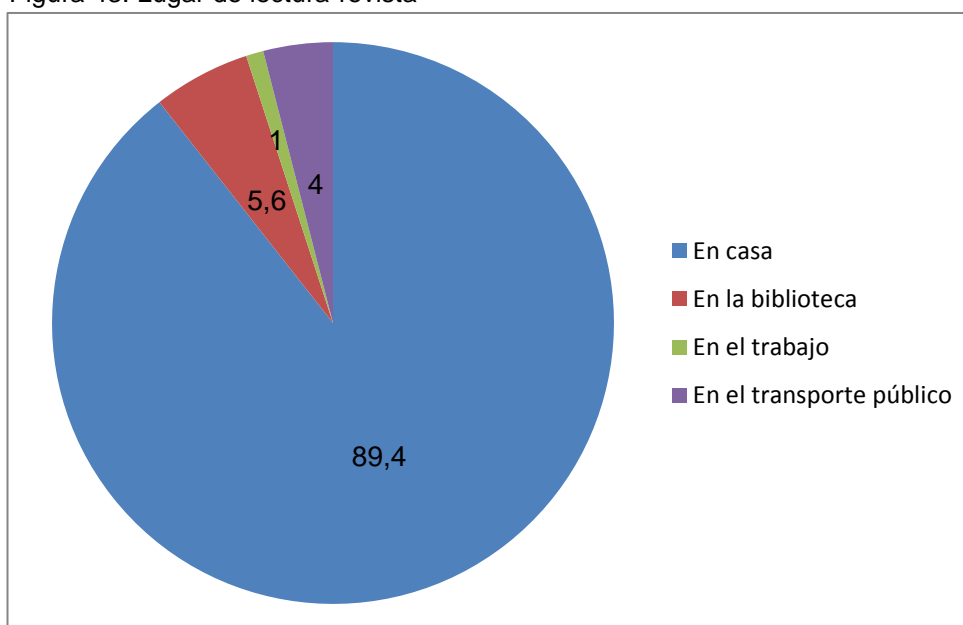
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre qué tipo de revistas que más les gusta, a esto manifiestan el 21% le gusta leer las revistas científicas, el 20,2% variedades de interés y el 20,1% revistas de noticias. (Ver tabla 45 y figura 42).

8.7. Lugar de lectura.

Tabla 46: Lugar de lectura-revista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En casa	269	89,4
En la biblioteca	17	5,6
En el trabajo	3	1,0
En el transporte público	12	4,0
Total	301	100,0%

Figura 43. Lugar de lectura-revista



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

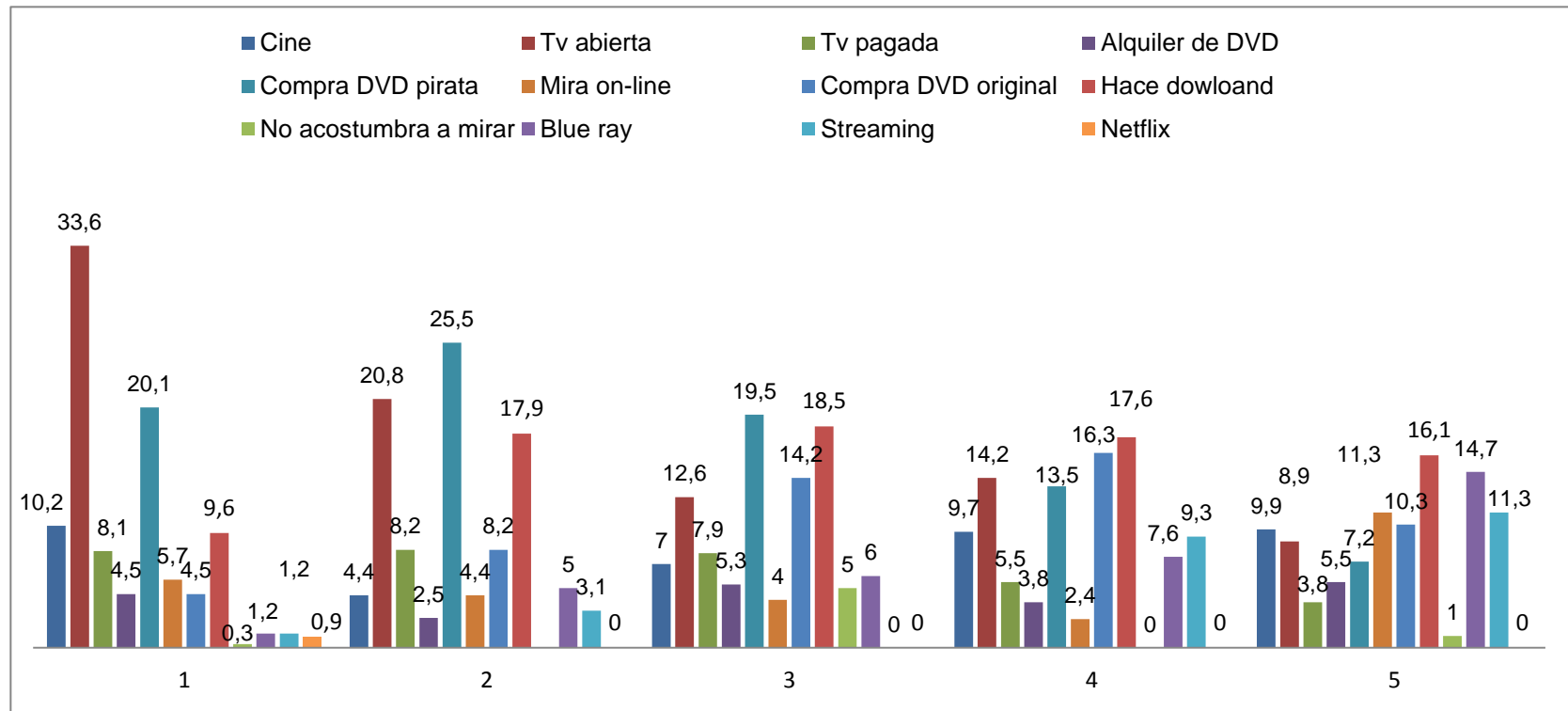
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el lugar de lectura, el 89,4% leen en casa, el 5,6% en la biblioteca, el 4,0% en el transporte público y el 1,0% lee en el trabajo. (Ver tabla 46 y figura 43).

9. Consumo de películas

Tabla 47: Consumo de películas

Variable	Cine	Tv abierta	Tv pagada	Alquiler de DVD	Compra DVD pirata	Mira on-line	Compra DVD original	Hace dowloand	No acostumbra a mirar	Blue ray	Streaming	Netflix	Total
1	10,2	33,6	8,1	4,5	20,1	5,7	4,5	9,6	0,3	1,2	1,2	0,9	100,0%
2	4,4	20,8	8,2	2,5	25,5	4,4	8,2	17,9	0,00	5,0	3,1	0	100,0%
3	7,0	12,6	7,9	5,3	19,5	4,0	14,2	18,5	5,0	6,0	0	0	100,0%
4	9,7	14,2	5,5	3,8	13,5	2,4	16,3	17,6	0	7,6	9,3	0	100,0%
5	9,9	8,9	3,8	5,5	7,2	11,3	10,3	16,1	1,0	14,7	11,3	0	100,0%
Total	41,20%	90,10%	33,50%	21,60%	85,80%	27,80%	53,50%	79,70%	6,30%	34,50%	24,90%	0,9%	100,00%

Figura 44. Consumo de películas



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

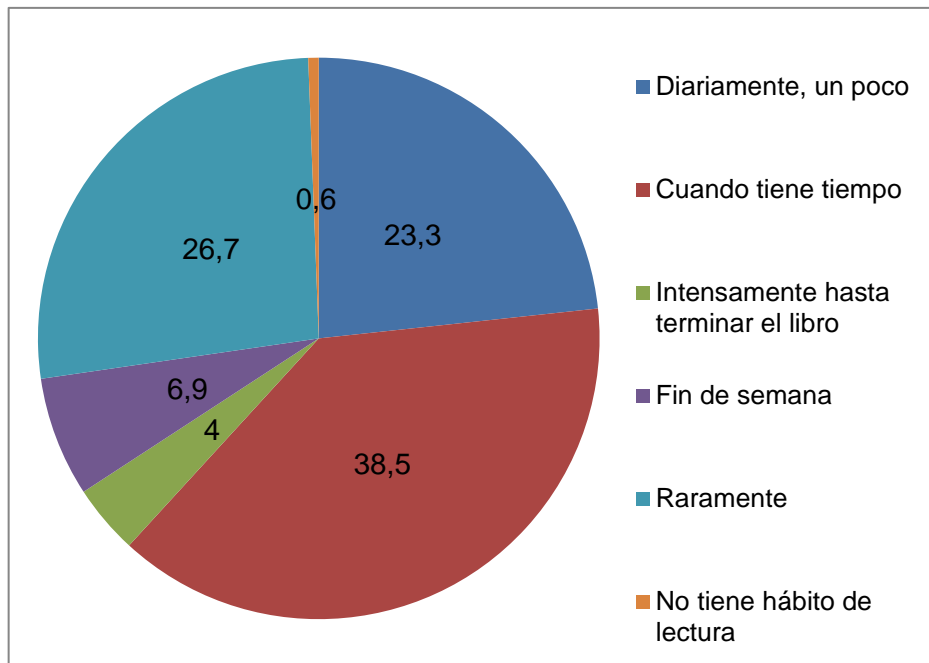
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el consumo de películas, en la valoración, con el 33,6% indican mirar películas en la Tv abierta y el 25,5% consume películas a través de la compra de DVD pirata. (Ver tabla 47 y figura 44).

10. Lectura de libros.

Tabla 48: lectura de libros

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente, un poco	81	23,3
Cuando tiene tiempo	134	38,5
Intensamente hasta terminar el libro	14	4,0
Fin de semana	24	6,9
Raramente	93	26,7
No tiene hábito de lectura	2	0,6
Total	348	100,0%

Figura 45. Lectura de libros



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

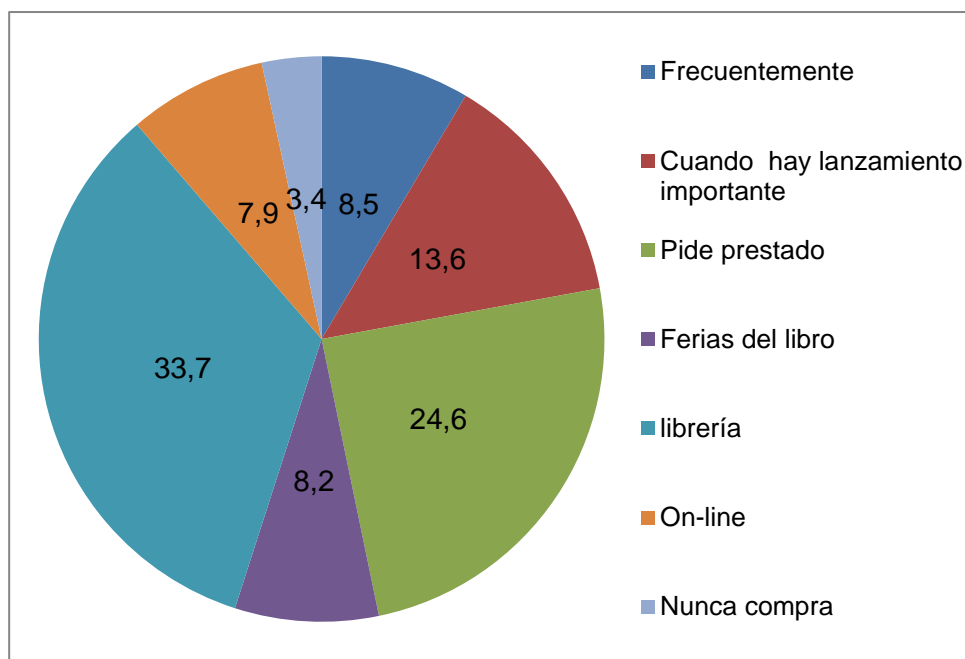
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre la lectura de libros, el 38,5% cuando tienen tiempo, el 26,7% lo hacen raramente, el 23,3% leen diariamente un poco, el 6,9% tienen el hábito de leer el fin de semana, el 4% leen intensamente hasta terminar el libro y el 0,6% no tiene el hábito de lectura. (Ver tabla 48 y figura 45).

10.1. Adquisición de libros.

Tabla 49: Adquisición de libros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	30	8,5
Cuando no hay lanzamiento importante	48	13,6
Pide prestado	87	24,6
Ferias del libro	29	8,2
librería	119	33,7
On-line	28	7,9
Nunca compra	12	3,4
Total	353	100,0%

Figura 46. Adquisición de libros



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

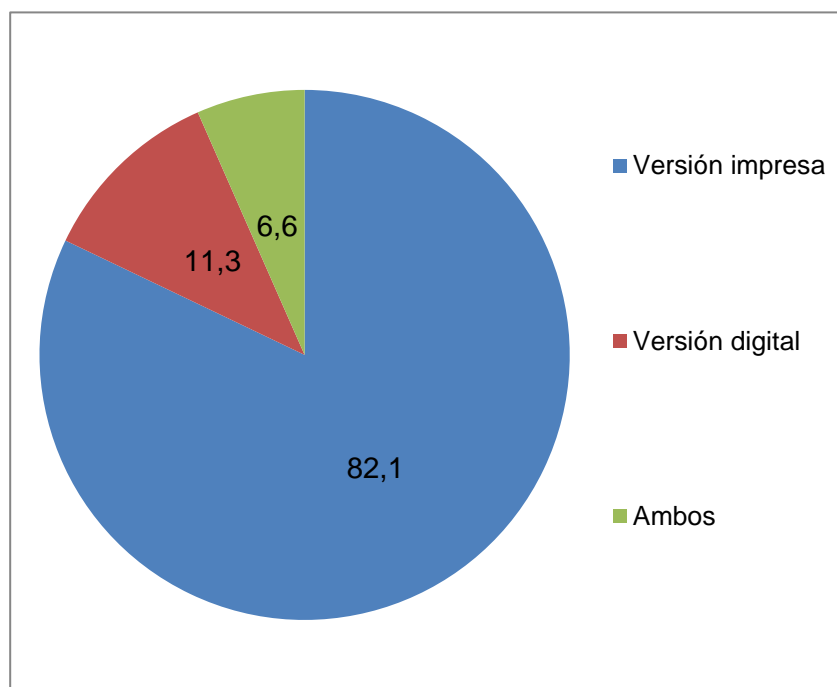
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre la adquisición de libros, el 33,7% los adquiere en librerías, el 24,6% pide prestado, el 13,6% cuando hay un lanzamiento importante, el 8,5% adquiere frecuentemente libros, el 8,2% en ferias del libro, el 7,9% adquiere on-line y el 3,4% nunca los compra (ver tabla 49 y figura 46).

10.2. En caso que compre.

Tabla 50 : En caso que compre

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	275	82,1
Versión digital	38	11,3
Ambos	22	6,6
Total	335	100,0%

Figura 47. En caso que compre



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

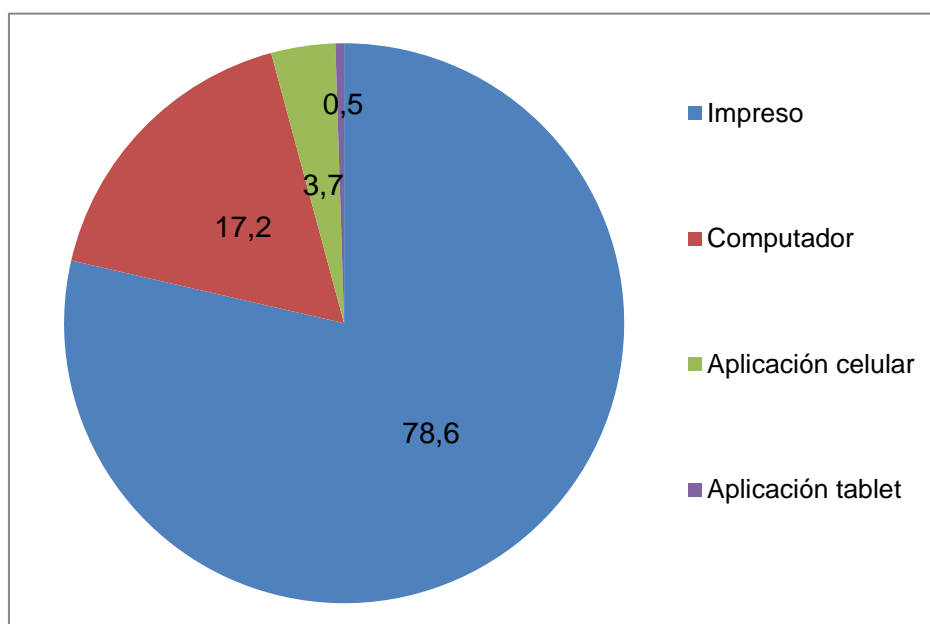
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre en caso que compre, el 82,1% lo hace en versión impresa, el 11,3% adquiere en versión digital y el 6,6% compra en ambas versiones. (Ver tabla 50 y figura 47).

10.3. Soporte principal de lectura.

Tabla 51: Soporte principal de lectura

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Impreso	297	78,6
Computador	65	17,2
Aplicación celular	14	3,7
Aplicación tablet	2	0,5
Total	378	100,0%

Figura 48. Soporte principal de lectura



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

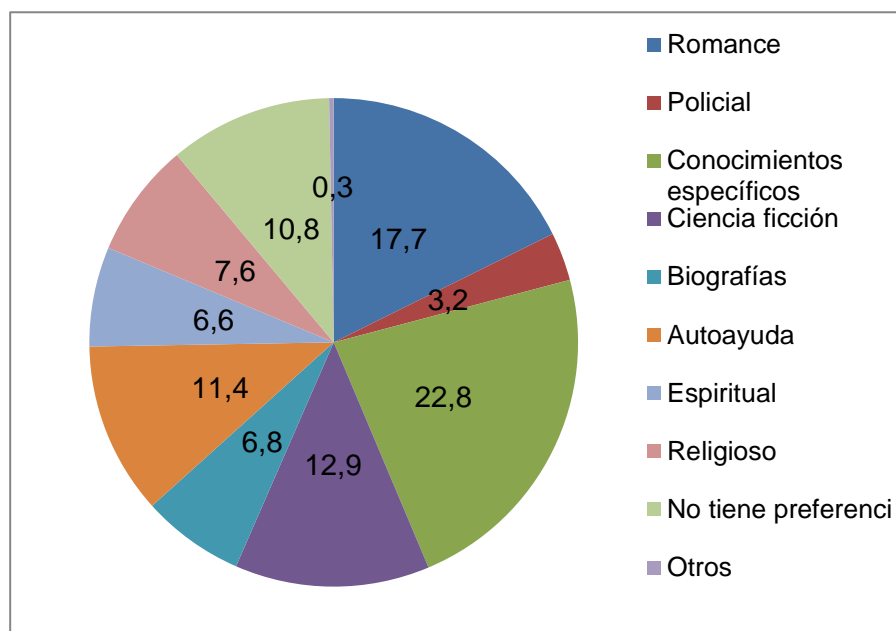
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el soporte principal de lectura, el 78,6% lee en formato impreso, el 17,2% en el computador, el 3,7% en aplicación celular y el 0,5% realizan en aplicación Tablet. (Ver tabla 51 y figura 48).

10.4. Tipo de libros que más lee.

Tabla 52: Tipo de libros que más lee

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Romance	110	17,7
Policial	20	3,2
Conocimientos específicos	142	22,8
Ciencia ficción	80	12,9
Biografías	42	6,8
Autoayuda	71	11,4
Espiritual	41	6,6
Religioso	47	7,6
No tiene preferencia	67	10,8
Otros	2	0,3
Total	622	100,0%

Figura 49. Tipo de libros que más lee



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el tipo de libros que más lee, el 22,8% lee conocimientos específicos, el 17,7% son de romance, el 12,9% ciencia ficción, el 11,4% el tipo de libro que

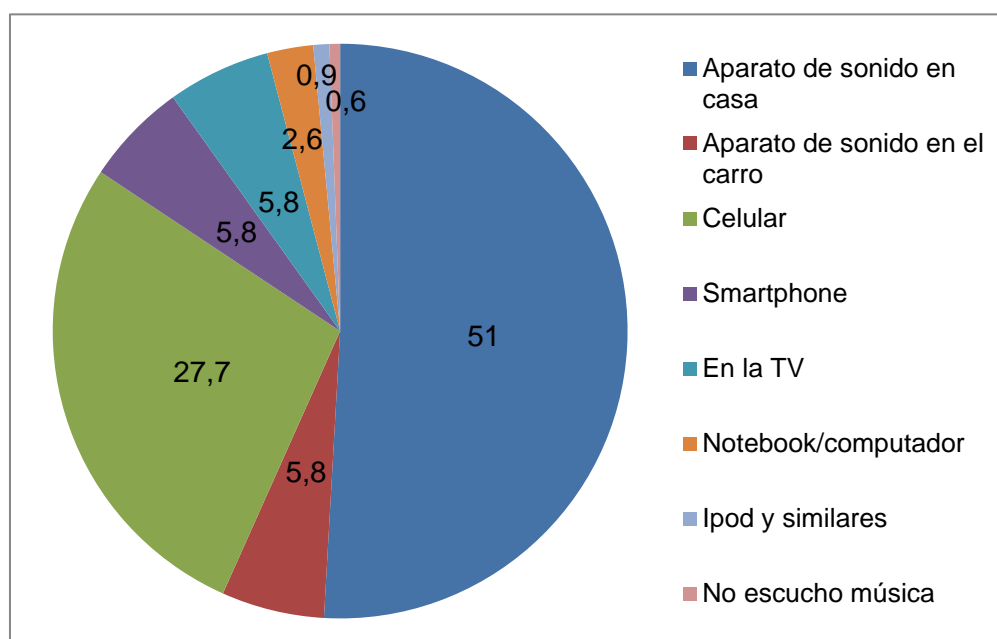
leen es de autoayuda, 10,8% no tienen preferencia por algún tipo de libro, el 7,6% son de contenidos religiosos y el 0,3% lee libros espirituales. (Ver tabla 52 y figura 49).

11. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

Tabla 53: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aparato de sonido en casa	177	51,0
Aparato de sonido en el carro	20	5,8
Celular	96	27,7
Smartphone	20	5,8
En la TV	20	5,8
Notebook/computador	9	2,6
Ipod y similares	3	0,9
No escucho música	2	0,6
Total	347	100,0%

Figura 50. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

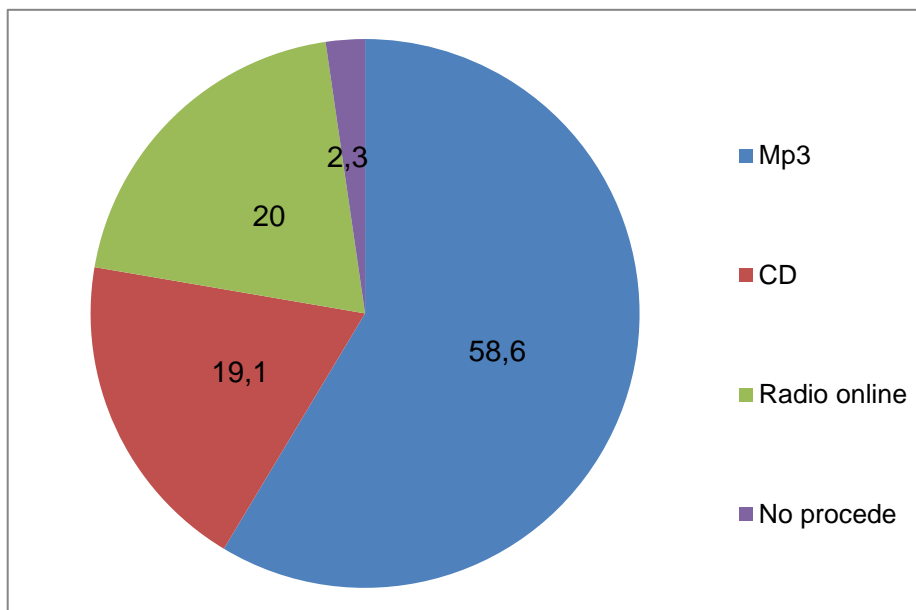
Análisis e interpretación.- De las 347 encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música, el 51% escuchan en aparato de sonido en casa, el 27,7% por celular, el 5,8% a través de un aparato de sonido en el carro, el 5,8% por smartphome, el 5,8% escucha música en la TV, 2,6% escucha en notebook/computador, 0,9% utiliza en Ipod y 0,6% no escucha música. (Ver tabla 53 y figura 50).

11.1. Formato/medio más consumido.

Tabla 54: Formato/medio más consumido

Variable	Frecuencia	Porcentaje válido
Mp3	202	58,6
CD	66	19,1
Radio online	69	20,0
No procede	8	2,3
Total	345	100,0%

Figura 51. Formato/medio más consumido



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

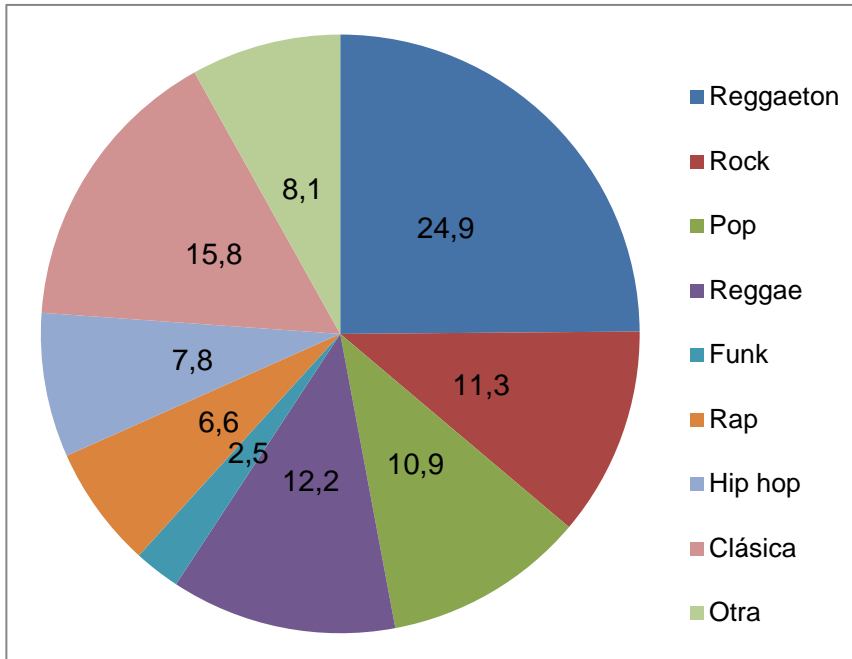
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el formato/medio más consumido, el 58,6% el formato utilizado es Mp3, el 20% en radio online, el 19,1% en el formato CD y el 2,3% no utiliza ningún formato/medio. (Ver tabla 54 y figura 51).

11.2. Estilo de música.

Tabla 55: Estilo de música

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reggaetón	182	24,9
Rock	83	11,3
Pop	80	10,9
Reggae	89	12,2
Funk	18	2,5
Rap	48	6,6
Hip hop	57	7,8
Clásica	116	15,8
Otra	59	8,1
Total	732	100,0%

Figura 52. Estilo de música



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

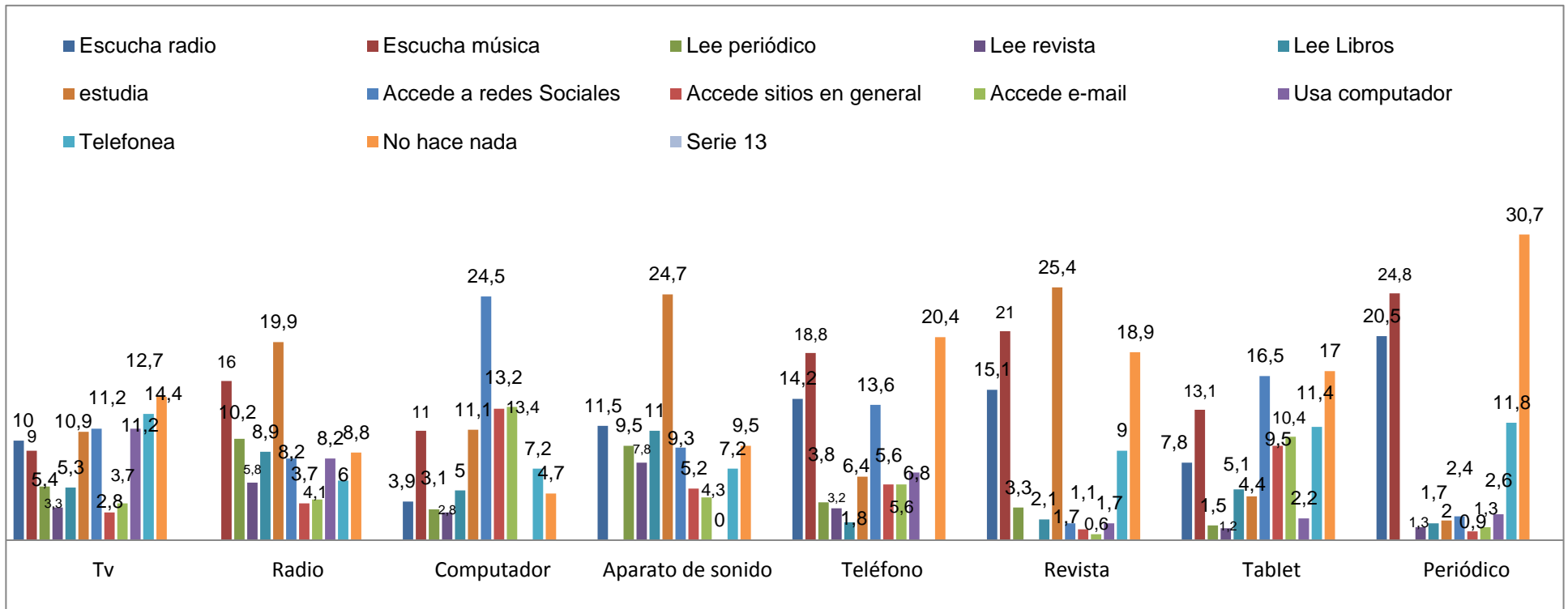
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre el estilo de música, el 24,9% escucha reggaetón, el 15,8% escuchar la clásica, el 12,2% con el estilo de música reggae, el 11,3% escucha rock, el 10,9% música estilo pop, el 8,1% escucha otros tipos de música, el 7,8% hip hop, el 6,6% estilo rap y el 2,5% escucha el estilo de música funk (ver tabla 55 y figura 52).

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

Tabla 56: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Variable	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	10,0	9,0	5,4	3,3	5,3	10,9	11,2	2,8	3,7	11,2	12,7	14,4
Radio		16,0	10,2	5,8	8,9	19,9	8,2	3,7	4,1	8,2	6,0	8,8
Computador	3,9	11,0	3,1	2,8	5,0	11,1	24,5	13,2	13,4		7,2	4,7
Aparato de sonido	11,5		9,5	7,8	11,0	24,7	9,3	5,2	4,3	0	7,2	9,5
Teléfono	14,2	18,8	3,8	3,2	1,8	6,4	13,6	5,6	5,6	6,8		20,4
Revista	15,1	21,0	3,3		2,1	25,4	1,7	1,1	0,6	1,7	9,0	18,9
Tablet	7,8	13,1	1,5	1,2	5,1	4,4	16,5	9,5	10,4	2,2	11,4	17,0
Periódico	20,5	24,8		1,3	1,7	2,0	2,4	0,9	1,3	2,6	11,8	30,7

Figura 53. Medios de comunicación y prácticas simultáneas



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

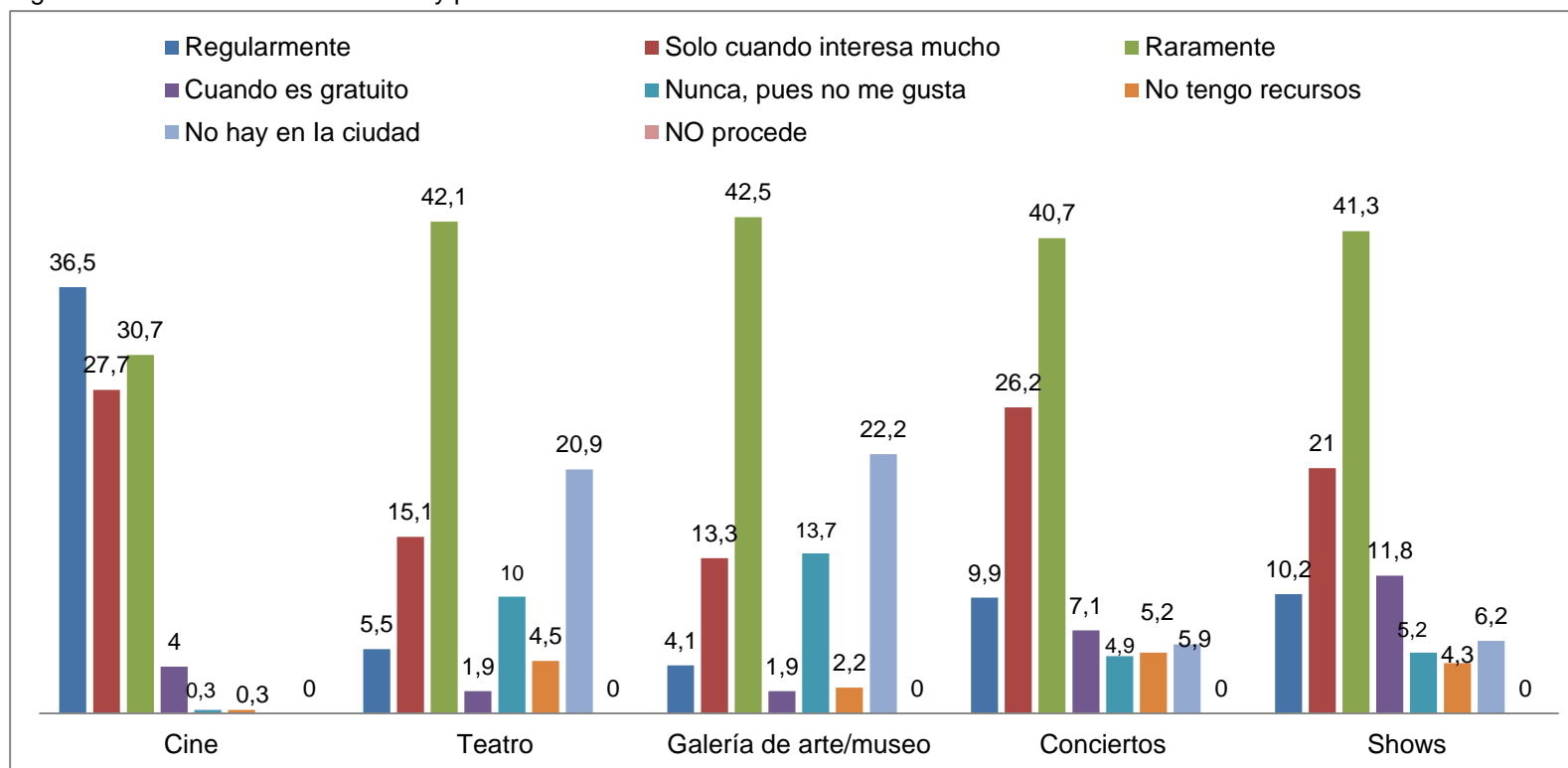
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar sobre los medios de comunicación y prácticas simultáneas, contestan que cuando utilizan algún medio de comunicación el 30,7% no hace nada y con el 25,4% aseguran estudiar, estos datos expresan que en los encuestados todavía existe poca práctica simultánea. (Ver tabla 56 y figura 53).

13. Consumo cultural.

Tabla 57: Consumo cultural

Variable	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	No procede	Total
Cine	36,5	27,7	30,7	4,0	,3	,3		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	21,0	41,3	11,8	5,2	4,3	6,2	0	100%

Figura 54. Medios de comunicación y prácticas simultáneas



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

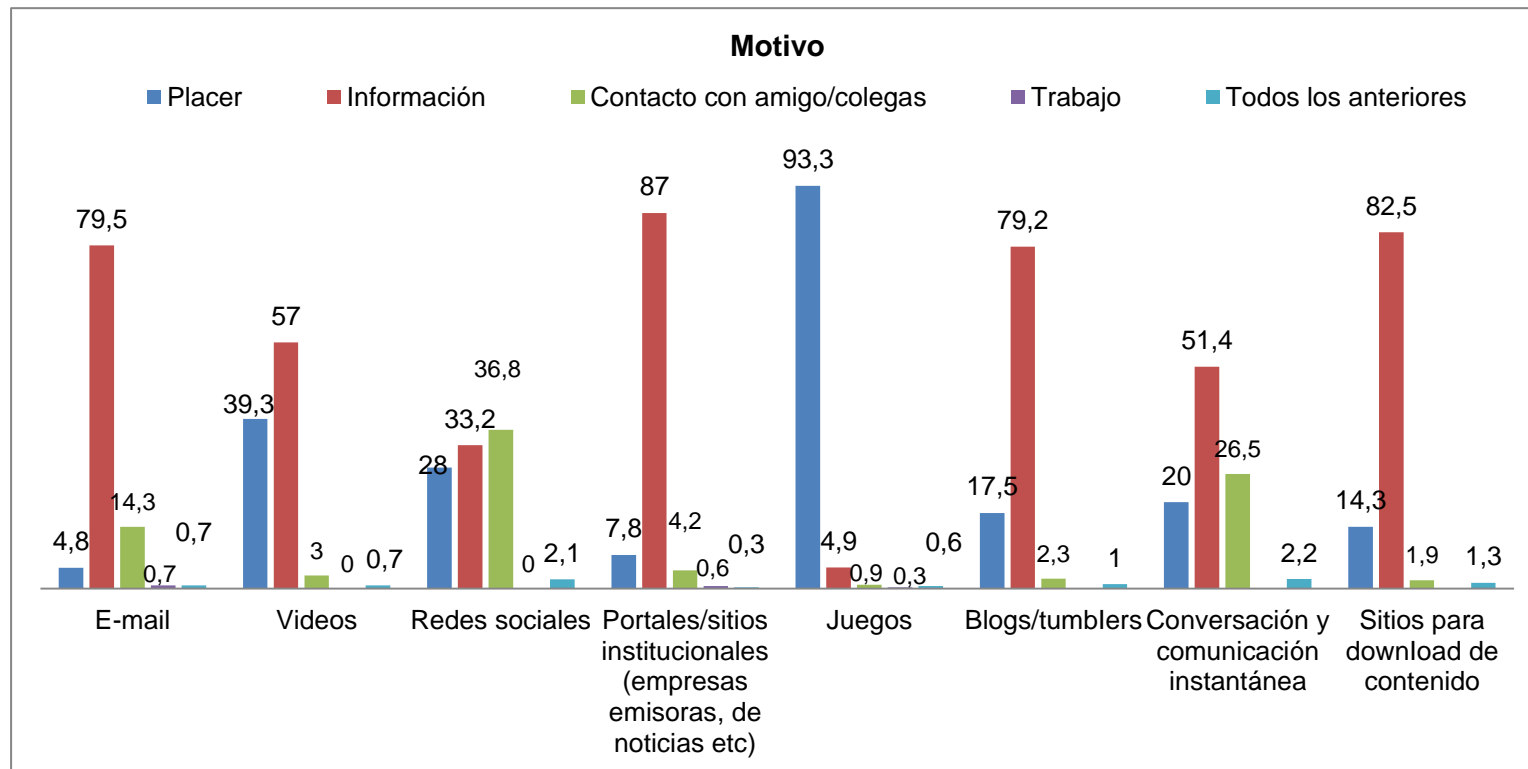
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre el consumo cultural, responden con altos porcentajes en el ítem de raramente que se puede llamar ocasional, los cuales se presentan así el 42,5% galería de arte/museo, el 42,1% teatro, y el 41,3% shows, el 40,7% conciertos, se sobre entiende que aún existe poco hábito en dichas actividades culturales y solo un 36,5% acuden regularmente al cine. (Ver tabla 57 y figura 54).

14. Principales usos de internet.

Tabla 58: Principales uso de internet

Plataformas/ prácticas	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	4,8	79,5	14,3	,7	,7	7,2	27,5	44,2	13,0	8,1
Videos	39,3	57,0	3,0	0	,7	5,2	21,3	51,0	15,0	7,5
Redes sociales	28,0	33,2	36,8	0,0	2,1	3,5	18,3	48,5	18,6	11,0
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc)	7,8	87,0	4,2	,6	,3	9,0	20,0	58,6	8,7	3,8
Juegos	93,3	4,9	,9	,3	,6	4,3	19,4	65,9	6,4	4,0
Blogs/tumblers	17,5	79,2	2,3		1,0	3,8	19,8	67,3	6,1	2,9
Conversación y comunicación instantánea	20,0	51,4	26,5		2,2	2,6	15,6	59,8	15,6	6,4
Sitios para download de contenido	14,3	82,5	1,9		1,3	3,8	17,1	69,1	6,4	3,8

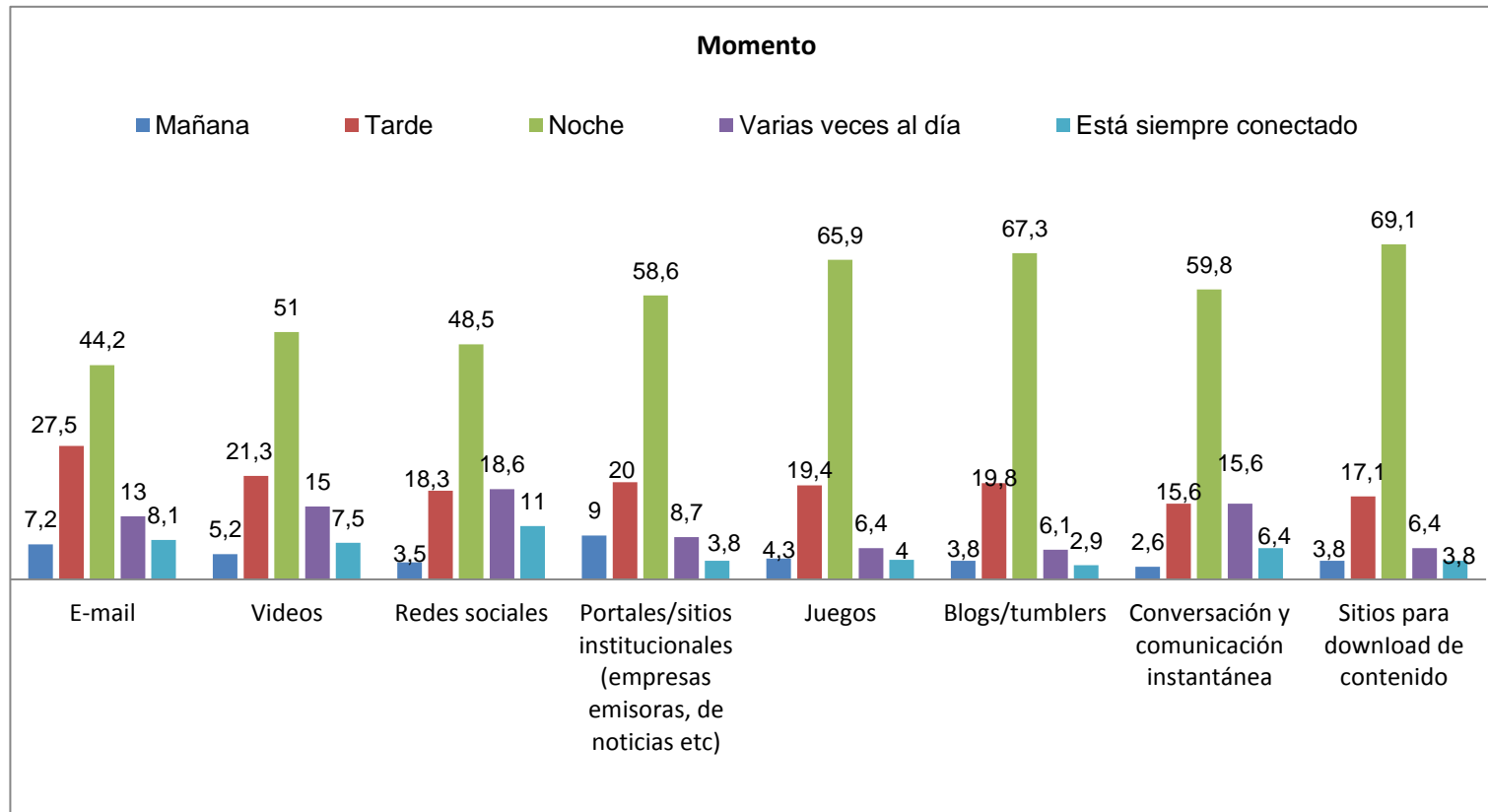
Figura 55. Principales uso de internet



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

Figura 56. Principales uso de internet



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

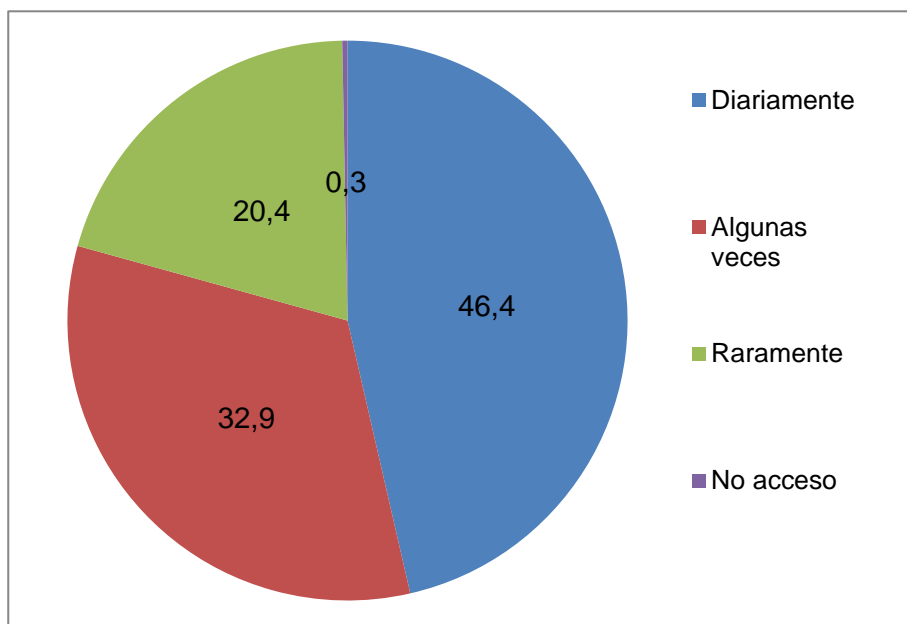
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre los principales usos de internet, los datos nos muestran que en gran parte el acceso a estas plataformas es por entretenimiento siendo el motivo los juegos en línea con el 93,3% y el momento que utilizan es por la noche con el 65,9% (ver tabla 58 y figura 55), mientras el 87% lo utilizan para acceder a portales/sitios institucionales y el momento de acceso es en la noche con el 58,6% (ver tabla 58 y figura 55), datos que sin duda nos muestran que en su mayoría los usuarios entran al internet al momento de haber terminado su jornada. (Ver tabla 58 y figura 56).

15. Relación con las siguientes plataformas.

Tabla 59: Frecuencia de acceso

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	155	46,4
Algunas veces	110	32,9
Raramente	68	20,4
No acceso	1	0,3
Total	334	100,0%

Figura 57. Frecuencia de acceso



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

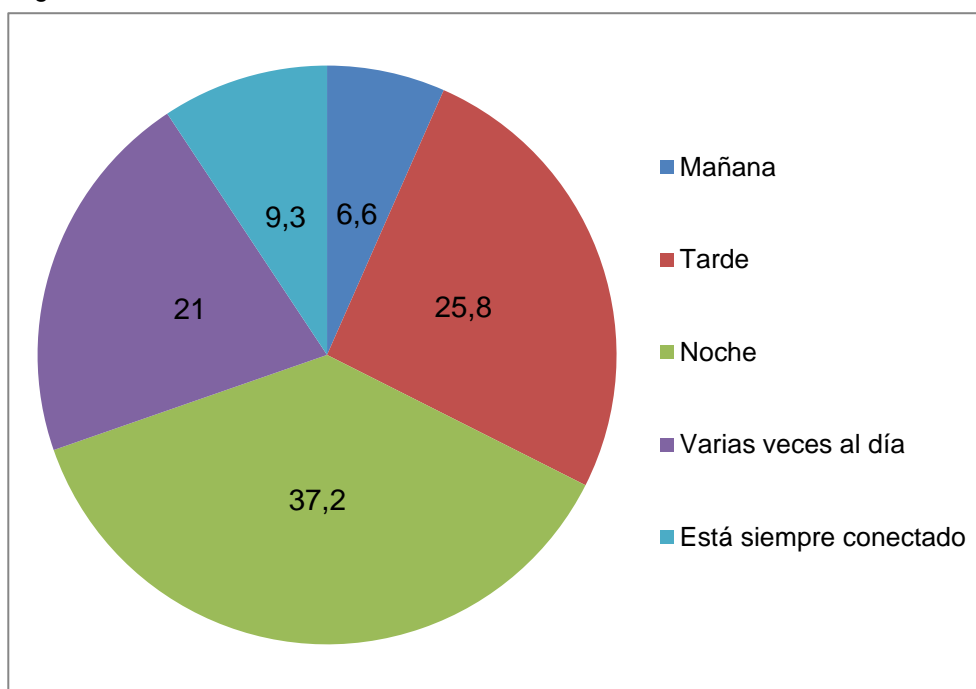
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre la frecuencia de acceso a la plataforma, el 46,4% acceden diariamente, el 32,9% algunas veces, el 20,4% raramente y el 0,3% no acceden a las plataformas del internet. (Ver tabla 59 y figura 57).

15.1.1. Horario de acceso.

Tabla 60: Horario de acceso

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	22	6,6
Tarde	86	25,8
Noche	124	37,2
Varias veces al día	70	21,0
Está siempre conectado	31	9,3
Total	333	100,0%

Figura 58. Horario de acceso



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

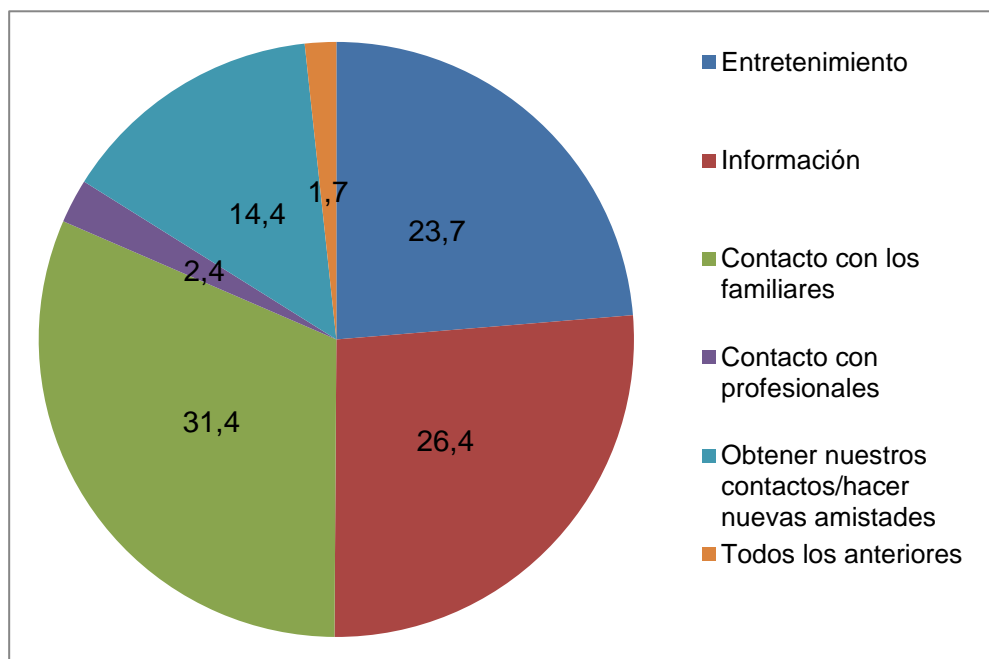
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre el horario de acceso a la plataforma, el 37,2% acceden a la noche, el 25,8% ingresan a la plataforma a la tarde, el 9,3% están siempre conectados y el 6,6% acceden a la mañana. (Ver tabla 60 y figura 58).

15.1.2. Finalidad del acceso (selección múltiple).

Tabla 61: Finalidad del acceso

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	176	23,7
Información	196	26,4
Contacto con los familiares	233	31,4
Contacto con profesionales	18	2,4
Obtener nuestros contactos/hacer nuevas amistades	107	14,4
Todos los anteriores	13	1,7
Total	743	100,0%

Figura 59. Finalidad del acceso



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.
Elaboración: Diana Flores.

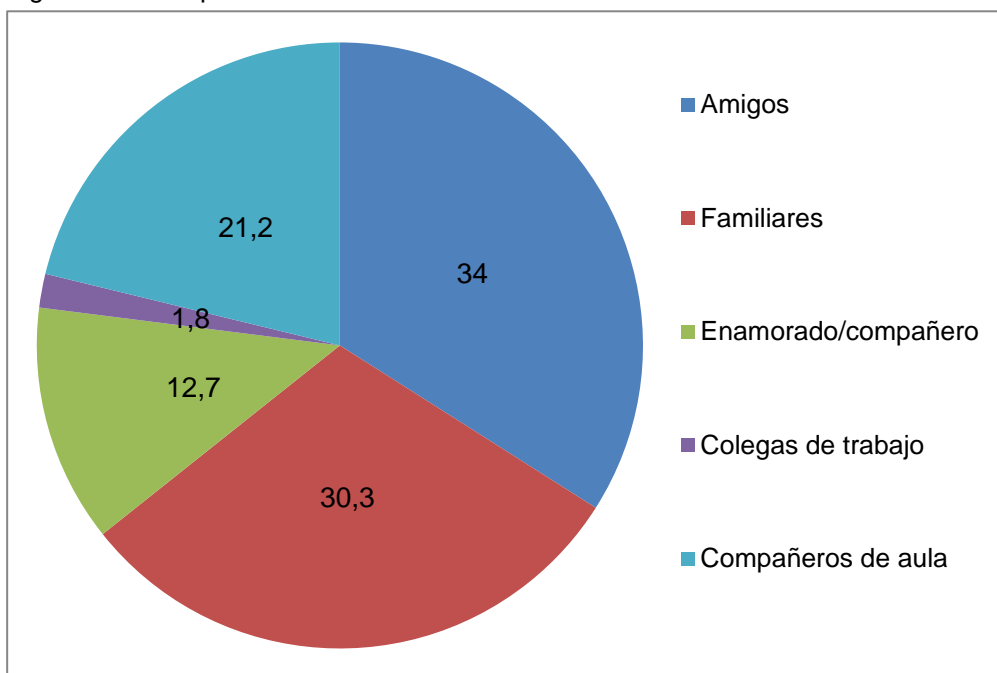
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre la finalidad de acceso a la plataforma, el 31,4% el fin es tener contacto con los familiares, el 26,4% lo hace por información, el 23,7% accede por entrenamiento, el 14,4% por obtener nuestros contactos/hacer nuevas amistades, el 2,4% su fin es tener contacto con profesionales y el 1,7% es todos los anteriores. (Ver tabla 61 y figura 59).

15.1.3. Con quién se relaciona (selección múltiple).

Tabla 62: Con quién se relaciona

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	281	34,0
Familiares	250	30,3
Enamorado/compañero	105	12,7
Colegas de trabajo	15	1,8
Compañeros de aula	175	21,2
Total	826	100,0%

Figura 60. Con quién se relaciona



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

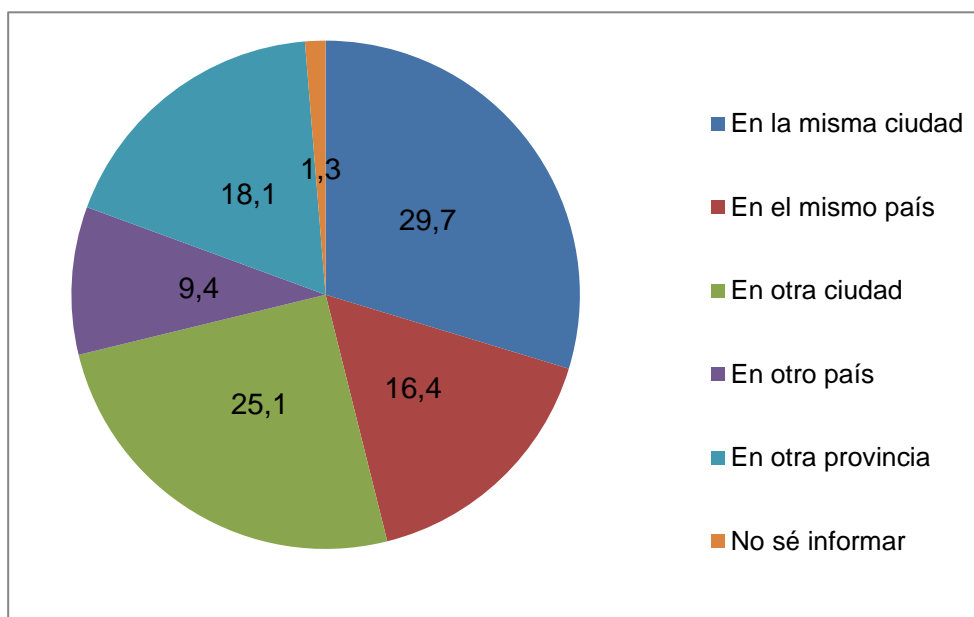
Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre con quien se relaciona en el acceso a la plataforma, el 34% se relacionan con amigos, el 30,3% responden que se relacionan con familiares, el 21,2% se relaciona con los compañeros de aula, el 12,7% es por su enamorado/compañero, y el 1,8% se relaciona en el Facebook con colegas de trabajo. (Ver tabla 62 y figura 60).

15.1.4. Donde viven esas personas.

Tabla 63: En la misma ciudad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En la misma ciudad	202	29,7
En el mismo país	112	16,4
En otra ciudad	171	25,1
En otro país	64	9,4
En otra provincia	123	18,1
No sé informar	9	1,3
Total	681	100,0%

Figura 61. Con quién se relaciona



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, periodo marzo-abril del 2015.

Elaboración: Diana Flores.

Análisis e interpretación.- De las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, sobre el lugar donde viven las personas con las que se contactan encuestados en la plataforma, el 29,7% responden que viven en la misma ciudad, el 25,1% son de otra ciudad, el 18,1% en otra ciudad, 16,4% residen en el mismo país, el 9,4% en otro país y el 1,3% contestaron no sé informar, estos datos nos revelan que las personas con quienes se relacionan los jóvenes encuestados en su gran mayoría viven la misma ciudad. (Ver tabla 63 y figura 61).

CAPITULO VI.
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La primera hipótesis planteada era: Comprobar si los estudiantes que asisten a la UEB consumen las nuevas tecnologías: internet y teléfono celular; a pesar de las circunstancias del lugar, medio ambiente y trabajo. Se confirma la verdad de esta inquietud referente al internet el 61,7% acceden por celular. 54,9% desde casa a través de conexión telefónica y el 53,8% en la Universidad.

93,7% poseen celular siendo el más usado el aparato común con el 39,4%; aparato común con internet 36,6% teléfono inteligente 24%, los mismos que son utilizados en llamadas.

La segunda planteada era: Las personas en estudio utilizan en menor proporción los medios tradicionales radio, prensa y televisión. Esta hipótesis es falsa ya que el 100% poseen un tv; el 97,8% tv abierta siendo la más observada y el 45,8% mira tv pagada. 94,1% escuchan radio. 99,4% se informan por la prensa, se debería tener en cuenta que los encuestados valoran muy poco la prensa local.

La tercera hipótesis planteada era: Los jóvenes dedican poco tiempo para el ocio por estar ocupados en sus estudios. Esta hipótesis es falsa teniendo en cuenta que el ocio es un cambio de actividad realizada fuera del horario de clases, por tal razón los estudiantes si dedican tiempo al ocio el 44,6% hasta una hora, el 32,3% más de una hora, 23,1% media hora y el período reservado para ello con frecuencia es por la tarde con el 49,1%. 39,2% lo pasan en compañía de sus amigos.

La cuarta hipótesis era: Los encuestados en estudio, no manifiestan hábito en las prácticas simultáneas al utilizar algún medio de comunicación. Esta hipótesis es cierta ya que el 30,7% no hace nada al momento de usar algún medio de comunicación, el porcentaje restante se distribuye en diferentes actividades, teniendo en cuenta que para ello se requiere de concentración, habilidad y destrezas para usarlos a la par.

La quinta hipótesis era: Los jóvenes dedican poco tiempo a las actividades culturales, éstos se interesan más por acceder a las diferentes plataformas que brinda el internet como el Facebook, que lo hacen por entretenimiento. Esta hipótesis es cierta, las actividades culturales responden con altos porcentajes el ítems “raramente” o llamado ocasional: 42,5% galería de arte/museo; 42,1% teatro; 41,3% shows; 40,7% conciertos, datos reveladores que dan a entender que existe poco interés en los estudiantes por el consumo cultural, lo contrario de la plataforma del Facebook mantiene un porcentaje del 99,7%.

CAPITULO VII.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al disponerme a realizar esta Investigación fue muy placentera la relación con el personal de la Universidad, gracias por el aporte .

- a. Aparatos de tecnología/información: A este respecto, en la Investigación se descubre que los estudiantes de la UEB en sus hogares disponen de algunos de estos aparatos; los jóvenes están en un proceso de acercamiento a la tecnología como migrantes digitales.

- b. La mayor parte de los estudiantes de la UEB consumen medios de comunicación convencional: la TV abierta y pagada, radio, periódico, revistas, libros; estos últimos son leídos en versión impresa mientras que en menor escala lo hacen en digital, al respecto se debe aclarar que no todos poseen un celular inteligente o un computador esto se debe a los bajos ingresos económicos que disponen los padres de familia. Al investigar, los jóvenes demuestra que los medios convencionales están en auge a pesar invasión del oleaje tecnológico moderno que les rodea.

- c. En los medios de comunicación y prácticas simultaneas: se descubre que los estudiantes de la UEB no acostumbra hacer actividad alguna en el momento de utilizar algún medio de comunicación, los jóvenes expresan poca práctica simultánea para interactuar al mismo tiempo con los distintos medios convencionales y los modernos he ahí las contradicciones que se dan tanto para los que se mantienen en un solo medio de comunicación; como los que interactúan en varias practicas simultaneas.

- d. Actividades culturales: los estudiantes de la UEB le dan poco tiempo a los compromisos culturales y si lo hacen es ocasionalmente, a esto cabe resaltar que el avance tecnológico prima en esta generación de nativos digitales por ello se ha podido constatar que su relación con las nuevas plataformas que ofrece el internet son motivados por condescendencia, placer, cumplidos sociales, fiestas familiares y patrióticas, el momento que utilizan esta herramienta es a la noche y la que más usuarios tiene es Facebook el mismo que son usados por la noche.

Recomendaciones

- a. Seguir la misma línea de investigación para los siguientes años, en vista de que la UEB, no posee datos sobre usos y consumos de medios de comunicación de sus estudiantes.
- b. Que sean las empresas de marketing quienes colaboren en la realización de este tipo de encuestas para resaltar los medios más usados y aplicarlos en el aula.
- c. Impulsar una mayor investigación sobre los beneficios que trae consigo el uso del internet y las redes sociales en los estudiantes
- d. Priorizar el consumo de internet en las aulas, crear mayor interacción entre alumnos y maestros con los diferentes beneficios que proporcionan internet para la formación de la personalidad de los estudiantes.
- e. Que el Ministerio de educación tome parte en la preparación de los docentes con la nueva tecnología fortaleciendo la enseñanza actual con la tradicional en forma útil, responsable y evitando adicciones.
- f. Motivar mediante métodos, estrategias y técnicas apropiadas a la a la juventud universitaria Bolivarenses al hábito de la lectura para influir con éxito en medios impresos, teniendo en cuenta que las nuevas herramientas digitales necesitan de lectura.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Investigación de mercados*. México: Limusa Wiley
- Alonso, M. & Saladrinas H. (2006). *Teoría de La Comunicación*. La Habana, Cuba: Pablo de la torriente.
- Aparici, R., Covi, D., Ferrés, J., Gabelas, J. A., García M. A., Gutiérrez, A., y otros. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona, España: Gedisa
- Barbero, J, M. (2002). *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica
- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la Cibercultura*. Buenos aires, Argentina: Manantial
- Buckingham, D. (2004). *Educación en Medios, Alfabetización, Aprendizaje y Cultura Contemporánea*. Paidós
- Castells, M., Fernández, M., Linchuan, J., & Araba, S. (2006). *Comunicación móvil y sociedad*. Barcelona, España: Ariel.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión*. Barcelona, España:
- Córdova, J. (2013). *Introducción a la comunicación*. Loja, Ecuador: Ediloja Cía. Ltda. Paidós
- Cruz, P. J. (2010). *Siglo XXI: Los retos de la recepción en el ecuador*
- Dominick, J. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw-Hill
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Investigación de mercados-un enfoque práctico*. México: Servicio Express de Impresión S.A.

- Ibáñez, D., Hernández, B. & González, I. (2014). *La Comunicación y el Periodismo de Ecuador, frente a los desafíos contemporáneos*. España: Cuadernos Artesanos de Comunicación
- Igarza, R. y otros. (2008). *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*. Buenos Aires, Argentina: Lectorum German
- López, J. I. (2004). *Manual urgente para radicalistas apasionados*. Quito, Ecuador: quipus-ciespal
- Manfredi, J. (2015). *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad*. España: Cuadernos Artesanos de Comunicación
- Merino M. L. (2010). *Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. España: injuve
- Orozco, G. (1992): *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana.
- Osuma, S. & Busón, C. (2007). *Convergencias de medios: la integración tecnológica en la era digital*. Barcelona, España: Icaria
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. España: Artes Gráficas Palermo
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* (H. pons, trad.) Buenos Aires, Argentina: Amorrortu
- UEB. *Plan Estratégico de desarrollo institucional 2012_ 201*

Libros en versión electrónica

Online

Aguilar, P. (1996). *Manual del espectador inteligente*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=XoSWyQFoFYC&printsec=frontcover&dq=Manual+del+espectador+inteligente&hl=es&sa=X&ei=mdGVe_aFsPXggTc9YEq&ved=0CBwQ6wEwAA#v=onepage&q=Manual%20del%20espectador%20inteligente&f=false

Alcoceba, J. A. & Breglia, M. B. (2006). *Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación*. Recuperado de http://xuventude.xunta.es/uploads/Manual_de_buenas_prcticas_para_el_tratamiento_de_los_ivenes_en_los_medios_de_comunicacin.pdf

Armuelles, F. Pinto, I. & Pérez, L. (2012). *Inmigrantes y Nativos Digitales*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/rortegac8305/trabajo-escrito-nativos-e-inmigrantes-digitales>

Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. & Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Recuperado de http://issuu.com/redaudiencias/docs/audiencias_contemplativas/262

Bretones, M. (2008). *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20%20Bretones.pdf>

Carpizo, J. (1999). *Los medios de comunicación masiva y el estado de derecho. La Democracia la política y la ética*. Recuperado de <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoComparado/96/art/art2.pdf>

Cisneros, J. (2002). *El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira*. Recuperado de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf>

Democracia la política y la ética. Recuperado de <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoComparado/96/art/art2.pdf>

Gallegos, J. I. (2010). Podcasting *Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books=3y3BziFxpq=PA133&pg=P=Si+los+viejos>

Mateus, J. D. & Basset, D. W. (2002). *La globalización: sus efectos y bondades*. Recuperado de <http://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>

Orozco, G. (2010). *Audiencias ¿Siempre Audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/162579688/AUDIENCIAS-siempre-Audiencias-Guillermo-Orozco-pdf#scribd>

Sandoval, Y., Arenas A., López, E. Cabero, J. & Aguaded, J. (2012). *Las tecnologías de la Información en contextos educativos: nuevos escenarios de aprendizaje*. Recuperado de <http://tecnologiaedu.es/tecnoedu/images/stories/tecnologias111012.pdf>

Szurmuk, M., & Mckee, R. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. Recuperado de <https://elpaginaslibres.files.wordpress.com/2009/12/diccionario-de-estudios-culturales-latinoamericanos.pdf>

Urueña, A., Blanco, D. & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Recuperado de http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Periódico online

El Papa dice que medios de comunicación modernos pueden impedir diálogo familiar. (2015, 23 de enero). *La Hora*. Recuperado de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101776160#.VU67jvBLNdk>

Villacís, B. (2015, 2 de marzo). Uso de internet en Ecuador, se incrementa. *Ecuador inmediato*. Recuperado de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336&umt=uso+internet+en+ecuador+se+incrementa+afirma+director+inec+audio

Aucatoma, L. (2013, 1 de diciembre). La Universidad Estatal de Bolívar. *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/cartas-al-director/item/la-universidad-estatal-de-bolivar.html>

Revistas Online

Cáceres, G. & Jesús, L. (2008, 27 de junio). Comunicología y estudios culturales encuentro entre la comunicación y la cultura visto desde el inicio del siglo XX. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. *Red de Revistas Científicas de América Latina*. Recuperado <http://www.redalyc.org/pdf/316/31602705.pdf>

Gómez, H. (2009, Marzo - abril) 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*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520725005>

Velázquez, A. V. & Paladines, F. Y. (2011, agosto - octubre). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil–caso UTPL. *Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines

Blog

Gavilánez, E. http://www.academia.edu/6224816/Portal_de_la_comunicacion

Artículos

Alfaro, R. (2010). ¿Receptores o ciudadanos? memorias estudios de recepción de audiencias.

Material electrónico

Vallejo, C. (2011). *Unidad de pedagogía universitaria*. Chile: Facultad de Derecho Universidad de Chile Recuperado de <http://www.derecho.uchile.cl/ensenanzadelderecho/docs/articulos/camila%20vallejos.pdf>

Informes

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014). *Ley de Comunicación de Ecuador cumple un año de vigencia*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ley-comunicacion-ecuador-cumple-ano-vigencia-cronologia.html>

Concejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2015). *Retos y tendencias de la comunicación y el periodismo en 2015*. Recuperado de <http://www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicacion-y-el-periodismo-en-2015/>

INEC. (2011). *Reporte Anual De Estadísticas Sobre Tecnologías De La Información y Comunicaciones*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf

ANEXOS

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

Encuesta:

para el 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	20	21	22	23 o más	
----	----	----	----	----	----	----------	--

B. Universidad:

C. Lugar de trabajo (si fuera el 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 aproximadamente los ingresos de su familia?

Menos de 500 US	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?
------	-------------	---------	----------------------	----------------------	-----------------

3.1 Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?:

Conexión telefónica	Banda ancha	3G	
---------------------	-------------	----	--

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

Si	No	
----	----	--

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 1h	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

Mañana	Tarde	Noche	
--------	-------	-------	--

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
-------------	--------------------------	-----------	-------	----------------------

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:		

Cite dos emisoras preferidas: _____

8. Hábito de lectura de Periódicos

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

Nombre de los periódicos que lee _____

Universo	El Comercio	La Hora	El Extra	Telégrafo	Medio local
Otro					

8.1 Compra/ suscripción al periódico

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

8.2 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa	Versión digital	Ambos	
-----------------	-----------------	-------	--

8.3 Soporte principal de lectura:

Impreso	Computador	Aplicación celular	Aplicación tablet	
---------	------------	--------------------	-------------------	--

8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa	En la biblioteca	En el trabajo	En el transporte público	
---------	------------------	---------------	--------------------------	--

9. Hábito de lectura de revistas

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

Nombre de dos revistas que lee: _____

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 la lectura:

Impreso	Computador	Aplicación celular	Aplicación de 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 la 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 libros (literatura)

Diariamente, un poco	Cuando tiene tiempo	Intensamente hasta terminar el 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 de 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 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)

Mp3	CD	Radio convencional	Radio online	
-----	----	--------------------	--------------	--

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	telefona	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	Trabajo	Todos los	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 (Talk, MSN, Skype, 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"/> mañana	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer	<input type="checkbox"/> amigos	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad
	<input type="checkbox"/> algunas veces	<input type="checkbox"/> tarde	<input type="checkbox"/> información	<input type="checkbox"/> familiares	<input type="checkbox"/> en el mismo país
	<input type="checkbox"/> en la semana	<input type="checkbox"/> noche	<input type="checkbox"/> contacto con los familiares	<input type="checkbox"/> enamorado/ Compañero	<input type="checkbox"/> en otra ciudad
	<input type="checkbox"/> varias veces al día	<input type="checkbox"/> varias veces al día	<input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo	<input type="checkbox"/> colegas de trabajo	<input type="checkbox"/> en otro país
	<input type="checkbox"/> raramente	<input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	<input type="checkbox"/> compañeros de aula	<input type="checkbox"/> en otra provincia
<input type="checkbox"/> no acceso		<input type="checkbox"/> todos los anteriores	<input type="checkbox"/> otros:	<input type="checkbox"/> no sé informar	
		<input type="checkbox"/> otros:			









