



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios  
en tiempos de convergencia período marzo – abril de 2015 en la Pontificia  
Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo de los T'sachilas,  
PUCESD.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

AUTOR: Guzmán Aneta, Luis Alfredo

DIRECTORA: Yaguache Quichimbo, Jenny Jovita, Doctora.

**CENTRO UNIVERSITARIO SANTO DOMINGO DE LOS T'SCHILAS**

2015



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

*2015*

## APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctora.

Jenny Jovita Yaguache Quichimbo

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación **Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia período marzo- abril del 2015 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo**, realizada por Guzmán Aneta Luis Alfredo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2015

f.) \_\_\_\_\_

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Guzmán Aneta Luis Alfredo, declaro ser autor del presente trabajo de titulación **Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia período marzo - abril del 2015 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, PUCESD**, de la Titulación de Comunicación Social, siendo la Dra. Jenny Jovita Yaguache Quichimbo director 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.) \_\_\_\_\_

Autor: Guzmán Aneta Luis Alfredo

Cédula: 060248933-8

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios, quien nos comunica su amor en su Hijo y el Espíritu Santo, que nos enseña el amor a la verdad y a la justicia, sobre todo para los más pequeños y pobres. A mis amados padres quienes me han dado la vida y su bendición diaria. Al resto de mi familia, especialmente a Vero, Fernando y Amy por ser la inspiración y el motor para alcanzar los grandes y nobles ideales. A la memoria de mi querido hermano Panchito que me dio el apoyo incondicional durante el tiempo que Dios le permitió vivir con nosotros. A la Universidad Técnica Particular de Loja en la persona de los maestros que facilitan que mucha gente “decida ser más” para servir mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Particular de Loja que nos abre las puertas para buscar la verdad a través del conocimiento para ser constructores de una sociedad de oportunidades.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, PUCESD, a su Prorectora, Marialida Font, a la Srita Andrea Strom, al Mgst Juan Pablo Arrobo y demás personal por facilitarme llevar a efecto la presente investigación de campo. Un agradecimiento a los jóvenes universitarios que se tomaron la paciencia de dar su tiempo a contestar las encuestas.

A la Ing. Andrea Velásquez Benavides, quien con su coordinación, orientación y oportuna motivación nos ha facilitado avanzar paso a paso en el desarrollo de esta tesis, mil gracias. De igual manera a la directora de la presente tesis, la Dra Jenny Yaguache, por el tiempo y las valiosas observaciones que ha brindado durante el desarrollo de la presente tesis.

Finalmente, a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron durante los semestres de estudio y el desarrollo de la tesis, particularmente a esa gente sencilla y pobre que Dios ha puesto en mi camino, quiénes me han apoyado y a quienes quiero seguir sirviendo a través de la Comunicación Social.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARATULA</b> .....	<b><i>i</i></b>
<b>APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	<b><i>ii</i></b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS</b> .....	<b><i>iii</i></b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b><i>iv</i></b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b><i>v</i></b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b><i>vi</i></b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b><i>1</i></b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b><i>2</i></b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b><i>3</i></b>
<b>Justificación</b> .....	<b><i>5</i></b>
<b>Objetivo general y específico</b> .....	<b><i>6</i></b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b><i>6</i></b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b><i>6</i></b>
<b>Formulacion de hipótesis</b> .....	<b><i>7</i></b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b><i>8</i></b>
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN</b> .....	<b><i>8</i></b>
<b>1.1. Medios masivos de comunicación</b> .....	<b><i>9</i></b>
1.2. Audiencias, recepción y consumo de medios.....	<b><i>12</i></b>
1.3. Recepción y estudios de recepción .....	<b><i>18</i></b>
1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva .....	<b><i>22</i></b>
1.5. Hábitos de consumo .....	<b><i>28</i></b>
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b><i>32</i></b>
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN JÓVENES</b> .....	<b><i>32</i></b>
2.1. La era de los nativos digitales .....	<b><i>33</i></b>
2.2. De telespectador a concepto de uso.....	<b><i>36</i></b>
2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes .....	<b><i>39</i></b>
2.4. La convergencia mediática .....	<b><i>43</i></b>
2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes.....	<b><i>47</i></b>
2.6. La forma de usar los medios .....	<b><i>52</i></b>
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b><i>58</i></b>
<b>ÁNÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL</b> .....	<b><i>58</i></b>
3.1. Consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador .....	<b><i>59</i></b>
<b>Tabla N. 1: Tablas de Usos Mediáticos en el Ecuador.</b> .....	<b><i>64</i></b>
3.2. Jóvenes y universidad.....	<b><i>66</i></b>

3.3.	Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo (Pucesd) .....	71
3.3.2.	Procesos de admisión, matrículas, pensión diferenciada y becas.....	72
3.3.4.	Oferta académica.....	74
3.3.5.	Departamento dti (departamento de tecnologías e información).....	74
3.3.5.	Página web de la Pucesd. ....	75
<b>CAPÍTULO 4.....</b>		<b>77</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>77</b>
4.1.	Fórmula y cálculo de la muestra .....	79
<b>CAPÍTULO 5.....</b>		<b>80</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>80</b>
5.1.	<b>Análisis de resultados de las encuestas en la PUCE Santo Domingo. ....</b>	<b>81</b>
5.1.1.	Sección I: Datos Informativos .....	81
5.1.2.	Sección II: Ingresos.....	85
5.1.3.	Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/ Información.....	88
5.1.4.	Sección IV: Ocio.....	99
5.1.5.	SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos .....	111
<b>CAPITULO 6.....</b>		<b>173</b>
<b>COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....</b>		<b>173</b>
6.1.	Primera hipótesis.....	174
6.2.	Segunda hipótesis .....	174
6.3.	La tercera hipótesis.....	175
6.4.	La cuarta hipótesis .....	175
6.5.	La quinta hipótesis.....	175
6.6.	La sexta hipótesis.....	176
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>177</b>
Sección I: Datos infomativos.....		177
Sección II: Ingresos.....		177
Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información.....		178
Sección IV: Ocio .....		178
Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.....		179
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>180</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>181</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>185</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1: Tablas de Usos Mediáticos en el Ecuador.....	61
Tabla N. 2: Tablas de Usos Mediáticos en el Ecuador.....	65
Tabla N. 3: Edad de los encuestados .....	81
Tabla N. 4: Lugar de trabajo.....	82
Tabla N. 5: Semestre.....	83
Tabla N. 6: Carreras de los encuestados en la PUCESD .....	84
Tabla N. 7: Ingresos personales .....	85
Tabla N. 8: Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia .....	87
Tabla N. 9: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	88
Tabla N. 10: Lugares donde están instalados los computadores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla N. 11: Número de computadores.....	90
Tabla N. 12: Lugares de acceso a internet.....	91
Tabla N. 13: Tipo de acceso a Internet.....	92
Tabla N. 14: 3,2 Accede a Internet por celular .....	93
Tabla N. 15: 4,1 Sobre los teléfonos celulares .....	94
Tabla N. 16: tipo de celular .....	95
Tabla N. 17: Principales usos de celulares.....	97
Tabla N. 18: Actividades de ocio.....	100
Tabla N. 19: Lugar de ocio .....	103
Tabla N. 20: Tiempo ocio diario .....	105
Tabla N. 21: Periodo reservado para el ocio .....	106
Tabla 22: Tabla N. 22: d) Compañía para el ocio.....	109
Tabla N. 23: Mira Tv abierta.....	111
Tabla N. 24: Programación preferida.....	113
Tabla N. 25: Mira Tv pagada/segmentada.....	115
Tabla N. 26: Canales preferidos de TV pagada .....	117
Tabla N. 27: lugar donde escucha radio .....	119
Tabla N. 28: Hábito de escuchar radio .....	121
Tabla N. 29: Tipo de programación preferida en radio.....	123
Tabla N. 30: Cite dos emisoras preferidas.....	126
Tabla N. 31: Hábito de lectura de periódicos.....	127
Tabla N. 32: Compra/suscripción de periódicos .....	128
Tabla N. 33: En caso de que esté suscrito .....	129

Tabla N. 34: Soporte principal de lectura.....	130
Tabla N. 35: lugar de lectura .....	131
Tabla N. 36: Hábito de lectura de revistas.....	132
Tabla N. 37: Cite dos revistas que lee. ....	134
Tabla N. 38: Compra/suscripción .....	135
Tabla N. 39: En caso de que esté suscrito .....	136
Tabla N. 40: Soporte principal de lectura.....	138
Tabla N. 41: 9,4 Tipo de revista .....	140
Tabla N. 42: lugar de lectura-revista .....	142
Tabla N. 43: Consumo de película .....	144
Tabla N. 44: lectura de libros .....	146
Tabla N. 45: Adquisición de libros.....	148
Tabla N. 46: En caso de que esté suscrito .....	149
Tabla N. 47: Soporte principal de lectura.....	150
Tabla N. 48: Tipo de libros que más lee .....	151
Tabla N. 49: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música .....	153
Tabla N. 50: Formato/medio más consumido .....	154
Tabla N. 51: Estilo de música.....	155
Tabla N. 52: medios de comunicación .....	158
Tabla N. 53: Consumo cultural.....	161
Tabla N. 54:15 Principales usos de internet .....	164
Tabla N. 55: Horario de acceso a Facebook .....	166
Tabla N. 56: Frecuencia de acceso a Facebook .....	168
Tabla N. 57: Finalidad del acceso (selección múltiple) .....	169
Tabla N. 58: Con quién se relaciona (selección múltiple) .....	171
Tabla N. 59: En la misma ciudad .....	172

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N. 1: LOGO DE LA PUCESD.....	71
Figura N. 2: Edad de los encuestados.....	82
Figura N. 3: Lugar de trabajo .....	83
Figura N. 4: Semestre .....	84
Figura N. 5: Carreras de los encuestados en la PUCESD.....	85
Figura N. 6: Ingresos personales .....	86
Figura N. 7: Ingresos familiares .....	87
Figura N. 8: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa .....	89
Figura N. 9: Lugar en donde están instalados los computadores.....	90
Figura N. 10: Número de computadores.....	91
Figura N. 11: Lugares de acceso a internet.....	92
Figura N. 12: Internet en casa.....	93
Figura N. 13: 3,2 Accede a Internet por celular .....	94
Figura N. 14: 4,1 Sobre los teléfonos celulares.....	95
Figura N. 15: Tipo de celular .....	96
Figura N. 16: Principal uso .....	98
Figura N. 17: Actividades de ocio .....	101
Figura N. 18: Lugar de ocio.....	104
Figura N. 19: Tiempo ocio diario .....	106
Figura N. 20: Periodo reservado para el ocio .....	107
Figura N. 21: Compañía para el ocio .....	110
Figura N. 22: Mira Tv abierta.....	111
Figura N. 23: Programación preferida.....	114
Figura N. 24: Mira Tv pagada/segmentada .....	115
Figura N. 25: Canales preferidos de TV pagada .....	118
Figura N. 26: lugar donde escucha radio.....	120
Figura N. 27: Hábito de escuchar radio .....	121
Figura N. 28: Tipo de programación preferida en radio.....	124
Figura N. 29: programación preferidas o canales preferidos .....	127
Figura N. 30: Compra/suscripción de periódicos.....	128
Figura N. 31: En caso de que esté suscrito .....	129
Figura N. 32: Soporte principal de lectura .....	130
Figura N. 33: lugar de lectura.....	131

Figura N. 34: Hábito de lectura de revistas .....	132
Figura N. 35: Cite dos revistas que lee.....	135
Figura N. 36: Compra/suscripción.....	136
Figura N. 37: Suscrito .....	137
Figura N. 38: Soporte principal de lectura .....	138
Figura N. 39: Tipo de revista .....	141
Figura N. 40: lugar de lectura-revista.....	142
Figura N. 41: Consumo de película.....	145
Figura N. 42: lectura de libros .....	147
Figura N. 43: Adquisición de libros .....	148
Figura N. 44:En caso de que esté suscrito .....	149
Figura N. 45: Soporte principal de lectura .....	150
Figura N. 46: Tipo de libros que más lee .....	152
Figura N. 47: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	153
Figura N. 48: Formato/medio más consumido.....	154
Figura N. 49: Estilo de música .....	156
Figura N. 50: medios de comunicación.....	159
Figura N. 51: Consumo cultural .....	162
Figura N. 52: Principales usos de internet.....	165
Figura N. 53: Horario de acceso a Facebook .....	167
Figura N. 54: Frecuencia de acceso a Facebook.....	168
Figura N. 55: Finalidad del acceso (selección múltiple) .....	170
Figura N. 56: Con quién se relaciona (selección múltiple) .....	171
Figura N. 57: En la misma ciudad .....	172

## RESUMEN

La presente investigación busca obtener información sobre el consumo y uso de los medios masivos de comunicación en tiempos de convergencia en los jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo (PUCESD), mediante la aplicación de una encuesta con cinco secciones, 53 temas y 23 preguntas, durante el período marzo – abril del 2015.

Una vez tabulados e interpretados los datos resulta que el 87% son jóvenes, cuyas edades oscilan entre 17 y 22 años. El 77% no posee ingresos personales, no obstante, disponen de los medios masivos de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías de la comunicación e información (TICs) en 89%. Como “nativos digitales” que se caracterizan usan simultáneamente varios medios de comunicación el 90%, con fines informativos y de entretenimiento, sobre todo en horario nocturno. La red social mas utilizada es Facebook con el 99%.

Este tema es poco investigado en el Ecuador, desde las ciencias sociales y específicamente desde la academia, por lo tanto, los resultados que se desprenden de esta investigación son pioneros en el país.

Palabras claves: jóvenes, PUCESD, uso y consumo, nativos digitales, TICs, Facebook.

## **ABSTRACT**

This research seeks to obtain information on the consumption and use of mass media in times of convergence in the young students of the Pontifical Catholic University of Ecuador, home to Santo Domingo (PUCESD), by applying a survey of five sections, 53 issues and 23 questions, during the period from March to April 2015.

Once tabulated and interpreted the data is that 87% are young people aged between 17 and 22 years. 77% have no personal income, however, have the mass media traditions and the new technologies of information and communication technologies (ICTs) in 89%. As "digital natives" that are characterized using several media simultaneously 90% for information and entertainment, especially at night. The most used social network is Facebook with 99%.

This topic is researched in Ecuador, the social sciences and specifically from the academy, therefore, the results from this research are pioneers in the country.

Keywords: young, PUCESD, use and consumption, digital natives, ICT, Facebook.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación siempre han estado allí donde el hombre ha iniciado su devenir histórico. Desde los más primarios medios de comunicación como la señal de humo o las pinturas en las cavernas hasta las más sofisticadas nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) actuales, han constituido para el ser humano una herramienta eficaz para su desarrollo.

La evolución de los medios de comunicación ha sido paulatino y progresivo. Así, por ejemplo, con la invención de la imprenta por parte de Johann Gutemberg en el año de 1450 d.C. revolucionó la producción de los escritos, en la década de los años ochenta del siglo pasado, con el apareamiento de Internet se ha producido cambios tan vertiginosos, que muchos han llamado como un auténtico cambio de época, ya que estos cambios no significan únicamente la novedad en los nuevos instrumentos o dispositivos tecnológicos, sino una nueva concepción del mundo, nuevas maneras de relaciones sociales y culturales, nuevas maneras de aprender. Evolución que los jóvenes han integrado a su cotidianidad..

En tales circunstancias, los jóvenes que nacieron en la década de los años noventa, son llamados por los estudiosos de las ciencias de la comunicación como nativos digitales porque se desenvuelven con toda naturalidad y “normalidad” en el mundo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Mientras tanto, los adultos son llamados como extranjeros digitales por su extrañeza y dificultad para desenvolverse en este nuevo mundo que ofrece la tecnología. Surge entonces el conflicto generacional entre los jóvenes y los adultos, educación tradicional y formación en las nuevas tecnologías, escuela e Internet, lectura lineal e hipertexto, medios masivos de comunicación tradicional y las nuevas tecnologías, etc.

Los jóvenes al ser los protagonistas de este nuevo orden existencial, se convierten en el objeto de estudio de la presente investigación, no solo como consumidores de los medios tradicionales de comunicación y sus mensajes sino también como prosumidores de la comunicación, es decir consumidores y productores de información o contenidos. Además, la característica de consumo y uso de los medios de comunicación actual en los jóvenes es el de la convergencia, esto es el acceso a varios medios al mismo tiempo: televisión, computadoras, Ipod, mp3, etc.

En tal virtud, fue necesario analizar sus comportamientos en cuanto al consumo cultural y usos de los medios de comunicación en los jóvenes estudiantes de la PUCESD. La presente investigación es parte de un plan ambicioso, esto es el levantamiento de una información del

consumo y uso de los medios masivos de comunicación en jóvenes universitarios del Ecuador en tiempos de convergencia.

Con esta finalidad se trabaja en los dos primeros capítulos en lo referente a la parte teórica del tema y por ende se aborda los conceptos significativos, tales como: medios masivos de comunicación y los jóvenes, audiencias, recepción, los nativos digitales, convergencia mediática, etc. En el tercer capítulo se aborda la contextualización, esto es, los estudios realizados de esta temática a nivel de Latinoamérica y del Ecuador y, finalmente la descripción de la PUCESD como lugar concreto de aplicación de la investigación.

En el capítulo cuarto se describe la metodología de la investigación, distribuida en dos partes: la primera es la cuantitativa y la segunda, la cualitativa que da soporte a la interpretación; la herramienta utilizada fue la encuesta. Se aplicó 297 encuestas de un universo total de 1298 jóvenes estudiantes de la mencionada universidad, con un rango de error del 5%. Dicha encuesta se realizó los días 23 y 24 de abril del presente año.

Este trabajo de investigación termina con el análisis e interpretación de los datos de la encuesta, así como también sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Se logró alcanzar los objetivos planteados porque las encuestas fueron contestadas en su totalidad gracias a las facilidades que brindó la universidad por medio de sus autoridades al permitir ingresar a las aulas en algunos casos. Sin embargo, hubo ciertas dificultades, entre ellas que las encuestas contenían muchas preguntas que causó cierto cansancio a los encuestados.

## **Justificación**

Los cambios vertiginosos que trae el Internet en el mundo de la comunicación a través de múltiples dispositivos y de las diferentes aplicaciones, hace que los jóvenes experimenten la recepción de varios medios al mismo tiempo. Esta característica hace que sus usuarios no solo accedan a múltiples plataformas y modifiquen sus mensajes e incluso emitan sus propios contenidos con amplitudes insospechadas. Entonces hay una nueva relación entre medios de comunicación y usuarios, de manera particular con los jóvenes, llamados también como nativos digitales.

Una investigación o estudio sobre el consumo cultural y uso de los medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia en el Ecuador es muy importante tanto para la academia como para el sector empresarial porque no existe este tipo de investigación. Los estudios que hasta hoy se han llevado a cabo en el país están relacionados únicamente con fines comerciales, así hay empresas que están dedicadas a realizar estudios de recepción y consumo de medios.

Razón por la cual, la academia únicamente dará una visión objetiva e imparcial de lo que está ocurriendo en el Ecuador en la temática del consumo y uso de los medios de comunicación. Información que será útil tanto para el gobierno nacional como también para la academia y el sector empresarial. La UTPL plantea la presente investigación dentro de la figura de programa de graduación con los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la escuela de Comunicación Social.

## **Límites del estudio**

El presente estudio se limita a los estudiantes universitarios del Ecuador y esta tesis es parte de ese gran proyecto nacional y que a su vez se limita a los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo de los T'sachilas, trabajo llevado a cabo en dicha universidad los días 23 y 24 de abril del presente año.

## **Objetivo general y específico**

### **Objetivo General**

Obtener información sobre el consumo de medios masivos de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías en tiempo de convergencia por parte de los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo de los T'sachilas durante el período marzo - abril del 2015.

### **Objetivos Específicos**

- 1) Describir y analizar las características de la edad, semestre de estudio, carrera que estudian, ingresos personales y familiares.
- 2) Describir y analizar la posesión de tecnología y la disposición de aparatos receptores de televisión, computadores, internet y celulares por parte de los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo de los T'sachilas, PUCESD.
- 3) Describir y analizar las actividades, lugares, tiempos y períodos y compañías de ocio por parte de los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo de los T'sachilas, PUCESD.
- 4) Describir y analizar los hábitos de consumo de televisión abierta y pagada, radio, periódicos, revistas, cine, libros, música, formato de sonido para escuchar música, hábitos de prácticas simultáneas de consumo de medios, consumo de cultura, hábitos de consumo de internet y Facebook por parte de los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo de los T'sachilas, PUCESD.

## **Formulacion de hipótesis**

Los estudiantes de la PUCESD son jóvenes que en su etapa estudiantil actual dependen económicamente de sus padres de forma mayoritaria.

Los estudiantes de la PUCESD consumen menos los medios masivos de comunicación tradicionales frente a la competencia de las nuevas tecnologías.

Los estudiantes de la PUCESD en su mayoría dedican sus momentos de ocio a actividades relacionadas con medios de comunicación para el contacto con sus amistades y lo hacen fuera del ámbito familiar.

Los estudiantes de la PUCESD, como nativos digitales, consumen varios medios de comunicación de forma simultánea.

Los estudiantes de la PUCESD acceden a Facebook, en su mayoría, diariamente y varias veces al día por entretenimiento/placer para contactarse con sus amigos de la misma ciudad.

Los estudiantes de la PUCESD no son consumidores culturales.

**CAPÍTULO 1.**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN**

## 1.1. Medios masivos de comunicación

Para definir lo que es un medio se puede retomar la concepción dada en el siglo XX, por el economista canadiense Harold Innis (citado por Asa, 2002): “medios se refiere a los materiales que se empleaban para la comunicación y opone sustancias relativamente duraderas como el pergamino, la arcilla y la piedra, a productos relativamente efímeros como el papel” (p.16). Así, añade el mismo autor, en el mundo del primitivo cristianismo se fomentó las imágenes como medios de comunicación de la fe cristiana.

El autor Dominick (2002) manifiesta que “la comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (p. 21). Así, podemos incluir dentro de los medios masivos de comunicación a la prensa, radio, televisión, internet y teléfono móvil.

Los medios de comunicación masiva constituyen, según Roger Silverstone (2004) “la textura de la experiencia porque constituyen la dimensión esencial de la vida contemporánea” (p.5). “Los medios de comunicación siempre han estado en medio de la vida. La gente se congregaba alrededor de un libro de cuentos, o una pantalla de cine, o una radiola” (López, 2000, p. 22). No podemos evadir de la presencia de los medios de comunicación, ya sea en la vida privada o en la vida pública. Si nos preguntamos ¿qué hacen los medios y que hacemos con ellos?, siempre serán insuficientes las respuestas y las mismas preguntas. Referirnos a los medios de comunicación nos remiten a la naturaleza fundada de la vida en el mundo, a la experiencia que damos ya por sentada y aquella que es modelada e implantada por los mismos medios. Ellos influyen en la vida cotidiana privada y en la política, pasando por lo económico y lo cultural y viceversa.

El autor Dominick (2002), en su obra *La dinámica de los medios de comunicación masiva*, expone los principales elementos constitutivos de los medios de comunicación masiva, así como también los cambios producidos con el apareamiento de Internet.

Un medio de comunicación es el canal por el cual un mensaje viaja de la fuente al receptor, sirviéndose de las ondas de luz y sonido que son medios de comunicación. Un vehículo de difusión es un componente sencillo de los medios masivos, como por ejemplo un periódico o una estación de radio. Los medios de comunicación masiva son los canales de la comunicación masiva. Esta definición no solo abarca los aparatos mecánicos que transmiten

y a veces almacenan el mensaje sino también las compañías o instituciones (públicas o privadas) que usan estos aparatos para transmitir los mensajes.

Según Dominick (2002), hay 8 tipos diferentes de medios de comunicación masiva: radio, televisión, cine, libros, disqueras, periódicos, revistas e internet. Aunque éstos no son los únicos que existen, porque también constituyen los anuncios, carteleras, el correo, etc. Los 8 clasificados son los que tienen mayor audiencia, cuentan con más empleados y tienen el impacto y cobertura mayor.

El mismo autor Dominick (2002) plantea que en el proceso de comunicación hay varios elementos fundamentales:

En la transmisión del mensaje, la fuente: inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir a otra entidad. La codificación: la actividad por la que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que puedan ser percibidos por los sentidos. El mensaje: es el producto físico real codificado por la fuente.

En la recepción del mensaje, decodificación: consiste en actividades que traducen o interpretan mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor. Receptor: es el objetivo del mensaje y su meta final que puede ser una persona, un grupo de personas, una institución o incluso un conjunto de personas grande y anónimo.

Retroalimentación: son aquellas respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes subsecuentes de la fuente, representa la inversión del flujo de comunicación, en tanto que el receptor original se vuelve la nueva fuente.

Ruido: se lo define a cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje; hay ruidos emánticos (cuando varias personas manejan significados diferentes para distintas palabras o frases), mecánicos (algún problema con la máquina que se esté usando para la comunicación) y ambientales (las fuentes de ruido externas al proceso de comunicación y que causan interferencias).

Además, hay contextos en la comunicación: la comunicación interpersonal (una persona o grupo interactúa con otra persona o grupo sin la ayuda de ningún dispositivo mecánico) y comunicación interpersonal asistida por máquinas que combina característica tanto de la comunicación masiva como de la interpersonal.

Con el apareamiento de Internet que “se produjo entre septiembre de 1993 y marzo de 1994, cuando una red que hasta entonces se había dedicado a la investigación académica se convirtió en una red abierta al mundo” (Asa, 2002, p. 343), se dio un cambio en muchos

aspectos de la comunicación masiva e incluso en su definición. Así, la comunicación masiva entendida como el 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). La fuente que constituyen un grupo de individuos que desempeñan un papel determinado en un entorno organizativo, ahora con el Internet y gracias a la Web mundial, una persona puede convertirse en comunicador masivo. El flujo de la comunicación masiva casi siempre va en un solo sentido, de la fuente al receptor y la retroalimentación es más difícil que en el contexto interpersonal, pero con el Internet y la red mundial ha facilitado de mejor forma dicho elemento.

Siguiendo al mismo autor Dominick (2002), existe una organización tradicional de los medios de comunicación masiva. Los rasgos característicos de los comunicadores masivos son: organizaciones complejas y formales, cuentan con muchos guardabarreras, necesitan gran cantidad de dinero para funcionar, se crean con fines de lucro y son altamente competitivos. En cambio con el surgimiento de Internet se ha creado un nuevo canal para la comunicación masiva asistida por máquinas. La red mundial lleva a Internet al terreno de la comunicación de masas, gracias a que el costo de la comunicación en Internet ha bajado a un nivel que muchos pueden pagar y lo accesible de este canal permite que cualquier persona sea un editor electrónico, puede crear Sitios Web y no tienen que pasar por ningún guardabarrera, aunque también si nadie visita el Sitio, entonces no se produce comunicación de masas. En este mismo sentido, se puede hablar hoy de los cibermedios porque muchos contenidos de los medios masivos de comunicación (periódicos, radio, televisión, discos, películas, etc.) se recopilan en formatos digitales y son enviados a los hogares vía Internet, convirtiendo la red en el único y más importante medio de comunicación masiva.

En el proceso comunicativo tradicional la información del entorno se filtra a través de una organización de medios de comunicación masiva donde se decodifica, interpreta y codifica el mensaje y luego se transmite por medio del canal adecuado y al otro lado están los receptores. Pero con el Internet las audiencias no son únicamente receptores pasivos de mensajes sino que incluso actúan en dicho proceso comunicativo, de tal forma que también los individuos suministran los contenidos. Asimismo las audiencias eligen el tiempo y el modo de interactuar. Las noticias en internet son instantánea y no llegan homogeneizadas a cada receptor, además el receptor elige la noticia y la forma de recibirlo gracias al hipertexto, mientras que en la comunicación tradicional se caracteriza por ser lineal.

Marshall McLuhan predijo que la comunicación masiva haría del mundo una aldea global y eso es lo que ocurre en la actualidad con la implantación y desarrollo de Internet. Realizando una mirada de revuelo a la historia de la comunicación, José López Vigil (2000), sintetiza: “La radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy, la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masiva” (p. 22).

La aldea global<sup>1</sup> lo efectivizan en la actualidad los sistemas de medios de comunicación que traspasan los límites geográficos y culturales de un país o región del planeta. Muchos periódicos son a nivel internacional, por ejemplo el *International Herald Tribune* publicado por el *New York Times*, se imprime en 19 ciudades alrededor del mundo. Alrededor de 150 países participan de alguna forma en la banda de radio de onda corta internacional y lo hacen buscando socios con estaciones de FM que operen localmente con la finalidad de evitar interferencias, por ejemplo la *Voice of America* tiene 400 estaciones locales en Latinoamérica. Asimismo, el mayor cambio de las transmisiones internacionales de los últimos años ha sido la proliferación de canales noticiosos internacionales, en este caso la CNN fue la pinera; la MTV está disponible en casi todas partes, alcanzando más de 400 millones de hogares del mundo. La Red Mundial proporciona el acceso a los medios de comunicación de todo el mundo como nunca antes. Las estaciones de radio de otros países se pueden oír en la red; periódicos y revistas del mundo entero están con versiones en línea. Sin embargo, el acceso a los mismos no son iguales en todas partes, así se constató que en el 2003 unos 600 millones de personas estaban en línea, pero éstos solo representan un 10% de la población mundial (Dominick, 2002).

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

El término audiencia se ha entendido de forma clásica en un doble sentido: “recibir y emitir información”, “llevar a cabo una audiencia supone exponer y escuchar los argumentos a todas las partes involucradas, supone una puesta en común de las diferentes perspectivas” (Orozco, 2001, p.22). Sin embargo, tratándose de los medios de comunicación tradicionales, especialmente la televisión, este significado se ha desvirtuado, ya que se ha asociado a los términos “público” y “receptor”, donde la voz del receptor no es esperada ni tampoco escuchada, sino que se remite solo a recibir de forma pasiva o estática. Con esta concepción se pone énfasis en lo expresivo y no en lo interactivo.

---

<sup>1</sup> Porto, D. & Flores, J. (23/04/2012), “Reflexiones y técnicas para el ciberperiodismo desde los laboratorios de medios interactivos”. Periodismo transmedia. Recuperado en [www.academia.edu/9779059/periodismo\\_transmedia](http://www.academia.edu/9779059/periodismo_transmedia), (2015/22/01).

Según el autor Guillermo Orozco (2001), define el término audiencia "...como conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida" (p. 23). Así, se supera la simple recepción para pasar a interacción mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, lo cual implica estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático pasando incluso por la resistencia y la contestación.

El término **audiencia**, según Dominick (2002) tiene dos características básicas: lo **masivo** porque estamos hablando de millones de personas y también es **heterogéneo** porque difieren en la edad, inteligencias, tendencia política, lo étnico, etc. El mismo autor define como "muchos receptores, cada uno decodificando, interpretando y codificando, conectados a grupos donde el mensaje es recibido" (p.21).

También es necesario diferenciar con el término plural: audiencias, que Villarroel, Andrada, & Dittus (citado por Velásquez, 2011) afirman: "un grupo específico de personas con determinados hábitos y características específicas, a quienes podemos conocer en profundidad y observar cómo desarrollan sus procesos de recepción" (p. 17). La misma autora manifiesta que las audiencias conllevan a un medio de comunicación masiva a revisar los cambios que necesita realizar en la programación, razón por la cual, estamos hablando de medición y estudio de audiencias. Esta medición se lleva a cabo mediante herramientas como las encuestas o llamadas telefónicas (en el caso de medir audiencias en televisión y radio), tiraje o circulación de periódico (aunque no es la única forma de medición para este medio); en el internet no se ha podido estandarizar un método de medición de audiencia, a los cuales se les ha llegado a nominarles como usuarios, clientes y hasta "actores" (Velásquez, 2011).

La audiencia, la recepción y el consumo de medios están traspasadas por la mediación "(...) entendida aquí no como un filtro, sino como un proceso estructurante que configura y orienta la interacción (...) y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido a los referentes mediáticos con los que interactúan los sujetos" (Orozco, 2001, p. 23). Este criterio de transversalidad hace del ser de la audiencia una segmentación mediática (ya no de las segmentaciones tradicionales como de género, clase social, etnia, nivel educativo, orientación política o religiosa, etc.) a partir de las tele videncias, donde entra en juego las subjetividades ubicadas en el ámbito simbólico; también modifica el vínculo de los sujetos sociales con su entorno y con las fuentes tradicionales de información (familia, barrio, etc.) y con las fuentes

institucionalizadas como el gobierno. Así, las ventanas de las casas son remplazadas por las pantallas y las plazas públicas van siendo cambiadas por los chats. El estar como audiencia también trastoca los límites espacio-temporales del intercambio societal, pero con características de dispersión y reencuentros momentáneos y no referidos a lugares concretos (Orozco, 2001).

En el lenguaje ordinario el consumo se ha descalificado moral e intelectualmente caracterizándolo como gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta es una caracterización derivada de una visión negativa de los medios electrónicos y sus mensajes. Pero el consumo es un proceso más complejo.

García Canclini (1995), plantea una definición de consumo: “el consumo es el conjunto de procesos socio-culturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p.43). Esta concepción va más allá de un simple ejercicio de gustos, porque es comprendida desde una perspectiva de racionalidad económica, es decir, el consumo como el lugar donde se concluye el proceso de producción y reproducción social, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Los grandes agentes económicos “piensan” y planifican la distribución de los bienes y servicios a los individuos, de tal forma que las ofertas y la inducción publicitaria no son arbitrarias. Pero no solo la racionalidad económica rige el consumo sino también una racionalidad socio-política interactiva, esto es, la distinción de grupos o clases sociales, de la expansión educativa, las innovaciones tecnológicas y la moda. En este punto los productores y emisores no deben únicamente seducir a los consumidores sino también justificarse racionalmente porque vivimos espacios de interacción. Hay también los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora que implican la distinción de consumo de acuerdo a las clases sociales, donde la lógica de consumo se conjuga con la apropiación de los bienes no tanto por necesidad sino como objeto de distinción. Además, el consumo construye una parte de la racionalidad interactiva y comunicativa de una sociedad.

De Morales (citado por Orozco, 2010) plantea que en las últimas décadas, la comunicación mediática y sus soportes tecnológicos han ejercido la seducción en las audiencias y éstas a su vez han respondido con las complicidades, de esta forma han inducido a las mayorías ciudadanas al consumismo. Este es un tema que siempre ha estado en relación con los medios y sus respectivas audiencias y por consiguiente el consumo es lo referente al “poder”, una temática que también será trabajada por Castell (1999).

Guillermo Orozco (2010) esquematiza en diez escuelas, teorías o corrientes la relación medios, audiencias y consumo con el poder. Primero retoma la clasificación de los autores Jensen y Rosengren (las cinco primeras corrientes) y luego elabora cinco teorías más con la advertencia de no exhaustividad. Estas 10 escuelas o teorías son:

El modelo de efectos de los medios y sus derivados: la relación medios audiencias comienza en el emisor, quien tiene la propiedad y el usufructo del medio, a través del cual ejerce y consigue mayor poder vía impacto sobre la audiencia; una audiencia considerada pasiva, masiva e imposibilitada para ejercer un derecho a la réplica frente a la difusión unilateral de los grandes medios del s. XX y que permanecen aun hoy en la publicidad y en la propaganda política, tomando formas en algunos géneros programáticos como la ficción. Frente a este fenómeno, desde la escuela de Frankfurt se propone crear medios alternativos, lo cual se concretiza en nuestro país a través de la creación de medios de comunicación públicos y comunitarios vía la nueva Ley Orgánica de Comunicación.

La corriente de Usos y Gratificaciones y sus derivados: por medio de estudios sobre gustos, expectativas, “necesidades” y acumulación de experiencias con éxitos programáticos se ha procurado la búsqueda de gratificaciones de audiencias individualizadas o no empoderadas, así se ha logrado generar “indicadores culturales” e información para satisfacer desde las pantallas aquello que las audiencias aparentemente buscan y así lograr el impacto; esta corriente es la otra cara de la moneda de la anterior, aunque hay una variante latinoamericana con el uso social de los medios, específicamente sobre el uso social del melodrama que permite un eventual empoderamiento de las audiencias. Los “inocentes” dibujos animados como *Los Simsons* que se dirigen sobre todo a los niños tienen una clara intención de crear la necesidad de alegría para este sector de la audiencia, pero en el fondo tienen la intención de desestructurar la cultura local.

La perspectiva del análisis literario y sus vaivenes de contenido, géneros y formatos: esta corriente se incorpora a los medios masivos audiovisuales y centra su atención en el mensaje, esto es, la “lectura o lecturas” entre los dos polos de la comunicación, donde el peso de la comunicación es el texto y su proceso es la lectura, de aquí se llega al “lector ideal o consumidor ideal”; con el apareamiento del hipertexto permite un juego del poder diferente entre un polo y otro, siempre cuidando las reglas y formatos; aquí los mensajes no siempre son explícitos sino subliminales, y por ende convirtiéndose en funcionales para quien detenta el poder. Aquí entraría como ejemplo la propaganda del discurso político.

La corriente de los estudios culturales y las negociaciones de significados, tiempos y escenarios: acentúa el contexto en el que se realiza el proceso comunicativo. Aquí hay la posibilidad de “equilibrar poderes” gracias a las negociaciones de interpretaciones y sentidos, también la posibilidad de resistir, criticar o apropiarse críticamente los significados dominantes manifestados en los productos del intercambio. En los últimos años se ha

producido una tensión entre globalización y localización de los productos mediáticos-digitales, donde entra en juego el mercado de las marcas que van enraizando culturalmente entre las audiencias, dañando por tanto las culturas locales por influjo de la cultura global mercantil. En este sentido se puede citar el ejemplo de la industria alimenticia publicitada en los medios masivos de comunicación como la televisión y que es catalogada como “comida chatarra”, lo cual está en permanente tensión con el llamado de las autoridades educativas y de los mismos padres de familia de consumir alimentos tradicionales de la cultura local.

El análisis integral de la audiencia y su ambición holística: esta corriente emerge de la vinculación televisión-audiencia donde se acentúa el proceso y sus etapas y escenarios, esto es que el proceso comunicativo no se da solo en el instante en que la audiencia está frente a la pantalla, sino que hay un antes y un después, se integra en la vida cotidiana y a lo largo de la vida. Esta perspectiva permite conocer cómo transcurre la comunicación y anticipar eslabones que puedan presentar tanto para los emisores como para las audiencias. Un ejemplo al respecto puede ser el influjo de las telenovelas en la historia pasada y en las actuaciones futuras de las audiencias que consumen este género.

Modelo de las Mediaciones y las Hipermediaciones: plantea la mediación cognitiva y la estructural, entendida éstas como la capacidad de los medios o del medio de interpretar ideológica o técnicamente entre el sistema social y los sujetos sociales. Originalmente las mediaciones provenían únicamente del medio. Se retoma aquí a Martín Barbero (1991), quién privilegió la mediación cultural sobre la comunicación. Todo esto permite entender que la relación comunicativa está compuesta por diferentes dimensiones activas. Además, se plantea la múltiple mediación, donde las mediaciones son tomadas como categorías de análisis y no como determinismos, pero no solo las mediaciones culturales o tecnológicas, estructurales o discursivas, sino también todas las que intervienen en la interacción (la clase social, la edad, la raza, la historia, la economía, la educación etc.). Las hipermediaciones serían las nuevas mediaciones que las tecnologías están introduciendo en la dimensión tecnológica y dentro de la interactividad creciente, la atención se centraría en este punto cómo empoderan o desempoderan a las audiencias y bajo qué condiciones hoy en día en el mundo digital y la sociedad de redes configuran la manera de estar frente a las pantallas y ubicarse en los espacios virtuales.

El “torrente mediático” y el sensacionalismo errado: pone el énfasis en la dimensión sensorial como fundamental en los procesos de intercambio comunicativo. Sensaciones y emociones sobresalen entre audiencias y medios. En la publicidad mediática lo que importa es la envoltura y la presentación del producto antes que la veracidad y calidad del mismo.

La mediatización o la teoría de los medios o “media theory”: se refiere al impacto o efecto que producen los medios y tecnologías en las sociedades contemporáneas, pero dichos efectos no se lo documenta desde la individualidad sino sociales por la omnipresencia expansiva de los medios; los medios de comunicación van surgiendo como instituciones independientes del devenir social con sus mecanismos de poder y se van agrupando a nivel global y regional, se convierten en entidades poderosas, poderes fácticos con autonomía para producir, circular, difundir e influir; no están ahí como cualquier otra institución sino que están rehaciendo y transformando unilateralmente las interacciones sociales de todas las demás. En cada nación y a nivel regional se asocian los medios de comunicación social, especialmente los medios impresos como los periódicos, como por ejemplo Grupo El Comercio en el Ecuador o Grupo Clarín en Argentina.

La “materialidad” de lo comunicativo: la sola materialidad o presencia física de los medios y dispositivos es el inicio de la vinculación de las audiencias con ellos; las cualidades de los dispositivos como tamaño, color, portabilidad, olor y consistencia, imprimen un sello en el proceso comunicativo; esto se podría llamar el efecto de “tangibilidad” que va más allá de lo simbólico y que se relaciona con las tecnologías comunicativas personales (celular, Ipod, computadora portátil, video portátil, etc.), que la sola posesión es un opción material de conectividad. Aquí podría servirnos como ejemplo la posesión de un Ipod de última generación por parte de un individuo implica también su status económico y hasta su status social.

Las convergencias y las divergencias: hay una posibilidad interminable de convergencias entre audiencias y medios, lo complejo es detectar las divergencias.

Un tema álgido y tan cotidiano ha sido siempre el consumo y la recepción de las audiencias con respecto a la televisión, por ser éste un medio “con mayor popularidad y penetración, calificado por muchos como el súpermedio, por su presencia versátil, incisiva, seductora, creciente y amplificada” (Orozco, 2001, p.11) y que no ha sido desplazado con el apareamiento del internet. Según este autor la televisión se ha convertido en un “paradigma comunicacional”, porque es un sistema audiovisual educativo y cultural que incide grandemente en el uso del tiempo y del espacio de millones de personas.

Desde esta perspectiva, educación, televisión y audiencias están intrínsecamente implicados, de forma que la televisión y los sujetos-audiencias son susceptibles de transformación. Esto lleva a mirar a lo televisivo como prioritario para entender las profundas

transformaciones cognoscitivas emocionales-axiológicas que promueve en las audiencias como sujetos educandos, pero también para entender que el único límite real al poder de la televisión son sus audiencias. Además, por medio de la televisión confluyen de manera desordenada pero contundente, por un lado lo político, lo económico, lo tecnológico y, por otra parte, lo educativo, lo estético y lo cultural. En esta línea está también el papel de la televisión en la construcción de la democracia en nuestras sociedades posmodernas, aunque el mismo autor Guillermo Orozco (2001) lo califica a esta dimensión todavía como una “Utopía” o “utopía televisiva”.

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

“Al tratar el tema de la recepción y estudios de recepción se está procurando entender el proceso a que es sometida la audiencia y que no puede ser considerada únicamente como un dato cuantitativo simple. Tanto para las ciencias sociales (receptor) como para las ciencias administrativas (cliente) juega un rol protagónico quien recibe el mensaje, sus hábitos de comportamiento, consumo, actitudes” (Velásquez, 2011, p.19-21).

Los autores Bonilla, Cataño, Rincón & Zuloaga (2012), nos recuerdan que desde los años 50' del siglo pasado, tanto la academia como el mercado se han interesado por investigar sobre los efectos y recepción crítica, donde se reconoce a las audiencias como sujetos activos y son fundamentales en términos de rating, estadísticas y target para los dueños de los medios, las agencias de publicidad y los estrategas de mercado. Pero esta perspectiva cambia cuando la audiencia deja de ser masa estadística y pasa a ser flujo expresivo, es decir, ya no tenemos audiencias que ven sino sujetos que intervienen los medios o comunidades que se expresan en sus propias pantallas. Pasamos de la “mudez colectiva” a la “expresividad masiva”.

Se produce una verdadera mutación. Esta mutación se da porque el escenario de la comunicación ha cambiado y estos cambios se manifiestan: en lo tecnológico que permite ser productores; en lo jurídico con el derecho a la comunicación que obliga al estado a fomentar la visibilidad comunicativa; y, en la conciencia pública del valor de la comunicación,

hay muchos más medios que nacen del internet. Razón por la cual se pasa de una sociedad de medios masivos que producen desde la lógica del entretenimiento, la industria y las culturas populares mediatizadas a los estudios de audiencias que se apoyan en el valor social de los medios y en los estudios cualitativos. Estos cambios producen en las audiencias un desencuentro.

Al abordar el tema de las audiencias como públicos en relación a los diferentes medios masivos hay una especie de “clasismo”. En este sentido, para la prensa se estudia desde la categoría de “opinión pública” (los lectores llamados públicos); para la radio se lo estudia desde la categoría de “compañía” (radio escuchas que sintonizan una determinada emisora); para la televisión la audiencia se convierte en masa que consume y se analiza desde los efectos sobre esa masa como rating; para el teléfono celular a los sujetos se les llama “usuarios” o “abonados”; para el internet se estudia desde el estar en red y hacer red. Desde esta pluralidad de catalogación de la audiencia, se puede preguntar: ¿Qué mismo significa ser audiencia o receptor: usuarios, consumidores culturales, opinadores públicos, ciudadanos red (netizens), prosumidores (aquellos que combinan el consumo con la producción), fans (seguidores activistas)? Ni lo uno ni lo otro, pues somos sujetos llamados ciudadanos que experimentamos diversos modos simultáneos de estar en los medios y por la tanto como audiencias somos productores de mensajes (Bonilla et al., 2012).

Los autores Bonilla et al. (2012), hacen un recorrido por algunas disciplinas y corrientes teóricas que han tratado como objeto de estudio el tema de recepción-audiencia. Así, desde el punto de vista de la antropología y concretamente desde la etnografía se han retomado los estudios de recepción y que constituye un método de investigación cualitativo que permite observar cómo, dónde, con quién la gente apropia, recibe y usa los diferentes productos culturales; además, se ha creado un nuevo método de investigación como es la etnografía virtual (Netnografía) que permite preservar los detalles de la observación etnográfica mediante un dispositivo electrónico para seguir a los actores observados. Desde la ciencias sociales que estudia la incidencia de los medios en la sociedad como nuevos instrumentos para la democracia y reproducción del sistema. Desde la economía política que estudia la transformación en los modos de producción, entre ellos el de la producción cultural y que convierte a la sociedad en “consumidores”. Desde el análisis filosófico y psicológico que revisaron el comportamiento del individuo cuando actúa en grupo, es decir, las masas. Desde la ciencia política que analiza la circulación e incidencia de los mensajes y los medios en la esfera pública y que a su vez configuran la opinión pública, teniendo al receptor como sujeto político. Finalmente, desde los semióticos, artistas y creadores han

contribuido a pensar en la relación obra y espectador, entre espectáculo y público (Bonilla, et al, 2012).

En el mismo sentido, Mónica Marión Castaño (2012), en su artículo: *Enfoques teóricos y metodológicos en los Estudios de Recepción-Audiencia*, analiza la temática desde tres perspectivas, éstas son:

Desde los usos sociales de los medios, la autora se vale de los estudios realizados por Jesús Martín Barbero, quien ha estudiado los procesos de recepción no solo como procesos de consumo sino como lugar de lucha que no se agota en la posesión de objetos, pues pasa por los usos que la gente otorga a los productos mediáticos y en las que se inscriben demandas que provienen de sus competencias culturales. Hay una reubicación del problema de la recepción hacia el ámbito de la cultura.

Para la segunda perspectiva que es desde la televidencia y las mediaciones múltiples, se vale del planteamiento del autor Guillermo Orozco quien pretende comprender los procesos de recepción como problemas complejos situados en varios escenarios y que incluyen estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático, que va desde la reproducción, hasta la resistencia y la contestación. Este autor insertó el término de televidencia y planteó las macromediaciones (identidades, percepciones e instituciones) que inciden en la recepción y las micromediaciones (el ámbito individual que puede ser el nivel educativo, la madurez emocional, desarrollo cognoscitivo, etc.).

Desde el consumo cultural que se realiza a partir del desplazamiento de los análisis centrados en los mensajes como estructuras ideológicas hacia la recepción crítica de los medios, aquí entra la relación comunicación y educación, con el propósito de ayudar a los padres y educadores. Esta recepción crítica de los medios se produjo en la primera parte de la década del siglo XXI, donde la atención se centró en las audiencias infantiles y juveniles y, el medio más estudiado fue la televisión.

La presencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) conlleva a una comprensión más compleja de la recepción-audiencia. A partir del 2006 la investigación dio un giro hacia la Web. El desplazamiento de los estudios de audiencia hacia la red, hacia el consumo y las prácticas de lo que los jóvenes hacen en Internet empieza a ganar terreno. No hay teorías ni postulados definidos que faciliten la comprensión de los nuevos procesos de interacción, mientras que las teorías tradicionales y sus metodologías caen en desuso. Reconocer las distintas formas de ser audiencia. Ser al mismo tiempo audiencia-receptora

de la información por los diferentes medios y a la vez ser receptor-productor de información que circule en los dispositivos tecnológicos. En esta convergencia de medios y tecnologías se hace insuficiente la noción misma de audiencia y los marcos interpretativos para comprender el mundo real y al mismo tiempo el mundo virtual. La ruptura es total con la audiencia tradicional que desaparece (emisor-mensaje-canal-receptor) para convertirse en productor de comunicación ubicado en la cultura y el ciberespacio (Marión, 2012).

Las nuevas mediaciones son las pantallas interactivas y ya no las mediaciones personales, familiares, sociales o culturales. Son las “hipermediaciones” como los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios, y lenguajes interconectados tecnológicamente (Scolari, 2008).

Para concluir este tema cito un párrafo de Omar Rincón (2012), de su artículo: *La vida más allá de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad*, que considero como una síntesis de la temática analizada:

“Y aparecimos como masas. Y la ciudad fue el hábitat. Y la modernidad industrial su motor, el mercado su valor, el cine su espectáculo. Y el folletín su entretenimiento. Y el periodismo su relato. El pueblo entró a la escena pública. La gente del común se hizo comunicación. Y llegó la radio y la televisión, y todos devinimos audiencias, masas, rating. Fuimos audiencias. Y contamos como masa, rating, lecturabilidad, escucha; somos estadísticas. Pero llegó el siglo XXI con video y fotografía a la mano, internet y celular, y todos pudimos ser productores, pero nos seguían estudiando/comprendiendo/analizando como audiencia. Y es que el negocio mediático consiste en vender audiencia. Y el negocio académico consiste en investigar audiencias. El mercado triunfa. La academia también. Mercado y academia tienen un objeto/sujeto que se deja estudiar y es rentable para la publicidad y los puntos académicos”. (Rincón, 2012, pp. 184-185).

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

Alejandro Grimson (S.F.), en su artículo: *Fronteras y extranjeros: Desde la antropología y la comunicación*, analiza la cultura, la identidad y la frontera. Según este autor la cultura define “a nuestras prácticas, creencias y significados rutinarios, fuertemente sedimentados, mientras la identidad se refiere nuestros sentimientos de pertenencia a un colectivo” (p. 35). Y la confluencia o la distancia entre estos conceptos constituyen la frontera no definidas. Así, muchos elementos de la cultura son tomados, utilizados y proyectados en relación a procesos identitarios. La cultura se identifica con lo territorial, lo comunitario e identidad y en este caso implica producir alteridad y fabricar fronteras. Aquí la diversidad cultural es imaginada como algo distribuido en el espacio. En la identidad hay tres aspectos claves que se entremezclan: los atributos sociales, las relaciones entre las personas y los sentimientos de pertenencia. Por otro lado, habla también de las distancias generacionales de culturas, así la cultura de los jóvenes a diferencia de la cultura de los adultos, lo cual se pone de manifiesto en cada proceso de interacción entre los dos; por ejemplo, en un vídeo juego están cuántas estructuras de significación en cada escena y lo mismo los puntos de vista interpretativos, pero también se produce un “encuentro generacional” presuponiendo una cultura compartida de una ciudad, de la empresa informática y de una generación que percibe el networking como práctica cotidiana.

Martín Barbero (2002), habla de algunas “ideas fuera de lugar” al referirse al estudio de la comunicación desde la cultura, abandonando el “objeto” propio de la comunicación y dedicándose a las “mediaciones que articulan las práctica de comunicación con las dinámicas culturales y los movimientos sociales”.

Con este planteamiento invirtió el orden hegemónico hasta entonces conocido que era la visión crítica de la comunicación como proceso de dominación y se pasó a analizar la dominación como proceso de comunicación.

“Que traducía el análisis de Paulo Freire sobre la opresión interiorizada por las sociedades latinoamericanas cuando el oprimido vio en el opresor su testimonio de hombre. E insertaba ese análisis en la concepción gramsciana de la hegemonía como un proceso vivido, hecho no solo de fuerzas sino de sentido. Comprender la comunicación significaba

entonces investigar no solo las tretas del dominador sino también aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador, esto es (...) la complicidad (...) y la seducción que se produce en ambos". (Martín Barbero, 2002, p. 18).

Aquí, Martín Barbero (2002) abandona el estudio de los "efectos" de los medios masivos de comunicación, especialmente de la Televisión para ubicarse en el lugar de los sujetos que ven y lo que hacen con lo que ven, esto es, van recreando la cultura. "Se sabe que un buen número de estudios sobre comunicación masiva quiénes han mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en la que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediaciones" (García, 2001, p. 41). Las relaciones entre quienes emiten los mensajes y quienes lo reciben no son solo de dominación sino también –y para que la comunicación sea eficaz- hay colaboración y transacción entre ambos.

Otro aspecto de este autor fue su análisis de la complejidad de las relaciones entre cultura de masas y cultura popular, pero no tratando de confundir entre las dos ni desde una visión maniquea de lo bueno lo uno y malo lo otro, sino tratando de "des-cifrar, develar, en el entramado narrativo o gestual, ...de los formatos industriales de la radio, el cine o la televisión, la presencia de matrices culturales provenientes tanto de las tradiciones europeas como latinoamericanas" (Martín Barbero, 2002).

Frente a la propuesta del poder de la comunicación en base a las nuevas tecnologías, Martín Barbero (2002) centra su atención en las mediaciones que no se remiten tanto a los aparatos, sean éstos los "tecnológicos o los ideológicos de Estado" sino a la cultura cotidiana de la gente, a decir de las propias palabras del autor: "centré mi exposición en la no contemporaneidad entre las tecnologías de la comunicación y los modos de uso (...), incluida la asimetría entre la sintaxis de los discursos mediáticos y la gramática de las mediaciones desde las cuales la gente los lee, los oye y los ve" (p.21). Con este planteamiento suscitó un "des-plazamiento metodológico y político" exigido por "la presencia de lo popular en lo masivo".

La "des-ubicación más fecunda" se evidenció, según Martín Barbero(2002), la "afición intelectual a la telenovela. Si había un producto y una práctica comunicativa en la que se hacía evidente lo mejor y lo peor de la complicidad entre lo popular y lo masivo ere ese

género” (p.23). Después de realizado la investigación participativa con familias que veían telenovela, concluyó:

“(…) el des-centramiento de la mirada que nos posibilita indagar lo que en la comunicación hay del mundo de la gente del común, tanto del lado de los productores negociando entre las lógicas del sistema comercial y las dinámicas de la heterogeneidad cultural de los países y regiones; como del lado de los espectadores y sus parentescos de lectura (...) a partir de las diversas competencias culturales que atraviesan los haberes y saberes, los imaginarios y las memorias de clase, de etnia, de clase, de edad”. (Martín Barbero, 2002, p.24)

Y concluye manifestando en este mismo sentido: “que la telenovela acaba siendo el pretexto para que la gente nos cuente su vida” (Martín Barbero, 2002, p.30). Desde esta perspectiva se hace una crítica a los estudios convencionales de comunicación que manejados por las élites de derecha e izquierda junto con las grandes corporaciones o industrias e incluso la “ciudad letrada” hacen de la incultura el rasgo característico para el sector popular, sin embargo, la telenovela hace que las “masas urbanas se posibiliten en apropiarse de la modernidad sin dejar su cultura oral” y de ese modo construyen imaginarios e identidades. El lugar de la cultura cambia cuando la “mediación tecnológica” deja de ser instrumental para convertirse en estructural, de tal forma que la tecnología más que unos aparatos se convierten en una nueva manera de “percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras, a la mutación cultural” que significa una forma nueva de producir y una nueva forma de comunicar. Cuando la globalización trae consigo el tema de las identidades culturales (étnicas, raciales, locales, regionales) se produce uno de los conflictos muy graves de los últimos tiempos.

Los medios de comunicación se han convertido en lugares ideales de producción y consumo cultural. En este camino la tecnología es “el gran mediador” entre los pueblos y el mundo, pero para convertir a la sociedad en mercado y éste, a la vez en fundamental “agenciador” de la “mundialización”.

La relación entre educación y comunicación se ha caracterizado por la instrumentalización de esta última, es decir, el uso de medios. En este sentido, el binomio escuela-libro se han establecido como únicos espacios del saber de la cultura letrada, desconociendo el

“ecosistema comunicativo que constituye el entorno educacional difuso y descentrado en que estamos inmersos” y que provoca otra cultura, otro modo de ver, de leer, de pensar y de aprender. Hay un desfase entre los conocimientos que difunden desde la escuela y el texto escrito frente a otros saberes mosaicos que circulan en forma de información en el internet que produce una diversificación y descentramiento del saber.

Pero también hay un divorcio entre la cultura oral y la cultura de la imagen de los medios con el sistema escolar vigente, porque mientras este último insiste en la repetición canónica de principios de lenguaje y de conocimientos estáticos y que no relacionan casi en nada con la vida de los alumnos y de su mundo, por otro lado la cultura oral y de la imagen provocan creatividad, espontaneidad narrativa, hibridación y mestizaje, etc. Con esto no se quiere negar el aporte del texto escrito, sino que éste debe ser útil para una primera alfabetización y en vez de encerrarse en la cultura letrada, debe sentar las bases para la segunda alfabetización que nos trae el “mundo del audiovisual y la informática “ con todo lo que significa de continuidades y rupturas. “Todos esos modos que está exigiendo la construcción de ciudadanos que sepan leer hoy tanto periódicos como noticieros de televisión, videojuegos, videoclips e hipertextos” (Martin Barbero, 2002, p. 337).

Yenkins (S.F.), en su artículo: *Fans, blogueros y videojuegos*, habla de la cultura popular a propósito de las nuevas narrativas de interacción que son los videojuegos y que la cultura juvenil se estaba haciendo más visible a través de ellos. Afirma también que es un “reduccionismo” relacionar y comprender los efectos de los medios de comunicación del comportamiento de los consumidores con la cultura popular. La gran pregunta no es “qué están haciendo los medios de comunicación con nuestros hijos sino que están haciendo nuestros hijos con los medios de comunicación”. En este punto concuerdan con el autor Martín Barbero (2002), pues él plantea también la problemática no en los efectos, por ejemplo de la telenovela, en los consumidores sino qué hacen con lo que ven. Ya que el estudio de los efectos mediáticos hay una doble negación, por un lado el significado de las imágenes y por otro toda capacidad de acción de los consumidores en el uso de los medios.

La intercomunicación globalizada nos conduce a relacionarnos con otras lenguas u otras “patrias” y a pertenecer a comunidades diversas. A través de los medios audiovisuales parecen anular la distancia de los diferentes. La cultura global y la propia coexisten en una especie de negociación no del todo satisfactoria. La fluidez de las comunicaciones acerca a las personas ubicadas en lugares distantes con lo doméstico. Los hijos parecen desconectarse de la familia cuando se encierran en sus cuartos y están hipervinculados.

Esto produce una discontinuidad entre los jóvenes y los adultos porque estos últimos están habituados a la cultura letrada. Pero también favorece a la conectividad con los hijos por medio del celular y el internet, de tal forma que discontinuidad y conectividad dejan de polarizarse para convertirse en dos modalidades de coexistencia complementaria (García, 2009).

Todo este análisis se hace con miras a plantear la interculturalidad que provoca la extranjería metafórica, con lo cual se procura imaginar nuevas maneras de actuar no en función de la cultura local, sino también como parte de los circuitos globalizados que traen y permiten interactuar las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

García Canclini (2009), plantea la perspectiva de homogeneizar la representación de lo social y clientelizar a todas las culturas bajo un solo modelo cuando las redes transnacionales y las empresas a escala global se fusionan. Para ello necesitamos los conceptos que organicen lo diverso y las metáforas que se abran a situaciones nuevas, las enlacen y circulen entre las diferencias.

La globalización ha naturalizado ciertos códigos estéticos y culturales que hacen que los jóvenes se identifiquen en cualquier parte del mundo (formas de vestirse, de conectarse), se conectan para chatear con chinos, rusos, alemanes, mediante el traductor de google. Asimismo en el ámbito de las culturas locales produce espacios de pertenencia imaginarios y reinvento de la identidad en los inmigrantes (Wincour, 2009).

A diferencia de esta sociedad globalizada, en el pasado, tener una identidad significaba ser parte de una nación y que lo diferenciaba de forma nítida de los demás. Gran parte de la producción artística y literaria sigue haciéndose como expresión de tradiciones nacionales y circula solo dentro del país. Los movimientos étnicos y nacionalistas promueven el espacio latinoamericano como santuario de la naturaleza premoderna. “Me pregunto si en el desplazamiento de las monoidentidades nacionales a la multiculturalidad global, el fundamentalismo no intenta sobrevivir ahora como latinoamericanismo” (García Canclini, 1995, p.94).

Según García Canclini (1995) hay diferentes teorías que tratan de abordar la problemática de la interculturalidad desde sus perspectivas. La antropología de la diferencia concibe la cultura como pertenencia comunitaria y contraste con los otros. Para las teorías sociológicas de la desigualdad, la cultura es algo que se adquiere formando parte de las élites. Los especialistas en comunicación consideran las diferencias y las desigualdades en términos de inclusión o exclusión y, los estudios comunicacionales consideran que tener cultura es estar conectados.

Aquí el problema radica en cómo reconocer las diferencias y de qué manera corregir las desigualdades y cómo conectar las mayorías a las redes globalizadas.

Según la arquitectura de la multiculturalidad tradicional los estados y las legislaciones nacionales distribuían u organizaban a las etnias o grupos sociales –podríamos decir también a las clases sociales- en regiones geográficas determinadas para la coexistencia y eran relativamente fáciles de gobernar. En este cambio de época ha entrado en crisis dicha arquitectura tradicional, debido a los intercambios económicos y mediáticos globales así como también por el desplazamiento de muchedumbres que estructuran una interculturalidad de confrontación continua al ocupar espacios indeterminados y significaciones culturales dispares.

Desde lo multicultural, que significa, según García Canclini (1995), yuxtaposición de etnias o grupos en una ciudad o nación, se pasa a la interculturalidad globalizada. En lo multicultural se acepta la diversidad o heterogeneidad de culturas. En lo intercultural remite a la confrontación y entrelazamiento cuando se relacionan dos grupos. La concreción de estos planteamientos se da por ejemplo cuando en la televisión y el internet se transmiten los programas en diferentes idiomas dentro de la casa; en las tiendas de ropa, comida, ropa, etc., adquirimos dichos productos que provienen de distintos países; en el futbol hay jugadores de distintos países que conforman los equipos y las marcas que auspician provienen de múltiples empresas, etc.

Vivimos una época postmoderna y multicultural que es imposible instalarse en una única corriente teórica como el marxismo, el estructuralismo o cualquier otra teoría. Una conceptualización requiere en estas instancias aprovechar diferentes aportes teóricos debatiendo sus intersecciones. Pero también exigen analizar en conjunción a las teorías las polémicas y las relaciones con las instituciones, medios y movimientos sociales. En cuanto a lo político hay una triple causalidad de su fracaso: la asfixia que el modelo neoliberal impone al juego democrático, la corrupción y las frustraciones teóricas, desentendimientos entre cultura y posiciones de poder.

En América Latina predomina la consideración de lo intercultural como relaciones interétnicas. Limitación que escapan a autores como Martín Barbero, Grimson y Ortiz (García, 2005, p. 20).

Appadurai (citado por García Canclini, 2005), mediante una perspectiva transdisciplinaria que abarca a la antropología, sociología y comunicación, plantea redefinir la noción de cultura, ya no como entidad o paquetes de rasgos que diferencian a una sociedad de otra, sino como sistema de relaciones de sentido que identifica “diferencias, contrastes y comparaciones” (p. 20-21). Mediante esta concepción se cambia el método, porque ya no se trata de “comparar culturas” por el camino de la resistencia que recalca la etnografía, sino que se trata más bien de prestar atención a las mezclas de los grupos, de tal forma que para entender a los grupos hay que describir como se apropian y reinterpretan los productos materiales y simbólicos ajenos, así por ejemplo las mezclas musicales o futbolísticas. Con esto no se quiere afirmar que las diferencias culturales sean descartadas, sino que junto con las diferencias e hibridaciones necesitan articularse con otras concepciones de las relaciones interculturales: las que entienden la interacción como desigualdad, conexión/desconexión, inclusión/exclusión (García, 2005).

La multiculturalidad en EE.UU es denominada en América Latina pluralismo y ha servido para visibilizar a grupos discriminados. En algunos países, la multiculturalidad se ha fusionado con la democracia y se ha ampliado la participación ciudadana de los grupos étnicos no solo en el sufragio sino también en el derecho a ser educado en su propia lengua, asociarse con los que se nos parecen para consumir o protestar, tener revistas y radios propias, etc. Sin embargo, esto ha llevado a caer nuevamente en un etnocentrismo al resaltar solo las virtudes o valores de una determinada etnia (García, 2005). En el caso ecuatoriano tenemos la educación bilingüe no solo como una materia entre tantas sino un verdadero sistema educativa en paralelo con la educación hispana, ya que cuenta con un organigrama sólido, una cosmovisión y filosofía propias.

### **1.5. Hábitos de consumo**

Durante la vigencia del muro de Berlín, el planeta se estructuraba en dos hemisferios antagónicos y poco conectados. Las naciones tenían culturas más o menos auto contenidas con ejes ideológicos definidos y perseverantes. Pero también los países venían abriendo su comercio e ingresaban fábricas y mensajes audiovisuales cada vez más intensos.

Con la caída del muro de Berlín y en pocos años las economías de los países comenzaron a depender de un sistema transnacional en el que las fronteras culturales e ideológicas se desvanecen. Fábricas estadounidenses y japoneses se instalan en algunos países latinoamericanos; se desarrolla el ensamblado de automóviles, televisores, y por supuesto

de culturas. Pero de pronto las maquiladoras se van de los países latinoamericanos hacia China por los salarios más bajos en ese país y muchos productos, incluso los típicamente occidentales como los arreglos navideños, vienen con etiquetas chinas.

Las identidades que se definían por esencias ahistóricas circunscritas a una comunidad étnica o nacional, hoy se definen por la capacidad de consumo, depende de lo que uno posee o es capaz de apropiarse. Las culturas nacionales correspondían a un arraigo territorial y una homogeneidad industrial y circulación de bienes. Consumir los productos nacionales resultaba más económico porque estaban a la mano, en cambio adquirir lo importado significaba el valor simbólico del prestigio y calidad como la ropa de marca.

La internacionalización abrió las puertas de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes simbólicos de los demás. Y se completa con la globalización que supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, donde lo que importa es la velocidad con que circulan para los mercados y el consumo, antes que el origen definido. Así, un vehículo puede ser ensamblado en Brasil, pero el motor puede ser fabricado en Japón, los vidrios en Alemania, el carburador en Italia, etc.

Las consecuencias de la globalización es la fiebre consumista. No es tanto lo que falta, sino lo que se vuelve obsoleto o fugaz, porque el valor del bien no está en la calidad del mismo sino que dinamice el mercado y la moda. Incluso las decisiones políticas y económicas se toman siguiendo las seducciones inmediatistas del consumo y el libre comercio. La estrategia del neoliberalismo de hacer globalización es reducir empleos para reducir costos y competir con otras empresas transnacionales, donde los interés sindicales y nacionales no tienen razón de ser; consecuencia de ello un gran porcentaje de la población latinoamericana está sin trabajo y para sobrevivir tienen que dedicarse a los negocios informales en las calles y en las paradas de los semáforos, que García Canclini (1995) llama "la globalización del comercio informal".

García Canclini (1995) analiza la tendencia irreversible de la globalización bajo dos posturas que califica de "sospechosas": "los que desconfían de que lo global se presente como sustituto de lo local, y de que el modo neoliberal de globalizarnos sea el único posible" ( p. 17). La globalización incorpora a las culturas locales y regionales y por ende no lo homogeneiza. Aquí vale la afirmación de Domenick Joseph (2007) quien manifiesta que las grandes empresas transnacionales mediáticas audiovisuales y escritas han tenido éxito

precisamente al tomar en cuenta las culturas locales, ejemplo de ello es la multinacional MTV. Por otro lado, el mercado reorganiza la producción y el consumo para obtener mayores ganancias y la concentración.

Los problemas de consumo y mercado se mira solo desde el punto de vista de la eficiencia empresarial y la globalización como el camino más rápido para la venta. ¿Por qué se mira todo desde el negocio y la publicidad? Una explicación podría ser que el mercado aparece no solo como el gran organizador de la sociedad sino también como aquél que somete a los estados y sus políticas en sus esquemas, alejando a estos últimos del principio fundamental que es el ejercicio de la ciudadanía.

Hay un vínculo entre ciudadanía y consumo. Por un lado está la concepción de los consumidores irracionales, para quienes basta un estudio de mercadeo y tácticas publicitarias; aquí el consumo es considerado como un lugar suntuario y superfluo. Y por otro lado está el consumo concebido para pensar, ya que al adquirir un bien o un servicio se está insertando en lo que públicamente es valioso, integrador y distintivo en la sociedad. La ciudadanía cultural que concibe a los miembros de una sociedad no solo como objetos de derechos a la igualdad y obligaciones provenientes de lo jurídico y político sino también como ciudadanos que participan de las prácticas sociales, culturales y el derecho a las diferencias. Aparece aquí el consumo cultural que nuevamente es dirigido por el mercado, ya que éste establece regímenes de convergencia para que tengan la participación en forma de consumo. A esta realidad, Martín Barbero lo denomina como “fatalismo tecnológico” porque “acaba legitimando la omnipresencia mediadora del mercado” (Martín-Barbero, 2002, p.34)

El crecimiento vertiginoso de los medios masivos de comunicación sacó del anonimato a las grandes masas populares a la esfera pública a través del consumo de los mismos. Los sistemas de organización tradicionales y las instituciones públicas invisibilizaron por siglos las necesidades populares. Y por eso se deslegitimaron. Con los medios electrónicos se establecieron otros modos de informarse, de concebir la realidad y de hacerse escuchar. “Los medios de comunicación sí legitiman, porque el público cree en lo que se oye y se ve a través de ellos. La gente confía, tienen fe en las palabras e imágenes que presenta...Porque la pantalla y el micrófono te hacen visible y audible (...)” (López, 1997, p. 24). Se produce una reestructuración de lo público y privado como también del reordenamiento mismo de la

vida cotidiana. La remodelación del consumo y de la vida urbanística. Aparece una nueva escena sociocultural.

El celular se ha popularizado significativamente por la función básica de la comunicación instantánea con los “otros” que más allá de la industria mediática de producción y comercio, está también la “refuncionalización simbólica” de un artefacto ritual para controlar la incertidumbre o desasosiego y exorcizar los fantasmas de la “otredad”. El celular se convierte en un bálsamo tranquilizador que nos permite amarrar a los nuestros en tribus de pertenencia constituidas en redes de familias, amigos, clientes, etc. También es un mecanismo de afirmación de identidad personal, familiar y grupal (Winocur, 2009).

En cuanto al hábito de consumo de discos, videos y software son consumidos a libre disposición como comprarse un pan a la vuelta de la esquina.

**CAPÍTULO 2.**  
**HÁBITOS DE CONSUMO EN JÓVENES**

## 2.1. La era de los nativos digitales

Los conocidos como N Generación (Premsky, 2001); Net-generación (Tapscott, 1996); Generación Interactiva (Bringué, Sádaba, 2008); Internet Generación, Generación Z o Byte son términos (...) designar a los jóvenes que han crecido rodeados de nuevos medios, que los utilizan en su día a día para comunicarse, formarse, entretenerse y que representan el segmento de población más activo en su uso” (Iglesias & González, 2012, p. 105). Pero más allá de todas estas denominaciones, el autor Marc Prensky (2010), lo define:

“Por mi parte, la designación que me ha parecido más fiel es la de “Nativos digitales”, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo o internet. ¿Cómo denominar ahora, por otro lado a los que por edad no hemos vivido intensamente ese aluvión, pero, obligados por la necesidad de estar al día, hemos tenido que formarnos con toda celeridad en ello? Abogo por “Inmigrantes digitales”. (p. 5)

Las autoras Iglesias & González (2012) definen a nativos digitales desde el punto de vista académico, siguiendo el término acuñado por Prensky, es decir, a todos aquellos “ciudadanos” que han nacido “con posteridad al boom de la tecnología digital”, quienes en la actualidad serían los menores a 32 años. En cambio, la expresión inmigrante digital se lo define para aquellas personas que “a pesar de haber nacido cuando la tecnología comenzaba a despuntar” y tuvieron que aprender a usar. Además, concluyen que no siempre el grupo que corresponde a los nativos digitales tienen ventajas competitivas mejores en relación a los inmigrantes digitales.

Prensky (2010) señala los grandes rasgos que caracterizan a los nativos digitales:

“Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata; se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos; prefieren los gráficos a los textos; se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos); funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en red; tienen la conciencia que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas; prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional como

la lectura del texto lineal”. (p. 6)

Rosalía Winocur (S.F.), en su artículo: *Extranjeros digitales y mediáticos: el extrañamiento en la comunicación*, analiza lo digital como extranjería donde se ubican un universo de “competencias de lenguajes y de códigos” insertos en el internet, que ha causado alteridad y que se expresa de manera generacional. Para los adultos es “alteridad” y para los jóvenes es “alter ego”, la diferencia radica en la manera de asumir los retos y desafíos de las nuevas TIC. Para los jóvenes es un continuum entre el “mundo offline y online”. Para acceder al “vecindario virtual” no basta saber leer y escribir (cultura letrada), sino todo un universo de sentido marcado por competencias culturales y generacionales.

García Canclini (2009), plantea los “muchos modos de ser extranjeros” cuando ocurre el tránsito de lo analógico a lo digital, o de la ciudad letrada al mundo de las pantallas, las computadoras, los celulares y los Iphones, en el que los jóvenes son nativos y los demás debemos aprender un lenguaje que nunca hablaremos bien. Aquí se refiere no al modo convencional de extranjería que ocurre en la tecnología, la cultura y las artes. Más allá del espejismo ilusorio de que con el incremento de las comunicaciones mejore los diversos aspectos de la vida dentro de este universo globalizado, se constata, según el autor, que se desvanecen en medio de la descomposición de muchas sociedades movido por conflictos bélicos, ecológicos y financieros. Se constata así mismo que hay una dominación perversa a escala global y las resistencias menos sofisticadas o radicales con demandas literales, directas y de baja intensidad.

Los nuevos modos de extranjería se refieren a las extranjerías metafóricas, a aquella que cambia el sentido de la pregunta. James Clifford, (citado por García Canclini, 2009) manifiesta: “lo normal ya no sería preguntar: ¿de dónde es Ud.? sino ¿de dónde viene y a dónde va?” Aquí ya no se refiere a la difusa frontera entre naturaleza y cultura de desplazamientos geográficos. Se trata de un extranjero “relacional”, del “otro” cercano que desafía nuestros modos de percepción y significación, de los que hacen sentir “extraños” en su lugar natal en base a la segregación, de formas nuevas de alteridad dentro de la propia sociedad y por dificultades de adaptación o de acceso a las nuevas condiciones. Por tanto, los extranjeros nativos son: los extranjeros digitales, donde los jóvenes se mueven como nativos respecto a las nuevas tecnologías, mientras que los adultos viven como extranjeros porque tienen que aprender un nuevo lenguaje y experimentar como inferiores; los extranjeros nativos: disidentes y exiliados dentro de su propia sociedad; los trabajadores

informales o indocumentados, quienes actúan como extranjeros respecto del orden legal y oficial.

Además se habla de extranjería al pasar de un medio a otro: la transición de la tradición oral a la escritura, de la literatura al cine o la inversa. Por ejemplo la narrativa reinventa en la escena digital como blogs.

El desafío mayor es para los adultos porque remite a toda una concepción epistemológica nueva que dista de la experiencia vivida porque va más allá de la función básica de hacer funcionar.

Premsky (citado por Iglesias & Gonzáles, 2012) utiliza una metáfora para indicar el universo digital que convierte a los adultos a diferencia de los jóvenes, en rezagados, incómodos y extranjeros, manifiesta: "extranjero en tierra de los nativos". Es como si un emigrante llegase a una tierra desconocida y tiene que aprender y adaptarse a lo nuevo, empezando por la lengua y que no logrará dominar por completo porque su presencia tendrá siempre algo de extraño, este es un mundo que no fue concebido por ellos ni para ellos. Mientras que los jóvenes se mueven con soltura y naturalidad de los nativos y que les cuesta comprender a los adultos algo que es tan autoevidente, por eso los adultos son estigmatizados y éstos a su vez a los jóvenes. Esto genera nuevas formas de extrañamiento en la vida familiar. Los padres tienen que recurrir constantemente a los hijos en búsqueda de ayuda y lo propio en el ámbito de la escuela con los maestros. Esto se traduce en una reorganización del poder tanto en el orden de la autoridad como en la posesión y transmisión del conocimiento. Los padres se infantilizan porque se vuelven dependiente de la solución de sus hijos, lo cual les resulta difícil procesar. Al ingresar al hogar el internet y el teléfono, los jóvenes se organizan su tiempo y su mundo, pues ya no necesitan de la referencia de los padres como antaño, allí están todas las preguntas y respuestas, todas las opiniones y todas las opciones de aprendizaje.

Existe una oposición entre los nativos digitales que 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, mientras los inmigrantes digitales se acercan voluntariamente al mundo digital y deben esforzarse por adaptar a las reglas. Cada vez con menos años los niños y jóvenes se vinculan al mundo, redefiniendo su subjetividad en relación, están habituados a interactuar con muchos, a través de intermediarios digitales y rechazan el modelo analógico unidireccional de aprendizaje

basado en la imprenta y el papel. Leen menos, pero pasan más horas frente a las pantallas y consumen muchas imágenes. Así el conocimiento de la realidad pasa en gran medida a través de los medios y menos a través de la observación y la experiencia directas. Los jóvenes necesitan un elevado nivel de hiperactividad que concuerda con el modelo digital. Se juzga erróneamente desde el punto de vista de los adultos que los niños y jóvenes de hoy son más ociosos, menos racionales o intelectuales. Las relaciones interactivas integran el conocimiento y las relaciones entre pares de un modo totalmente distinto al de los adultos, por ese motivo su visión de la realidad se construye tejiendo los hilos o las partes de los hechos o situaciones a través de la navegación en internet. Frente a esta realidad, la escuela y los sistemas de educación difícilmente pueden competir ni con la televisión, y menos frente a las redes, los videojuegos y los entornos participativos (Aparici et al. 2010).

Lo afirmado anteriormente caería en mero ilusionismo si no se toma en cuenta las grandes desigualdades sociales, culturales y económicas de las sociedades, sobre todo de las nuestras latinoamericanas. Pues hay una desigualdad en el acceso a los nuevos recursos de individuación vinculados a la digitalización. A nivel de edad, los niños y jóvenes pueden catalogarse como el de nativos digitales mientras la realidad es muy diferente, por ejemplo los niños y jóvenes de familias urbano marginales o rurales donde los padres no les ayudan con las capacidades de simbolización y decodificación, esto es que no les estimulan en la interpretación de las imágenes, el ejercicio de la opinión y el desarrollo de las múltiples capacidades y, al contrario cunde la violencia intrafamiliar. A esto se le denomina brecha digital (Aparici et al. 2010).

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

Martín Barbero (2002) manifiesta que hemos pasado de unas audiencias pasivas, predecibles y estáticas a unas audiencias activas y migratorias. Un reflejo de aquello es que se produce un cambio no solo en las mediaciones históricas de la comunicación sino también en las mediaciones socioculturales, tales como la familia, el barrio, la iglesia, etc., con el consiguiente surgimiento de nuevos actores como los ecologistas, de derechos humanos, los movimientos étnicos o de género. Esto implica nuevos usos sociales de los medios. Se supera el uso puramente instrumental de los medios y a través de ellos se asumen los desafíos políticos, técnicos y expresivos que dirigen hacia el “espesor cultural” que hoy “contienen los procesos y los medios de comunicación” (p. 226).

Guillermo Orozco (1999), plantea la condición comunicacional de nuestro tiempo como ese cambio fundamental o tránsito, donde las audiencias dejan de ser reconocidas por su estatus y procesos de recepción, donde se manifestaba una escasa participación de interlocución con el poder, para ser reconocidas como estar y ser activos en producción y emisión comunicacionales, aunque no siempre creativas y críticas.

Uno de los aspectos que más han resaltado los investigadores de las nuevas TIC son las cualidades tecnológicas del internet (interactividad, horizontalidad, co-coperatividad) frente a las negativas de la televisión (unidireccionalidad) o dicho de otro modo, el consumo audiovisual del internauta es interactividad y como televidente es pasividad. Esta unidireccionalidad de los medios tradicionales colapsan frente a una supuesta horizontalidad multidireccional de las nuevas tecnologías digitales o internet. En esta segunda realidad los consumidores pueden cortar y pegar partes de programas adecuados a sus preferencias personales, así los telespectadores están creando sus propios contenidos (Dorcé, 2010).

Según el autor Orozco (2010) hay un tránsito de audiencias caracterizadas por actividades de recepción, a ser audiencias que se caracterizan por la creación, producción y emisión, aunque entre la primera y la segunda no hay un cambio total ni tampoco existe una exclusión mutua, produciéndose más bien en un “continuum”. Esto le permite deconstruir de manera real o material los objetos y referentes de su intercambio comunicativo, así como también la posibilidad de transformación, de creación y de participación real de los sujetos audiencias desde y a partir de sus interacciones con las pantallas. Este cambio de status o papel de las audiencias, en sociedades tecnológicamente avanzadas se produce un tránsito y luego en una mutación, esto es de audiencias a usuarios o prosumidores, ya que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas.

Este tránsito de receptores a productores y emisores es uno de los cambios societales más significativos que luego se convierten en el epicentro de otros cambios en el estar como espectadores en la conformación y negociación de identidades y en última instancia en lo que se ha dado por llamar una cultura de la participación. Hay un proceso de migración digital (en lugar de “nativos digitales”, según la categorización de Prensky) que tiene como referencia la dimensión digital como detonante del cambio, pero aquí excluye la dimensión analógica, no así el tránsito de audiencia a usuario que conlleva la dimensión analógica y desde aquí corre su transformación, es decir, se aprovecha los conocimientos y resultados

de investigaciones anteriores con las viejas pantallas que no acaban de desaparecer, y conectar para explicar de manera más realista lo que sucede con las nuevas, pero se sigue siendo audiencias aunque cambiando de roles siempre en relación a las pantallas (Orozco, 2010).

Este tránsito de audiencias o telespectadores a prosumidores influye en la generación de conocimientos y saberes, así como en la asimilación y circulación de información y el de la construcción de aprendizajes y de manera singular en las formas de entretenimiento y en la generación de emociones y sensaciones.

Según este mismo autor, en la comunicación hay procesos, etapas y escenarios. La comunicación no se da solo en directo cuando se está frente a las pantalla, sino que hay un antes y un después, se integra en la vida cotidiana y a lo largo de la vida. Hay escenarios presenciales y no presenciales en los que continúa la recepción y negociación de significados (Orozco, 2010, p. 12).

La televisión como medio audiovisual en su momento se convirtió en arquetipo de los demás, pues a lo largo de 6 décadas ha introducido a todos a la cultura de la imagen en movimiento, central en el intercambio comunicativo de nuestro tiempo (Orozco, 2010).

Sartori (citado por Orozco, 2010) manifiesta que una u otra posición más allá de programaciones buenas o malas o los abusos de los programadores o empresarios televisivos sobre las audiencias, reconocen el gran impacto de la televisión en los sujetos sociales que se vinculan a ella, para bien o para mal.

La interactividad convierte el estar como audiencia en usuario y este paso es un salto cualitativo, porque supone no solo acción sino también reflexión, aunque en otros momentos o contextos diferentes hay la posibilidad de que la audiencia no se comporten como usuarios (Orozco, 2010).

Un hecho cómo los medios pueden influir al pasar de mero espectador a usar los mismos: “El enrutamiento del mensaje trascendió las tradicionales fronteras ideológicas y geográficas” (Jenkins, S.F., p. 226). Así plantea el autor antes mencionado el efecto que suscitó su mail – “*el profesor Jenkins se va a Washington*”- enviado a sus amigos y colegas más cercanos y que luego éstos y otros se encargaron de difundir, a propósito de acudir a testificar ante el Comité de Comercio del Senado de Estados Unidos sobre la influencia de

los videojuegos como mecanismo de violencia en los jóvenes. Apenas aplastó la tecla de envío, según testimonia el autor, empezaron a llegar cientos o miles de mensajes y luego el eco en artistas, intelectuales, organizaciones y en los titulares de los medios de comunicación, tanto fue creciendo el fenómeno de la difusión que él mismo lo califica de “proporciones míticas”. Las industrias del entretenimiento solo pretenden “crear nuevas formas de narrativa interactiva como parte de la cultura popular, pero los medios solo quieren hablar de violencia” (Yenkins, S.F., p. 227). Cuando se suscitó el tiroteo de *Littleton* crecieron los argumentos de culpar a los videojuegos y a la cultura popular de dichos asesinatos masivos. La posición del autor es contrario al de los “efectos mediáticos” y a la no acusación de la cultura popular como un “problema social”.

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

Los medios masivos de comunicación son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado y que tienen la triple misión o función de informar, formar y entretener. Los medios de comunicación forman parte esencial de la sociedad en general y de los jóvenes en particular, no podemos prescindir de ellos, bajo el peligro de quedar marginados o aislados del mundo en que vivimos. En el mismo sentido, podemos afirmar que los medios de comunicación son el canal para transmitir un determinado mensaje a algún mercado meta.

Definir a los jóvenes aparentemente parece obvio, pero resulta complejo porque no son un concepto abstracto y se debe analizar desde muchas categorías, tales como la edad, lo biológico, lo social, lo cultural, lo económico, etc. Merino (2010), en su tesis doctoral titulada: *Nativos digitales, una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*, procura circunscribir de la siguiente manera: desde la sociología clásica se ha intentado mirar a la juventud como una etapa puente entre la niñez y la adultez, así se consideraba una etapa de conversión, un “estado inacabado”, en “proceso de construcción”.

Pero esta concepción ha quedado obsoleta, ya que hoy la juventud se ha llenado de significados y prácticas sociales que le dotan de una identidad propia, que reclama legitimidad y participación en las decisiones políticas, sociales, económicas, culturales y morales. Entonces el concepto sociológico cultural del joven debe incluir un sentimiento de pertenencia común de la juventud como un grupo de edad, con actitudes y pautas de conducta determinadas (lo joven como un bien cultural sumamente valorado). Desde este

punto de vista la autora en mención hace la siguiente estratificación como la más “adecuada”: pre-adolescencia (12 a 14 años), adolescencia (15 a 17 años), juventud (18 a 24 años) y juventud prolongada (25 a 29 años) (Merino, 2010, p. 37-39). Y justamente a esa edad catalogada como juventud por la autora se aplicará la presente investigación.

García Canclini (1997) caracteriza de otra forma: la esfera de la etapa juvenil se lo ubica entre los 14 y 28 años. Retrocediendo un poco a la fase de la niñez y pre-adolescencia, son etapas fundamentales, en las cuales se desarrolla más de la mitad de sus capacidades intelectuales, conductuales y culturales. Es también el período de vida humana donde se está expuesto a la recepción acrítica de influencias externas. Razón por la cual, “los medios de difusión deben tener en cuenta de modo especial los posibles efectos –positivos y negativos- que puedan ejercer sobre los niños y los jóvenes.

El contacto de los jóvenes con los medios de comunicación es totalmente natural, si tenemos en cuenta que son generaciones que se han desarrollado a la par con la explosión tecnológica. La importancia para el público joven radica en que ayudan a comprender y es un elemento clave de su proceso.

Sin embargo, según Valentín Gómez, Presidente del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil. El Mundo, 19-VIII-04 (citado por Liceras, 2005) ese propósito no se cumple porque “los medios están más preocupados en verles como consumidores (a los niños) que en cumplir su misión educadora y pensar en ellos como personas a las que hay que formar en valores, en conocimientos, saber, sueños y diversión (...)” (p. 2).

De allí que el tema de los jóvenes sea utilizado por los medios con referencia en algunas estrategias de mercado, como posibles consumidores de bienes, servicios y productos, pero también como pauta de conductas y prácticas. Cuando son manejados o gobernados los medios de comunicación masiva por una especie de tiranías económicas, entonces se impide la búsqueda de un mundo más humano e igualitario. Esto impide que los niños y jóvenes desnaturalicen la realidad en la que viven y, menos todavía, que se genere en ellos la idea de mejorarla; para que todo permanezca igual es necesario o imprescindible que la personalidad no se desarrolle, que el individuo no se conozca sino en la pantalla del televisor y que se acepte pasivamente un mundo que se construye en otra parte y sin nuestro consentimiento.

Las empresas de medios observan y desean con gran interés a los jóvenes porque constituyen, en muchos casos, un público “target u objetivo” muy apetecibles para sus anunciantes o también porque ven como sus “consumidores” futuros. Para dar cumplimiento a sus propósitos, los medios utilizan estrategias que van desde la inclusión de suplementos especiales en la prensa. Por ejemplo en el Diario La Prensa de la ciudad de Riobamba publican cada jueves un suplemento para los jóvenes, llamado Vida Nueva; o el Diario El Comercio que publica los sábados la revista infantil Pandilla. Incluso procuran el lanzamiento de versiones gratuitas que permitan acostumar a este público a leer el periódico. Dentro de este argumento también se puede mencionar la presencia de tramas juveniles de series televisivas de máxima audiencia, un ejemplo típico de esta modalidad es la Serie televisiva “La rosa de Guadalupe”, que se transmite diariamente en el canal nacional ecuatoriano Gamavisión.

Hay un fenómeno que adquiere relevancia en los últimos tiempos y que conjuga la relación entre los jóvenes y los medios masivos: la vinculación de los contenidos y las marcas con la publicidad, como por ejemplo las revistas de videojuegos que en muchos casos se llama como la propia consola: *Zona Disney*, la revista *Playstation* o el canal de televisión del Real Madrid.

De esta manera las empresas informativas por el influjo de la mercadotecnia han cambiado su política informativa, para adaptarse al esquema empresarial y ver a los jóvenes como públicos específicos a los cuales venderles productos o servicios. Además, los medios de comunicación ya no son la expresión de los movimientos sociales, pero si una herramienta que satisface la necesidad de los jóvenes de estar informados, conectados y comunicados con el medio que les rodea. Aunque con la abundante y permanente producción de información, no es sencillo encontrar una fuente de información válida y verificable que satisfaga completamente la necesidad de estar informado y comunicado.

Los medios han procurado llegar a los públicos jóvenes para convertirlos en audiencia fiel o cautiva, pero se han visto sorprendidos por la poca eficacia de sus acciones, porque la juventud responde de forma atípica a promociones y programas especiales. En este mismo sentido, mientras los medios contribuyen con la transmisión y el entretenimiento, los jóvenes son receptores cada vez más críticos con los mismos.

Un tema siempre polémico y actual es el de la violencia, los jóvenes y los medios. En este sentido para Jenkins (2008), los medios de comunicación no convierten a los consumidores,

entre ellos los jóvenes, ni en violentos ni en destructivos sino que proporcionan las materias primas para que puedan desarrollar sus fantasías.

En la cultura de los jóvenes resurge todo lo que en la vida real no hay respuesta ni de los padres ni de las instituciones educativas, por ejemplo frente a diversos tipos de maltrato entre los mismos jóvenes. Esto implica, según Jenkins (2008), superar tres factores relacionados con los temores: **A.** Temor a que los adolescentes se alejen de los adultos (los padres); aquí, la cultura popular se convierte en el espacio donde los jóvenes reclaman su autonomía y los símbolos adolescentes definen las “fronteras intergeneracionales”; forman comunidades que se convierten en subculturas. **B.** El temor a las nuevas tecnologías que cuando los adolescentes están conectados se les considera que socialmente están aislados, sin embargo ellos encuentran en las redes sociales la mejor forma de ser reconocidos y aceptados como son. **C.** La creciente visibilidad de la cultura juvenil: los videojuegos actuales no difieren tanto de los juegos de patio de antaño, pues los niños y jóvenes siempre han tenido juegos de “emociones fuertes, del riesgo y de las peleas”; estos mismos juegos en el pasado era en campo abierto y lejos de los adultos, hoy en cambio es en sitios reducidos y con la presencia de adultos.

Esto es la cultura popular de nuestros jóvenes. No podemos evitar ni suprimir y son los símbolos del distanciamiento y la furia de los jóvenes y no las causas de la violencia (Jenkins, S.F.).

Neil Postman (Citado por Jenkins, S.F.) manifiesta que la televisión es un medio de “absoluta revelación” porque por medio de ella los misterios develados y los susurros de los adultos para preservar los secretos frente a los niños puede convertirse en un medio para comprender y comunicarse mejor con los hijos y pone el ejemplo del programa *Buffy Cazabampiros* que les ayudaría a enfrentarse a las ansiedades, temores y aspiraciones dentro del hogar, pues mientras los adultos tildan a los jóvenes de “los monstruos de al lado”, esta película invierte el orden, considerando que los adultos llevan ese calificativo por no comprender a sus hijos. Del mismo modo, el Internet, en muchos casos se convierte en un espacio secreto, donde los jóvenes se comunican de manera encubierta y sin el conocimiento de los adultos.

Los trabajos de Jenkins promovieron la idea de que “los fans entre los consumidores más activos, creativos, críticamente más comprometidos y socialmente conectados de la cultura

popular, y que representan la vanguardia de una nueva relación con los medios de comunicación de masas” (Jenkins, S.F. p. 236).

Wolton (2010), plantea lo siguiente: la información, según la concepción tradicional, es ruptura con un orden, un dato que sale de un orden establecido. Sin embargo, en la actualidad se ha invertido de sentido, sobre todo con el surgimiento del internet, pues la información se convierte en lo que produce vínculo con la sociedad de la información como horizonte, cuando todo es interacción. Así, para los jóvenes, el internet se ha convertido en la fuente absoluta de sus informaciones y por ende de su comunicación, fuente que lo conceden una legitimidad y confianza únicas. La comunicación significaba antes compartir y unir, hoy la comunicación es convivir, gestionar las discontinuidades. La paradoja de hoy es que nunca ha existido tanta información y medios de comunicación, hasta el punto de pretender hacer en esta época un modelo de sociedad, pero como nunca antes se detecta tantos muros de incompreensión entre jóvenes y adultos, entre pobres y ricos, entre migrantes y los otros, entre los que tienen al alcance todas las tecnologías de la comunicación y los que se ven carentes de los mismos.

De esta constatación, el autor Wolton (2010) defiende la tesis de que “informar no es comunicar” y que lo ha dedicado treinta años a dicha investigación. Esto significa superar el prejuicio con respecto a la comunicación de mirarlo bajo sospecha de seducción y manipulación, mientras que a la información se lo asocia con la credibilidad o la verdad. Tanto la información como la comunicación son dos vertientes indisolubles a lo largo de los siglos, aunque también diferenciables. Así, no existe ninguna información sin un proyecto de comunicación. La información es el mensaje y la comunicación es la relación con el otro; no hay comunicación sin información. Tampoco significa jerarquizar la una respecto a la otra, sino que deben ser pensadas de manera conjunta, aunque al pensar en la comunicación se agrega una complejidad adicional, esto es, la problemática de la relación, la alteridad y el receptor. Pero también la información tiene sus problemáticas que analizar, es decir, la producción incesante de información, su velocidad en la circulación, falta de control, la desregulación y el olvido del interés común.

#### **2.4. La convergencia mediática**

Jenkins (citado por Dorcé, 2010) define la convergencia como:

“la explosión de nuevas formas de creatividad en las intersecciones de varias tecnologías mediáticas, industrias y consumidores. La convergencia mediática acoge una nueva cultura folklórica participativa al dar a la gente promedio las herramientas para archivar, comentar, apropiar y recircular contenido (...) también estimula la narración transmedial, el desarrollo de contenido a lo largo de múltiples canales”. Esta definición implica el empoderamiento de los consumidores/internautas sobre los medios de comunicación, lo cual constituye el epicentro de la reorganización sociocultural contemporánea y como oportunidades para la recomposición de la política, la economía y la cultura en términos más abiertos para la participación ciudadana en la conformación de redes sociales cooperativas”. (p. 297)

La convergencia no solo se refiere al viaje de los contenidos y servicios comercialmente producidos a través de diferentes medios, tampoco significa solo la coordinación entre las industrias de la comunicación, sino que “también sucede cuando la gente coge la rienda de los medios” (Jenkins, 2008, p. 27). En este mismo sentido, los contenidos de entretenimiento no son lo único que circulan por medio de las múltiples plataformas mediáticas, sino también los relatos de historias personales, las relaciones, recuerdos, fantasías, etc.

Gracias al entorno mediático actual se han multiplicado los canales de distribución disponibles, se han abaratado los costos de producción y distribución, así como también “han facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas” (Jenkins, 2008, p. 28).

La convergencia mediática induce a los consumidores formar comunidad de usuarios que son grupos de discusión, de análisis, críticas, etc., que contribuyen a las industrias de los medios a prevenir problemas mayores, a descubrir cuál es el interés de los consumidores e incluso a crear una “inteligencia de mercado”. Esto demuestra que “la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores (...). La convergencia corporativa puede coexistir con la convergencia popular” (Jenkins, 2008, p. 28)

Las empresas mediática se ven exigidas a reconsiderar, en los tiempos de convergencia, los supuestos anteriores sobre consumo de medios en torno a la programación y mercadotecnia con miras a los consumidores, ya que los consumidores viejos eran pasivos y predecibles, mientras que los nuevos consumidores son activos y migratorios. Al respecto la gente de la industria mediática plantea tres conceptos: A. "extensión" para referirse a sus esfuerzos por expandir los mercados potenciales moviendo los contenidos a través de los diferentes sistemas de distribución; B. "sinergia" para referirse a las oportunidades económicas representadas por su capacidad de poseer y controlar todas esas manifestaciones; C. "franquicia" para referirse a su esfuerzo coordinado por poner su marca de fábrica y comercializar los contenidos de ficción bajo estas nuevas condiciones" (Jenkins, 2008, p. 29). Los consumidores a su vez juegan un papel de resistencia al cambio como también alientan el mismo y luchan por participar plenamente en su cultura. Todo esto da cuenta de cómo la convergencia mediática está "reconfigurando la relación entre los productores y consumidores de los medios" (Jenkins, 2008, p. 30).

Los jóvenes están hipervinculados; navegan por internet, ven televisión, descargan música de diferentes culturas. Viven algo que, más que desterritorialización, es una localización múltiple: abarcan al mismo tiempo los sitios más distantes y los círculos de pertenencia más inmediatos (García Canclini, 2009).

Winocur (2009) habla de escenarios convergentes que reproducen los estereotipos sobre la otredad, ayudan a elaborar en los imaginarios colectivos nuevas miradas sobre lo ajeno o extranjero, estos son los inmigrantes geográficos y digitales. En muchos casos se construyen cohesiones imaginarias alrededor del hogar y amigos, con sus extensiones virtuales en el teléfono móvil y el internet. Estamos llamados a redefinir los ámbitos privado y público de manera constante fuera de la casa extensiones virtuales del hogar en el teléfono celular y en el internet y por otro lado el hogar ya no es garantía de privacidad, porque se amplían los horarios de trabajo y se interrumpe permanentemente en las ventanitas invitándonos a chatear.

En la vinculación medios audiencias hay una interminable posibilidad de convergencias actuales en la conectividad de las sociedades de la comunicación. Unas veces lo que converge es la tecnología, otras los significados, otra la materia y otra las mismas audiencias, (Orozco, 2010, p. 17).

Desde la interactividad se entiende que la convergencia no es solo tecnológica, sino también cultural, cognoscitiva, lingüística, situacional y estética (Orozco, 2010, p. 20). Para Jenkins (citado por Gómez, 2011) la cultura de la convergencia conlleva a entender que no se refiere meramente a una transformación tecnológica, sino de corte cultural que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos, es decir, implica un cambio en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios.

Jenkins (citado por Gómez, 2011) ha trabajado el tema de los fans que ha llegado a tener una importancia dentro del desarrollo de las identidades y subjetividades de las culturas juveniles y la conformación de audiencias en la era de lo digital e interactivo. Con esto se ha entrado en un nuevo entorno comunicativo o segunda edad de los medios de comunicación, esto es, un tránsito de una comunicación basada en la transmisión a otra que se desenvuelve por lo digital, lo dialógico e interactivo, pero que esto último a más de estar dentro de la dinámica del cambio, está también en permanente construcción.

Jenkins (citado por Gómez, 2011) es considerado como el estudioso del tema de los fans después de una primera generación de estudiosos y él mismo es considerado un fan, lo defiende y que lo vincula dicho tema a lo académico, para crear no solo las nuevas condiciones de los fans sino también para ubicar como los lectores y creadores de textos mediáticos que construyen la cultura de la participación en los ámbitos globales. Los fans de medios son considerados por Jenkins como una subcultura dentro de la gran cultura mediática dominante y que tiene cinco dimensiones, a saber: 1. es un modo particular de recepción; 2. su rol como fan es alentar una visión activa; 3. una participación dentro de una comunidad de interpretación; 4. construyen sus tradiciones particulares dentro de la producción cultural; 5. tienen un estatus como comunidad social alternativa.

La visión que arrojaban los estudios de los fans antes de Jenkins se orientaban a resaltar los elementos pesimistas, negativos o degenerativos, a circunscribirlos como desadaptados, frustrados psicópatas. Frente a ello, el mencionado autor, toma distancia y analiza a partir de los textos de la cultura popular que retoman los fans para integrarlo a su experiencia social, aunque exigen hacer su propia interpretación. También lo concibe como “lectores nómadas” que se puede ver en el placer que encuentran los fans de la cultura mediática a partir de hacer conexiones intertextuales. En el mismo sentido, lo caracteriza como un grupo organizado, como una institución teórica y crítica y que están altamente informados para asumir una postura crítica ante la cultura popular mediática dominante.

“Hoy por hoy, los cambios culturales...que avivan la convergencia mediática preceden a los cambios operados en la infraestructura tecnológica” (Jenkins, 2008, p. 28).

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

La antropóloga Muzuko Ito (citada por Jenkins, 2008), quien ha documentado el creciente uso de la comunicación móvil en los jóvenes japoneses y que se refiere al contacto que mantienen las parejas gracias al acceso a diversas tecnologías móviles, afirma: “Se despiertan juntos, trabajan juntos, comen juntos y se acuestan juntos aunque vivan a kilómetros de distancia y solo puedan tener contacto cara a cara una cuantas veces al mes” (p. 27).

En una sociedad de consumismo en la que nos movemos actualmente, los jóvenes como grupo social constituyen un elemento clave en este fenómeno postmoderno. Así, el consumo de medios, de objetos y servicio de ocio y, de tecnologías se han convertido en algo cotidiano y hasta como elemento fundamental en los procesos identitarios de los jóvenes, esto tanto en la adquisición de un bien para la satisfacción de sus necesidades como también para la producción de sentido y significación que a su vez conlleva a un estilo de vida (Merino, 2010, p.101).

El autor García Canclini (2005) al abordar el tema de los jóvenes se pregunta qué significa ser joven y procura responder desde la óptica económica y sociocultural. La sociedad es la que estructura la realidad y las proyecciones de los sujetos, cuántas oportunidades dará a los jóvenes para que participen en su cambio como ciudadanos o cuántos mensajes que los inciten a irse.

En esta perspectiva, continúa analizando García Canclini (2009), la realidad de América Latina no es nada halagadora. Los gobernantes han elegido la privatización de los sectores estratégicos de sus economías y han firmado los tratados de libre comercio con las grandes potencias como Estados Unidos y Europa, -en el caso ecuatoriano, en estos últimos tiempos, con el gigante asiático en emergencia que es China-, por lo cual la población queda a merced de las élites empresariales, de los bancos y finalmente de las trasnacionales. En este orden de cosas como trabajadores se les ofrece integrarse a un mercado libre más exigente en calificación técnica, flexible y por ende inestable, cada vez con menos protección de derechos laborales, sin negociaciones colectivas ni sindicatos, donde deben buscar más educación para finalmente hallar menos oportunidades. Más que trabajadores

satisfechos y seguros, se convoca a los jóvenes a ser subcontratados, empleados temporales, buscadores de oportunidades eventuales. Consecuencia natural es el crecimiento de la informalidad laboral, de tal forma que el trabajo informal se convierte en sinónimo de ser vulnerable.

En el ámbito del consumo las promesas del cosmopolitismo son a menudo incumplibles por las distancias sociales en el acceso a las nuevas tecnologías, porque un sector minoritario de la población juvenil, de acuerdo a su situación laboral, podrá acceder a las destrezas informáticas, a los saberes y entretenimientos avanzados que circulan en internet, mientras que la gran mayoría queda con los medios de comunicación básicos como la televisión nacional de señal abierta o el celular, los vídeos piratas, redes informales de servicios y bienes.

Ante esta realidad, los jóvenes no se interesan por la historia ni por tener historia, viven en el instante, las utopías se evaporan, miran con escepticismo o indiferencia a quienes les hablan del futuro; sus respuestas son la "opción furiosa" por el riesgo, la automarginación o el "reviente"; no es tan arbitraria la designación análoga en diferentes países para designar la exclusión o el aislamiento juvenil: "barrios cerrados", "Bronx", "guetos", etc., donde se ubica los jóvenes desempleados, pobres, fracasados escolares y con déficit de expectativas y desde donde también se alimenta la desintegración social, la delincuencia, el narcotráfico, etc. La tendencia sistémica del estado y la sociedad que se han olvidado de sus responsabilidades colectivas (García, 2005).

Los desencantos de la realidad no solo producen escepticismo sino también la visión de un mundo en fragmentos y que se hace más visible en la cultura juvenil. Si bien en el pasado quienes formulaban las preguntas sobre la estructuración de los pueblos y las naciones eran los grandes intelectuales humanistas de cada época y de cada lugar, mientras que hoy el sentido cultural de una sociedad se organiza cada vez menos en las novelas que en las telenovelas, no tanto en las universidades sino en la publicidad. Los políticos que tenían la receta para el mal de los pueblos, hoy tienen que encargar en las manos de los creativos publicistas y los inversores. En ese mismo sentido se percibe que las decisiones políticas y económicas ya no se toman en las instituciones del propio país. Es así como las instituciones más sólidas se encuentran enajenadas de sus realidades y responsabilidades, mucho más se ve resquebraja la reacción u organización de los jóvenes (García Canclini, 2005).

Una diferencia clave pasa por los modos en que las nuevas generaciones se conectan o quedan desconectados. El reto de hoy, según el autor García Canclini (2005) es cómo entender la extraña combinación de mediatización e interconectividad. Los rasgos característicos de la reestructuración social y la vida cotidiana son la abundancia inabarcable de información y entretenimiento. Lo paradójico de este mundo globalizado es que la fragmentación y la desconexión-conexión no se produce solo por la falta de acceso a las nuevas tecnologías, pues “es verosímil la hipótesis de que la fragmentación y discontinuidad se acentúa en los jóvenes de clases medias y altas, precisamente por la opulencia informativa y de recursos de interconexión” (García, 2005, p. 173). Esa desconexión se manifiesta en los estudios de cultura general en estudiantes secundarios que desconocen las fechas importantes del país y también la fragmentación con que se relacionan con los saberes, pues la mayoría de los estudiantes (mexicanos) carecen de bibliotecas en sus hogares o no adquieren libros y solo estudian con fotocopias de capítulos aislados. Un ejemplo típico en este punto es que cuando se le pregunta a un joven ecuatoriano de secundaria: ¿Cuándo es el día del escudo nacional? No sabe responder con exactitud, pero si se le pregunta: ¿Cuándo es el día de Hollowing? Lo responderá que es el 31 de octubre.

Las culturas juveniles ante la incertidumbre de no saber qué hacer con el pasado ni con el presente, “consagran el presente, se consagran al instante”. Los niños y adolescentes de la calle viven desconectados y son por antonomasia los sin memoria y los fuera de lugar, tienen un modo particular de experimentar la desposesión y el estar ajenos al devenir histórico; representan el extremo de la discontinuidad, de la no continuidad y la mutación.

En los estudios de consumo y recepción, según García (2005), se constata que la mayoría de los jóvenes prefiere las películas de acción, chateos simultáneos en internet, videoclips y música bajada de internet o compartida entre amigos reales o virtuales y lo escuchan a alto volumen (discotecas) o con audífonos desde sus celulares.

Si se quiere vivir el hiperpresente no quedará tiempo para la memoria ni para la utopía. La hiperrealidad de lo instantáneo, la fugacidad de los discos que hay que escuchar esta semana, la velocidad de la información y la comunicación barata que propicia el olvido. Todo pasa tan rápido que para miles de jóvenes de clase media o media baja el modelo de triunfo social es ser un ex big brother o un Daddy Janky.

El presentismo, sin embargo, no es únicamente de los jóvenes sino que está disgregado a toda la sociedad por las industrias y ampliación de los mercados. Hay una especie de obsolescencia planificada, las políticas industriales así lo encaminan: los artefactos electrodomésticos se vuelven inservibles cada cinco años, las computadoras se desactualizan y lo propio sucede con los celulares. Esta es una manera de gestionar el tiempo, logran convertir la aceleración y la discontinuidad de los gustos en estilo de vida permanente de los consumidores y lo hacen simulando que ni el pasado ni el futuro son importantes. Razón por la cual, el autor en mención plantea una “hipótesis conspiratoria: el presentismo absolutizado en la posmodernidad sería un recurso manipulador de los dueños del capital para optimizar sus ganancias” (García, 2005, p. 176). “La vida de los jóvenes está atravesada por múltiples espacios de comunicación que modelan maneras de relacionarse en entre sí (...) con la comunidad, con los mismos medios (...) en los que parece preconizar la vivencia del presente” (Merino, 2010, p. 60).

La argumentación antes descrita corresponde a los medios con respecto a los jóvenes. Lo que queda por analizar son los significados e influencias de los jóvenes frente a los medios y los mercados. Es decir, el carácter activo del consumo juvenil. Ya se dijo anteriormente que el consumo no significa solo el acceso a bienes tecnológicos sino también de sus sentidos o significaciones que configuran la identidad de los jóvenes y por ende un determinada estilo de vida.

El modo de acceder al consumo por parte de los jóvenes es a través de los procesos de socialización como sujetos sociales, sobre todo entre pares: el gusto por una determinada música, forma de vestirse, de practicar un deporte, por mandar un sms, etc., donde el compartimiento de “gustos” o de disposiciones comunes a un conjunto de agentes (colectivos), juega un elemento preponderante en los estilos de vida. Así, la producción de bienes y mercancías dirigidas a los jóvenes desde una industria globalizada no ofrece solo productos, sino también estilos de vida. Por otro lado, se puede afirmar que las formas de consumo de los jóvenes (patrones de consumo y estilos de vida) determinan las tendencias generales la sociedad, de los medios y de la industria. Es una especie de venta de cultura juvenil que implica un poder y potencial para explotar y cooptar. El significado cultural juvenil es recogido por las empresas para transformar la tendencia no solo en un producto o un bien (tecnológico) y servicio sino en una forma de comercialización que incorpora símbolos, imágenes, temas en su comunicación y marketing para con el público (Merino, 2010).

Es necesario analizar las respuestas que los jóvenes deben dar al consumir los diferentes medios, sobre todo en esta era digital. “Las respuestas a los medios tanto en particular como en general, veían según los individuos y a través de los grupos sociales, de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, también a lo largo del tiempo” (Silverstone, 2004, p.144). En efecto, asistimos a un verdadero cambio de época y no solo a una época de cambio, como dicen algunos científicos, debido al boom de los medio digitales que han configurado un mundo globalizado, en el cual se ha dado por llamar, según algunos académicos renombrados como Manuel Castells, la “sociedad de la información” o también sociedad del conocimiento.

Ese nuevo modo de “aprender”, “conocer” y “transmitir” el conocimiento del mundo virtual y real por parte de las nuevas generaciones, conlleva una educación en los medios, una verdadera relación entre educación y medios, pero no “reducida a su dimensión instrumental, es decir al uso de los medios...sino de todo el ecosistema comunicativo que constituye el entorno educacional difuso y descentrado que estamos viviendo” (Martín-Barbero, 2002, p. 332). A decir de este autor, que es una verdadera autoridad en el campo comunicacional, difuso “de informaciones, lenguajes y saberes” y descentrado por los dos centros: “escuela-libro”.

Esto conducirá a los jóvenes a una conciencia y comprensión crítica de los medios. Liceras (2005), va más allá, es decir, “a la autonomía crítica en relación a los medios de comunicación masiva. Una “aceptación crítica” que abunda en la reflexibilidad y la responsabilidad (...)” (p. 16). Este mismo autor plantea el conflicto y la separación permanente entre la educación formal que imparte la escuela y el libro junto con la familia frente a la educación informal que fomentan los medios de comunicación, sobre todo a partir del apareamiento del internet, con más creatividad, facilidad y tiempo, sobre todo a nuestros niños y jóvenes.

En este mismo sentido, hoy en día, se hace una crítica muy frecuente por parte de los adultos y desde la educación formal a los jóvenes. Se les cataloga de ser menos comprometidos con la lectura. Martín-Barbero (2002) refuta este planteamiento: “(...) los jóvenes hoy saben leer, solo que su lectura ya no tienen al libro como eje centro de la cultura (...) la que al quedarse sin su viejo centro estalla obligándonos a pensar el des-orden en la cultura que introducen las escrituras electrónicas y la experiencia audiovisual. Pues la visualidad electrónica ha entrado a formar parte de la visualidad cultural” (p. 341).

## 2.6. La forma de usar los medios

Música, revistas, videojuegos, computadoras, internet y teléfono celular se han convertido en medios familiares para la juventud. Los medios más usados por los jóvenes universitarios españoles, según las investigadoras Iglesias y González (2012) son la televisión y el Internet, y lo hacen con fines preponderantemente de entretenimiento, antes que con fines de información o de formación.

La Televisión: es un objeto de mediación por medio de la cual los jóvenes acceden a determinados códigos de interacción e información que los uniformiza y los capacita para relacionarse con los nuevos recursos y, de este modo, reconocerse parte de la comunidad que los diferencia de otros (los que no disponen de este recurso). Aquí, los jóvenes consumen las telenovelas, programas musicales, series televisivas, etc.

Las revistas: Son los medios escritos más vendidos y utilizados. Tienen una circulación semanal, quincenal o mensual. Sus temáticas van desde acontecimientos de la vida nacional e internacional hasta temas de moda, política, deportes, cultura, cine, etc. En este medio, la lectura se convierte, entre todas las prácticas culturales, en el instrumento para estructurar la mentalidad crítica y desde allí para el ejercicio de la libertad. Las ventajas de este medio son: bajo costo, vida prolongada de las revistas, calidad de reproducción de ciertos anuncios a todo color que generan impacto, llegan a públicos bien segmentados (mujeres, ejecutivos, jóvenes, etc.).

A pesar de que la sociedad actual es virtual y poco analógica, sin embargo, se puede categorizar a los lectores bajo distintos grupos, a saber: 1. Los lectores menos diversificados: los que leen frecuentemente revistas y muy pocos libros o comics; 2. Lectores moderadamente diversificados: leen frecuentemente revistas y periódicos y raramente leen libros o comics; 3. Los lectores diversificados de textos cortos: los que leen revistas, pero también leen comics y moderadamente libros; 4. Lectores diversificados de textos largos.

La Internet: es el medio que más ha crecido, sobre todo en la población juvenil. Este medio permite una participación distinta a la que facilitaba la televisión. Es un medio que se apoya en la interconectividad y en la potencial relación entre los usuarios. Es la capacidad de abandonar un canal y buscar distintas fuentes de manera inmediata (los enlaces), así como

la capacidad para contactar con la fuente de una información. La pericia técnica en el manejo de lo virtual está en manos de los jóvenes más que en la de los adultos que se consideraban la autoridad por su sabiduría y experiencia.

Los autores Paladines, Granda & Velásquez (2014), plantean el papel del internet aplicado a la publicidad de las marcas y su respectivo marketing, que también se puede aplicar a otros aspectos de la vida postmoderna, especialmente en los jóvenes:

“Las redes sociales se han convertido en la forma de comunicación en la segunda década del siglo XXI (...). Esta herramienta Web 2.0 ha alterado el sentido de la publicidad como forma de persuadir a los públicos, y ahora pasa a convertirse en un instrumento clave para crear relaciones, hacer negociaciones, fidelizar a los usuarios, en un espacio virtual-social a la vez”. (Paladines, Granda & Velásquez, 2014, p. 1)

En este sentido, Capriotti (citado por Paladines, Granda & Velásquez, 2014) manifiesta que al masificarse el acceso a internet las marcas tienen que posicionarse a través de las páginas Web, redes sociales, blog o cualquier otro recurso on-line, pero involucrando al usuario en un ambiente dinámico e interactivo, de lo cual se plantea la diferencia entre marca analógica y marca digital, es decir, la marca ya no se crea solo en base a enunciados icónicos y lingüísticos sino también en la experiencia interactiva.

Merino (2010), en su tesis doctoral, aborda desde diferentes perspectivas y autores, la temática del uso de los medios, de manera particular en los jóvenes, como también en los niños y adolescentes, que son denominados por ella como la generación digital. De esta autora tomaré los siguientes planteamientos:

Habla de una domesticación de la tecnología, entendida como los procesos mediante los cuales las tecnologías son incorporadas a la vida cotidiana, mediante la apropiación (adquisición del dispositivo tecnológico), imaginación (promoción comercial a través de la puesta en escena del significado social y la construcción del deseo), objetivación (uso de la tecnología según las prioridades del usuario), conversión (el dispositivo tecnológico deviene parte de la identidad del usuario y de su cotidianidad).

La apropiación creativa de las tecnologías consiste en poner de relieve el papel activo de los jóvenes que son capaces de realizar interpretaciones, usos y aplicaciones de una determinada tecnología e incorporarlas así a su vida cotidiana. En la apropiación creativa hay como tres momentos, a saber: 1. Reinterpretación (el objeto sufre modificaciones solamente en el sentido simbólico, pero no en su uso y estructura); 2. Adaptación (a medio camino entre consumo y producción, el objeto es reinterpretado y además usado de forma no prevista por sus creadores ni por el sentido común); 3. Reinención (el objeto se reinterpreta, se adapta y se modifica físicamente, es decir, se crea nuevas funciones a través de la modificación estructural del objeto).

Así, la generación digital realiza reinterpretaciones de los aparatos tecnológicos, creando resignificaciones, que van más allá del diseño y estructura inicial, lo cual supone fuente de innovación social. La apropiación transformadora que los jóvenes practican hace que las TIC se trastocan en tecnologías de relación, pero también convierte a los jóvenes en un grupo social reconstituido, bajo una diferente posición identitaria ante el mundo. “Rechaza, por tanto, el determinismo tecnológico (visión unilateralista de concebir la tecnología como transformadora de la realidad social) y superando la dicotomía, es decir, se asume que lo social (real) y lo tecnológico (virtual) se implican mutuamente formando un binomio” (Merino, 2010, p. 165).

En las prácticas cotidianas y sus significaciones, las nuevas tecnologías constituyen para los jóvenes una herramienta con multiplicidad de opciones de uso y consumo, socialización, información, participación, reconocimientos, etc. Los más próximos a la generación de los 25 a 30 años, han crecido con el desarrollo de las TIC's, de tal forma que le son tan “normales”, “cotidianos” y “naturales”. Su domesticación tecnológica y su alfabetización se han dado desde pequeños, se consideran autodidactas, son expertos en aprender a aprender. Para los adultos los instrumentos digitales constituyen una novedad, signo de status y herramienta laboral, mientras que para los jóvenes constituyen en instrumentos de diversión por su uso lúdico. El primer aparato de diversión en aparecer fue el teléfono móvil y los videojuegos.

Sus prácticas tecnológicas son de gran importancia en su vida cotidiana, ya que a través de ellas se relacionan y se divierte. Son su herramienta favorita para el ocio. El móvil es primordial porque con él pueden llamar, mensajear, escuchar música, jugar, sacar fotos,

etc. Los videojuegos constituyen una actividad, sino diaria, por lo menos semanal, tanto individual como colectivamente.

Lo tecnológico tiene para los jóvenes un cierto capital simbólico ya que les ofrece hoy en día un sistema de diferenciación por status y prestigio en función de la tecnología que posea. Uno de los aspectos destacados de las tecnologías es que les permiten una movilidad virtual de los jóvenes. Gracias, sobre todo al internet, los jóvenes pueden desplazarse virtualmente por numerosos espacios sin tener que moverse geográficamente. Desde el ordenador pueden explorar mundos diversos e interactuar con diversas personas. Con la domesticación de la tecnología, provocan o estimulan una vivencia del tiempo como aceleración permanente, que traduce en instantaneidad, mayor velocidad y actualización constante. Es también como agente ordenador de la vida cotidiana, es decir, las nuevas tecnologías no solo abren el abanico de nuevos espacios y tiempos virtuales, sino que se insertan en lo doméstico provocando una reestructuración del mismo. Después de clases se quedan con sus amigos para chatear o cuando terminan sus tareas. Son medios de experiencia, un lugar “propio”, un espacio simbólico donde interaccionan y son reconocidos por otras personas de su misma edad.

Las redes sociales, especialmente el Facebook, son para los jóvenes el lugar en el que todo puede ser mirado y todo puede ser mostrado y esto produce una fuerte satisfacción simbólica, quieren ver y ser vistos, por ejemplo cuando cuelgan fotos en Tuenti, hay como una competencia en cuanto al número de visitas de cada perfil para ver quién es más popular y quien está de moda, aquí la presencia física se complementa, ya no es necesaria la co-localización o la co-presencialidad, sino que es suficiente la localización (visual). El espacio privado se abre al mundo virtual y se hace público. Se convierte en el fenómeno del bedroom culture.

Logran su autonomía porque son eficientes en el manejo para ver, descargar o comunicar. Algunas de estas pantallas y máquinas parecen ocupar cada vez más las preferencias y tiempos de los jóvenes, por ejemplo es la primera generación que ha reducido el tiempo de exposición a la televisión. El uso individual de las nuevas tecnologías no significa un aislamiento social. De las tecnologías que más usan, está en primer lugar el ordenador, después del móvil y de los videojuegos. La computadora, a pesar de tener otras funciones, los jóvenes lo usan más para las redes sociales y la mensajería instantánea. La hipercoordinación: la práctica social de revisar constantemente los encuentros con los pares

a través del uso de los aparatos tecnológicos, especialmente el móvil, por lo llevan consigo siempre y lo revisan constantemente las llamadas y los mensajes (Merino, 2010).

Los jóvenes usan los medios para interactuar con otros jóvenes a través de los objetos de mediación que los hacen reconocerse como comunes entre sí, para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, lo usan como herramientas para satisfacer sus curiosidades y la necesidad de comunicarse, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia. Pero también, en muchos casos lo utilizan para expresar su descontento acerca de la visión que tiene de la sociedad y de los mismos medios hacia los jóvenes (García Canclini, 2009).

Las nuevas generaciones se inclinan cada vez más al uso de los medios digitales como la forma natural de hacer sus transacciones. En nuestro país, las redes sociales van adquiriendo cada vez mayor número de adeptos jóvenes en explorar y usar, razón por la cual suscitan gran interés no solo de las empresas mediática sino también para la comunicación organizacional de cualquier empresa pública o privada con o sin fines de lucro. Hoy se habla ya de prosumidores, es decir que los usuarios de red producen sus contenidos (Paladines, Granda & Velásquez, 2014).

En el caso ecuatoriano, según un informe de investigación realizado por Ayala & Herrera (2011), la televisión es el medio de comunicación más importante en términos de penetración en el mercado, accesibilidad y uso por parte de la mayoría de la población. “Según la Encuesta de Condiciones de Vida –llevado a cabo por el INEN- 2005-2006, el 83.4 % de los hogares ecuatorianos dispone de un televisor y el 99,2% ve de lunes a viernes por lo menos 1 hora” (Ayala & Herrera, p. 6).

En cuanto a la programación, en el año 2010, el género más visto fue el de ficción, no así el informativo. En este sentido la telenovela es el formato predominante. Se puede analizar que la transmediación, como lo define Jenkins, no se da en el espacio audiovisual ecuatoriano de ficción en la medida en que los diferentes formatos y narrativas no son explotados por las productoras ni por las cadenas que transmiten los programas. Los fans de las producciones son quienes suben los videos y pretenden generar interacción en las diferentes redes sociales, pero estas actividades son limitadas y no producen conocimiento.

El planteamiento anterior se argumenta, según el informe de la OBITEL elaborado por Ayala & Herrera (2011) de la siguiente manera: 1. La producción nacional de ficción para la

televisión es limitada y por ello se baja los vídeos solo para adecuarse a los horarios personales; 2. La ficción no es desencadenante de interactividad y por ende los usuarios no generan polémica ni establecen diálogos, lo que no sucede con los formatos de noticieros, debates, concursos, etc.; 3. La red no es vista como un espacio para generar narrativas de continuidad de los programas de ficción, esto puede suceder porque la cultura digital o cibercultura no está arraigada “todavía” en la ciudadanía (Ayala & Herrera, 2011).

En cuanto al uso del internet, de diciembre del 2008 a junio del 2009, el número de ecuatorianos que utiliza internet creció en un 59%, aunque al promedio latinoamericano está por debajo del 35% y del 29% del promedio mundial. En el año 2010, el Ministerio de Telecomunicaciones, en su plan estratégico 2010, incluyó proyectos de conectividad a internet por banda ancha en establecimientos urbanos y rurales, principalmente, pero también en centros de salud y también en centros de rehabilitación social de diversos puntos del país ( Ayala & Herrera, 2012).

**CAPÍTULO 3.**  
**ÁNÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL**

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

Los estudios de recepción y consumo de medios en el resto de países de Latinoamérica se inició por la década de 1980 (Basantes, 2009). La investigación en el campo de la comunicación en general en el Ecuador es aún una tarea pendiente, aunque en estos últimos años hay un marcado tono optimista en el quehacer investigativo y esto constituye obviamente una fortaleza, así lo afirman varios autores: Barredo, Oller y Hernández (2015), Checa (2006), Cruz (2010) y Basantes (2010), Velásquez (2011). A propósito Cruz manifiesta:

“Luego de esta revisión de lo publicado sobre estudios de recepción, queda claro que Ecuador continúa como un país con interés evidente en esta lista 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”. (Citado por Velásquez, A. 2011, p. 32)

La ciudad de Quito (Ecuador) es una especie de “capital de la comunicación latinoamericana” por la presencia de 8 organizaciones internacionales de comunicación: CIESPAL, OCIC-AL, UNDA-AL, UCLAP, AMARC, ALER, PROA, y el Proyecto Latinoamericano para Medios de Comunicación Friedrich Ebert Stiftung. Sin embargo, los efectos en el ámbito nacional, sobre todo en el campo investigativo han sido mínimos (Checa, 2006, p. 72). Un dato revelador de esta realidad, según el índice SCImago (citado por Barredo, Hernández & Oller, 2015) “entre el 1996 y 2013 solo se produjeron en el país andino 10 documentos citables vinculados a la comunicación”. Según estos mismos autores, entre el 2011 y 2013 se produjeron el 80% de la investigación en el país en este campo.

Los estudios de recepción y consumo de medios realizados en el país por una docena de encuestadoras generalmente se limitan a la “verificación de audiencias de programación general, de programas específicos y consumo de marcas”, así como estudios de mercado. Esta investigación se centra en enfoques cuantitativos y comportamientos comerciales, desde una perspectiva “funcionalista-instrumental” y no en los comportamientos sociales e impactos culturales (Checa, 2006. Velásquez, 2011).

Sin embargo del planteamiento anterior, en los últimos años van surgiendo investigaciones que miran a la comunicación desde la cultura, muy preocupada por lo popular y la emergencia de ciertos grupos, especialmente de movimientos juveniles. Es una combinación de culturas urbanas e identidades. Ciespal (fundada en 1959) ha sido un referente desde la visión crítica a la comunicación en su producción bibliográfica, una de esas publicaciones importantes es la revista Chasqui. También un estudio sobre las percepciones belicistas y autoritarias en los jóvenes bachilleres de algunas ciudades del país a propósito del conflicto limítrofe Ecuador-Perú, llevada a cabo por Juan Carlos Jaramillo (citado por Checa, 2006).

Otro ejemplo en esta línea es el esfuerzo realizado por Cefocine (organismo privado creado en 1988 y desde 1990 integra la Red del Universo Audiovisual del Niño, Plan Deni) que realiza una investigación en perspectiva cultural que vincula la educación con la comunicación y que llevó a cabo un trabajo de educación para la recepción televisiva de niños (entre febrero de 1999 y septiembre de 2001 desarrolló el proyecto: Pandillas, una apuesta por la esperanza, dirigido a 387 jóvenes y 151 niños de barrios marginales de Guayaquil). En este campo de vinculación se resalta también la maestría en Educomunicación que desarrolló la Universidad Politécnica Salesiana (Checa, 2006).

Otras investigaciones de carácter cualitativo en este sentido se citan: Un trabajo realizado con jóvenes de Guayaquil por Cervino, Chiriboga & Tutiven, (2000); un trabajo realizado entre diciembre del 2001 y febrero del 2002 con jóvenes pandilleros y ex pandilleros de Quito, Guayaquil y Cuenca. En el tema de identidad en los jóvenes relacionado sobre todo con el fenómeno metalero, realizado por Karina Gallegos en el 2004. La tecnocultura relacionada con la tecnocumbia, analizada por Alfredo Santillán y Jackes Ramírez en el 2004. El estudio del pasillo como identidad de los ecuatorianos “consigo mismos y con la otredad”, llevada a cabo por Ketty Wong en el 2004. Con respecto al consumo televisivo, la relación dinámica que tienen los niños de Quito con la televisión, analizada por Christian Oquendo en el 2002. Con respecto a la prensa escrita, Fernando Checa realizó una investigación del consumo y no consumo de la prensa sensacionalista en el 2003 (Checa, 2006) p. 75-78).

Según los autores Barredo, Oller & Hernández (2015), en el Ecuador, durante la última década y en la Presidencia de Econ. Rafael Correa, se están gestando cambios significativos en el escenario comunicativo con la regulación del sistema comunicacional, la inauguración de los medios públicos y la reorganización del paradigma con una cada vez

mayor presencia de medios comunitarios. Haciendo una retrospectiva histórica, los autores en mención plantean que en las décadas anteriores ha existido un ínfimo desarrollo investigativo. Esto debido a los siguientes factores: a la falta de conexión de los tres ejes de la universidad como son la investigación, la docencia y la vinculación con la comunidad, pues la universidad ecuatoriana no se dedicó a producir conocimiento sino solo a impartirlo; la precaria situación social remunerativa y carga horaria laboral de los profesionales de la comunicación, la falta de una cultura social investigativa, falta de una cultura de participación ciudadana, falta de recursos económicos para la investigación, etc.

A estos factores, Checa (2006) agrega la falta de conciencia de la importancia de la información y por ende no hay una “cultura de la información” (registros, sistematizaciones, difusión y diseminación, accesibilidad). Razón por la cual, concluyen los autores, la investigación comunicacional en el Ecuador está en fase de desarrollo gracias al apoyo gubernamental actual (por ejemplo el proyecto de investigación Prometeo).

La aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el país el 25 de junio del 2013 ha traído como consecuencia un cambio de paradigmas en la comunicación. Se concibe la información como un servicio público y por ende requiere de responsabilidad ulterior, ser contrastada (para ello se ha creado dos entes de regulación, como son la Cordicom y la Supercom). Es una ley incluyente porque procura integrar y por ende visibilizar a la población tradicionalmente excluida (personas con discapacidad). Procura eliminar el monopolio de los medios privados mediante la redistribución equitativa del espectro radioeléctrico (33% para los medios privados, 33% para los medios públicos y 34 % para los medios comunitarios). Apunta a la transparencia y a la diversidad cultural, social y lingüística (acceso a los grupos étnicos y colectivos como los LGTBI y Mujeres). Pretende democratizar la comunicación. Incentiva la profesionalización del Comunicador, entre otros aspectos. No obstante de los aspectos revolucionarios de esta ley es todavía muy prematuro para un análisis y confrontación con la realidad.

Frente a estos cambios revolucionarios en la comunicación, los medios privados han reaccionado negativamente calificándolo de ley mordaza porque –según ellos- es un atentado a la libertad de expresión. Se han unido para impedir dichos cambios e inclusive se han aliado a organismos internacionales como la Comisión Internacional de Derechos Humanos (CIDH) y otras empresas privadas de comunicación fuera del país. La Ley Orgánica de Comunicación se ha convertido en una de las más polémicas de los últimos años. A propósito de esta polémica, el Presidente del Ecuador, Economista Rafael Correa,

escribió en su cuenta de Twitter, el día jueves 26 de febrero de 2015: “(...) la verdadera democratización de las frecuencias, que ya hemos iniciado. Verán que cuando se toque a la gallada, ahí será “atentado a la libertad de expresión. No la olviden (...)”.

Uno de los aspectos a resaltar en esta nueva etapa de la comunicación en Ecuador es el incremento de los medios públicos y oficiales. Estos medios son: Radio Pública de Ecuador, Radio Asamblea Nacional, Radio Carrusel y Super K 800, El Telégrafo, Agencia Andes, Ecuador TV (ECTV); TC Televisión (Guayaquil), GAMA TV (Quito), medios Públicos Oficiales: El Ciudadano TV, PP el Verdadero, El Ciudadano Web, El Ciudadano Radio, La Ciudadana, Revista La Onda (juvenil) y Revista el Agro. Espacios de Comunicación de las autoridades al pueblo (El gobierno a sus mandantes, Enlace Ciudadano y Habla Ecuador) (Chabero & Oller, 2015, p. 72).

La comunicación en sus tres modalidades: discursiva, impresa y mediática en el país, mediante el proyecto de investigación titulado: “*Mapa de las empresas de comunicación del Ecuador*”, llevado a cabo por la UTPL (Universidad Técnica particular de Loja), durante los años 2011 a 2012, se constata las siguientes empresas de comunicación en el país: 733 empresas de radio, 300 agencias de publicidad, 246 empresas de televisión, 145 productoras audiovisuales, 60 empresas de prensa, 58 revistas, 34 agencias de relaciones públicas, 14 productoras cinematográficas, 13 medios digitales. Contabilizando un total de 1603 empresas de comunicación (p.54).

El puesto preferencial que ocupaba la televisión en las décadas anteriores ha sido desplazada por el internet, según anticipó hace una década Bucy (citado por Barredo, Basantes, Trámpuz & Vega, 2015).

Según Barredo, Oller & Buenaventura, (citado por Barredo, Basantes, Trámpuz & Vega, 2015) las instituciones y los ciudadanos dependen menos, en estos comienzos del siglo XXI, de la gestión simbólica que realizan los medios de comunicación como la televisión, ya que en el paradigma contemporáneo se anula gran parte de la intermediación. Entre los factores para ese desplazamiento de los medios de comunicación tradicionales es el incremento en el uso del Internet y del celular.

Velásquez (2011) afirma que América Latina constituye uno de los mercados más llamativos para los especialistas en comercio electrónico y que la penetración del internet ha ido creciendo, un ejemplo claro de ello es que el porcentaje de acceso a internet en Brasil es similar al de América del Sur, aunque uno de los desafíos más grandes constituyen las

diferencias sociales marcadas que dejan a muchas personas fuera del contexto digital. La proyección de usuarios de telefonía móvil para el 2015 en Latinoamérica será del 73%, casi similar a la televisión (p. 30-31).

En entrevista a dos expertos en tecnología móvil, en el canal público oficial Ciudadano TV (CTV), del día 19 de febrero del presente año, se afirmó que hasta la fecha han ingresado al Ecuador 17 millones de celulares y que, aproximadamente en un mes ingresará al país WiFi móvil que facilitará un servicio más eficiente de velocidad en internet, por ejemplo para descargar películas o para cualquier otro acceso. Con estos adelantos tecnológicos el Ecuador se coloca en la vanguardia de la tecnología digital en relación a otros países latinoamericanos.

Para corroborar la proyección planteada anteriormente por la autora Velásquez (2011), presento a continuación dos cuadros con datos estadísticos sobre la implementación y uso de medios tecnológicos de los años 2011 y 2013.

**Tabla N. 1: Tablas de Usos Mediáticos en el Ecuador.**

<b>APARATO O BIEN TECNOLÓGICO</b>	<b>PORCENTAJE DE USO Y CONSUMO</b>	<b>RAZONES Y FRECUNCIA DE USO</b>	<b>USO DE REDES SOCIALES</b>
Smartphone	6.6% reconocía haber utilizado		
Computador	El 60.9% afirma no haber empleado computador en los últimos 12 meses.		
Internet	El 65.6% afirma no haberse conectado en los últimos 12 meses.	El 14% Una vez al día El 10.7% Una vez por semana	Facebook la segunda página más visitada. YouTube la tercera más visitada. Twitter como la novena página más visitada
	El 35.5%	Usa para servicios de educación y aprendizaje	
	El 28.5%	Accede para obtener información	
	El 28%	Accede para recabar comunicación general	

*Datos investigados por: Barredo, D. Basantes, J. Trampus.J, 2015, p. 146 – 147*

Elaborado por: Luis Guzmán

**Tabla N. 2: Usos Mediáticos en el Ecuador**

<b>ARTEFACTO O BIEN TECNOLÓGICO</b>	<b>PORCENTAJE DE USO Y CONSUMO AÑO 2013</b>	<b>PORCENTAJE COMPARATIVO AL AÑO 2010</b>	<b>USO Y CONSUMO POR PROVINCIAS Y REGIONES</b>
Computador portátil	18.1% de los hogares posee al menos 1	9.1% más que el 2010	Pichincha con el 56.2% con mayor porcentaje de uso.
Computador de escritorio	27.5%	3.5% más que en el 2010	Loa Ríos con el 28.4% como la que menos usa
Teléfono celular	86.4% posee al menos 1	36.7% más que en el 2010	
Internet	28.3% accede	16.5% más que en el 2010	Área urbana 47.6% Área rural 25.3%. El 50.9% lo hace en el hogar en el área urbana
Internet por modem	43.7%	9.8% más que en el 2010	
<b>ARTEFACTO O BIEN TECNOLÓGICO</b>	<b>RAZONES Y FRECUENCIAS DE USO</b>	<b>PORCENTAJES POR EDAD DE USO TELÉFONO ACTIVADO</b>	<b>ANALFABETISMO DIGITAL</b>
Internet	El 32.0% usó como fuente de información. El 31.7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. El 64% usa internet una vez por día. El 32.7% lo utiliza una vez por semana	51.3% tiene por lo menos 1 celular activado. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado son los de 25 y 34 años con el 76.5%. El grupo de 35 a 44 años con el 76%. El 16.9% posee un teléfono inteligente	El 20% comprendido entre los 15 y 49 años son considerados como analfabetos digitales

**Fuente: Instituto Nacional de Censos del Ecuador (INEN) correspondiente al año 2013**

**Elaborado por: Luis Guzmán.**

Según Velásquez & Paladines (2011), quienes citando un artículo del diario El Comercio de Ecuador afirman que los hogares ecuatorianos disponen del 81, 1% de teléfono celular y el

85, 1% tiene televisión, entre otros datos. De ahí concluyen que tanto la televisión como el teléfono móvil están presentes en la mayoría de los hogares ecuatorianos.

### **3.2. Jóvenes y universidad**

Fuenzalida (citado por Velásquez & Paladines, 2011) llama jóvenes a aquellos que han abandonado la escuela secundaria y han entrado en un nuevo ciclo de vida en el que continúan con sus estudios universitarios, comienzan a trabajar o permanecen en sus hogares con mucho tiempo libres. A este sector de la población influyen los medios de comunicación en la formación de sus actitudes, percepciones y creencias y constituyen también para los jóvenes una fuente primaria de información. Por esa influencia de los medios, muchos investigadores insisten en la formación crítica frente al uso y consumo de dichos medios.

Desde la óptica de las empresas y organizaciones, estos jóvenes constituyen, luego de salir de las aulas universitarias, la población económicamente activa que sustentarán la mayoría de empresas que comercializan productos y servicios (Velásquez & Paladines, 2011). Por algo se afirma que la población juvenil, un vez que entran en el mundo laboral, es la que genera tendencias, cambiando las estrategias de planificación de los medios.

Para abordar el tema de las universidades recojo el pensamiento de la PhD Margalida Font Roig, Prorectora de la PUCESD (Pontificia Universidad católica del Ecuador, Sede Santo Domingo), en su saludo al presentar el *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2011-2014*, manifiesta: “Las Universidades (...), son espacios claves para el desarrollo económico y social de los países y para la humanización de las ciencias y la tecnología. Poner al Ser humano como centro y destino del progreso, y no a su servicio (...) depende mucho de los que estamos en la universidades (...)”(p. 1)

Se ha analizado en el apartado anterior que la universidad ecuatoriana en general se ha dedicado a impartir conocimientos y no a producir conocimientos. No ha apostado por una aventura de insertarse en el campo de la investigación para que tenga incidencia en la realidad y por ende en el desarrollo económico y social. En el campo comunicacional se continúe con el desarrollo investigativo ya iniciado en estos últimos años del siglo XXI.

La *Ley Orgánica de Educación Superior*, expedida el 12 de octubre del 2010, contempla en el Art. 160, Fines que: “corresponde a las universidades y escuelas politécnicas producir

propuestas y planteamientos para buscar la solución de los problemas del país, propiciar el diálogo entre las culturas nacionales y de éstas con la cultura universal; la difusión y el fortalecimiento de sus valores en la sociedad ecuatoriana; la formación profesional, técnica y científica de sus estudiantes; profesores, profesoras e investigadores o investigadoras. Contribuyendo al logro de una sociedad más justa, equitativa y solidaria, en colaboración con los organismos del Estado y la sociedad”.

El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CEAACES como “organismo público que rige la educación superior” aplica procesos para asegurar la calidad de la rendición de cuentas de los centros de educación superior en relación con el cumplimiento de sus misiones, fines y objetivos, y que respondan al desarrollo integral que requiera el país.

El Talón de Aquiles del cambio educativo está en la formación de los docentes, que podría ser mediante un proyecto integral de actualización pedagógica, que permita el retorno a la universidad de todos los docentes sea de modalidad presencial o semipresencial; pero también puede ser mediante incentivos para que los más capaces estudien en las nuevas facultades de Educación del país o del exterior. Las preferencias de los jóvenes de estudiar para ser maestros han descendido ostensiblemente. Según un artículo del Diario El Comercio, del 11 de septiembre del presente año pasado, de los 3.636 estudiantes que se presentaron a rendir las pruebas del Senescyt (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnologías e Información) para filosofía y ciencias de la educación solo el 5% superó los 800 puntos. Lo paradójico es que ni los colegios ni las universidades ni el propio Senescyt informan a los estudiantes cuáles son los propósitos pedagógico-académicos que buscan o a qué criterios responden.

Frente a este panorama difuso, la Agencia de Noticias Andes, del jueves 20 de febrero del 2014 trae los siguientes datos, mediante el discurso del ministro coordinador de Conocimiento Talento Humano, Guillaume Long, quien afirma que: “(...) del 40% de la población de escasos recursos, el 27% ingresan a la Universidad, esto debido a que en el Ecuador se invierte \$1.650 millones (cinco veces más que los gobiernos anteriores) en educación, facilitando la gratuidad de la educación; el gobierno invertirá más de dos millones de dólares en la construcción de cuatro universidades: de las Artes, Universidad nacional de Educación (UNAE), Yachai (Ciudad del Conocimiento) e Inkiam (Universidad Regional Amazónica). Además se ha promovido un agresivo programa de becas, entre el 2007 y el 2013 se han entregado 7. 166 becas (...)”.

En este proceso de cambio del sistema educativo implica también una nueva concepción del joven universitario. Dar protagonismo al estudiante no como objeto del conocimiento sino como sujeto de derechos y deberes. En este aspecto, en el Acta del Primer Congreso Nacional Chileno de Pedagogía y didáctica del Derecho (2011), Camila Vallejo (estudiante de geografía de la Universidad de Chile y Presidenta de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile, FECH), manifiesta que el joven no entra a la universidad solo por estudiar, pues para el joven es fundamental tener espacios de participación, de diálogo con todos los actores y de organizarse. Este argumento de la estudiante es contrario a los discursos mediáticos, de los académicos y de las mismas autoridades estatales, cuando los estudiantes salen a las huelgas: los jóvenes en la universidad deben estar solo para estudiar. A propósito, el contexto de la educación pública en Chile está desmantelada y hay barreras infranqueables con la educación privada. Por eso plantea recuperar el sentido del espacio público como el espacio vital para compartir opiniones, evaluar propuestas y elegir la mejor decisión. Estos espacios no están incorporados en las estructuras curriculares porque hay una sobre carga académica y no hay espacio para la interacción. Se quiere volver a legitimar lo público, resignificar lo público.

Entrando ya en materia de tecnologías, aprendizajes y conocimientos junto con la comunicación para transformar la realidad social, económica y humana, se puede tomar a algunos autores con sus respectivos análisis.

En el ámbito del aprendizaje, Egidos, Ortiz & Peña (1997) en el artículo: *Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías*, hacen un interesante análisis sobre las mediaciones en el consumo recepción. La primera etapa del consumo recepción de los medios gráficos como es el libro en los jóvenes ha sido cuando niños en la escuela o la familia mediante las mediaciones de los padres y maestros que leían los cuentos clásicos de niños. Esas mediaciones se dan simultáneamente y en toda la escolaridad (desde el jardín hasta la universidad). En esta etapa actuaron como oyentes u escuchas. Los adultos y los maestros protagonizaron la educación formal a través del método de la lecto-escritura. El objetivo es el estudio más que el entretenimiento o información. Pero así como se insertaron en la lectura del texto lineal motivados por los adultos, de la misma manera se han alejado a causa de sus pares. En esta nueva etapa también los jóvenes actuaron como mediadores de otros jóvenes. El interés es por la lectura de un medio gráfico. Aquí aparece el consumo de la televisión por la mayoría, especialmente los niños y luego, en la adolescencia el contacto con la radio, ligados al

interés por la música y de manera personal o no impuesta también como compañía; no obstante la televisión siempre lleva la delantera en el consumo de preferencia.

Cynthia Borja (2015), en su artículo: *¿Qué es la Tecnología Asistiva?*, habla de la Tecnología Asistiva (TA), que es cualquier herramienta utilizada para permitir a individuos con discapacidad o necesidades especiales para involucrarse en las mismas actividades de sus pares sin discapacidad". Así por ejemplo el uso de una computadora para la escritura de personas con dificultades en escribir.

María Fernanda Crespo Cordovez (2015) en el artículo: *Háblales en su idioma*, nos dice que los maestros se encuentran entre los "web generation", que son los niños y jóvenes que han nacido y crecido con la internet y se desenvuelven con tanta naturalidad frente a los dispositivos tecnológicos para convertirlos en aliados de sus conocimientos, educación, entretenimiento y socialización. Frente a esa realidad se necesita trabajar en el aula con varios tipos de blogs, entre ellos: blog de aula o tareas que es creado por el profesor para mantener comunicación con el estudiante; blog del estudiante en la cual los chicos crean una página para incluir actividades propuestas en clase que incluyan vínculos con herramientas tecnológicas; blog de registros de datos de proyectos específicos; un blog para las más pequeñitos con el fin mantener una constante comunicación con los chicos entre la casa y la escuela. A estos blogs, los maestros deben añadir links para páginas web. En definitiva, hay que utilizar de múltiples maneras los blogs.

Manfredi (2015) manifiesta acerca de las innovaciones de los periodistas que están inventando nuevos medios de comunicación digitales, que a su vez están estructurando nuevos mapas en el mundo periodístico. Con ello permiten superar las tradicionales formas analógicas (papel) del desarrollo periodístico y también una alternativa frente al monopolio de las industrias de quienes detentan el poder económico e ideológico. En esta nueva forma de hacer periodismo prima la marca personal de cada periodista. Con ello también se está dando fin al monopolio privado de quienes ostentan el poder económico, gracias al auge de la comunicación horizontal en internet.

En un estudio realizado por García & Zurita (2002) denominado *Internet y su incidencia en la educación universitaria estatal en la provincia de Guayas*, arrojó los siguientes resultados: el 96, 5% de los estudiantes entrevistados declaró que su facultad tiene laboratorio de computación; el 43. 83 % de los estudiantes afirman que en el laboratorio de computación de su facultad tiene acceso a internet mientras que el 39, 46% desconoce que exista dicho acceso; el 57.3% de los estudiantes afirman que usan internet y el 42, 67% no

lo usa, de estos no lo hace por desconocer el manejo del computador (15, 98%) y también por desconocer la navegación de internet (50, 61%); en cuanto al promedio en horas semanales de uso del internet es de 29.9 horas.

Los autores Barredo, Basantes, Bonilla, Trámpuz & Vega (2015), han realizado una observación del tráfico de las web, basándose en el auditor de páginas Alexa. com, en los 14 centros educativos universitarios, clase A del país (catalogados así por la SENESCYT), durante el mes de julio del 2013.

Constatan que hay un elevado “tiempo medio de navegación”, debido al “uso de recursos digitales en el transcurso de la docencia (como las aulas virtuales)”. La media de tiempo de navegación en estas instituciones de educación superior, tipo A, es de 4, 25 minutos y el promedio de páginas de visitas por usuarios es de 3,79 páginas. Las cuentas de *Facebook*, un indicador de popularidad social de las instituciones analizadas con la expresión *Me gusta*, están relacionadas con las fechas de creación de la cuenta (las Universidades y Politécnicas que crearon primero sus cuentas tienden a “recibir mayor aplauso colectivo”). En lo referente a las cuentas de *Twitter*, las universidades que más producen *Tweets* “tienden a acaparar mayor número de seguidores”. En relación al *You Tube*, la popularidad en estas instituciones educativas no se remiten a las fechas de creación de las cuentas ni al número de vídeos subidos a la red, aquí los centros mejor ubicados en torno al “número global” de visitas implican una mayor actividad.

Finalmente, los autores concluyen que la “gestión digital” es un factor fundamental, así la Universidad San Francisco de Quito y la Escuela Politécnica del Litoral mantienen unos “altos niveles de gestión en sus canales de la ciberesfera”. Otras universidades en cambio tienen bajos niveles de adaptación o no le dan la importancia debida al lenguaje de internet. En cuanto a las redes sociales concluyen que una mayor “participación institucional en general (actualización permanente, nivel de integración de los recursos multimedia, la complementación de la presencia de la institución en otras redes sociales, etc.) implica también una mayor activación de las audiencias”. Pero esto no significa mayor inversión económica, “mayor contacto con sus públicos internos y externos”, sino tiene que ver el factor calidad.

### 3.3. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo (Pucesd)

#### Logotipo de la pucesd



Figura N. 1: LOGO DE LA PUCESD

Fuente: página web de la PUCESD

#### 3.3.1. Historia.

Esta Universidad es muy joven en cuanto al tiempo de su fundación. Nació gracias al sueño y perseverancia de Monseñor Emilio Lorenzo Stehle. La sensibilidad por la formación de la infancia le hizo preocuparse especialmente de la situación lamentable de la educación en la actual provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Con este fin creó en 1991 el Instituto Superior de Pedagogía que lleva su nombre (ISPES). Pero Monseñor no quedó satisfecho con esta obra y propuso a la Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Quito, la creación de una Sede de la misma, en esta Provincia, para atender con responsabilidad y esmero las expectativas de educación superior de muchos jóvenes.

Reunió a un grupo de personas con espíritu altruista que se dieron a la obra, constituyéndose el Comité de Gestión, integrado por las siguientes personas: Mons. Emilio Lorenzo Stehle, Sr. Fernando Chacón, Ing. Miriam Polanco, Sra. Ruth Larreátigui, Sra. Irene Nieto, Dr. Arturo Matute, Lcdo. Holguer Velasteguí, Hna. Julia Elena Naranjo, Sr. Edinsón Saavedra, Dr. Jorge Guerrón y Hno. Alfonzo López.

Este grupo desarrolló una serie de estudios en la ciudad para determinar las carreras que los jóvenes del Cantón, en aquel momento, demandaban y como resultado se determinó que era el campo empresarial el más requerido. Así se proyectó la carrera de Economía y Administración de Empresas. La Sede era ya una realidad.

El 17 de diciembre de 1996 es aprobada por el CONUEP. Su Sede provisional estaría en las instalaciones del ISPES, actual Campus I de la Sede. Con fecha 17 de octubre de 1997, Mons. Emilio Lorenzo Stehle procedió a bendecir el terreno en la Av. Chone, Km. 2. Destinado el actual campus II de la PUCE, Sede Santo Domingo, mediante un sencillo acto litúrgico, concluyendo con la colocación de la primera piedra.

Mons. Stehle pensó que la dirección de la Sede debería ser confiada a una comunidad religiosa para asegurar un rumbo firme y dentro de los lineamientos de las universidades católicas. Entre varias comunidades que tienen como carisma la orientación de la juventud universitaria, propuso a la Institución de Misioneros y Misioneras Identes, llegando a la firma de un convenio con la PUCE de Quito y la Diócesis de Santo Domingo.

María Teresa Otón, quien procedía de la misión de Estambul (Turquía), María Victoria Rullán, quien procedía de la misión de Tulcán (Ecuador), fueron las primeras misioneras que vinieron, poco después se incorporó el P. Julio Morrero, misionero idente, procedente de la misión de Iquito (Perú) que sería nombrado prorector de la Sede. Los prorectores de esta Sede han sido: Mons. Emilio Lorenzo Stehle, desde el inicio de esta Sede en 1996 hasta 1999; el P. Julio Morrero del año 2000 hasta el 28 de junio del 2009, día en que falleció en la ciudad de Roma. Actualmente, la PhD. Margalida Font Roig es la Prorectora, desde el 26 de octubre del 2009.

### **3.3.2. Procesos de admisión, matrículas, pensión diferenciada y becas.**

La información y recepción de exámenes para Admisión de los estudiantes nuevos en la PUCESD, está a cargo de la Dirección de Estudiantes, departamento que está a cargo de la Sra. Maritza Llaguno. En lo que respecta a matrículas de nuevos ingresos está a cargo de Secretaría General y Dirección Académica.

A partir de este año 2015 se ha implementado la modalidad de la pensión diferenciada de acuerdo a la LOES (Ley Orgánica de Educación Superior), art. 90. En la normativa DEST-08-2014-02 "Normativa para el Sistema de Pensión Diferenciada", aprobada el 22 de

diciembre del 2014, se establecen las variables directas e indirectas que se deben tomar en cuenta y que tiene como propósito, de acuerdo a la realidad socioeconómica de cada estudiante, pagar el costo semestral de los créditos académicos. Dicha categorización en PSD (pensión diferenciada) tiene un alto grado de confidencialidad, de acuerdo a las normativas de la PUCESD (Normativa DEST 088-2014-02).

Esta misión está confiada a la Dirección de Estudiantes. Las categorías en las que se ubicarán a los y las estudiantes son: A, B, C, D y E. Siendo la categoría A aquella en la que el o la estudiante deberá cancelar el valor más bajo y la categoría E el valor más alto. Entre otros, los requisitos para la categorización solicitan la copia del RUC o RISE del estudiante y de los padres de familia que cuenten con ingresos por negocios, libre ejercicio profesional o actividad económica independiente. También piden el original y copia del último rol de pagos del estudiante y padres de familia y otros miembros de familia que trabajen. Certificado original de poseer o no bienes raíces del estudiante o padres de familia u otros miembros que vivan juntos, etc. (Normativa DEST 008-2014-02).

La normativa considera también para PSD las situaciones especiales: estudiantes casados, padres desempleados, padres jubilados, padres divorciados, padres fallecidos y padres migrantes. Asimismo, la normativa toma en cuenta en el caso de estudiantes extranjeros inmigrante o no inmigrantes y estudiantes extranjeros nacionalizados, pero también a estudiantes religiosos de la Iglesia Católica ecuatoriana. Hay dos formularios que recibe el o la estudiante para la PSD, el primero es la solicitud y un formulario de información económica y familiar. El segundo formulario es para la revisión de ubicación de PSD para estudiantes antiguos (Normativa DEST 088-2014-02).

En cuanto a las becas estudiantiles, los criterios para el otorgamiento de las mismas están respaldados por el *Reglamento de Becas de la PUCESD*, aprobado por el Consejo Directivo el 19 de enero del 2015; y en la Convocatoria para el período académico 2015-01. Las becas ofertadas por la universidad son varias, a saber: Socioeconómica o solidaria (SPD), Excelencia Académica (100%), por Discapacidad (100%), deportista de Alto Rendimiento (100%), para Etnias de Pueblos Ancestrales (100%), para hijos de los combatientes del Conflicto Bélico de 1995 (100%), de representación Cultural (30% sobre el valor de los créditos), para los hermanos que estudian en la Sede (30% sobre el valor de los créditos), para religiosos (rige por la normativa de PSD) y beca laboral (para persona administrativo y profesores que laboran en la Sed y rige por el Reglamento de Descuentos y Capacitaciones

externas para el personal de la PUCESD). (Comisión de Becas de la PUCESD, Documento elaborado el 11 de febrero del 2015).

Las becas están también señaladas para los postgrados según el *Reglamento de Becas para Estudios de Grado y Postgrado*. En este caso están destinadas las becas para el personal de la Sede, a los graduados en la Sede y que se lo llama Alumni, para las Instituciones locales que mantienen Convenios con la Sede y para los religiosos.

### **3.3.3. Organigrama estructural o gobierno de la pucsed.**

Prorectora: Margalida Font.

Vice Prorector: Marcos Santibañez.

Secretario General: Ing. José Luis Centeno.

Directora Académica: Mg Teresa Zambrano

Directora Financiera: Ing. Miriam Polanco.

Directora de Estudiantes: Sra. Maritza Llaguno.

Directora de misiones universitarias: Mg Ascención Ballesteros.

Capellán: PhD. Francisco Gallo.

Presidente de la Asociación de Trabajadores y Representante de los Docentes: Mg Milton Andrade.

Representante Estudiantil: Pablo Agualongo.

### **3.3.4. Oferta académica.**

Ciencias de la Educación

Diseño Gráfico con mención en Comunicación Visual.

Hotelería y Turismo

Ciencias Administrativas y Contables

Comunicación Social

Enfermería

Sistemas.

### **3.3.5. Departamento dti (departamento de tecnologías e información).**

Se creó en el año 2011 con el propósito de prestar un servicio tecnológico y comunicacional a la comunidad universitaria, así como también para posicionar a la PUCESD en la Provincia Tsáchila y en la Región.

Tiene una dirección técnica y ésta a su vez subdivide en dos secciones, a saber:

Programación, que se encarga del soporte tecnológico de toda la Universidad y está cargo de la carrera de ingeniería en sistemas. Mantiene actualizado el Sistema Académico, Contable y el Sistema de Biblioteca. Manejan también las redes sociales como son Facebook, Twiiter, You Tube y Elikeer. Tienen el correo institucional de Gmail gratuito para la comunicación entre maestros y estudiantes para consultas de notas, orientaciones en las tareas y cualquier consulta del ámbito académico.

Comunicación virtual, que se encarga de la comunicación interactiva de toda la Sede. Publica portales web, elabora boletines, afiches, etc. Publica Spots publicitarios. Produce vídeos en Yoo Tube. Aquí también se manejan los estudios de radio, televisión y fotografía para las prácticas y pasantías para los estudiantes. Además, en esta sección se elabora, se edita y se publica el noticiero de Televisión de la PUCESD, cada 15 días. Esta sección está cargo de las carreras de comunicación social y de diseño gráfico. En los próximos meses se saldrá al aire una radio online con una parrilla de programación variada.

Finalmente, este departamento está encargado de capacitar a los docentes en las TICs a través de las plataformas Wifi y a vincular la investigación científica utilizando las TICs.

### **3.3.5. Página web de la Pucsd.**

En la página Web de la PUCESD (<http://www.pucesd.edu.ec>) se encuentra cada una de las carreras que oferta la Universidad. Cada carrera tiene sus antecedentes, misión, visión, así como también la estructura orgánica de las escuelas y el título que oferta en la respectiva carrera.

En la parte superior izquierda de la página constan unas ventanas que trasladan a los siguientes enlaces: inicio, donde constan dos novedades o informaciones actualizadas que se han realizado están programadas para los próximos días; estudio, donde traslada a los links correspondientes a las carreras de pregrado, carreras de postgrado y formación continua, cada una de éstas tienen también sus respectivos desgloses de información, por ejemplo en maestrías aparecen dos: en ciencias de la educación y tecnologías para la gestión y práctica docente; nuestra sede, donde constan sede (la misión, visión y valores institucionales), (normativas y legislación), alianzas, (evaluación y acreditación), (vinculación con la colectividad), alumni, Sinapuse y Misiones Identes. En el sitio vinculación con la comunidad aparecen algunos sectores geográficos y humanos donde se halla vinculada la

Universidad: Gobierno Parroquial de San José de Alluriquin, Casa Hogar de Jesús y Fundación Valle Feliz.

Es interesante la múltiple vinculación de la PUCESD con diferente tipo de instituciones, ya sea locales (Gobernación de Santo Domingo, Prefectura, Caritas Parroquiales, Gobiernos Parroquiales Autónomos, etc.), nacionales e internacionales (como las Universidades de Kentucky, Algunas universidades de Perú, Importantes Centros de Investigación Científicos Internacionales) (<http://www.pucesd.edu.ec/index.php/nuestra-sede/alianzas.html>).

El Jardín Botánico “La Carolina” de Santo Domingo es también un espacio de vinculación con la investigación. De igual manera las capacitaciones que se realiza en el campo de las tecnologías digitales, cursos de auxiliares de enfermería, cursos de inglés online, los talleres de fundamentación cristiana, las misiones en diferentes parroquias de la diócesis, etc., entre otros, son aspectos de vinculación con la comunidad y la investigación.

**CAPÍTULO 4.**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo (PUCESD), 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 23 al 24 de abril de 2015; se manejó un promedio de 150 encuestas diarias, 75 en la mañana y 75 en la tarde. La duración de la entrevista fue de aproximadamente de 20 minutos.

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 Pontificia Universidad Católica el Ecuador (PUCESD) del período académico abril-agosto de 2015. El número total de estudiantes fue de 1298 estudiantes.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso utilizar una muestra El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

#### 4.1. Fórmula y cálculo de la muestra

p =	50		
q =	50		
E <sup>2</sup> =	25	----->	5%
σ <sup>2</sup> =	3,8416	----->	95%
N =	1298		
N - 1 =	1297		

$$(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)$$

$$n = \frac{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}$$

$$n = \frac{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}{12465992}$$

$$n = \frac{32425 + 12465992}{9604}$$

$$n = \frac{42029}{296,60}$$

**n3 = 296,60**

**n3= 297**

**CAPÍTULO 5.**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## 5.1. Análisis de resultados de las encuestas en la PUCE Santo Domingo.

A continuación se hará una descripción y análisis del consumo cultural y uso de los medios de comunicación de los jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo de los T'schilas (PUCESD) de la modalidad presencial. La población estudiantil actual es de 1.290 y según la fórmula de la muestra se aplicó la encuesta a un total de 297 estudiantes. Dichas encuestas se aplicaron al azar, esto es sin seleccionar un número homogéneo de las diferentes carreras ni la edad ni el género, aunque esos datos si constan en el banco de preguntas de las encuestas.

Las secciones de las encuestas, en su orden son: sección I: datos informativos de las encuestados; sección II: Ingresos; sección III: datos sobre tecnologías de comunicación/información; sección IV: ocio y sección V: sobre algunos usos mediáticos.

### 5.1.1. Sección I: Datos Informativos

#### 5.1.1.1. Edad

De acuerdo a la encuesta, los datos reflejan que la mayor parte de los estudiantes encuestados oscilan entre 20 y 22 años, cuyo porcentaje pertenece al 47.14%, a pesar que la encuesta fue elaborada para ser aplicada a la comunidad educativa desde los 17 a 23 años o más; seguido del 40.07% del rango de 17 a 19 años y finalmente con el 12% para los 23 años o más (ver tabla 3 y figura 2).

En la siguiente tabla No 3 y en la figura No 2 se muestra el porcentaje de estudiantes de cada rango de edad:

**Tabla N. 3: Edad de los encuestados.**

<b>Edad</b>	<b>Porcentaje</b>
17-19	40,07
20- 22	47,14
23 o más	12,79
Total	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 2: Edad de los encuestados**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.1.2. Lugar de trabajo.

Los datos referentes al lugar de trabajo aparece con el mayor porcentaje “no procede” con el 96.3%, en segundo lugar en el “sector privado” con el 3% y en tercer lugar con el 0,67% en “negocio propio” (ver tabla 4 y figura 3). Indicadores contundentes a través de los cuales los jóvenes universitarios de la PUCESD no se encuentran dentro del mercado laboral, lo cual se confirmará en la pregunta sobre los ingresos personales.

**Tabla N. 4: Lugar de trabajo**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sector Publico	0	0
Sector Privado	9	3,0
Negocio Propio	2	0,67
Ama de casa	0	0
No procede	286	96,3
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 3: Lugar de trabajo**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.1.3. *Semestre.*

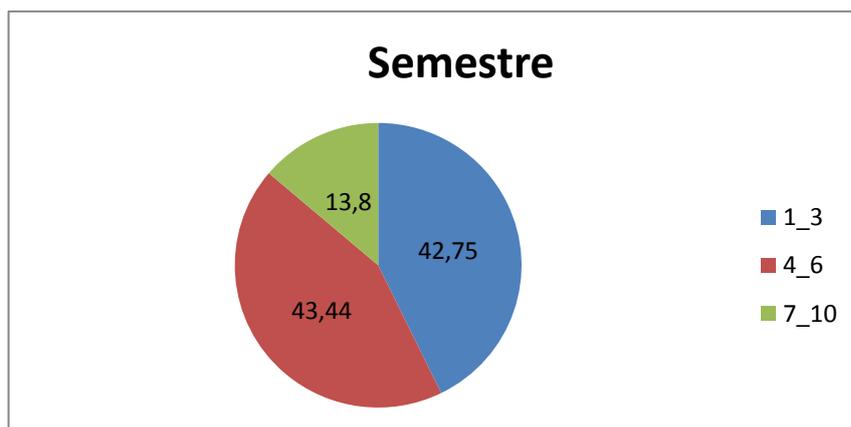
El nivel de estudios de los estudiantes encuestados se ubica el mayor porcentaje en el rango de 4to a 6to semestre con el 43,44% y el más bajo con el 13 % que corresponde al rango de 7mo a 10mo semestre (Ver tabla 5 y figura 4). Se puede verificar que la mayoría de los estudiantes son jóvenes que están en la mitad de sus respectivas carreras. Y este dato tiene coherencia con el mayor porcentaje en rango de edad de los encuestados (ver tabla 3 y gráfico 2).

**Tabla N. 5: Semestre**

Rango	Porcentaje
1 - 3	42,75
4 - 6	43,44
7 - 10	13,8
Total	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 4: Semestre**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.1.4. Carrera.

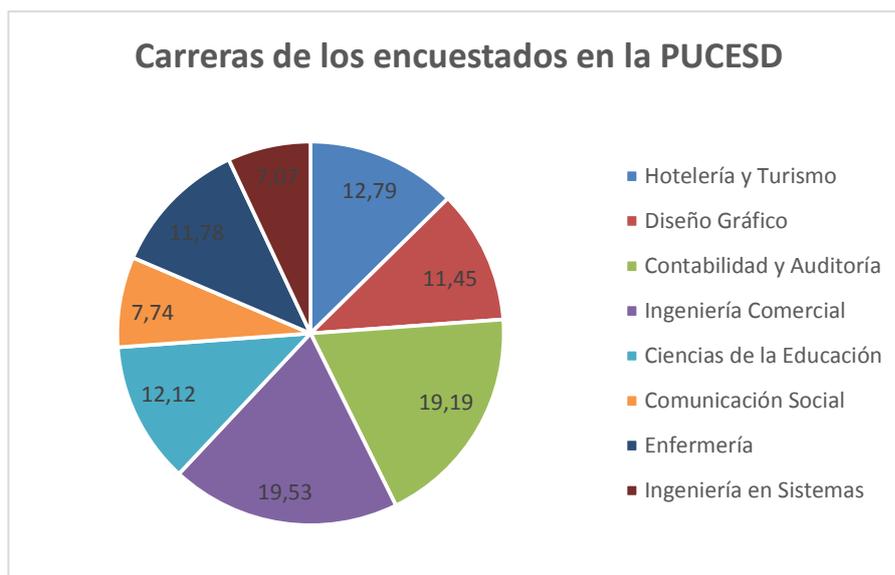
En cuanto a los porcentajes de las carreras de los jóvenes universitarios encuestados, arrojaron los siguientes datos: Ingeniería Comercial con el 19.53% y Contabilidad y auditoría con el 19.19% (ver tabla 6 y figura 5). La encuesta se hizo al azar y en diferentes lugares de la PUCESD, esto es, sobre todo en el bar cafetería, en la biblioteca y en algunas aulas. Los datos no se distinguen por un margen amplio de diferencia entre una carrera y otra. Además, refleja que se ha encuestado a estudiantes de todas las carreras que oferta la universidad

**Tabla N. 6: Carreras de los encuestados en la PUCESD**

	Frecuencia	Porcentaje
Hotelería y Turismo	38	12,79
Diseño Gráfico	34	11,45
Contabilidad y Auditoría	52	19,19
Ingeniería Comercial	58	19,53
Ciencias de la Educación	36	12,12
Comunicación Social	23	7,74
Enfermería	35	11,78
Ingeniería en Sistemas	21	7,07
Total	297	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 5: Carreras de los encuestados en la PUCESD**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

## 5.1.2. Sección II: Ingresos.

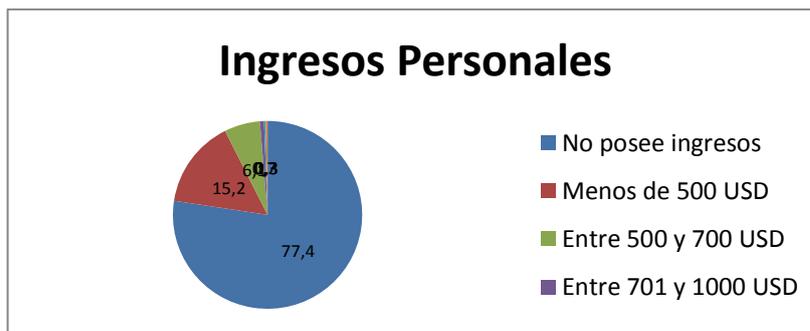
### 5.1.2.1. Ingresos personales.

En cuanto a los ingresos personales arroja la información de la encuesta que el 77,4% no posee ingresos (ver tabla 7 y figura 8). Son jóvenes que en su mayoría dependen económicamente de sus padres y que por su edad y por el tiempo que necesitan para asistir diariamente a sus clases no pueden insertarse todavía al mercado laboral.

**Tabla N. 7: Ingresos personales**

	Frecuencia	Porcentaje
No posee ingresos	230	77,4
Menos de 500 USD	45	15,2
Entre 500 y 700 USD	18	6,1
Entre 701 y 1000 USD	2	0,7
Entre 1001 y 1500	1	0,3
Mas de 1500 USD	1	0,3
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 6: Ingresos personales**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD, período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.2.2. Ingresos familiares.

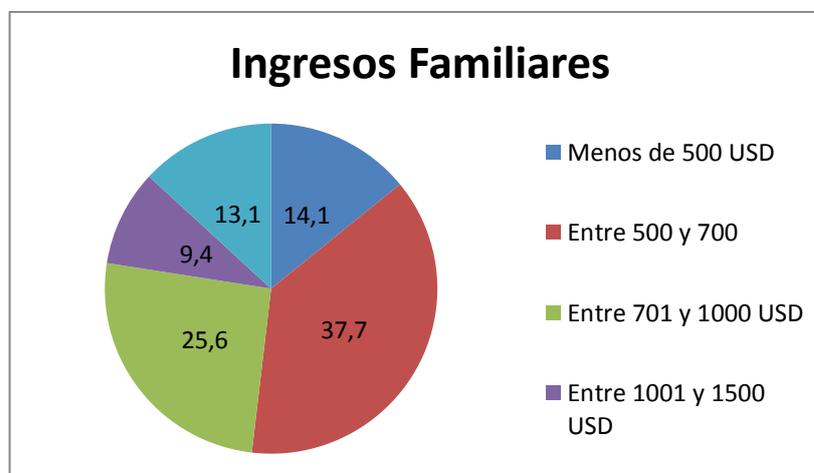
Las cifras de los ingresos familiares se consultó entre menos de 500 USD hasta más de 1500 USD con sus respectivas cifras intermedias entre esos dos extremos. El porcentaje mayor se ubica entre los rubros de 500 y 700 USD con el 37,7% y el porcentaje más bajo se sitúa entre 1001 y los 1500 USD con el 9,4% (Ver tabla 8 y figura 7). Lo cual indicaría que si una familia tiene dos o más hijos estudiando al mismo tiempo en esta universidad tendría dificultades para proseguir. Este indicador concuerda también con la decisión de las autoridades de la PUCESD que a partir del presente ciclo académico 2015 se aplique la pensión diferenciada y se fomente la promoción de diferentes tipos de becas.

**Tabla N. 8: Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 500 USD	42	14,1
Entre 500 y 700	112	37,7
Entre 701 y 1000 USD	76	25,6
Entre 1001 y 1500 USD	28	9,4
Más de 1500 USD	39	13,1
Total	297	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 201

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 7: Ingresos familiares**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.3. Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/ Información.

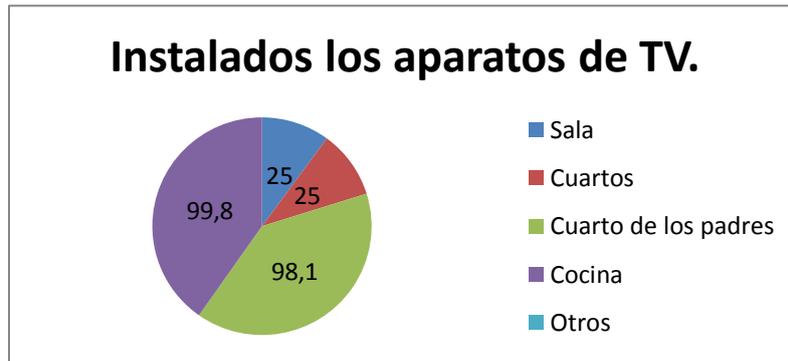
#### 5.1.3.1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.

Los datos sobre tecnologías de comunicación e información arrojaron lo siguiente: Los estudiantes de la PUCESD tienen instalados sus aparatos de televisión en sus casas de forma prioritaria en la cocina y en el cuarto de los padres, cada uno de estos lugares ocupa el 40%, seguido con un 10% de la ubicación en los cuartos y el 10% en la sala (Ver tabla 9 y figura 8 ). Estos datos indican que uno de los lugares preferidos de reunión familiar para el consumo de este medio es la cocina que generalmente está junto al comedor. También podría indicar que la situación económica no es del todo holgada como para ubicar dichos aparatos en cada uno de los cuartos y que como los padres son los que trabajan, entonces el cuarto de ellos tiene cierta prioridad o privilegio.

**Tabla N. 9: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa**

Variable	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Sala	235	10
Cuartos	154	10
Cuarto de los padres	71	40
Cocina	8	40
Otros	1	
Total	469	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD, período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.3.2. *Lugares donde están instalados los computadores*

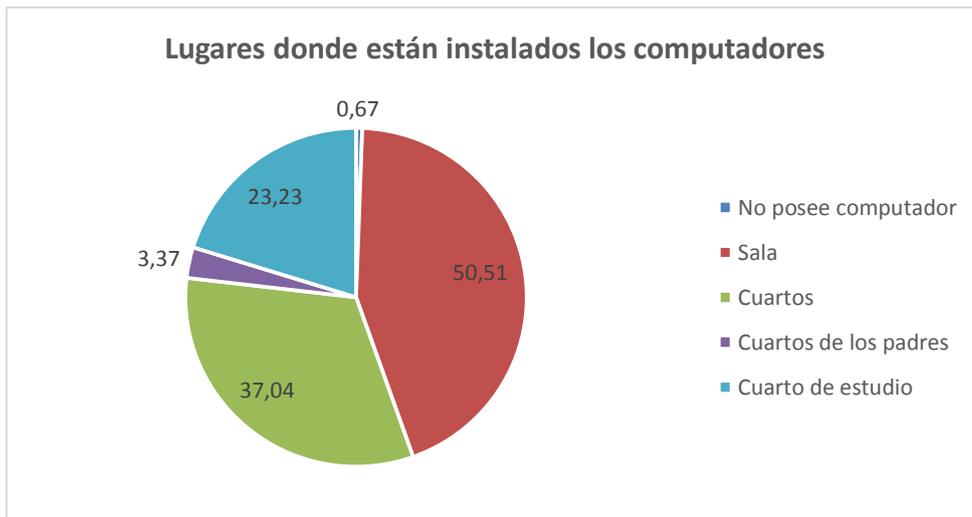
Al consultar sobre los lugares donde se encuentran colocadas las computadoras tenemos que se encuentran en la sala y en los cuartos con un porcentaje 50.51% y 37.04 respectivamente (ver tabla 10 y gráfico 9). Es significativo este porcentaje, pues mientras la televisión ocupaba un alto porcentaje en el cuarto de los padres, en cambio al referirse a los computadores para el mismo lugar de la casa ocupa uno de los porcentajes más bajos, esto es, 3.37% (ver tabla 10 y figura 9). Esto concuerda con la teoría de los nativos digitales refiriéndose a los jóvenes y los extranjeros digitales refiriéndose a los adultos.

**Tabla N. 10: Lugares donde están instalados los computadores**

	Frecuencia	Porcentaje
No posee computador	2	0,67
Sala	150	50,51
Cuartos	110	37,04
Cuartos de los padres	10	3,37
Cuarto de estudio	68	23,23
Total	341	

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 9: Lugar en donde están instalados los computadores**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.3.3. *Número de computadores que tiene.*

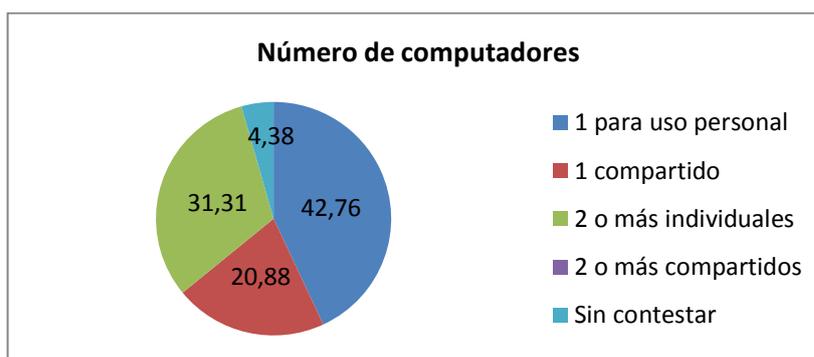
El número de computadores que posee cada joven universitario encuestado arroja que la mayoría tiene 1 para uso personal con el 42.76% (ver tabla 11 y figura 10). En las preguntas posteriores se verán cómo los jóvenes dedican un tiempo considerable al uso del internet y particularmente las redes sociales para fines académicos y contacto permanente con los amigos y para ello ameritaría poseer una computadora personal. En contradicción al dato anterior, con un porcentaje más bajo está la pregunta sobre los computadores de 2 o más compartidos con el 4.38% (ver tabla 10 y gráfico 9).

**Tabla N. 11: Número de computadores**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 para uso personal	127	42,76
1 compartido	62	20,88
2 o más individuales	93	31,31
2 o más compartidos	13	4,38
Sin contestar	2	
Total	297	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 10: Número de computadores**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD, período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.3.4. Lugares de acceso a Internet

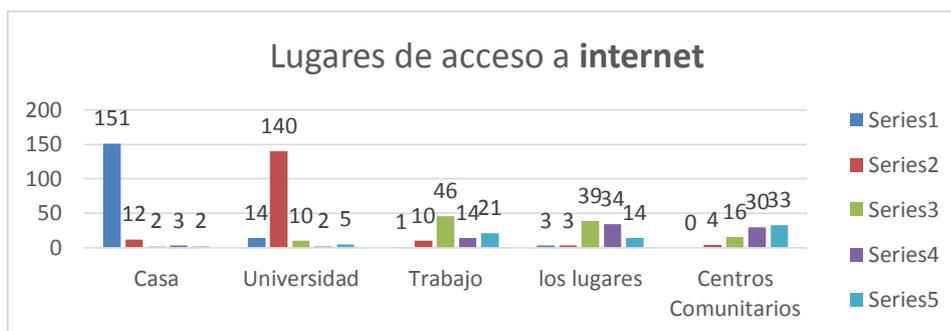
El lugar de acceso a Internet como primera preferencia tenemos en la universidad con un porcentaje del 34.2% (ver tabla 12 y figura 11) de un universo de 297 encuestados. Como segunda preferencia se ubica en la casa con el 34% (ver tabla 12 y figura 11). Uno de los porcentajes más bajos se menciona en centros comunitarios con el 16.6%. Estos datos reflejan que los lugares de permanencia mayoritaria son el hogar y la universidad.

**Tabla N. 12: Lugares de acceso a internet**

	3 Lugares de acceso a internet					TOTAL
	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros Comunitarios	
1	151	14	1	3	0	100%
2	12	140	10	3	4	100%
3	2	10	46	39	16	100%
4	3	2	14	34	30	100%
5	2	5	21	14	33	100%
<b>TOTAL</b>	34	34,2	18,4	18,6	16,6	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 11: Lugares de acceso a internet**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.3.5. Tipo de acceso a Internet

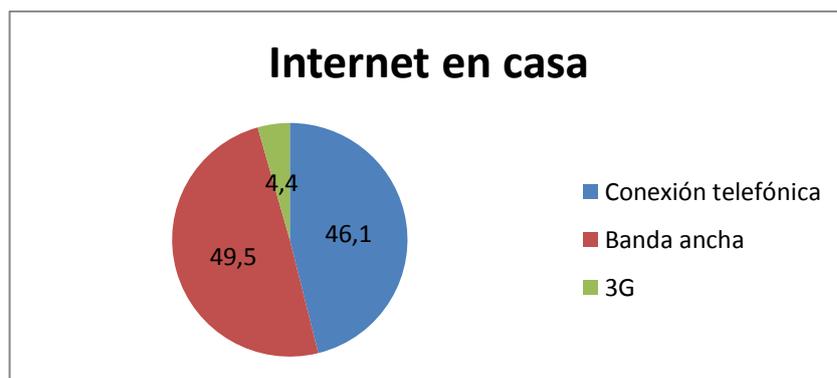
En relación al tipo de acceso a Internet, el mayor porcentaje se refiere a banda ancha con el 49.5%, seguido por conexión telefónica con el 46.1% y el más bajo porcentaje se refiere a 3G (ver tabla 13 y figura 12 ). La ventaja del servicio de banda ancha es la capacidad de transportar información y la velocidad en la transmisión, así como también la ventaja de la conexión inalámbrica. Esto puede ser muy coherente con el porcentaje alto de las computadoras de uso personal que arrojaba la anterior información (ver tabla y gráfico ).

**Tabla N. 13: Tipo de acceso a Internet**

	Frecuencia	Porcentaje
Conexión telefónica	137	46,1
Banda ancha	147	49,5
3G	13	4,4
Total	297	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 12: Internet en casa**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.3.6. Acceso a Internet por celular/ por dispositivos móviles.

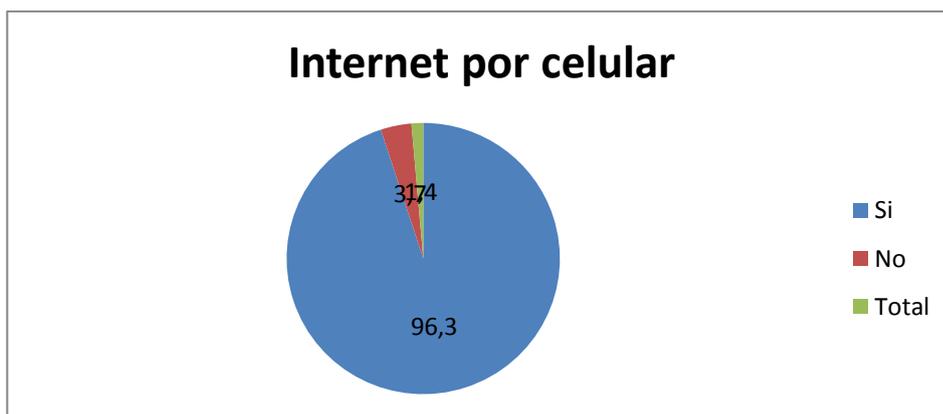
El 96.3% de los encuestados afirman de acceder a Internet por celular/ por dispositivos móviles, mientras que solo el 3.7% no lo hace (ver tabla 14 y figura 13). Esto es un dato revelador que refleja el consumo muy alto por parte de los estudiantes de esta universidad de la tecnología de punta como es el teléfono inteligente o Smarthphone que llega a un porcentaje del 66.9% frente a un 14.1% que posee un teléfono común (ver tabla 14 y figura 13). Asimismo, cuando se le preguntó sobre el posesión de teléfono celular, solo el 2% respondió que no posee y el 98% que sí posee (ver tabla 14 y figura 13 ).

**Tabla N. 14: Accede a Internet por celular**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	96,3
No	11	3,7
Total	297	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 13: Accede a Internet por celular**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.3.7. Cantidad de teléfonos celulares que posee.

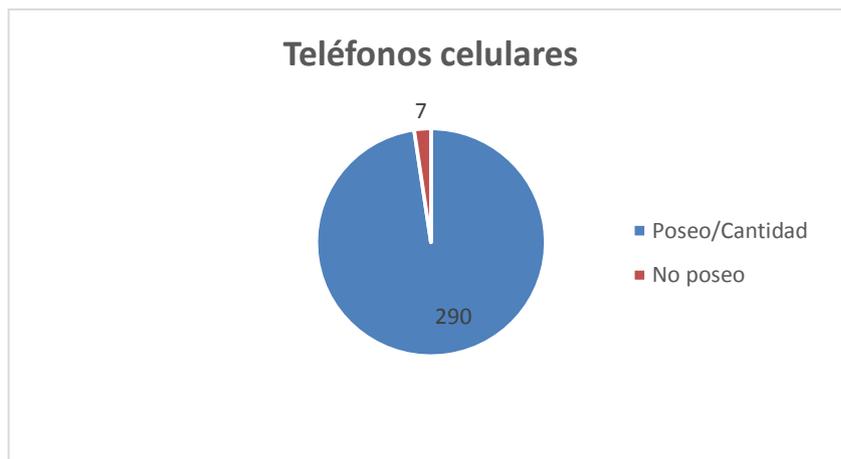
Considerando que en algunos casos, existen estudiantes que poseen más de un celular, el 97.6% poseen por lo menos una unidad y el 2.4% no posee ninguno. Indudablemente estos datos indican que los estudiantes de la PUCESD son altamente consumidores y usuarios de celulares(ver tabla 15 y figura 14).

**Tabla N. 15: Sobre los teléfonos celulares**

	Frecuencia	Porcentaje
Poseo/Cantidad	290	97,6
No poseo	7	2,4
Total	297	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A



**Figura N. 14: Sobre los teléfonos celulares**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.3.8. *Tipo de teléfono celular.*

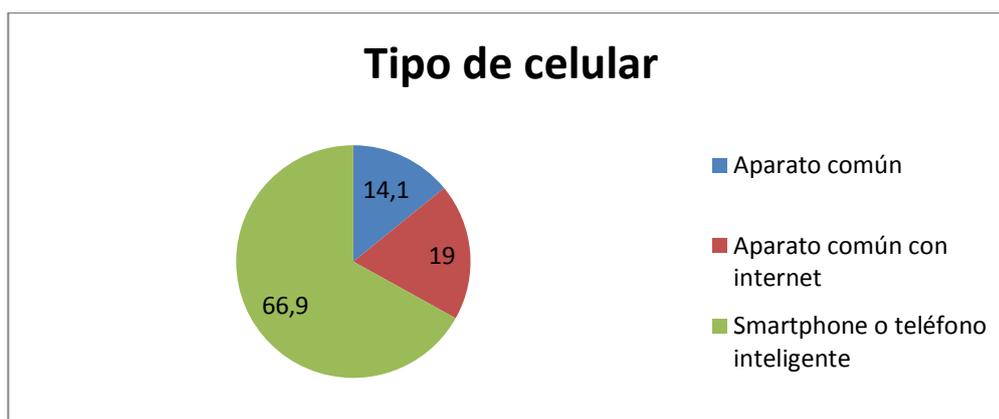
Al ser altamente consumidores de celulares, los estudiantes de la PUCESD usan celulares de última tecnología como es el Smartphone con un porcentaje del 66.9%. el 19% restantes usa teléfonos comunes con Internet y solo el 14.1% usa aparatos comunes sin Internet. Esto se refleja en la tabla 16 y figura 15. A pesar de que la mayoría de los estudiantes encuestados no poseen ingresos personales, sin embargo no prescinden por lo menos de poseer un celular, es más cuentan en gran proporción con el servicio de Internet y con un porcentaje mayor poseen teléfonos inteligentes.

**Tabla N. 16: tipo de celular**

	Frecuencia	Porcentaje
Aparato común	41	14,1
Aparato común con internet	55	19,0
Smartphone o teléfono inteligente	194	66,9
Total	290	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 15: Tipo de celular**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### **5.1.3.9. Principales usos del teléfono celular.**

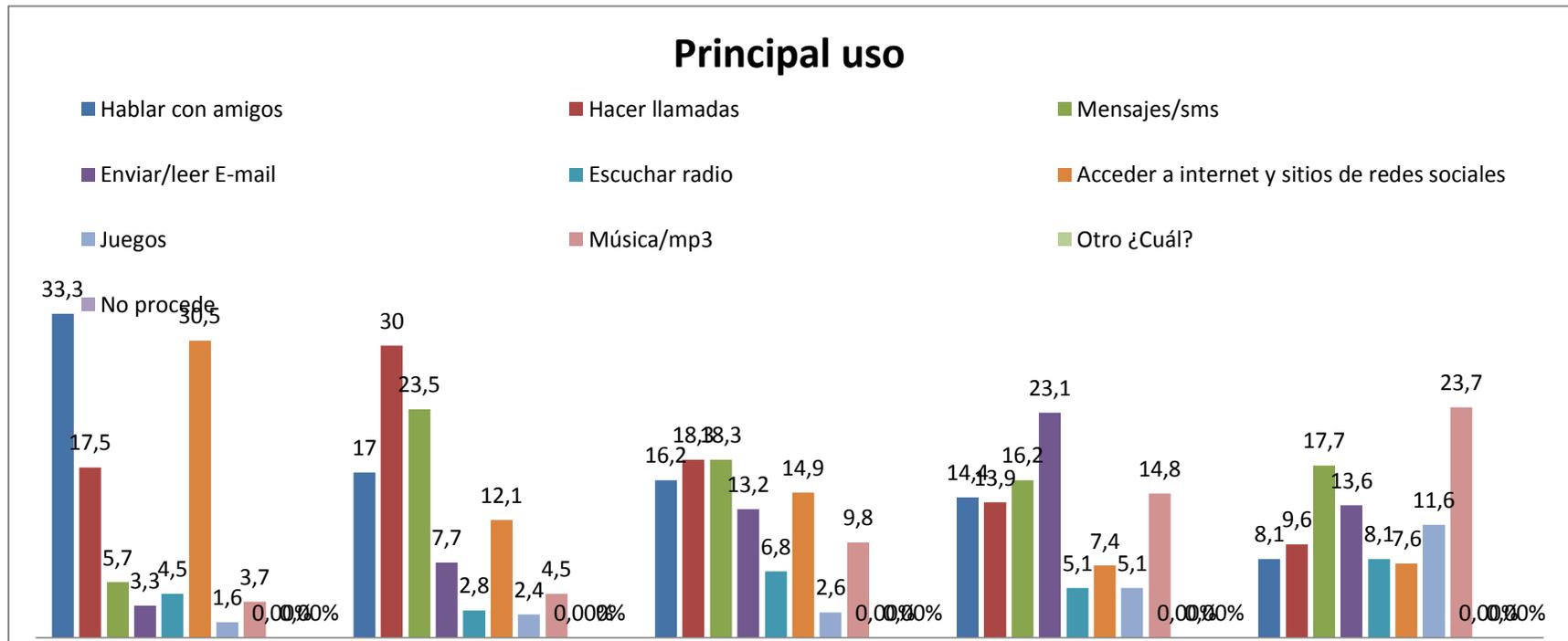
Los principales usos del teléfono celular tenemos como primera opción de prioridad hacer llamadas con el 19.94% y hablar con amigos acceder a Internet y a sitios de redes sociales con 17.8%% (ver tabla 17 y figura 16 ). Mientras que como tercera opción en orden de prioridades tenemos mensajes/sms con el 16.28% (ver tabla 17 y figura 16 ). Nuevamente se puede afirmar que el uso que se le da al celular depende del tipo de tecnología que posee y como la gran mayoría posee el teléfono inteligente, entonces el acceso a Internet le permite chatear con amigos o compañeros de aula, enviar o recibir mensajes/sms, por lo que las demás variables como los juegos, escuchar música o radios, etc., no tienen porcentajes de importancia.

**Tabla N. 17: Principales usos de celulares**

	4,2 Principal uso										
	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	33,3	17,5	5,7	3,3	4,5	30,5	1,6	3,7	0,00%	0,00%	10000,00%
2	17,0	30,0	23,5	7,7	2,8	12,1	2,4	4,5	0,00%	0%	10000,00%
3	16,2	18,3	18,3	13,2	6,8	14,9	2,6	9,8	0,00%	0,00%	10000,00%
4	14,4	13,9	16,2	23,1	5,1	7,4	5,1	14,8	0,00%	0,00%	1000,00%
5	8,1	9,6	17,7	13,6	8,1	7,6	11,6	23,7	0,00%	0,00%	10000,00%
Total	17,8	19,94	16,28	12,18	5,46	14,5	4,66	11,3	0	0	

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A



**Figura N. 16: Principal uso**  
**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
**Elaborado por:** Luis A. Guzmán A.

#### **5.1.4. Sección IV: Ocio**

##### **5.1.4.1. Actividades de ocio.**

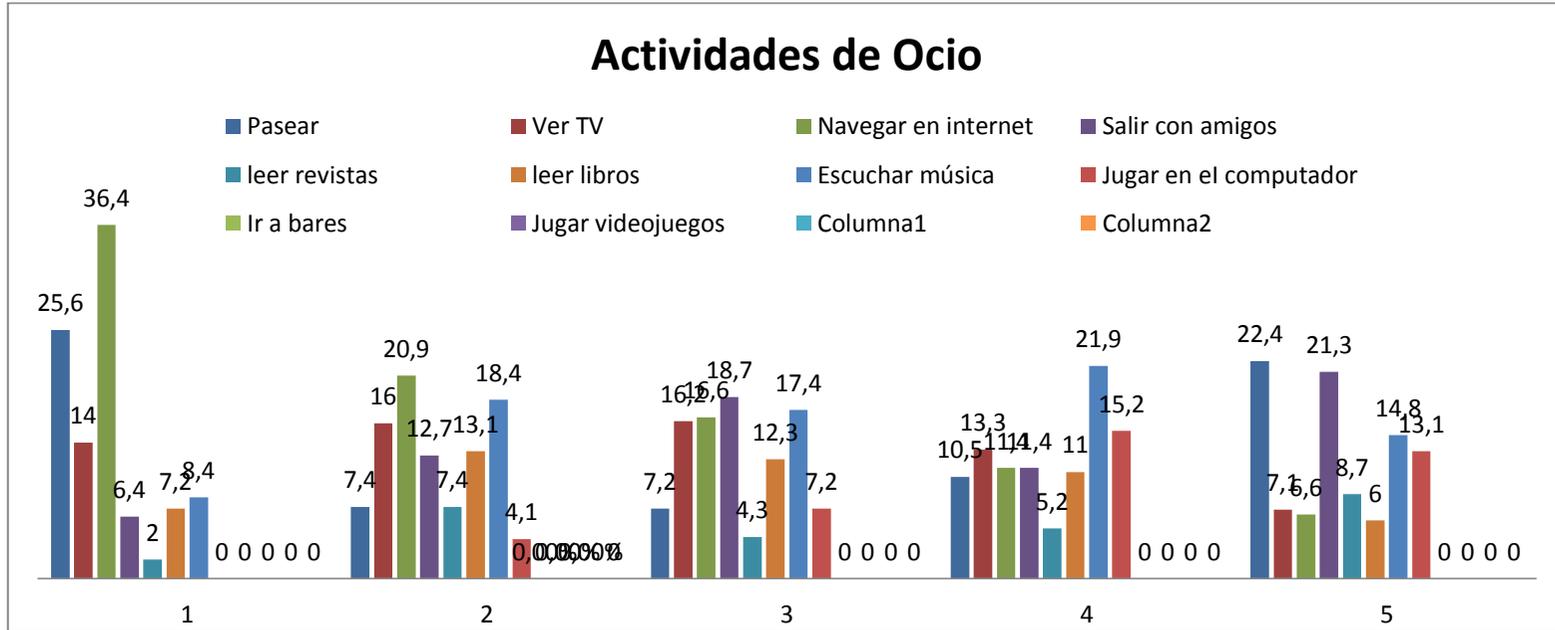
En relación a las actividades de ocio como primera preferencia aparece el navegar en internet con el 18.38% (ver tabla 18 y figura 17) y también como segunda preferencia aparece escuchar música con el 16.18% (ver tabla 18 y figura 17), esto porque disponen de dispositivos móviles, sobre todo el celular inteligente, así como también por los dos lugares de preferencia de acceso a Internet como es la casa y la universidad donde transcurren la mayor parte de su tiempo. A continuación está la actividad de salir con amigo con el 14.1% (ver tabla 18 y figura 17).

Tabla N. 18: Actividades de ocio

	5. Actividades de ocio												
	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	leer revistas	leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar en el computador/ dispositivo móvil	Ir a bares	Jugar videojuegos (consola)	Otros	Total
1	25,6	14,0	36,4	6,4	2,0	7,2	8,4	0	0	0	0	0	10000,00%
2	7,4	16,0	20,9	12,7	7,4	13,1	18,4	4,1	0,00%	0,00%	0,00%	0	10000,00%
3	7,2	16,2	16,6	18,7	4,3	12,3	17,4	7,2	0	0	0	0	10000,00%
4	10,5	13,3	11,4	11,4	5,2	11,0	21,9	15,2	0	0	0	0	10000,00%
5	22,4	7,1	6,6	21,3	8,7	6,0	14,8	13,1	0	0	0	0	10000,00%
TOTAL	14,62	13,72	18,38	14,1	5,52	9,92	16,18	7,92	0	0	0	0	10000,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A



**Figura N. 17: Actividades de ocio**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### **5.1.4.2. Lugar de ocio**

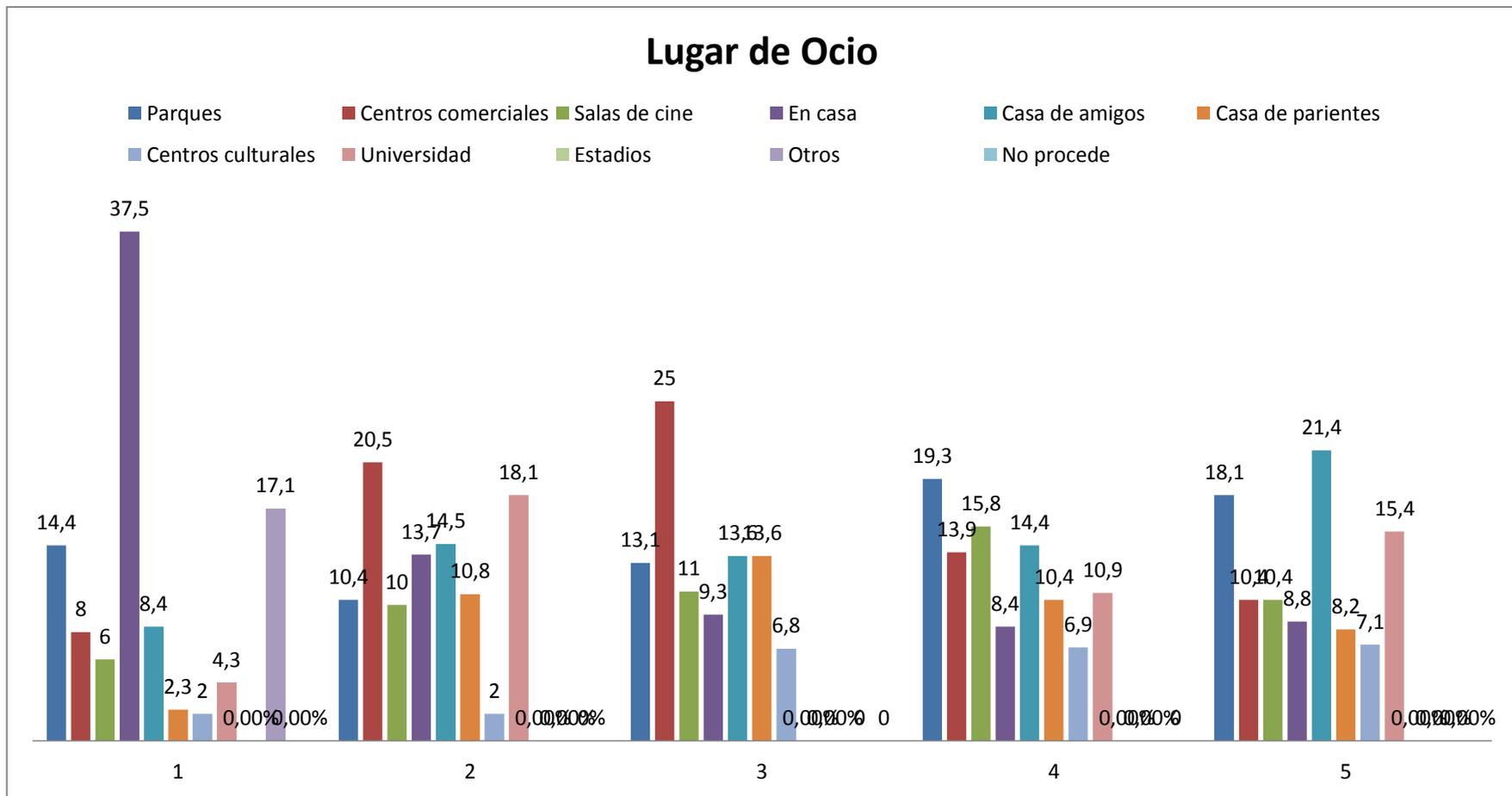
Los lugares de ocio señalan como primera opción los centros comerciales con un porcentaje del 15.56% y como segunda preferencia en casa con el 15.54% y tercera preferencia los parques con el 15.01% (ver tabla 19 y figura 18). Estos porcentajes conjugan perfectamente con las actividades de ocio que correspondían a pasear y navegar en Internet. Un porcentaje también significativo se señala casa de amigos con el 14.46%.

**Tabla N. 19: Lugar de ocio**

Tabla de contingencia Preferencia lugar de ocio * lugar de ocio												
	Lugar de ocio											Total
	Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede	
1	14,4	8,0	6,0	37,5	8,4	2,3	2,0	4,3	0,00%	17,1	0,00%	100,00%
2	10,4	20,5	10,0	13,7	14,5	10,8	2,0	18,1	0,00%	0,00%	0%	100,00%
3	13,1	25,0	11,0	9,3	13,6	13,6	6,8	0,00%	0,00%	0	0	100,00%
4	19,3	13,9	15,8	8,4	14,4	10,4	6,9	10,9	0,00%	0,00%	0	100,00%
5	18,1	10,4	10,4	8,8	21,4	8,2	7,1	15,4	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	15,06	15,56	10,64	15,54	14,46	9,06	4,96	9,74	0	0	0	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A



**Figura N. 18: Lugar de ocio**  
 Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
 Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.4.3. Tiempo de ocio diario.

En cuanto al tiempo diario de ocio aparece el 37.7% en la variable “más de 1 hora”, seguida por el 29.3% que se refiere “hasta 1 hora” (Ver tabla 20 y figura 19 ). También es de resaltar el porcentaje de la variable “no tiene horario de ocio/o el ocio es semanal” con el 19.5%. El período de ocio preferido por los estudiantes es la noche con el 54.2 (ver tabla 20 y figura 19), debido a que en ese período se desocupan de las clases que tienen en la mañana y tarde. Además porque en la Provincia T’sachila, como en el resto de ciudades de clima cálido, en la noche es un período favorito para salir a pasear, a comprar o simplemente salir a comer.

**Tabla N. 20: Tiempo ocio diario**

	Frecuencia	Porcentaje
1/2 hora	34	11,4
Hasta 1h	87	29,3
Más de 1h	112	37,7
No tiene horario de ocio/o el ocio es semanal	58	19,5
No procede	6	2,0
Total	297	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD, período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A



**Figura N. 19: Tiempo ocio diario**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.4.4. Período reservado para el ocio aun si no es diario.

La mayoría de los estudiantes de la PUCESD dedican en primer lugar la noche como periodo reservado para el ocio con el 54.2% en segundo lugar se ubica la tarde con el 42.0% y en tercer lugar la mañana con el 3.7% (ver tabla 21 y figura 20).

En conclusión, durante la tarde y noche es la mayor concentración de ocio con el 96.3% y la mañana con tan solo 3,7%. Lo que va de la mano con la información. Es el horario favorito para navegar en Internet, acceder a redes sociales y salir a pasear debido al clima benéfico de Sto. Domingo. En las mañanas los estudiantes pasan e la universidad y por ende ese porcentaje menor del 3.7% serían los recreos y las horas libres.

**Tabla N. 21: Período reservado para el ocio**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos		
Mañana	11	3,7
Tarde	124	42,0
Noche	160	54,2
Total	295	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A



**Figura N. 20: Periodo reservado para el ocio**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

**Elaborado por:** Luis A. Guzmán A.

#### **5.1.4.5. Compañía para el ocio.**

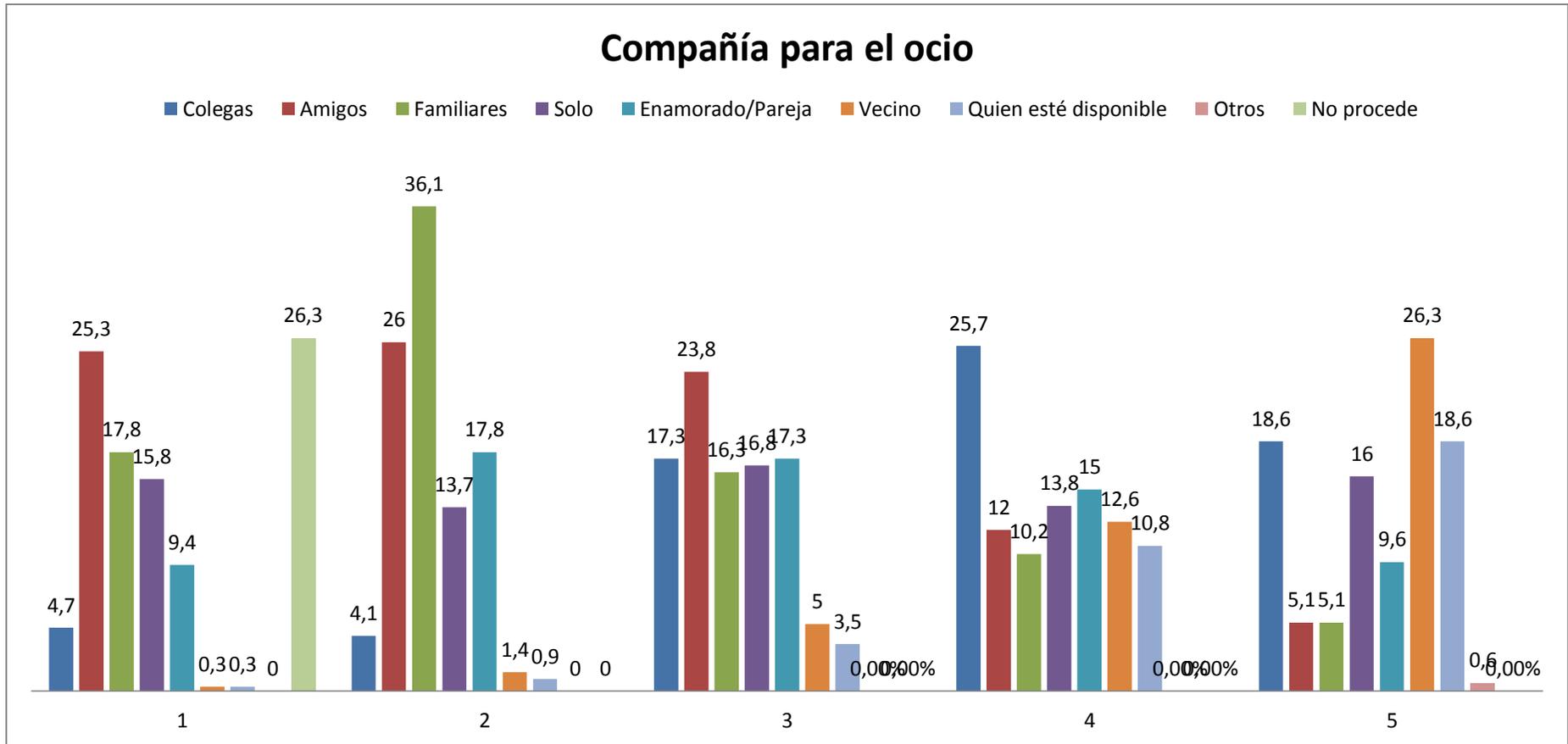
Para la compañía en el ocio, los estudiantes de la PUCESD responden en un alto porcentaje a los amigos con el 18.44% segunda preferencia los familiares con el 17.1% (ver tabla 22 y figura 21). También aparece como un porcentaje significativo con un 15.12%. Los principales lugares de ocio se señalaban a la casa y a los centros comerciales, entonces concuerdan con la compañía para el ocio con los amigos y los familiares.

**Tabla N. 22: Compañía para el ocio**

	Compañía para el ocio									Total
	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado/Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede	
1	4,7	25,3	17,8	15,8	9,4	,3	,3	,0	26,3	100,00%
2	4,1	26,0	36,1	13,7	17,8	1,4	,9	0,0	,0	100,00%
3	17,3	23,8	16,3	16,8	17,3	5,0	3,5	0,00%	0,00%	100,00%
4	25,7	12,0	10,2	13,8	15,0	12,6	10,8	0,00%	0,00%	100,00%
5	18,6	5,1	5,1	16,0	9,6	26,3	18,6	,6	0,00%	100,00%
TOTAL	14,08	18,44	17,1	15,12	13,82	9,12	6,82	0,12	5,26	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A



**Figura N. 21: Compañía para el ocio**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

## 5.1.5. SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

### 5.1.5.1. Mira TV abierta.

Según la información que arroja la encuesta, el 35.4% mira diariamente televisión abierta, seguido de un 31.3% que mira raramente y de un 26.6% que lo miran algunas veces por semana (ver tabla 23 y figura 22). Sumando los porcentajes de los que miran Tv aunque raramente nos da un alto porcentaje, esto es del 93,3%, lo cual indica un masivo consumo de dicho medio aún con la competencia de Internet.

Tabla N. 23: Mira Tv abierta

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válidos	Diariamente	105	35,4
	Algunas veces por semana	79	26,6
	Raramente	93	31,3
	Nunca	20	6,7
	Total	297	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

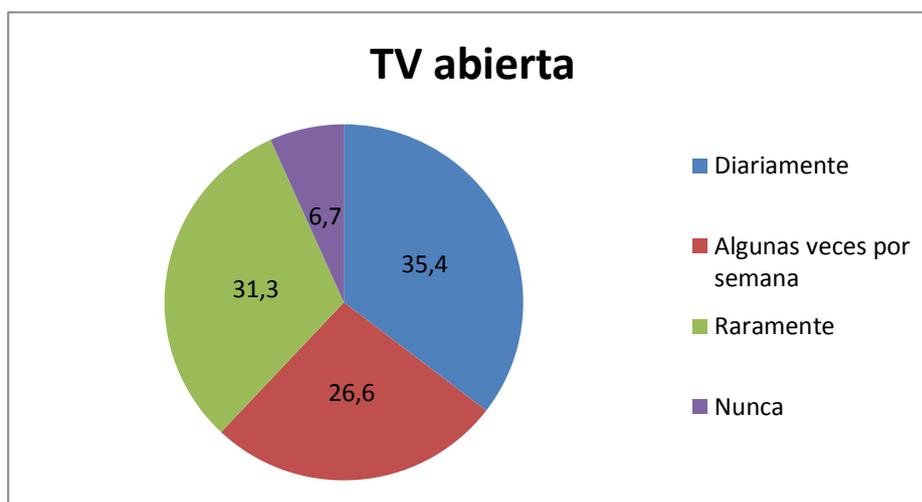


Figura N. 22: Mira Tv abierta

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### **5.1.5.2. Programación preferida de TV abierta.**

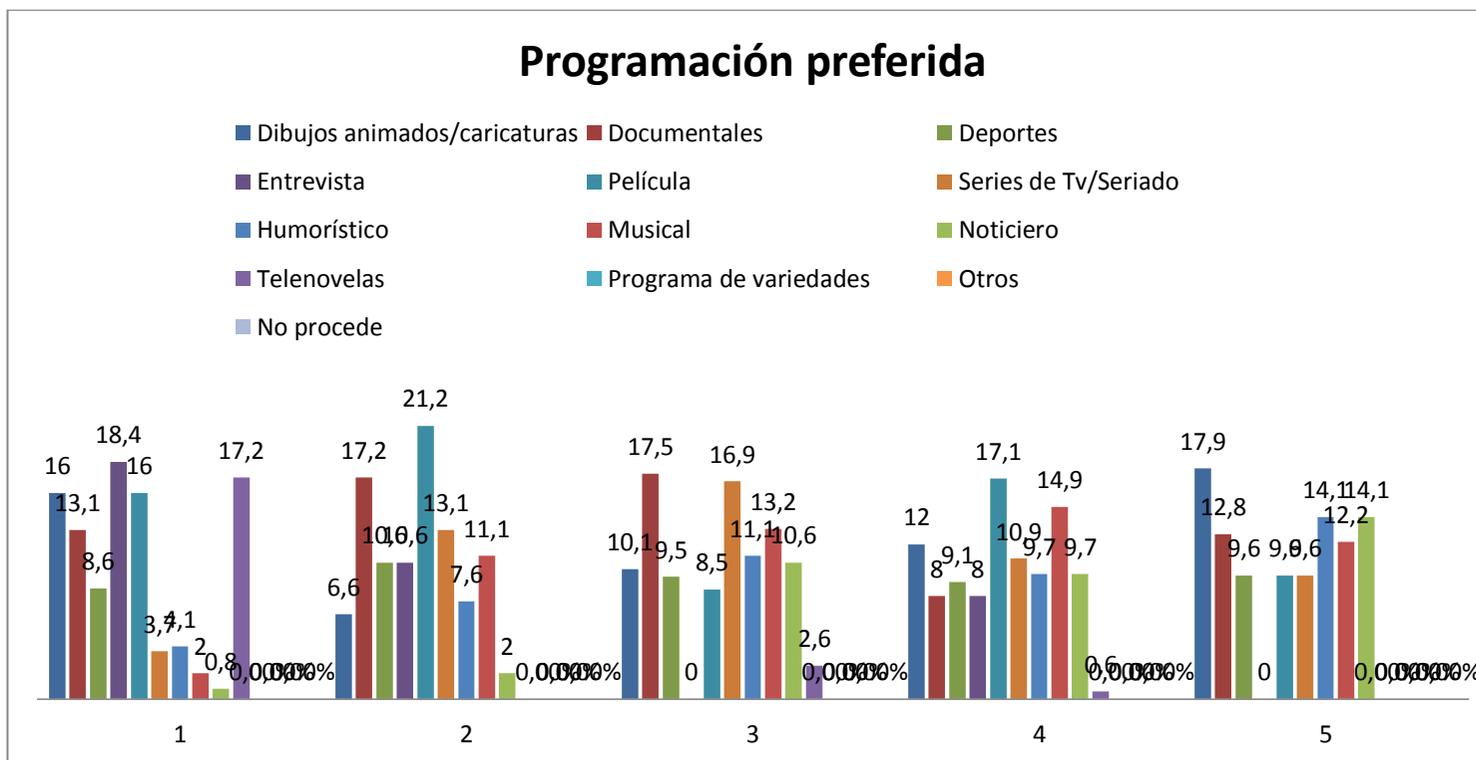
Los programas más vistos en televisión abierta aparecen como primera opción de porcentajes altos las películas con el 14.48% y luego los documentales con el 13.72%. Como tercera opción aparecen los dibujos animados/caricaturas 12.52%. La cuarta opción en preferencias aparece la música con el 10.68% (ver tabla 24 y figura 23). Este tipo de programación está en concordancia con el tiempo libre para el ocio de los jóvenes, quienes después de sus tareas académicas disponen en el horario de la tarde y noche para ver películas, documentales, dibujos animados/caricaturas, etc.

**Tabla N. 24: Programación preferida**

	Programación preferida												No proce de	Total
	Dibujos animados/ caricaturas	Document ales	Deport es	Entrevi sta	Pelícu la	Series de Tv/Seria do	Humoríst ico	Music al	Noticie ro	Telenove las	Progra ma de varieda des	Otro s		
1	16,0	13,1	8,6	18,4	16,0	3,7	4,1	2,0	,8	17,2	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
2	6,6	17,2	10,6	10,6	21,2	13,1	7,6	11,1	2,0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3	10,1	17,5	9,5	0,0	8,5	16,9	11,1	13,2	10,6	2,6	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
4	12,0	8,0	9,1	8,0	17,1	10,9	9,7	14,9	9,7	,6	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
5	17,9	12,8	9,6	0,0	9,6	9,6	14,1	12,2	14,1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
TOTTAL	12,52	13,72	9,48	7,4	14,48	10,48	9,32	10,68	7,44	4,08	0	0	0	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 23: Programación preferida**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 201

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.5.3. *Cuánto mira TV pagada/ segmentada*

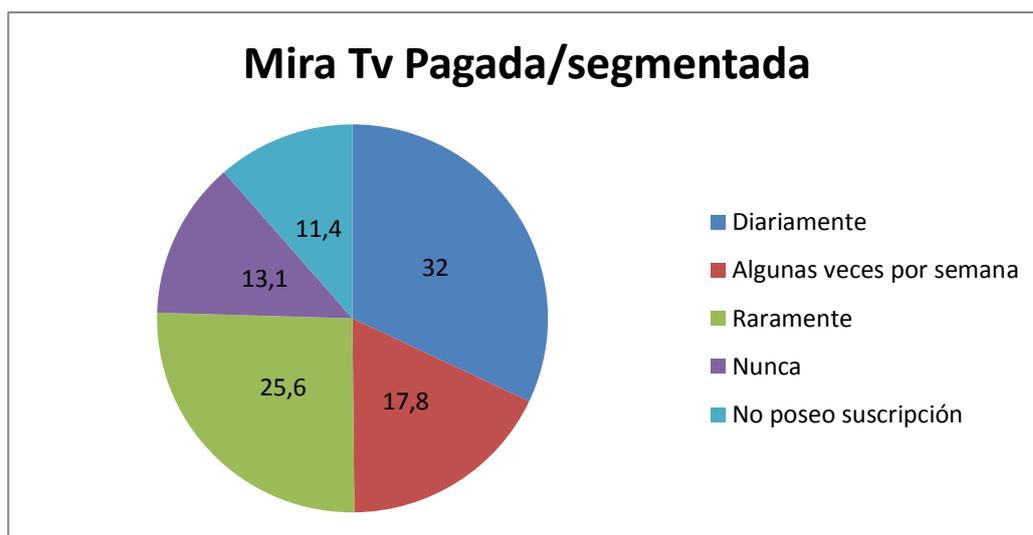
Sumando todos los datos en esta pregunta resulta que el 89% posee suscripción a televisión pagada/segmentada y aproximadamente el 11% no lo posee. El 32% mira diariamente este tipo de servicio de TV y el 25% lo hace raramente (ver tabla 25 y figura 24).

**Tabla N. 25: Mira Tv pagada/segmentada**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	95	32,0
Algunas veces por semana	53	17,8
Raramente	76	25,6
Nunca	39	13,1
No poseo suscripción	34	11,4
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 24: Mira Tv pagada/segmentada**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### **5.1.5.4. *Canales preferidos en TV pagada / segmentada***

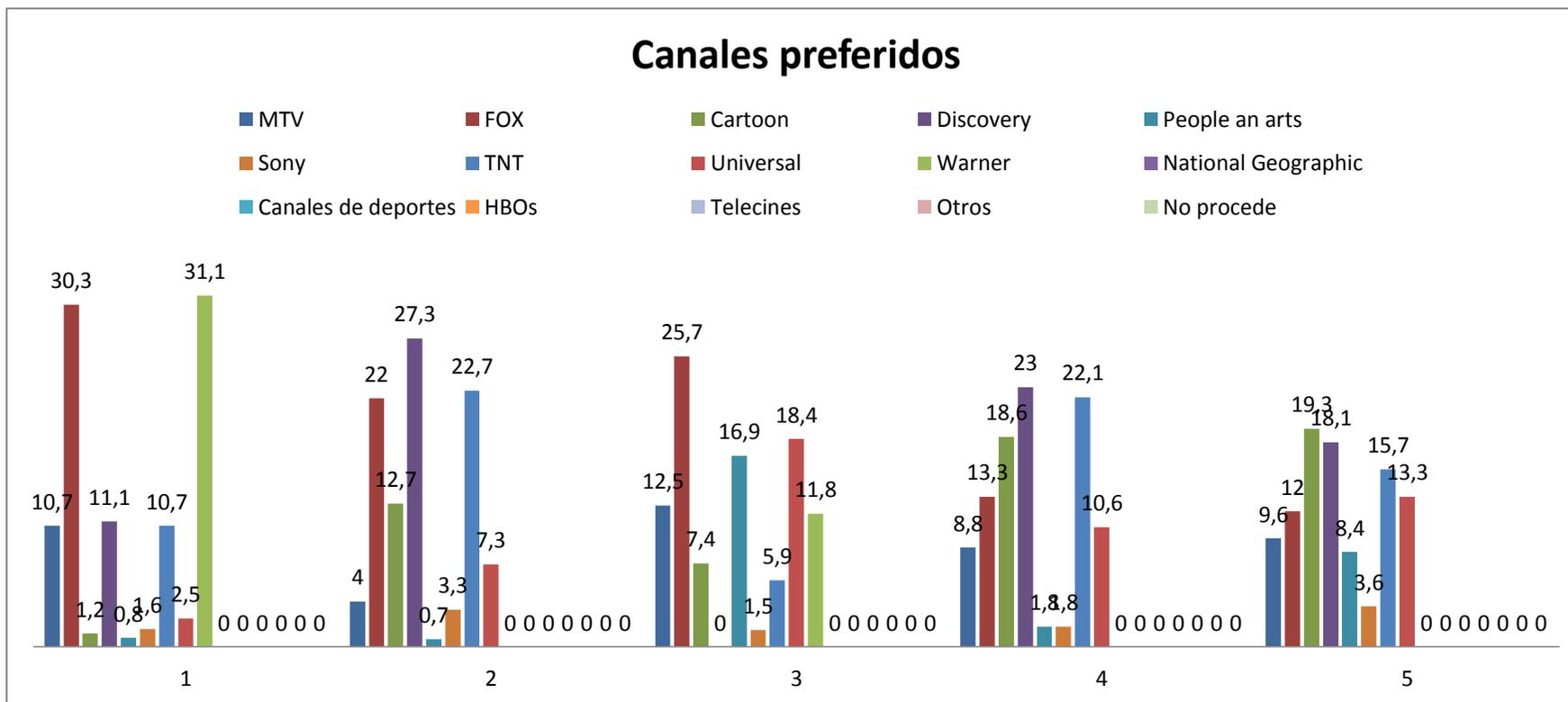
Al consultar los canales de televisión pagada/segmentada, como primera opción en preferencia se halla Warner con el 42.9%, seguido de Fox con el 20.6%%, mientras que como tercera opción en preferencia aparecen los canales TNT con el 15.42% y Discovery con el 15.9%. (ver tabla 26 y figura 25). Estos canales difunden la variedad de películas, en cambio en el cine se restringe a unas pocas preestablecidas.

**Tabla N. 26: Canales preferidos de TV pagada**

	Canales preferidos															
	MTV	FOX	Cartoon	Discov ery	People an arts	Sony	TNT	Univer sal	Warner	National Geograp hic	Canale s de deport es	HBOs	Telecine s	Otros	No proc ede	TOT AL
1	10,7	30,3	1,2	11,1	,8	1,6	10,7	2,5	31,1	0	0	0	0	0	0	100 %
2	4,0	22,0	12,7	27,3	,7	3,3	22,7	7,3	0	0	0	0	0	0	0	100 %
3	12,5	25,7	7,4	0,0	16,9	1,5	5,9	18,4	11,8	0'	0	0	0	0	0	100 %
4	8,8	13,3	18,6	23,0	1,8	1,8	22,1	10,6	0	0	0	0	0	0	0	100 %
5	9,6	12,0	19,3	18,1	8,4	3,6	15,7	13,3	0	0	0	0	0	0	0	100 %
TOTAL	11,28	20,6	11,84	15,9	5,56	2,36	15,42	10,42	42,9	0	0	0	0	0	0	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 25: Canales preferidos de TV pagada**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.5. Lugar/ medio en que escucha radio.

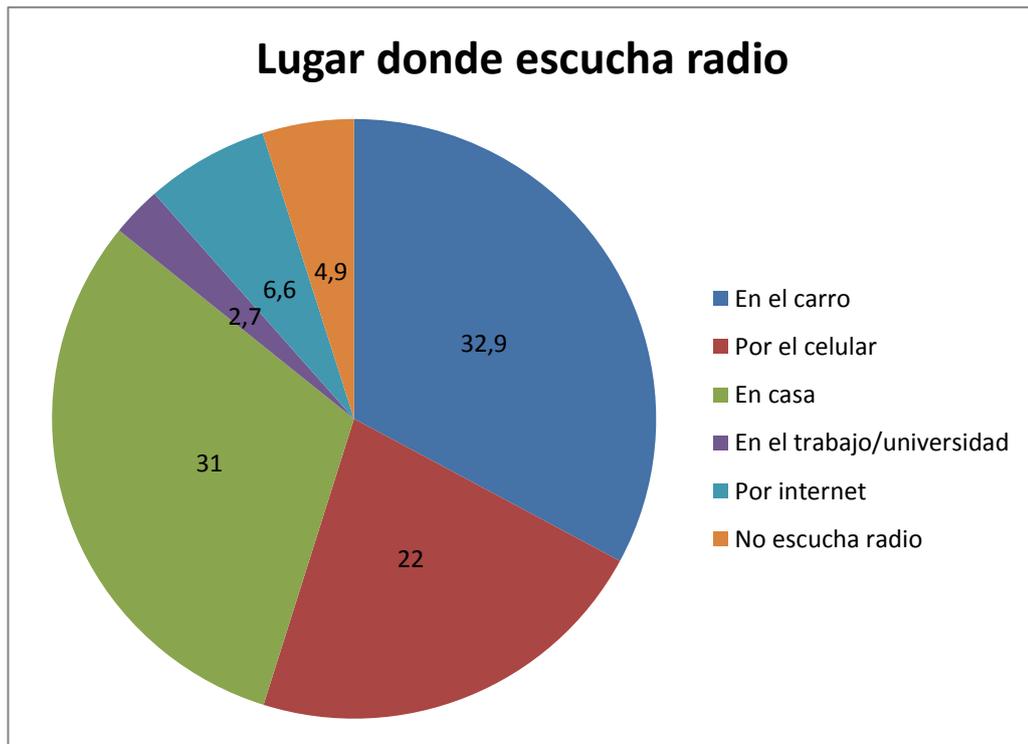
Con respecto al lugar donde habitualmente escuchan radio, los porcentajes significativos se refieren a “en el carro” con el 32%, en la casa con el 31%, seguido por celular con el 22%, en el trabajo/universidad con el 2.7%, por Internet con el 6.6% (ver tabla 27 y figura 26). Un porcentaje muy bajo aparece la variable “no escucha radio” con el 4.9% (ver tabla 27 y figura 26 ). En cuanto al período de tiempo en el hábito de escuchar la radio, tenemos que un 26.1% lo hace diariamente, seguido de un 18.2 que lo hace “2 o 3 veces por semana” (ver tabla 27 y figura 26). Un dato que llama la atención es la diferencia significativa entre el 4.9% que no escucha radio con el 18.7% de la siguiente pregunta que está a continuación y que se refiere a la misma variable “no escucha radio” (Ver tabla 27 y figura 26). Comparando con el consumo de la TV diariamente con un 35.4% frente a la radio con un 26.1, hay un margen de primacía de casi 10 puntos de la primera sobre la segunda.

**Tabla N. 27: lugar donde escucha radio**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En el carro	135	32,9
Por el celular	90	22,0
En casa	127	31,0
En el trabajo/universidad	11	2,7
Por internet	27	6,6
No escucha radio	20	4,9
Total	410	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

**Elaborado por:** Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 26: lugar donde escucha radio**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

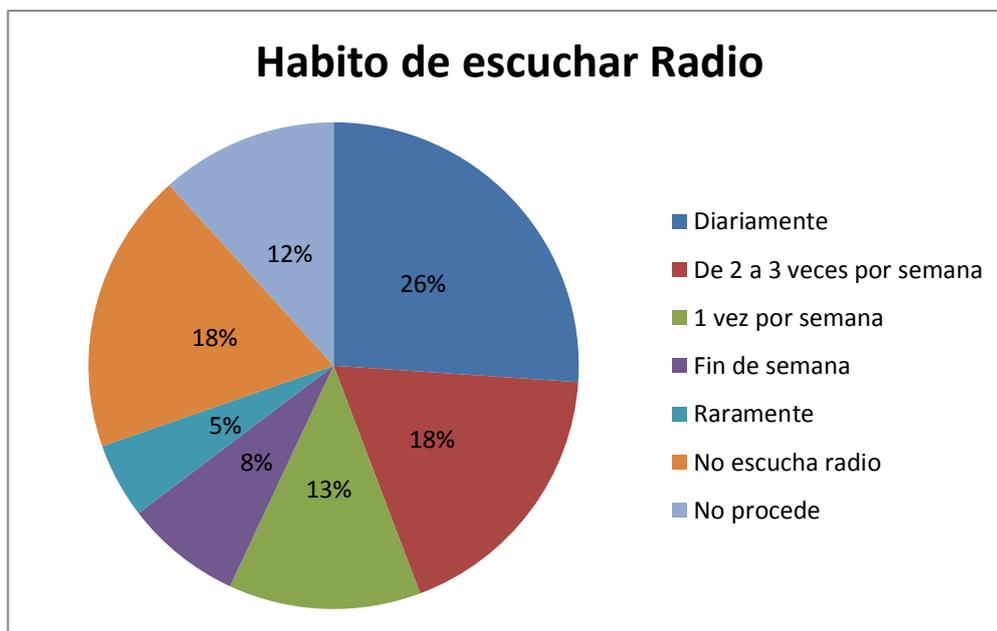
#### 5.1.5.6. Frecuencia con que escucha radio

En la frecuencia con que escuchan la radio, los jóvenes universitarios de la PUCESD responden que el 26.1% lo hace diariamente, el 18.7% no escucha radio, el 18.2% lo escucha de 2 a 3 veces por semana, el 12.7% escucha 1 vez por semana, el 7.7% escucha los fines de semana, mientras que el 18.7% no escucha radio y el 11,7% no procede (ver tabla 28 y figura 27). Sumando entre todos los que escuchan la radio incluso los que sintonizan raramente tenemos un gran porcentaje que llega al 69.7%. Este dato refleja que la gran mayoría consumen el medio radiofónico con asidua frecuencia. Sin embargo, nuevamente comparando con la suma de todos los que miran la Tv y que llega al 93.3%, este medio tiene primacía en cuanto al consumo sobre la radio.

**Tabla N. 28: Hábito de escuchar radio**

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válidos	Diariamente	105	26,1
	De 2 a 3 veces por semana	73	18,2
	1 vez por semana	51	12,7
	Fin de semana	31	7,7
	Raramente	20	5,0
	No escucha radio	75	18,7
	No procede	47	11,7
	Total	402	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
 Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 27: Hábito de escuchar radio**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
 Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### **5.1.5.7. Tipo de programación preferida en radio.**

En cuanto al tipo de programación preferida en la radio existe los siguiente porcentajes en orden de prioridad: en primer lugar con el 16.5% para el programa musical, seguido de virtual con el 16.4%, variedades con el 14.94%, noticias con el 13.7%, humorístico con el 12.96%, deportes con el 9%, salud con el 7.38, religiosa con el 5.8% y finalmente el programa policial con el 3.32% (ver tabla 29 y figura 28 ). Esto puede indicarnos que con los dispositivos móviles, sobre todo de los celulares, los jóvenes universitarios encuestados escuchan música casi en todo momento y lugar y también como entretenimiento el programa virtual y variedades, pero también buscan informarse por medio de la radio con porcentaje significativo del 13.7%.

**Tabla N. 29: Tipo de programación preferida en radio**

Tipo de programación preferida o Canales preferidos										
	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de salud	Policial	Virtual	TOTAL
1	21,9	10,7	40,8	5,3	2,4	3,0	3,0	1,2	11,8	100%
2	15,1	16,9	20,3	11,6	4,1	9,3	5,8	,6	16,3	100%
3	8,2	18,2	10,7	8,2	8,8	22,6	5,0	3,8	14,5	100%
4	11,2	17,9	7,5	11,2	6,7	16,4	11,2	1,5	16,4	100%
5	18,3	4,8	3,2	8,7	7,1	13,5	11,9	9,5	23,0	100%
TOTAL	14,94	13,7	16,5	9	5,22	12,96	7,38	3,32	16,4	100%

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

## Programación preferidas o canales preferidos

■ Variedades ■ Noticias ■ Musical ■ Deportes ■ Religiosa ■ Humorística ■ Progrmas de salud ■ Policial ■ Virtual

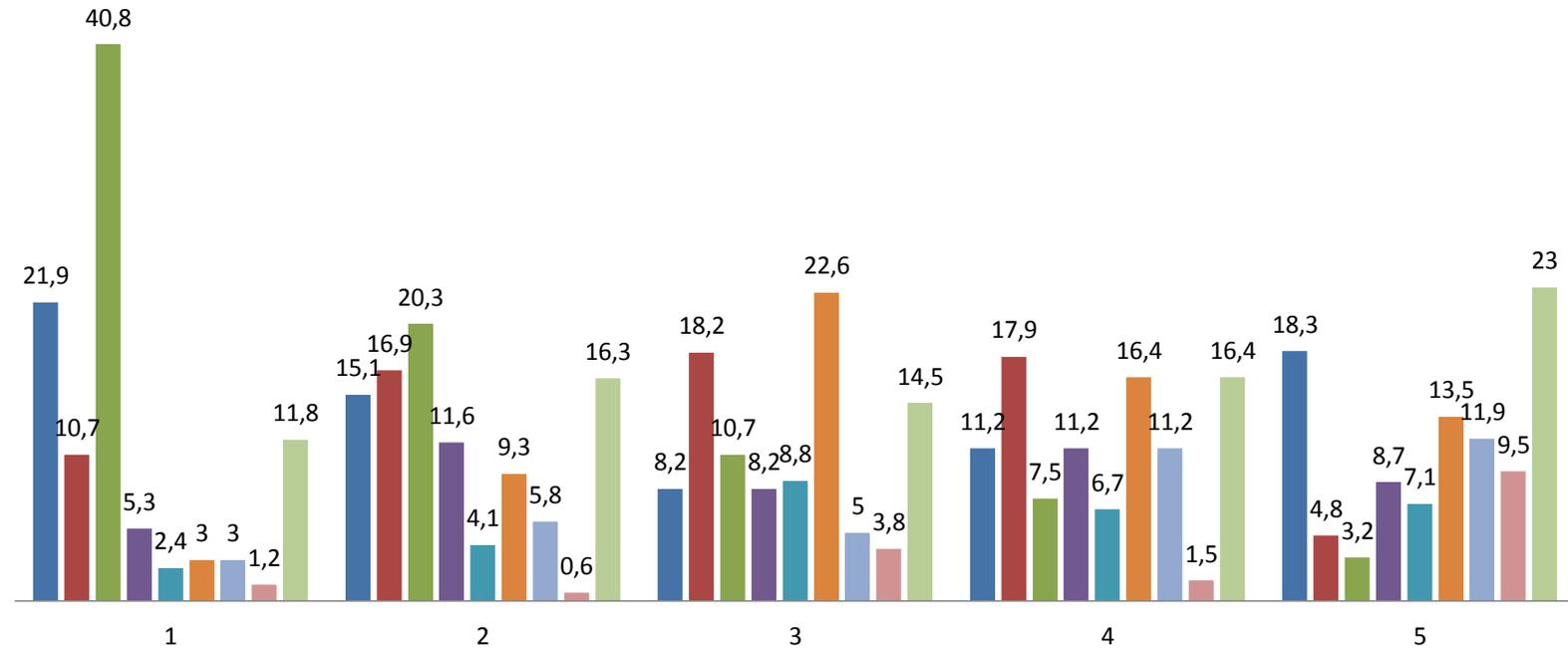


Figura N. 28: Tipo de programación preferida en radio

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

### **3.1.6.7.1. Cite dos emisoras preferidas.**

Según los datos demostrados en la tabla 30, las emisoras locales más sintonizadas como preferencia uno con los más altos porcentajes son: Radio majestad con el 19.4%, Radio Canela con el 18.28%, radio Zaracay con el 13.09%, Radio la Mega con el 9.52%, Radio Disney con el 8.33%, etc.

En el cuadro de preferencia número dos aparecen con los más altos porcentajes: Radio canela con el 19.70%, Radio Zaracay con el 16.66%, Radio Majestad con el 15.15%, etc.

Podríamos agrupar en dos bloques las emisoras que han citado los encuestados, esto es en emisoras nacionales y locales. Entre las primeras se puede citar: Radio Canela, Radio Disney, Radio Católica, Radio María y JC Radio La Bruja; entre las segundas se citan a las restantes. Una de las conclusiones se puede mencionar que las emisoras locales tienen preferencia sobre las emisoras nacionales, con excepción de radio Canela.

**Tabla N. 30: Cite dos emisoras preferidas**

PREFERENCIA 1			PREFERENCIA 2		
EMISORAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	EMISORAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
R. Majestad	16	19.4	R. Canela	13	19.70
R. Canela	12	14.28	R. Majestad	10	15.15
R. Zaracay	11	13.09	R. La Otra	5	7.57
R. La Mega	8	9.52	R. Macarena	3	4.54
R. Disney	7	8.33	R. Zaracay	11	16.66
R. Mas Candela	5	5.95	R. Disney	4	6.06
R. Maria	4	4.76	R. Onda Cero	4	6.06
R. Onda Cero	4	4.76	R. Somba Pambi	2	
R. JC.	3	3.57	R. Catolica	2	3.03
R. Marañón	2	2.38	R. Festival	2	3.03
R. Formula	2	2.38	R. Mas Candela	2	3.03
R. La Nota	2	2.38	R. Super 96	4	3.03
R. Satelite	2	2.38	R. J.C.	2	3.03
R. La Propia	2	2.38	R. 106.1	2	3.03
R. Macarena	2	2.38			
R. 103.7	2	2.38			
TOTAL	84	100		66	100

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

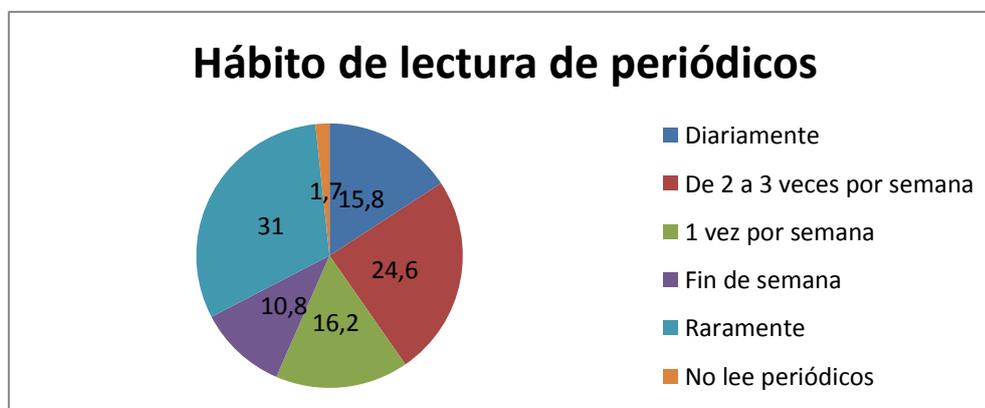
### 5.1.5.8. Frecuencia con que lee periódicos

En la pregunta sobre el hábito de lectura de periódicos, el porcentaje mayor aparece que lo lee raramente con el 31%, en segundo lugar leen 2 a 3 veces por semana con un 24.6%, tercero una vez por semana con el 16.2%, cuarto diariamente con el 15.8%, quinto fin de semana con el 10.8% y finalmente los que no leen periódicos con el 1.7% (ver tabla 31 y figura 29). Sumando entre todos los que leen, tenemos la cifra de 98.3%, lo cual es superior al porcentaje que miran televisión (93.3%) y escuchan radio (69.7%).

**Tabla N. 31: Hábito de lectura de periódicos**

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	47	15,8
De 2 a 3 veces por semana	73	24,6
1 vez por semana	48	16,2
Fin de semana	32	10,8
Raramente	92	31,0
No lee periódicos	5	1,7
Total	297	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 29: programación preferidas o canales preferidos**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.5.9. Compra / Suscripción de periódicos.

Los jóvenes encuestados compran el periódico un 46.5% y no compran ni se suscriben el 37.7%, mientras que el 15.8% pide prestado (ver tabla 32 y figura 30). Existe casi una equivalencia entre estos dos valores, aunque sumando entre los que si compran con el rubro que piden prestado (15.8%) llega al 62.3%, un porcentaje alto que adquieren y tienen la posibilidad de leer, aunque no necesariamente lo harán porque los que leen diariamente son menos de los que lo leen raramente según muestra el párrafo anterior.

Tabla N. 32: Compra/suscripción de periódicos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	46,5
No	112	37,7
Pide prestado	47	15,8
Total	297	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

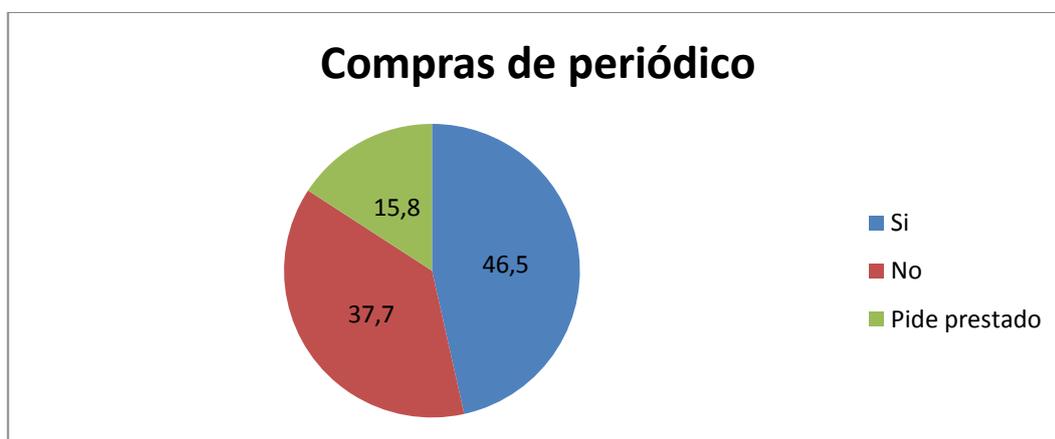


Figura N. 30: Compra/suscripción de periódicos

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

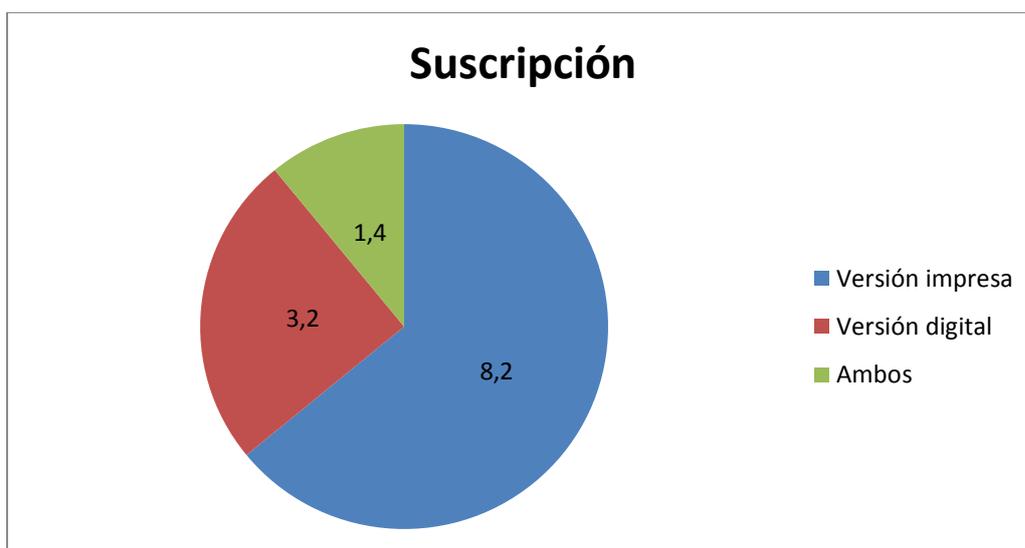
### 5.1.5.10. A que versión de periódico está suscrito.

A la pregunta en caso de que esté suscrito y que tenemos 138 casos, el 64% lo hace en versión impresa y el 25% lo hace en versión digital, mientras que en ambas versiones aparece el 11%. Si bien prevalece en un gran margen la versión tradicional, es decir la impresa, la versión digital también es muy importante con el 25%, indicando por lo tanto el uso de los medios digitales para informarse. Ver tabla 33 y figura 31.

**Tabla N. 33: En caso de que esté suscrito**

	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	109	64
Versión digital	19	25
Ambos	10	11
Total	138	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 31: En caso de que esté suscrito**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.5.11. Soporte principal de lectura de periódicos

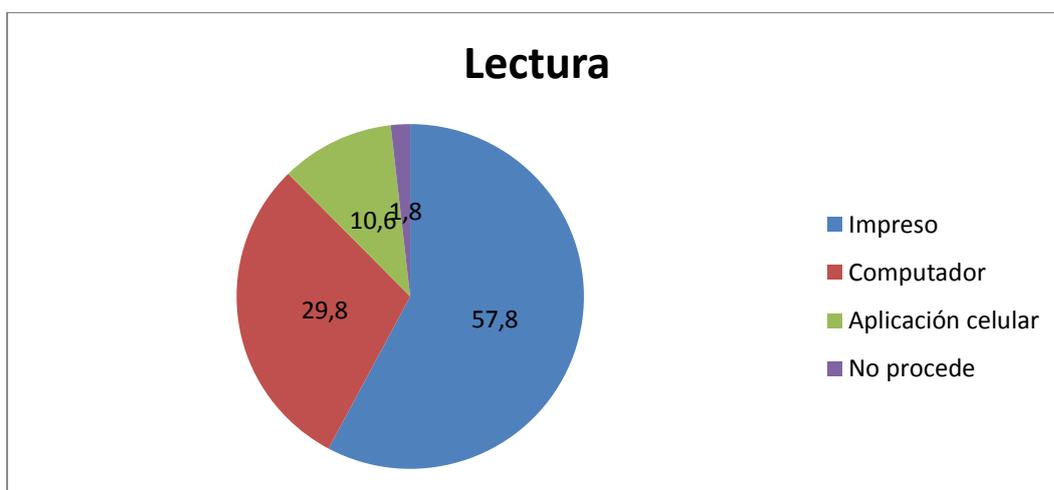
En cuanto al soporte principal de lectura de periódicos, sigue siendo el modo convencional, esto es con el 57.8%, segundo por el soporte del computador con el 29.8% y en tercer lugar está la aplicación celular con el 10.6% (ver tabla 34 y figura 32). Sin embargo, sumando los dos porcentajes (computador y celular) tenemos un porcentaje del 40.4% que se aproxima al soporte impreso. Consideramos que de acuerdo a la tendencia mundial esa diferencia se irá acortando.

**Tabla N. 34: Soporte principal de lectura**

	Frecuencia	Porcentaje
Impreso	190	57,8
Computador	98	29,8
Aplicación celular	35	10,6
No procede	6	1,8
Total	329	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 201

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 32: Soporte principal de lectura**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.5.12. Lugar principal de lectura de periódicos

El lugar de lectura del periódico prioritariamente se lleva a cabo en la casa con el 65%, en segundo lugar en la biblioteca con el 24.5% y en tercer lugar en el trabajo con el 8.8%. El porcentaje de no procede es ínfimo, esto es, del 1,5%. La casa, ya sea la propia, la de los familiares o de los amigos es el lugar donde pasan tiempo mayoritariamente junto con la universidad, tal como se reflejaba en la pregunta sobre los lugares de acceso a internet y que se resaltaba estos dos lugares. (ver tabla 35 y figura 33).

Tabla N. 35: lugar de lectura

	Frecuencia	Porcentaje
En casa	261	65,3
En la biblioteca	98	24,5
En el trabajo	35	8,8
No procede	6	1,5
Total	400	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 201  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

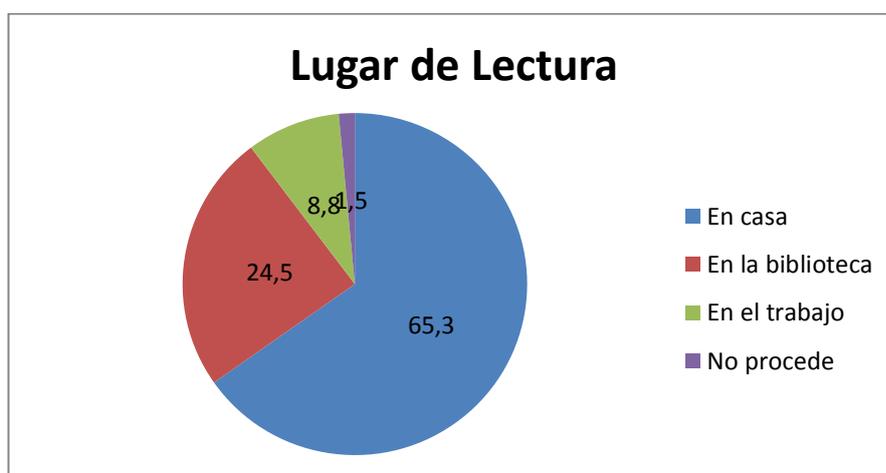


Figura N. 33: lugar de lectura

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

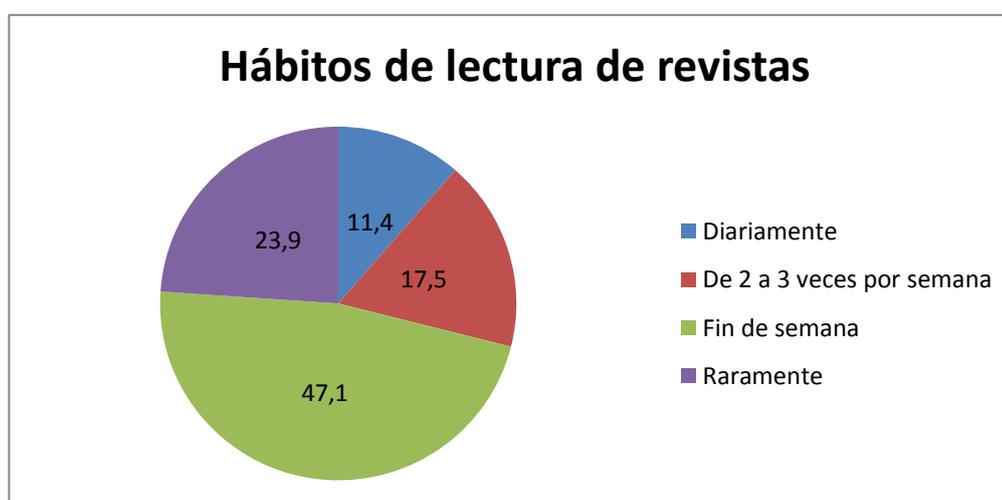
### 5.1.5.13. a). Frecuencia de lecturas de revistas

A continuación se analiza la pregunta sobre el hábito de lectura de revista, a lo cual responden que el porcentaje mayor lee revistas los fines de semana con el 47% y “2 o 3 veces por semana” lo hace el 17,5%, mientras que el 23.9% lo hace raramente y diariamente leen revistas solo el 11.4% (ver tabla 36 y figura 34). El porcentaje más alto que se refiere a los que leen revistas solo los fines de semana así como también los otros datos indican que este medio no es importante para el consumo de los jóvenes encuestados y que lo hacen como para un momento de esparcimiento y no como fuente importante de formación e información.

**Tabla N. 36: Hábito de lectura de revistas**

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	34	11,4
De 2 a 3 veces por semana	52	17,5
Fin de semana	140	47,1
Raramente	71	23,9
Total	297	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 34: Hábito de lectura de revistas**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

## **b). Frecuencia de lectura de revistas**

Según la tabla 37 se puede evidenciar que las revistas que más leen como primera opción en orden de porcentaje son: revista la Onda y Vistazo con el 16.67% cada una, seguidas de Revista Visión con el 11.11%, luego la revista Hogar con el 9.25%. la Revista Onda es eminentemente juvenil y la revista Vistazo es informativa y cultural; la revista Hogar trae temas relacionados a la familia y a la mujer, con lo cual se puede concluir que los temas de las revistas van acorde a la etapa juvenil y estudiantil de los encuestados.

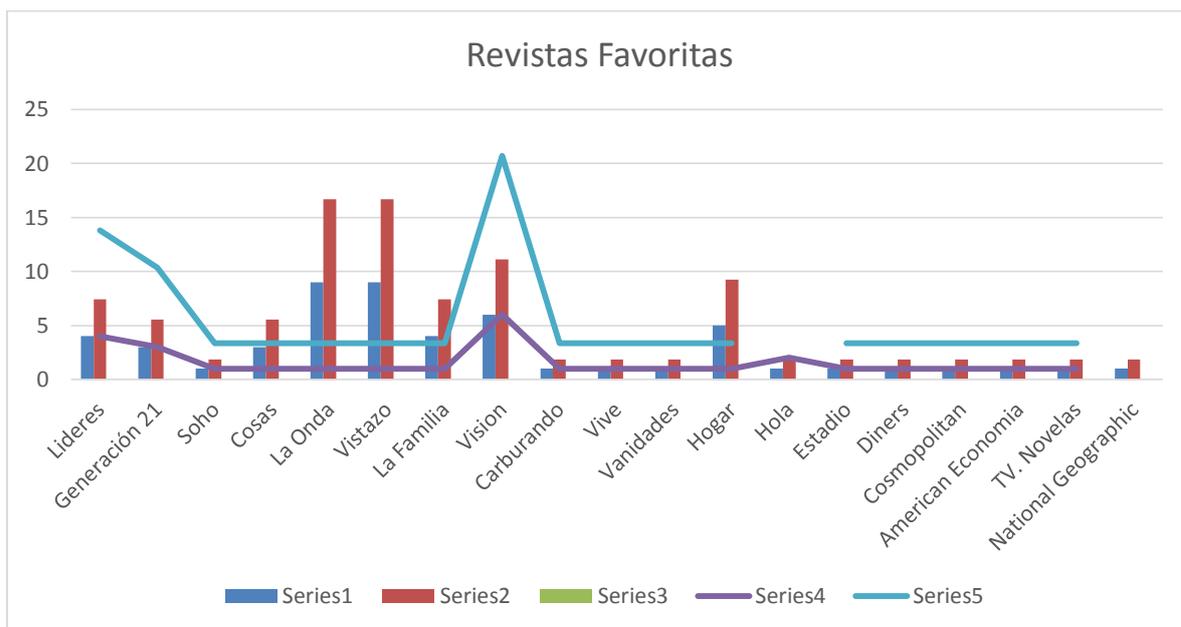
Como segunda preferencia tenemos las Revista Generación 21 con el 20.69%, seguida por la Revista Hogar con el 13.79% y luego la Revista Visión con el 10.34%. el resto de revistas tienen porcentajes muy bajos. Estos porcentajes se pueden visualizar en la tabla 37 y en figura 35.

Tabla N. 37: Cite dos revistas que lee.

PREFERENCIA 1			PREFERENCIA 2		
Nombre de Revista	Frecuencia	Porcentaje	Nombre de Revista	Frecuencia	Porcentaje
Lideres	4	7,41	Hogar	4	13,79
Generación 21	3	5,56	Visión	3	10,34
Soho	1	1,85	Dominguero	1	3,34
Cosas	3	5,56	Carburando	1	3,34
La Onda	9	16,67	Crónica	1	3,34
Vistazo	9	16,67	Mark	1	3,34
La Familia	4	7,41	La Onda	1	3,34
Vision	6	11,11	Generación 21	6	20,69
Carburando	1	1,85	Teen	1	3,34
Vive	1	1,85	Avon	1	3,34
Vanidades	1	1,85	Económica	1	3,34
Hogar	5	9,26	Vistazo	1	3,34
Hola	1	1,85	Familia	2	
Estadio	1	1,85	PlayBoy	1	3,34
Diners	1	1,85	Estadio	1	3,34
Cosmopolitan	1	1,85	Variedades	1	3,34
American Economía	1	1,85	Lideres	1	3,34
TV. Novelas	1	1,85	Buenhogar	1	3,34
National Geographic	1	1,85			
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>		<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD, período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 35: Cite dos revistas que lee.**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.14. Compra / suscripción a revistas.

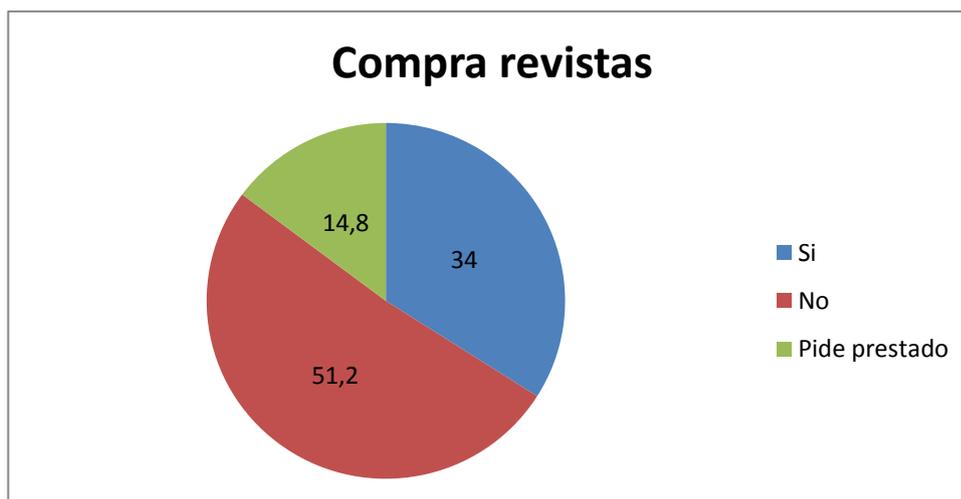
Lo analizado en la pregunta anterior vuelve a repetirse en lo referente a la compra/suscripción de revistas. Así, el 51.2 no compra ni se suscribe, en segundo lugar el 34% si lo hace, mientras que el 14 % pide prestado. (ver tabla 38 y figura 36).

**Tabla N. 38: Compra/suscripción**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	34,0
No	128	51,2
Pide prestado	37	14,8
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD, período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 36: Compra/suscripción**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.15. *A que versión de revista está suscrito.*

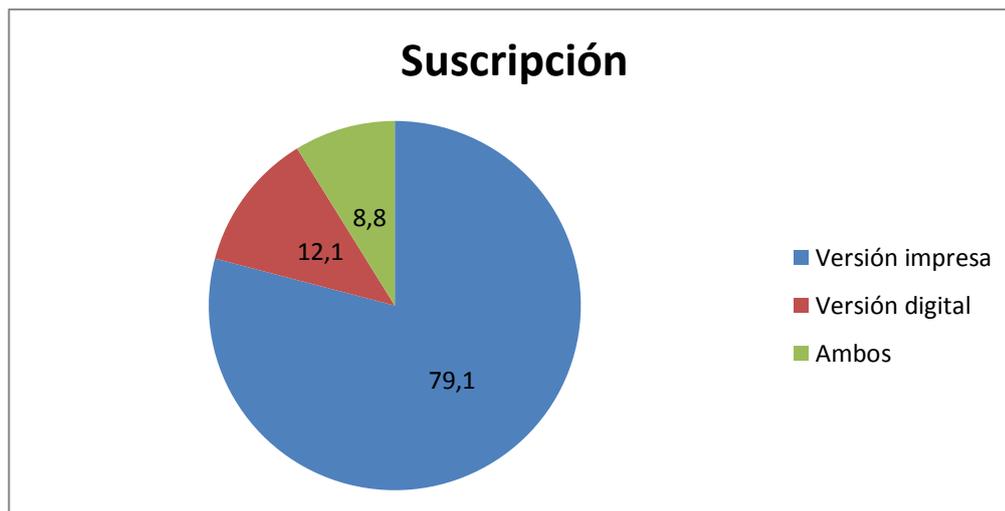
En el caso de estar suscrito a las revistas, el tipo de versión impresa vuelve a prevalecer con el 79.1%, seguido de la versión digital con el 12.1% y en tercer lugar las dos versiones con el 8.8%. Esto lleva a pensar que si se lo consulta a los encuestados dónde lo adquieren, seguramente la mayoría respondería que en la calle o en los puestos de revistas.(ver tabla 39 y figura 37).

**Tabla N. 39: En caso de que esté suscrito**

	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	72	79,1
Versión digital	11	12,1
Ambos	8	8,8
Total	91	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 201

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 37: Suscrito**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

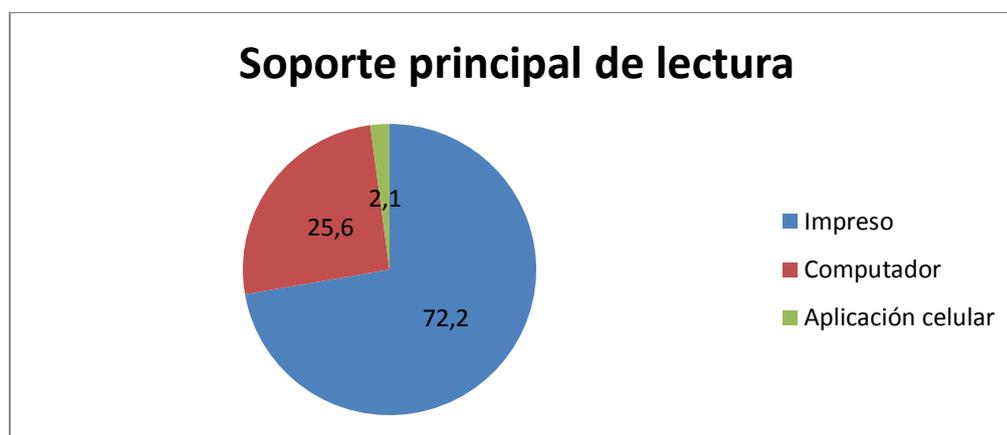
#### 5.1.5.16. Soporte principal de lectura de revista .

Los soportes principales de las revistas arrojan los siguientes datos estadísticos. En primer lugar, igual que en el caso de los periódicos, la versión impresa se impone con el 61%, seguido del computador con el 25.6% y en finalmente la aplicación celular con el 2.1% (ver tabla 40 y figura 38). En este caso hay una distancia muy grande entre la versión impresa y el computador, esto es de un 35.4% y mucho más con la aplicación celular. Esto puede significar que las principales revistas que leen los estudiantes de la PUCESD son aquellas revistas que vienen con los periódicos de versión impresa.

**Tabla N. 40: Soporte principal de lectura**

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válidos	Impreso	169	72,2
	Computador	60	25,6
	Aplicación celular	5	2,1
	Total	234	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 38: Soporte principal de lectura**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### **5.1.5.17. Tipo de revistas que prefiere.**

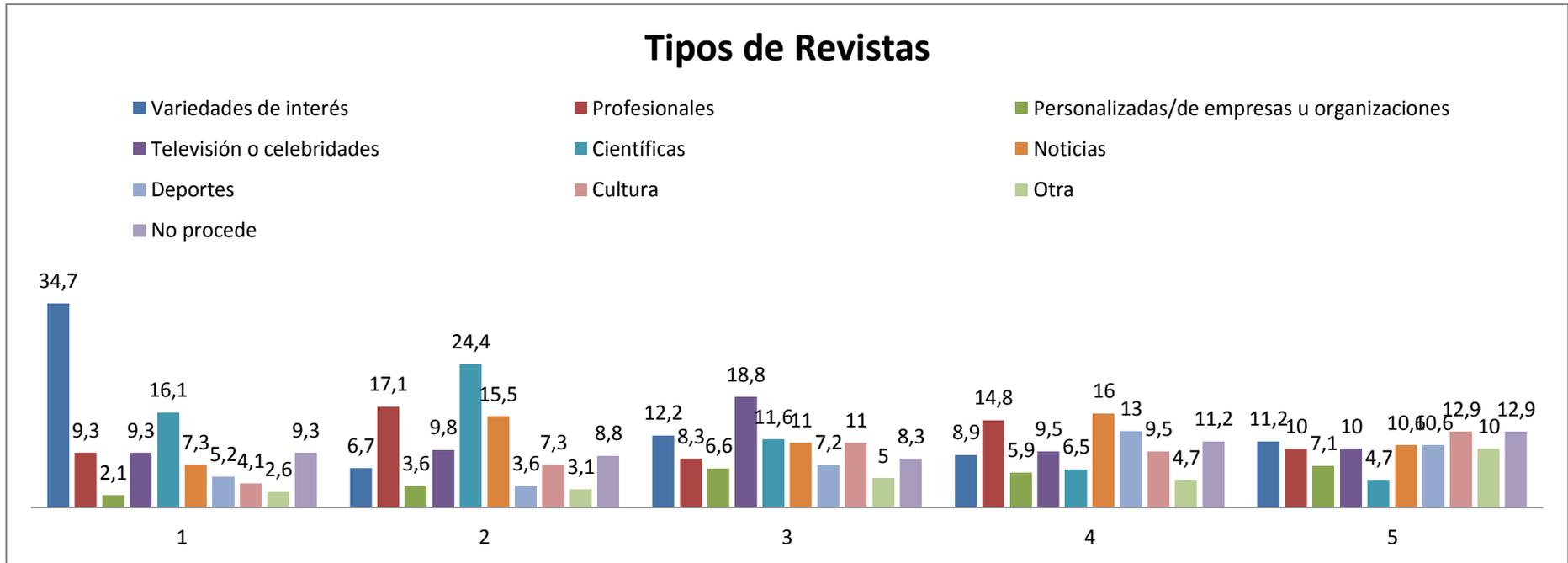
En cuanto al tipo de revistas que consumen tenemos: primero, la de variedades con el 14.74%; segundo, las científicas con el 12,66%; tercero, las personalizadas de empresas u organizaciones con el 11,98%; cuarto, las de noticias con el 11.96%; quinto, las de tv o celebridades con el 11.48%; sexto, las “no procede; séptimo, las de cultura con el 8.96%; octavo, las de deportes con el 7.92% y finalmente otras, con el 5.08% (ver tabla 41 y figura 39). Se podría agrupar entre las de información de profesionales, científicas, noticias, cultura y las personalizadas/de empresas que dan como acumulado con 50.62%. Un segundo grupo entre las de variedades, tv y celebridades, deporte, que da un acumulado de 34.14%. De esto se puede colegir que los encuestados dan prioridad a las revistas formativas antes que a las de entretenimiento.

**Tabla N. 41: Tipo de revista**

Tipo de revista											
9,4 Tipo de revista											
	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/d e empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede	
1	34,7	9,3	2,1	9,3	16,1	7,3	5,2	4,1	2,6	9,3	100%
2	6,7	17,1	3,6	9,8	24,4	15,5	3,6	7,3	3,1	8,8	100%
3	12,2	8,3	6,6	18,8	11,6	11,0	7,2	11,0	5,0	8,3	100%
4	8,9	14,8	5,9	9,5	6,5	16,0	13,0	9,5	4,7	11,2	100%
5	11,2	10,0	7,1	10,0	4,7	10,6	10,6	12,9	10,0	12,9	100%
TOTAL	14,74	11,9	5,06	11,48	12,66	12,08	7,92	8,96	5,08	10,1	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 39: Tipo de revista**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.5.18. Lugar principal de lectura de revistas.

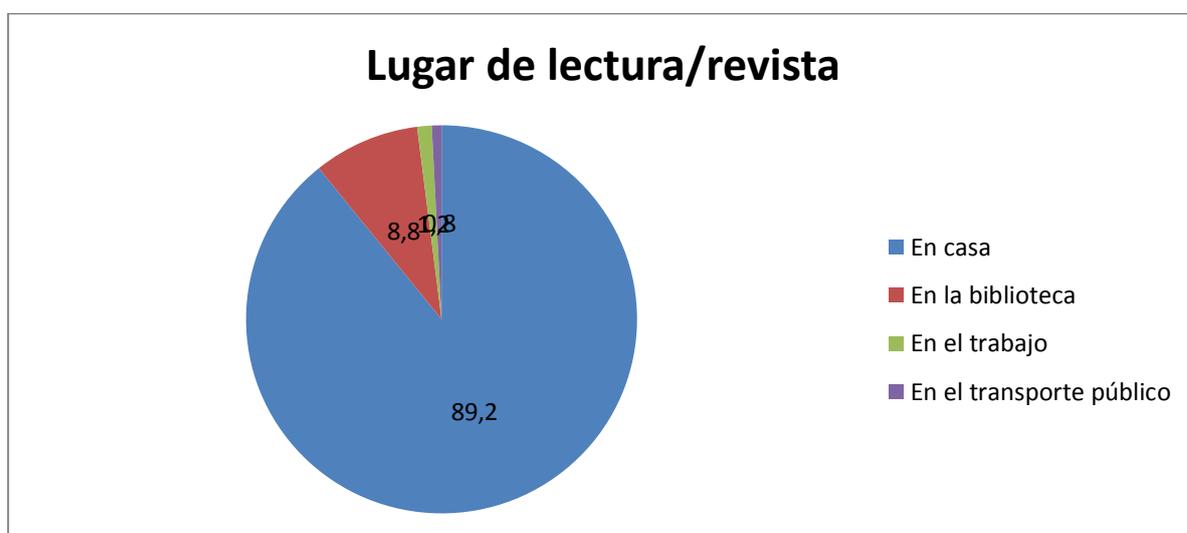
El lugar de preferencia para la lectura de las revistas nuevamente tiene su primacía la casa con el 89.2%, seguido de en la biblioteca con el 8.8%, seguido de en el trabajo con el 1.2% y finalmente en el transporte público con el 0.8% (ver tabla 42 y figura 40). Aquí el porcentaje de lectura de revista, igual que del periódico se concentra en la casa y con un margen inmenso de diferencia en la biblioteca. Seguramente pertenecen a hogares cuyos padres son asiduos lectores y compradores de revistas y eso influye en los jóvenes universitarios de la PUCESD.

**Tabla N. 42: lugar de lectura-revista**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos		
En casa	223	89,2
En la biblioteca	22	8,8
En el trabajo	3	1,2
En el transporte público	2	,8
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 40: lugar de lectura-revista**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD, período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### **5.1.5.19. Lugar de consumo de películas.**

El consumo de películas tiene el siguiente orden de preferencia en los encuestados: en primer lugar está el cine con el 16.6%, segundo hace *download* con el 13.34%, tercero en televisión pagada con el 12.06%, cuarto en televisión abierta con el 11.26%, quinto en *Netflix* con el 11.04%, sexto en compra de DVD pirata con el 9.4%, séptimo en blueray con el 7.02%, octavo en alquiler de DVD con el 6.72%, noveno mira en compra DVD original con el 6.34%, décimo mira online con el 5.56%, undécimo en streaming con el 5,52%, duodécimo “no acostumbra mirar” con el 3.88% (ver tabla 43 y gráfico 41).

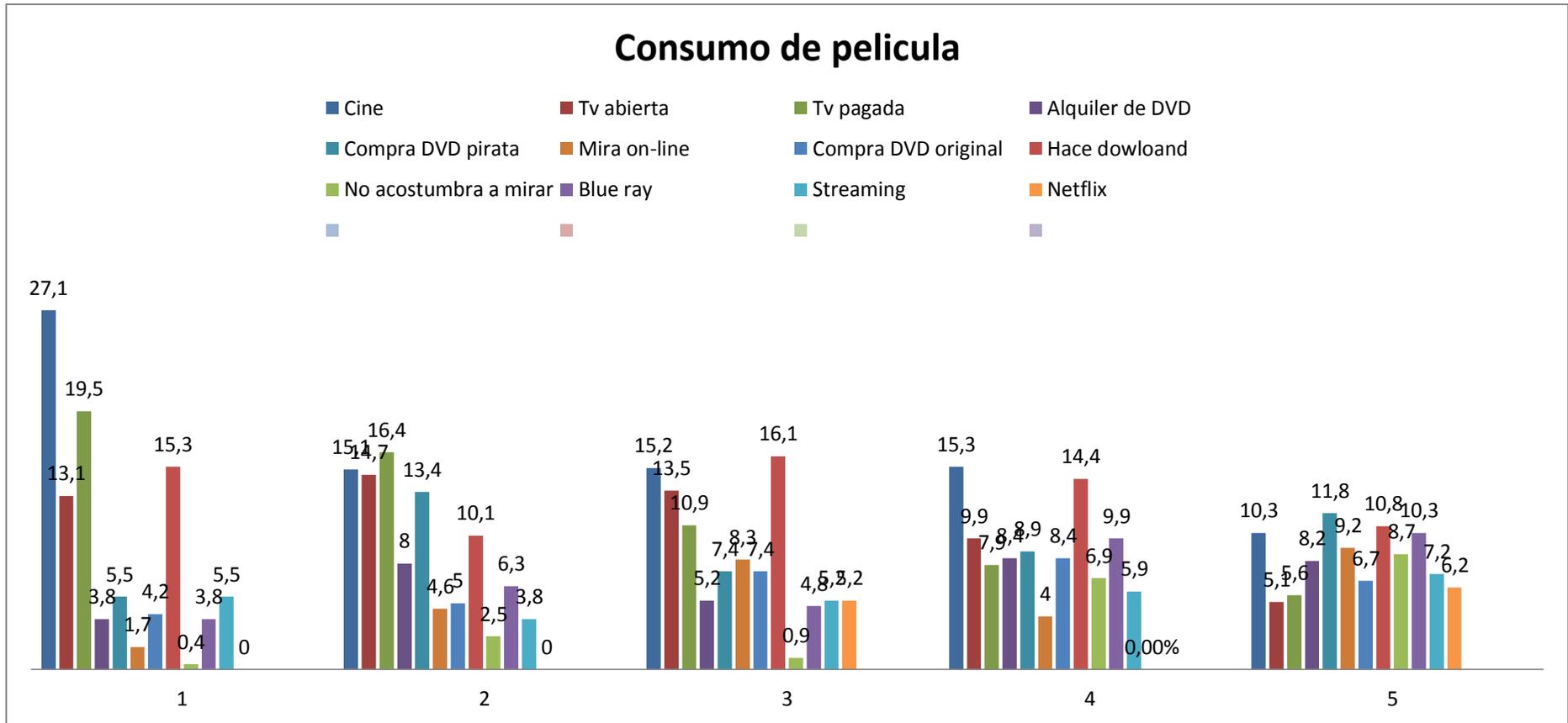
Estos datos indican que las salas de cine siguen siendo el lugar principal para el consumo de películas. Luego en tercero y cuarto lugar aparece la televisión abierta y pagada para ver películas, sumando los dos porcentajes nos da un 23.86%, lo cual refleja un alto porcentaje del consumo de películas en televisión y nos remite también a ese porcentaje alto del consumo total de televisión que era el 93.3%. Quizá si se hubiera preguntado sin hacer distinción entre televisión pagada y abierta, hubiera sido el principal lugar de consumo de esta variable. Así mismo si analizamos el consumo de películas en DVD, sumando entre compra de DVD pirata, alquiler de DVD y compra de DVD original nos da un 22.46%, constituyéndose este medio en un referente dentro de los porcentajes; dicho sea de paso que la compra de DVD pirata se ha vuelto en un hábito “normal” de consumo, a pesar de la ilegalidad de su procedencia. Por último, el porcentaje de quienes no ven película es tan solo de un 3.88%, de lo cual podemos deducir que los estudiantes de la PUCESD en su gran mayoría, esto es el 96.12% sí ve películas.

**Tabla N. 43: Consumo de película**

	10 Consumo de películas													
	Cine	Tv abierta	Tv pagada	Alquiler de DVD	Compra DVD pirata	Mira on-line	Compra DVD original	Hace dowload	No acostumbra a mirar	Blue ray	Streaming	Netflix	Total	
1	27,1	13,1	19,5	3,8	5,5	1,7	4,2	15,3	,4	3,8	5,5	0,0	100	
2	15,1	14,7	16,4	8,0	13,4	4,6	5,0	10,1	2,5	6,3	3,8	0,0	100	
3	15,2	13,5	10,9	5,2	7,4	8,3	7,4	16,1	,9	4,8	5,2	5,2	100	
4	15,3	9,9	7,9	8,4	8,9	4,0	8,4	14,4	6,9	9,9	5,9	0,00%	100	
5	10,3	5,1	5,6	8,2	11,8	9,2	6,7	10,8	8,7	10,3	7,2	6,2	100	
<b>TOTAL</b>	16,6	11,26	12,06	6,72	9,4	5,56	6,34	13,34	3,88	7,02	5,52	2,28	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 41: Consumo de película**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.20. Frecuencia de lectura de libros (literatura).

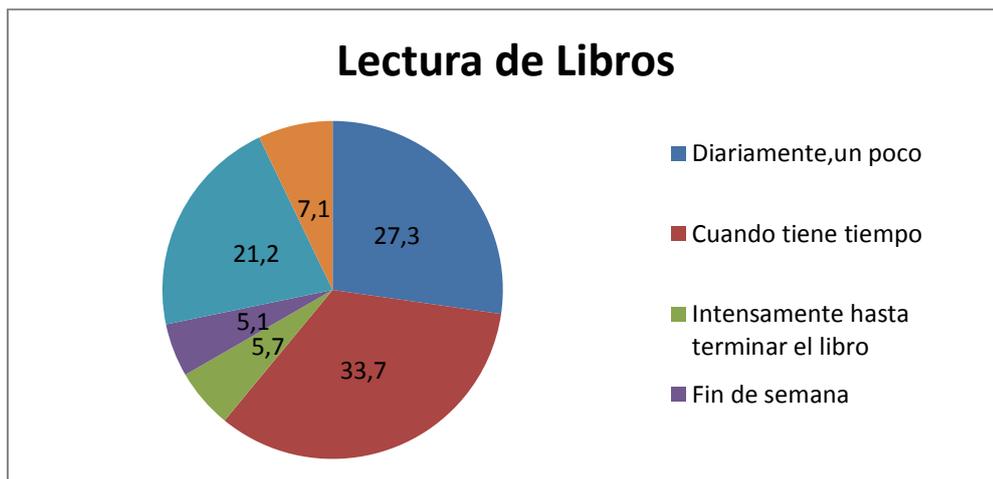
En el tema lectura de libros, primer lugar está “cuando tiene tiempo” con un 33.7%, segundo “diariamente un poco” con un 27.3%, tercero “raramente” con un 21.2%, cuarto “no tiene hábito de lectura” con un 7.1%, quinto “intensamente hasta terminar el libro” con un 5.7%, sexto está “fin de semana” con un 5.1% y finalmente está “no tiene hábito de lectura” con el 7.1% (ver tabla 44 y figura 42 ). Fijándonos en este último porcentaje podríamos colegir que el 92.9% de los estudiantes encuestados si leen libros, este porcentaje significativo también puede ser por su etapa de estudios universitarios.

**Tabla N. 44: lectura de libros**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente,un poco	81	27,3
Cuando tiene tiempo	100	33,7
Intensamente hasta terminar el libro	17	5,7
Fin de semana	15	5,1
Raramente	63	21,2
No tiene hábito de lectura	21	7,1
Total	297	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

**Elaborado por:** Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 42: lectura de libros**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.21. Adquisición de libros.

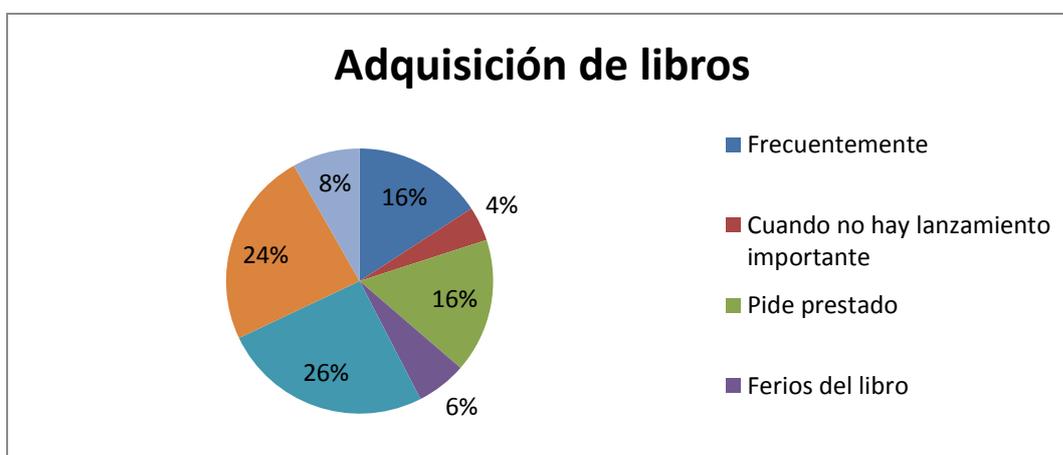
Los estudiantes de la PUCESD adquieren libros con un 25.5% en librerías, 23% online, el 16.4% pide prestado, el 15.8% lo adquiere frecuentemente, un 8.2% nunca compra y finalmente un 4.2% lo hace cuando hay un lanzamiento importante. Según esta información se puede concluir que el 91.8% afirma que adquiere libros, de este porcentaje el 67.9% lo hace en versión impresa, ya sea pidiendo prestado, en lanzamiento importante, en librerías o en ferias, mientras que un 23.9% la adquiere online (ver tabla 45 y figura 43).

**Tabla N. 45: Adquisición de libros**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	52	15,8
Cuando hay lanzamiento importante	14	4,2
Pide prestado	54	16,4
Ferias del libro	20	6,1
librería	84	25,5
On-line	79	23,9
Nunca compra	27	8,2
Total	330	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 43: Adquisición de libros**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.22. Versión de libros que compra.

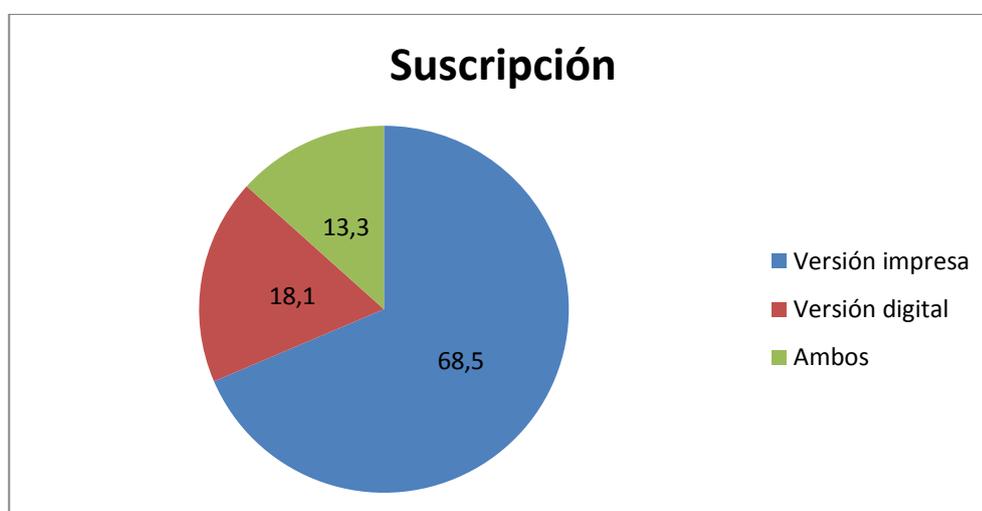
En caso de que compre libros que corresponde a 270 frecuencias de los 297 estudiantes encuestados, el 68.5% lo hace en versión impresa, el 18.1% lo hace en versión digital, mientras que el 13.3% lo hace en las dos versiones (ver tabla 46 y figura 44 ). Nuevamente

prevalece la versión tradicional, pero también en segundo lugar está un porcentaje considerable del 18.1% referente a la versión digital.

**Tabla N. 46: En caso de que esté suscrito**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	185	68,5
Versión digital	49	18,1
Ambos	36	13,3
Total	270	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 44: En caso de que esté suscrito**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.5.23. Soporte principal para la lectura de libros.

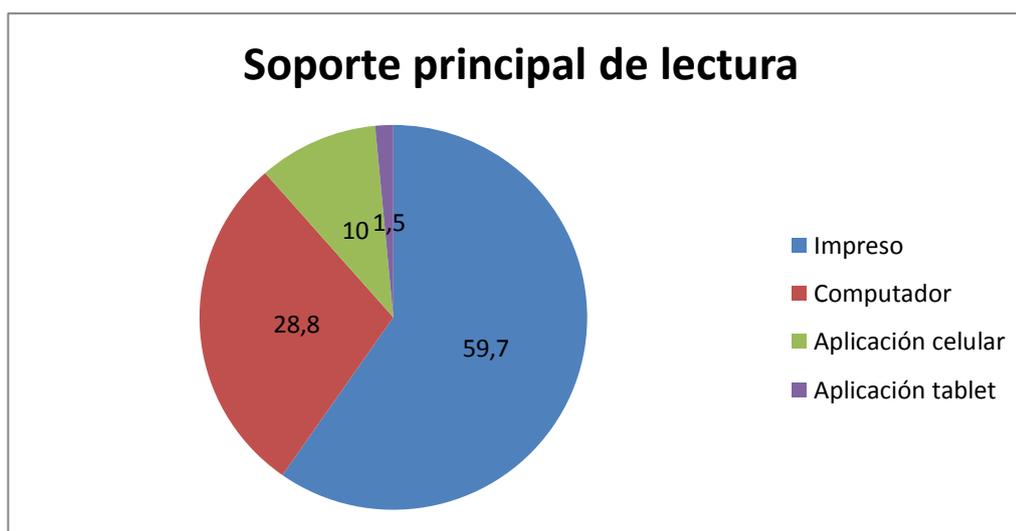
El soporte principal de lectura tenemos en versión impresa con el 59.7%, luego tenemos en computador con un 28.8%, en “aplicación celular” con un 10% y en “aplicación Tablet” con un 1.5% (ver tabla 47 y figura 45). Sumando los porcentajes de “aplicación celular”, computador y “aplicación tablet” tenemos un 40.3%, lo cual refleja un dato interesante en cuanto a la inserción en los TICs por parte de los estudiantes de la PUCESD.

**Tabla N. 47: Soporte principal de lectura**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Impreso	203	59,7
Computador	98	28,8
Aplicación celular	34	10,0
Aplicación tablet	5	1,5

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 45: Soporte principal de lectura**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.24. Tipos de libros que más lee.

Según los datos que presenta la siguiente tabla, en cuanto al tipo de libros que más lee, tenemos que en primer lugar aparece romance con el 35.6%, segundo ciencia ficción con el 17.3%, tercero conocimientos específicos con el 12.5%, cuarto “no tiene preferencia” con el 9%, quinto aparece autoayuda con el 8.7%, sexto religioso con el 6%, séptimo espiritual con el 5.6%, octavo biografías con el 4.2% y finalmente otros con el 1.2% (ver tabla 48 y figura 46 ).

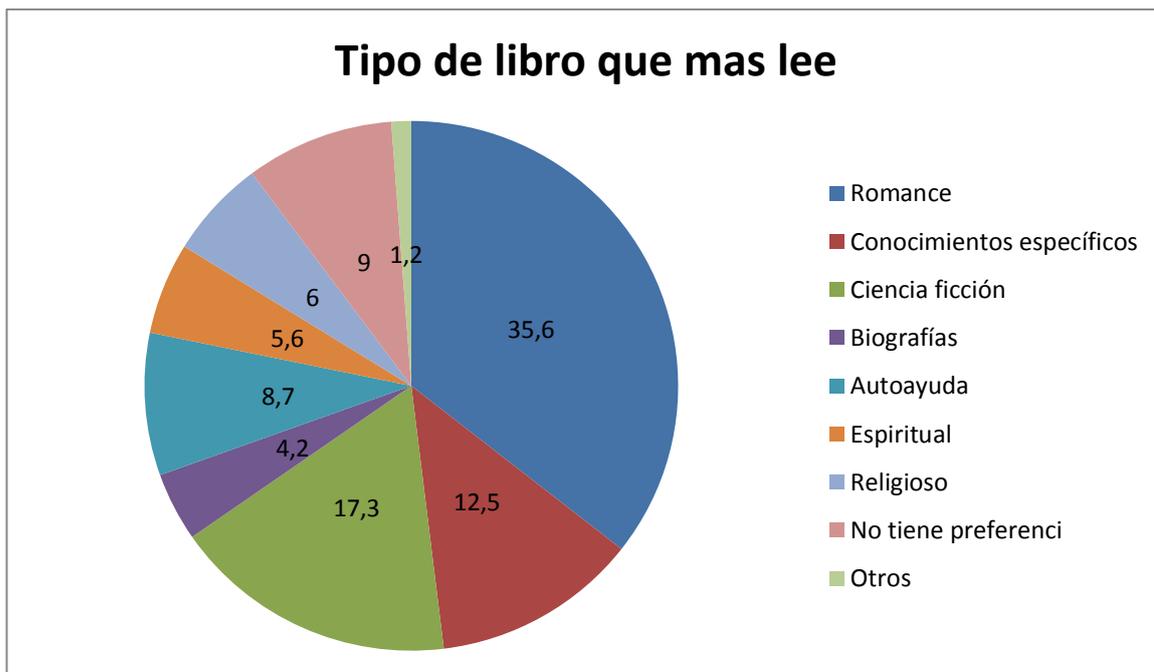
Según estos datos podemos clasificar en tres grupos, el primero puede ser el de entrenamiento que agrupa a romance, ciencia ficción y biografías que llega al 57.1%. En un segundo grupo podemos incluir a libros relacionados a la personalidad o lo espiritual, estos son: religioso, autoayuda y espiritual, que da un porcentaje de 20.3%. Y en tercer lugar sería el de conocimientos específicos con 12.5%, a lo que se suma el porcentaje de “no tiene preferencia” con el 9%. Con lo cual se puede concluir que la temática de lectura preferida de los estudiantes de la PUCESD es el de entretenimiento, seguido de temas espirituales o religiosos.

**Tabla N. 48: Tipo de libros que más lee**

	Frecuencia	Porcentaje
Romance	185	35,6
Conocimientos específicos	65	12,5
Ciencia ficción	90	17,3
Biografías	22	4,2
Autoayuda	45	8,7
Espiritual	29	5,6
Religioso	31	6,0
No tiene preferencia	47	9,0
Otros	6	1,2
Total	520	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 46: Tipo de libros que más lee**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.25. Aparato /dispositivo más utilizado para escuchar música.

En cuanto al aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música, en primer lugar aparece el “aparato de sonido en casa” con el 32.1%, en segundo lugar el celular con el 22.6%, en tercer lugar el Smartphone con el 19.9%, en cuarto lugar en la televisión con el 11.8%, en quinto lugar en el “aparato de sonido en el carro” con el 9.8%, en sexto lugar en notebook/computador con el 3% y finalmente quiénes no escucha música con el 0.4%.estos datos se verifican en la tabla 49 y figura 47.

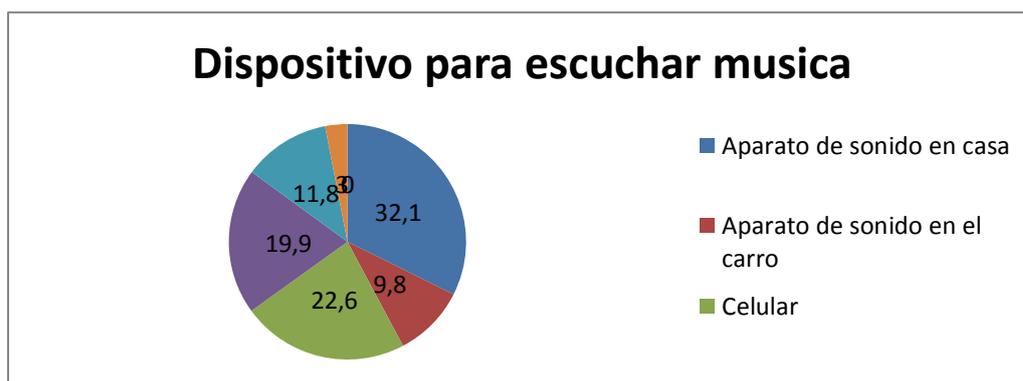
Amerita clasificar en dos grupos, el primero los aparatos/dispositivos convencionales como es el aparato de sonido en la casa, en el carro y en la televisión que sumados los porcentajes de cada uno de éstos llega al 53.7%. Luego los aparatos/dispositivos de las nuevas tecnologías que son el Smartphone, el celular y notebook/computador, que sumando los porcentajes de éstos llega al 46.3%. De lo cual se puede inferir que los jóvenes encuestados escuchan música en porcentaje mayor en los aparatos/dispositivos convencionales.

**Tabla N. 49: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música**

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válidos	Aparato de sonido en casa	95	32,1
	Aparato de sonido en el carro	29	9,8
	Celular	67	22,6
	Smartphone	59	19,9
	En la TV	35	11,8
	Notebook/computador	9	3,0
	No escucho música	2	,,4
	Total	296	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 47: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.26. *Formato/ medio más consumido para escuchar música.*

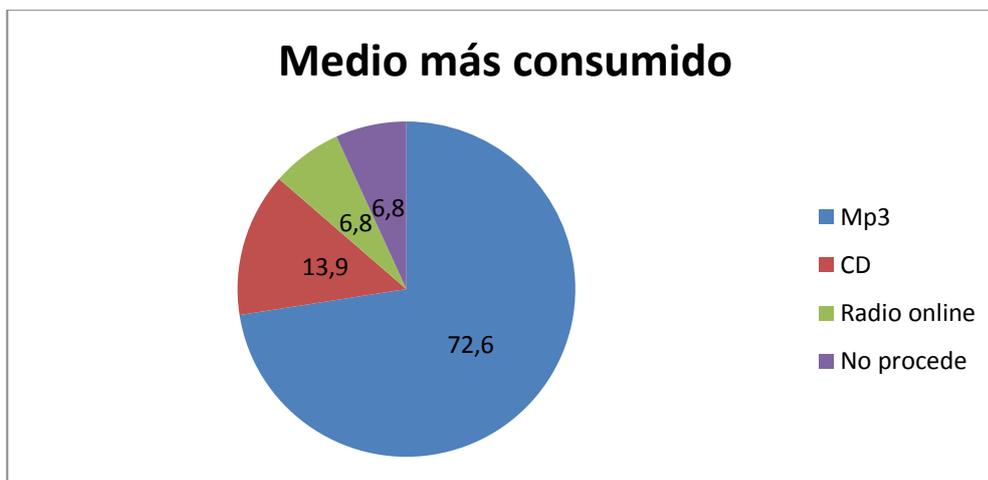
El formato/medio más consumido por los estudiantes de la PUCED aparecen en primer lugar el Mp3 con el 72.6%, seguido del CD con el 13.9%, luego radio online con el 6.8% y

finalmente “no procede” con el 6.8% (ver tabla 50 y figura 48). Según la tendencia mayoritaria está el formato Mp3, lo cual está en coherencia con el capítulo de los nativos digitales, quienes están dentro de esta categoría usan con total familiaridad la tecnología. Con un margen muy distante está el consumo del CD con el 13.9%.

**Tabla N. 50: Formato/medio más consumido.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mp3	215	72,6
CD	41	13,9
Radio online	20	6,8
No procede	20	6,8
Total	296	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 48: Formato/medio más consumido**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.5.27. Estilo de música que prefiere.

Referente al estilo de música aparecen los siguientes datos de 661 respuestas al ser múltiples de las 297 encuestas. En primer lugar está el reggaetón con el 24.2%, en segundo lugar la música pop con el 22.1%, en tercer lugar el rock con el 12.8%, en cuarto lugar la música clásica con el 11.5%, en quinto lugar el reggae con el 9.5%, en sexto lugar el hip hop con el 8.3%, en séptimo lugar el rap con el 7.5%, en octavo lugar funk con el 2% y finalmente con el 2.1% “otro tipo de música” (ver tabla 51 y figura 49).

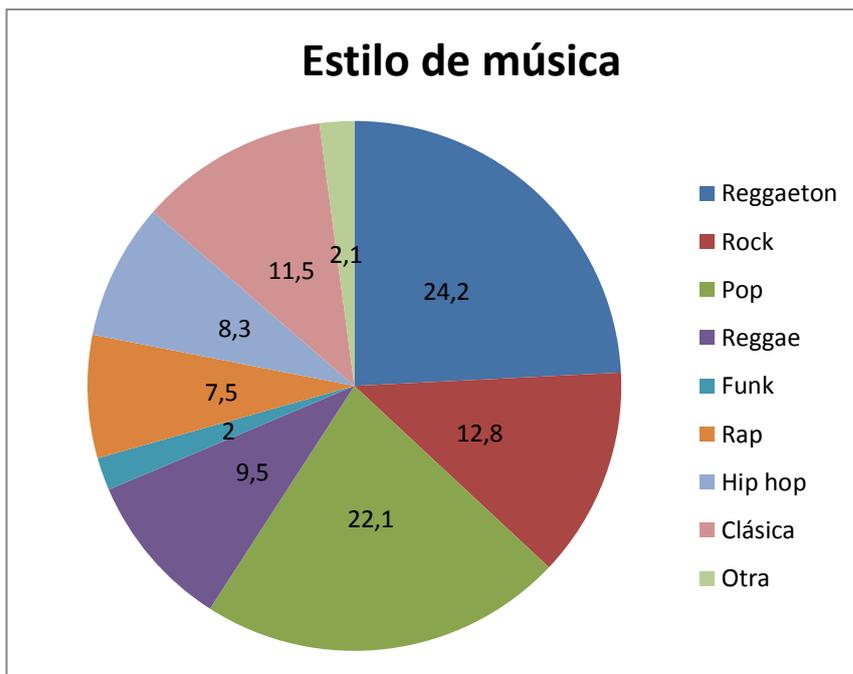
Según los datos expuestos se puede concluir que los géneros musicales que han aparecido recientemente tienen primacía de consumo, éstos son: reggaetón, hip hop, reggae, rap y funk, que sumados los porcentajes de cada uno da un 51.5%. Mientras que los géneros de antaño o tradicionales como el rock y pop que sumados los porcentajes da un 34.9% y que su ubicarían en una segunda opción de preferencia. En lo que respecta al porcentaje de “otra” y que es del 2.1%, ¿no estará la música nacional y sus diversos géneros? La pregunta es ¿por qué no se les preguntó a los encuestados de nuestra música ecuatoriana?

Tabla N. 51: Estilo de música

	Frecuencia	Porcentaje válido
Reggaeton	148	24,2
Rock	78	12,8
Pop	135	22,1
Reggae	58	9,5
Funk	12	2,0
Rap	46	7,5
Hip hop	51	8,3
Clásica	70	11,5
Otra	13	2,1
Total	611	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 49: Estilo de música**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### **5.1.5.28. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.**

En la temática de medios de comunicación y prácticas simultáneas se analiza cómo los jóvenes encuestados al estar dentro de la generación de los nativos digitales consumen al mismo tiempo varios medios. Se les plantea 8 medios y aparatos/dispositivos.

En la primera posición encontramos a las redes sociales con el 18.3%, en segundo lugar está con el 16.7% escucha música, en tercer lugar con el 14.2% está estudia, en cuarto lugar con el 9.8% el “no hace nada”, en quinto lugar con el 7.9% está accede a mail, en sexto lugar está escucha radio con el 7.35%, en el séptimo lugar con el 5.2% está “accede a sitios en general”, en octavo lugar está “lee libros” con el 4.8%, en el noveno lugar está “usa computador” con el 4,7%, décimo con el 4,55% está “lee periódicos”, en el undécimo lugar con el 3.3% está “lee revistas” y finalmente en el duodécimo lugar se halla telefonea con el 3.2% (ver tabla 52 y figura 50 ).

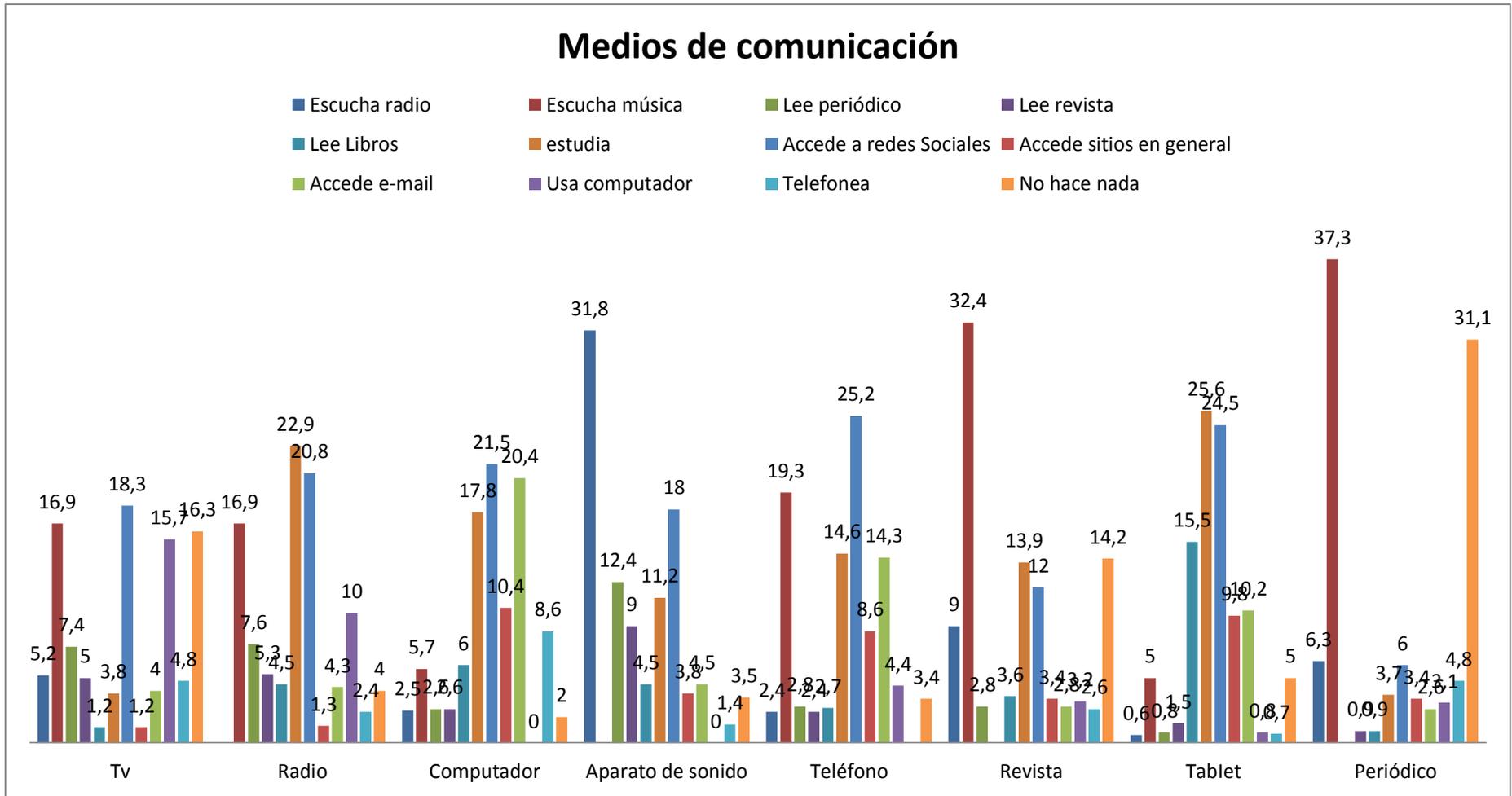
Los datos descritos como consecuencia de la tabulación nos refiere, en primer lugar que restando el 100% del universo total menos el 9.8% que no hace nada, la gran mayoría, esto es el 90.2% si realiza prácticas simultáneas. En segundo lugar se puede concluir también que el porcentaje más alto que es del 18.3% y que se refiere al acceso a redes sociales, realizan más prácticas simultáneas, lo mismo se puede inferir en orden descendente según los porcentajes del resto de variables, así con el 16.7% mientras escuchan música en el aparato de sonido o en el computador, pueden leer periódicos, estudiar, leer libros, etc., están también estudiando, o ingresando a redes sociales.

**Tabla N. 52: medios de comunicación**

	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee Libros	estudia	Accede a redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonía	No hace nada	TOTAL
Tv	5,2	16,9	7,4	5,0	1,2	3,8	18,3	1,2	4,0	15,7	4,8	16,3	100%
Radio		16,9	7,6	5,3	4,5	22,9	20,8	1,3	4,3	10,0	2,4	4,0	100%
Computador	2,5	5,7	2,6	2,6	6,0	17,8	21,5	10,4	20,4	0	8,6	2,0	100%
Aparato de sonido	31,8		12,4	9,0	4,5	11,2	18,0	3,8	4,5	0	1,4	3,5	100%
Teléfono	2,4	19,3	2,8	2,4	2,7	14,6	25,2	8,6	14,3	4,4		3,4	100%
Revista	9,0	32,4	2,8		3,6	13,9	12,0	3,4	2,8	3,2	2,6	14,2	100%
Tablet	,6	5,0	,8	1,5	15,5	25,6	24,5	9,8	10,2	,8	,7	5,0	100%
Periódico	6,3	37,3		,9	,9	3,7	6,0	3,4	2,6	3,1	4,8	31,1	100%
TOTAL	7,35	16,7	4,55	3,3	4,8	14,2	18,3	5,2	7,9	4,7	3,2	9,8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD, período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 50: medios de comunicación**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### **5.1.5.29. Frecuencia de consumo cultural.**

En lo que se refiere al consumo cultural de los jóvenes universitarios de la PUCESD, se analiza desde las cinco manifestaciones, a saber: Cine, Teatro, Galería de arte o Museo, Conciertos y Shows. Y estos fueron los resultados con sus respectivas variables, se describe de mayor porcentaje a menor, excepto los porcentajes que no superan el 10% y lo cual se puede visualizar en la Tabla y en el gráfico

**CINE:** el 42% “solo cuando interesa mucho”, el 27.6%. Sumando los dos porcentajes nos da 69.6%, indicándonos que hay un alto consumo del séptimo arte y cuyo resultado es también coherente con el consumo de películas en el cine.

**TEATRO:** El 40% afirma que “no hay en la ciudad”, 25.3% asiste raramente y el 12.2% “sólo cuando interesa mucho”. El primer porcentaje indica las razones del bajo consumo.

**GALERÍA DE ARTE O MUSEO:** El 46.45 responde que “no hay en la ciudad”, el 24.7% que asiste raramente. De igual manera el primer porcentaje explica el bajo consumo.

**CONCIERTOS:** El 38.4% asiste raramente, seguido del 28.2% que asiste “sólo cuando interesa mucho”, mientras que el 11.9 asiste cuando es gratuito. Esta realidad indica que como los jóvenes en su gran mayoría no poseen ingresos y dependen de sus padres, entonces no pueden asistir a este espacio cultural.

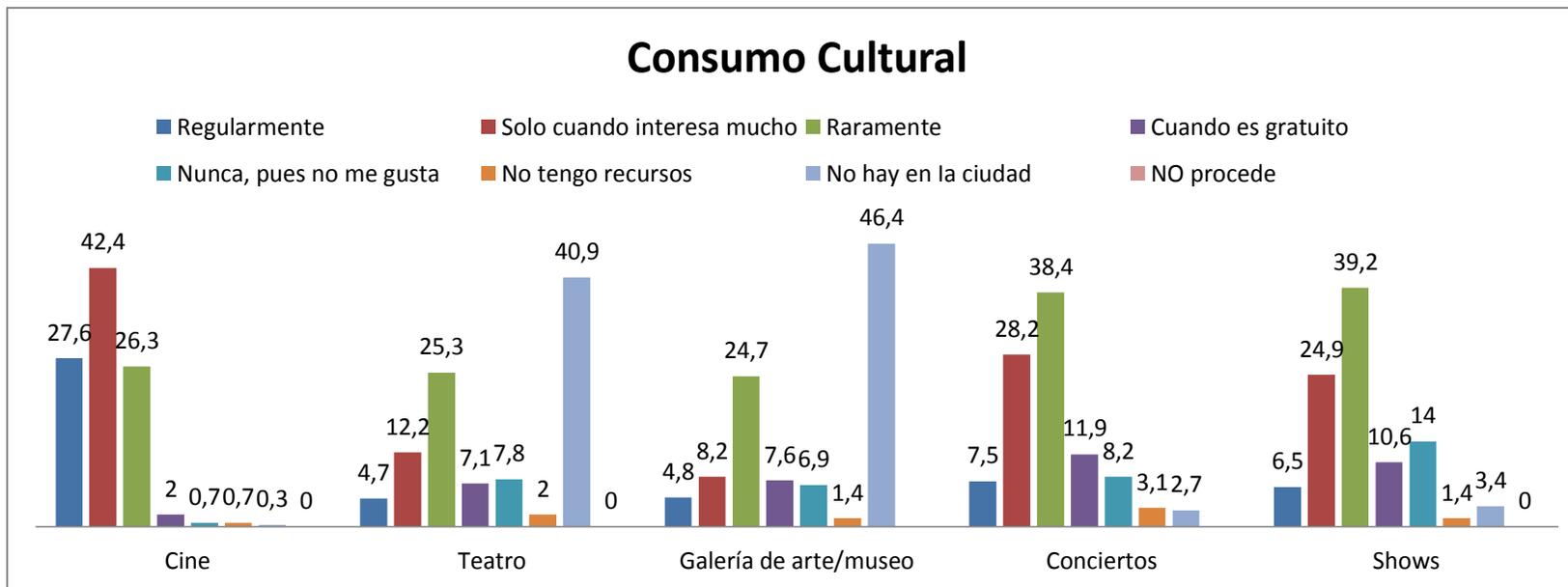
**SHOWS:** El 39.2% asiste raramente, el 14% nunca y el 10% “cuando es gratuito”. Esta información refleja que este espacio cultural no es el preferido de los jóvenes encuestados, a pesar que sumando entre los que asisten raramente y “cuando es gratuito” llega al 49%. Estos datos se visualizan en la tabla 53 y en la figura 51.

**Tabla N. 53: Consumo cultural**

Consumo cultura									
	Regular mente	Solo cuando interesa mucho	Raram ente	Cuando es gratis	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	NO procede	TOTA L
Cine	27,6	42,4	26,3	2,0	,7	,7	,3	0	100%
Teatro	4,7	12,2	25,3	7,1	7,8	2,0	40,9	0	100%
Galería de arte/museo	4,8	8,2	24,7	7,6	6,9	1,4	46,4		100%
Conciertos	7,5	28,2	38,4	11,9	8,2	3,1	2,7		100%
Shows	6,5	24,9	39,2	10,6	14,0	1,4	3,4	0	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD, período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 51: Consumo cultural**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### **5.1.5.30. Principales usos de Internet.**

En la siguiente tabla 54 y en la figura 52 se describe los motivos y momentos de los principales usos de internet. Los principales usos que se describirán son de E-mail, vídeos, redes sociales, portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias), juegos, blogs/tumblers, conversación y comunicación instantánea y sitios para download de contenido. Los motivos son: placer, información, contacto con amigos/colegas, trabajo y todas las anteriores. Mientras que los momentos son: mañana, tarde, noche, varias veces al día y está siempre conectado.

Los principales motivos del uso de Internet son: para información el 39.7%, por placer 30.2%, por “contacto con amigos/colegas el 15.2%, “todas las anteriores” el 11.1% y el 3.7% por trabajo. El porcentaje más alto que es por información refleja la etapa de la formación académica. El acumulado entre por placer y “contacto con amigos/colegas” llega al 45.4% y si a esto sumamos el porcentaje de “todas las anteriores”, indicaría que más de la mitad de los encuestados utiliza internet con fines de placer y cultivar amistades y compañerismo.

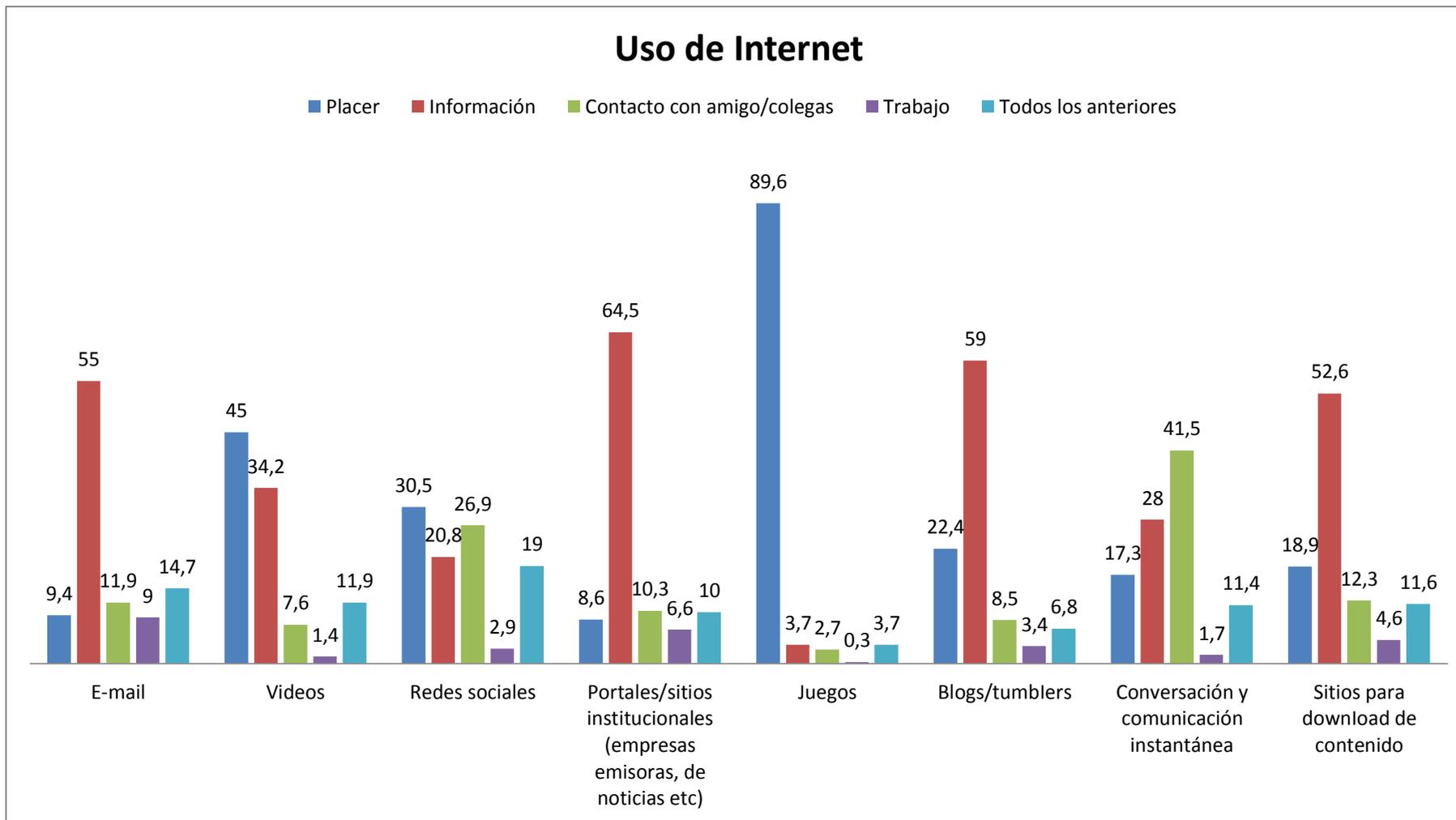
En cuanto a los momentos del uso de Internet, vemos que la noche con el 42% ocupa el primer lugar, seguido de “varias veces al día” con el 22.5%, a continuación está en la tarde con el 20.1%, también con un porcentaje importante está “siempre conectado” con el 11.5% y finalmente en la mañana con el 3.7%. Podemos deducir que el momento favorito para el contacto con amigos y colegas por placer y compañerismo es la noche. Si se suma entre varias veces al día y “siempre está conectado” llega al 34% que es un segundo rubro muy significativo en el tiempo que estos jóvenes como nativos digitales invierten.

**Tabla N. 54: Principales usos de internet**

	Principales uso de internet										TOTAL
	Motivo					Momento					
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	
E-mail	9,4	55,0	11,9	9,0	14,7	4,0	22,6	35,0	24,2	14,1	100%
Videos	45,0	34,2	7,6	1,4	11,9	1,7	19,3	43,2	25,3	10,5	100%
Redes sociales	30,5	20,8	26,9	2,9	19,0	1,3	14,8	28,6	25,9	29,3	100%
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc)	8,6	64,5	10,3	6,6	10,0	7,1	23,2	39,4	21,2	9,1	100%
Juegos	89,6	3,7	2,7	,3	3,7	3,4	17,2	59,8	14,2	5,4	100%
Blogs/tumblers	22,4	59,0	8,5	3,4	6,8	4,4	25,4	41,4	23,1	5,8	100%
Conversación y comunicación instantánea	17,3	28,0	41,5	1,7	11,4	2,7	19,9	46,8	20,5	10,1	100%
Sitios para download de contenido	18,9	52,6	12,3	4,6	11,6	4,7	18,9	42,9	25,7	7,8	100%
TOTAL	30,2	39,7	15,2	3,7	11,1	3,7	20,1	42	22,5	11,5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 52: Principales usos de internet**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.5.31. Horario de acceso a Facebook.

La red social Facebook como la más utilizada y difundida tiene los siguientes horarios de acceso por parte de los estudiantes encuestados. En primer lugar aparece el horario de “varias veces al día” con el 44.9%, en segundo lugar se ubica el horario de la noche con el 27.4%, en tercer lugar en el horario de está siempre conectado con el 16.2%, en tercer lugar se ubica el horario de la tarde con el 8.4% y en quinto lugar está el horario de la mañana tan solo con el 3% (ver tabla 55 y figura 53).

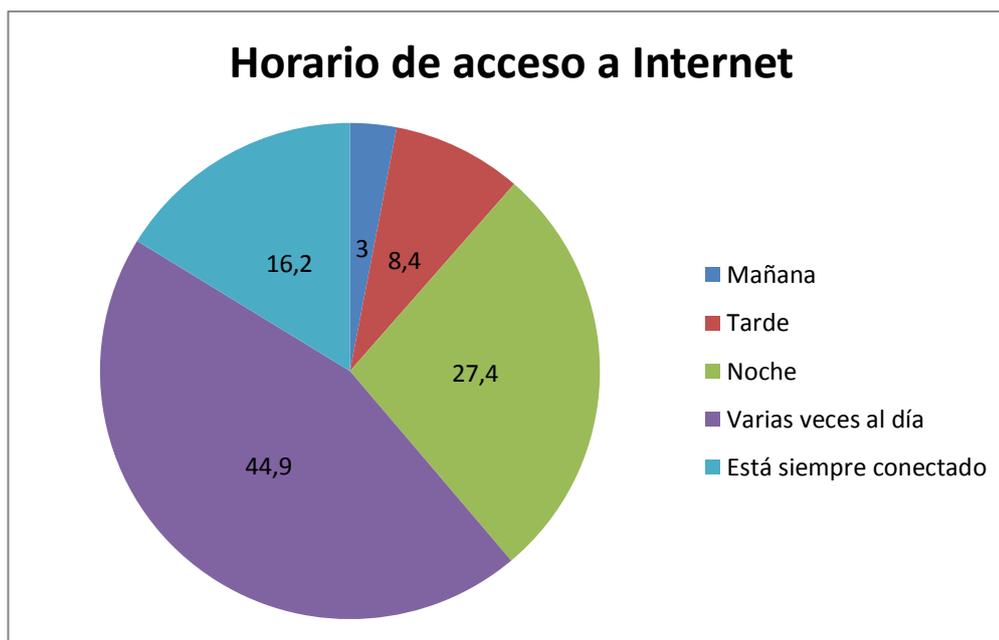
Estos datos al comparar con los comentarios del uso de Internet, se observa que hay una ligera variación. Así, en el uso del internet el primer lugar ocupaba el horario de la noche, en cambio en Facebook lo es “varias veces al día” con el 44.9%, esto puede derivar de que el principal motivo de uso de Internet era por placer y por “contacto con amigos/colegas”, mientras tanto Facebook facilita esa comunicación por ser más rápida y económica. En el mismo sentido, en los porcentajes del horario de la noche hay una variación, en el uso de Internet fue de 42%, mientras que en el Facebook es tan solo del 27%, puede derivar en que ya durante el día hay suficiente comunicación con los amigos/colegas, en la noche lo dedican para buscar información para su formación académica.

**Tabla N. 55: Horario de acceso a Facebook.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	9	3,0
Tarde	25	8,4
Noche	81	27,4
Varias veces al día	133	44,9
Está siempre conectado	48	16,2
Total	296	100,0

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

**Elaborado por:** Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 53: Horario de acceso a Facebook**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.32. Frecuencia de acceso Facebook.

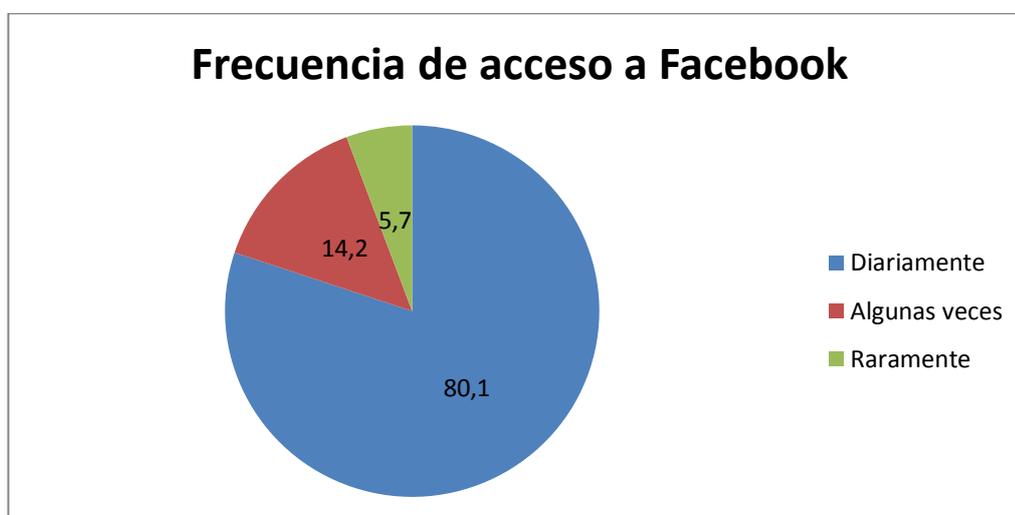
El 80.1% de los encuestados acceden a la red social Facebook diariamente, el 14% lo hace “algunas veces en la semana” y el 5.7% accede raramente (ver tabla 56 y figura 54).

La red social Facebook es la más utilizada y la de mayor cobertura. Este argumento se constata en este caso al sumar todos los porcentajes, incluyendo los que a acceden raramente, dando como resultado el 99.8%.

**Tabla N. 56: Frecuencia de acceso a Facebook**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diariamente	237
	Algunas veces	42
	Raramente	17
	Total	296
		80,1
		14,2
		5,7
		100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 54: Frecuencia de acceso a Facebook**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

### 5.1.5.33. Finalidad de acceso Facebook.

La finalidad de acceso a Facebook de los jóvenes estudiantes encuestados, ocupa el primer lugar información con el 29.1%, e segundo lugar con el 19.7 se ubica “contacto con los familiares”, en tercer lugar tenemos “todas las anteriores” con el 10.7% y en cuarto lugar se ubica “contacto con profesionales” con el 3.9% (ver tabla 57 y figura 55).

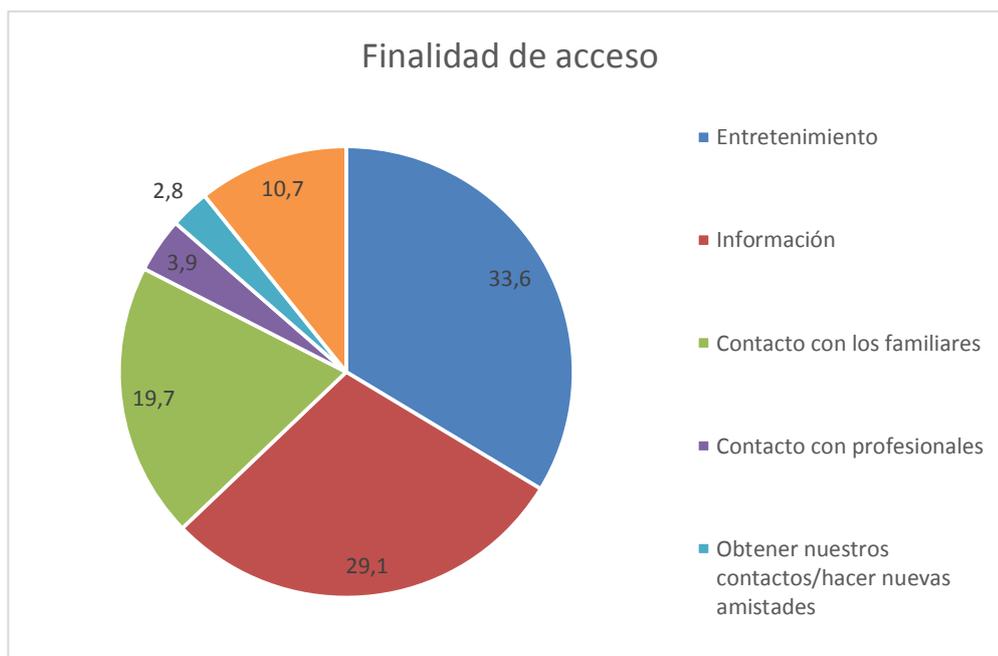
Se puede agrupar en dos las finalidades de acceso Facebook, primero la búsqueda de información que es el porcentaje mayor 29.1% y luego el “contactos con familiares” y “contacto con profesionales” con el 23.6%.

**Tabla N. 57: Finalidad del acceso (selección múltiple)**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	179	33,6
Información	155	29,1
Contacto con los familiares	105	19,7
Contacto con profesionales	21	3,9
Obtener nuestros contactos/hacer nuevas amistades	15	2,8
Todos los anteriores	57	10,7
Total	532	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 55: Finalidad del acceso (selección múltiple)**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

**Elaborado por:** Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.34. Con quien se relaciona en Facebook.

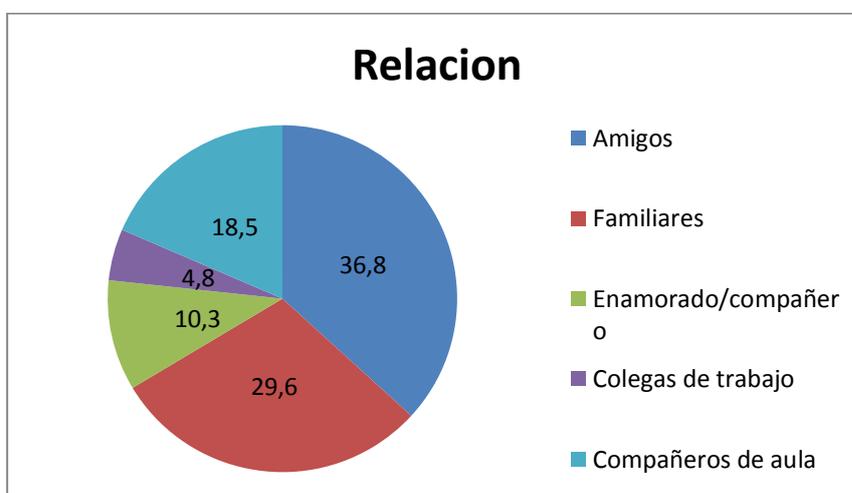
Según la tabulación, ante la pregunta con quién se relaciona mediante el Facebook, tenemos en primer lugar los amigos con el 36.8%, en segundo lugar con familiares con el 29.6%, en tercer lugar con “compañeros de aula” con 18.5% y en cuarto lugar con el 4.8% con “compañeros de trabajo”. (ver tabla 58 y figura 56)

Dichos datos indican la primacía de la comunicación con sus “pares” (amigos), lo propio de los nativos digitales; sin embargo, muy cerca en el porcentaje están sus familiares, demostrando la importancia de la familia y el valor de la comunicación dentro de ella para los jóvenes universitarios encuestados.

**Tabla N. 58: Con quién se relaciona (selección múltiple)**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Amigos	267	36,8
Familiares	215	29,6
Enamorado/compañero	75	10,3
o		
Colegas de trabajo	35	4,8
Compañeros de aula	134	18,5
Total	726	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 56: Con quién se relaciona (selección múltiple)**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015  
Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

#### 5.1.5.35. Residencia de las personas con las que se relaciona en Facebook.

Las personas con las que se relacionan los jóvenes universitarios de la PUCESD viven de forma mayoritaria en la misma ciudad con el 41.6%, en el segundo lugar se ubica “en el mismo país” con el 17%, en tercer lugar “en otra ciudad” con el 16.7%, en cuarto lugar están “en otro país” con el 15.5% y con el 9.2% “en otra provincia” (ver tabla 59 y figura 57 ). Estos

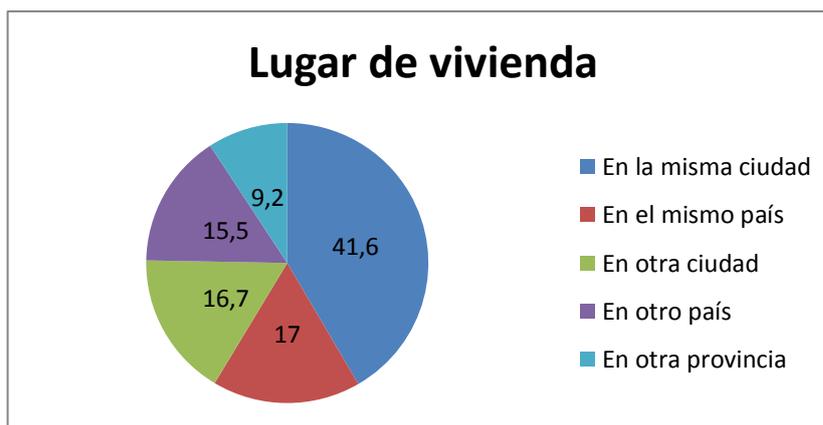
datos tienen coherencia con las respuestas de la pregunta anterior, pues el mayor porcentaje era la relación por Facebook con amigos (también enamorado/da) y familiares, pues el 41% del lugar de residencia pueden ser dichas personas. Luego, con márgenes de diferencia muy reducidos tenemos “en otra provincia” o “en otro país”.

**Tabla N. 59: En la misma ciudad**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	En la misma ciudad	254	41,6
	En el mismo país	104	17,0
	En otra ciudad	102	16,7
	En otro país	95	15,5
	En otra provincia	56	9,2
	Total	611	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.



**Figura N. 57: En la misma ciudad**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la PUCESD , período marzo-abril del 2015

Elaborado por: Luis A. Guzmán A.

**CAPITULO 6.**  
**COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS**

## **6.1. Primera hipótesis**

**Los estudiantes de la PUCESD son jóvenes y en su etapa estudiantil actual dependen económicamente de sus progenitores en su gran mayoría.**

Esta hipótesis se cumple porque el rango de mayor porcentaje es el de 20 a 22 años con el 47.4%, seguido del rango entre 17 a 19 años con el 40.7% y si sumamos los dos porcentajes nos dan el 87.21%, lo cual indica que mayoritariamente son muy jóvenes. En el mismo sentido, los jóvenes cursan del 1º a 3º y de 4º a 6º semestre con el acumulado del 86.29%, es decir, la gran mayoría está a la mitad de sus respectivas carreras. Por último, los datos tabulados de las encuestas arrojan que el 74.4% de los encuestados no posee ingresos.

## **6.2. Segunda hipótesis**

**Los estudiantes de la PUCESD consumen menos medios tradicionales y más medios digitales.**

Esta hipótesis es falsa porque los datos tabulados de las encuestas revelan lo siguiente que solo un 6.7% nunca mira TV, mientras que un acumulado entre los que miran diariamente, algunas veces por semana y raramente, da un porcentaje del 93.3%, esto en TV abierta. En cuanto a TV pagada se resumen entre los que no miran nunca y no posee suscripción llega al 24.5%, y entre los que si lo hacen y los que miran raramente es de 75.5%. La radio es sintonizada en un acumulado de 81.3% frente al 18.7% que no escucha. El periódico es leído por el 98.06% de la población, siempre en la sumatoria de todas las variables, frente al 1.7% que no lee. Las revistas son leídas por el 76% frente al 24% que no lo hace.

Mientras que las películas son consumidas por el 62.38% a diferencia del 3.88% que no acostumbra a mirar y el 33.74% que no mira en medios digitales. Finalmente los libros son leídos por el 93% sumando todas las variables, mientras que el 7% no tiene hábito de lectura. Se puede concluir que los medios masivos de comunicación tradicionales son consumidos de forma mayoritaria.

### **6.3. La tercera hipótesis**

**Los estudiantes de la PUCESD en su mayoría dedican sus momentos de ocio en actividades relacionadas con medios de comunicación, con sus amistades y lugares fuera del ámbito familiar.**

Esta hipótesis si se cumple ya que los datos demuestran que el 71.37% de los encuestados prefieren ocupar su tiempo de ocio en actividades relacionadas con medios de comunicación, tales como: Navegar en Internet, escuchar música, ver TV, leer libros, ir al cine y leer revistas. El 28.63 prefieren paseos y salir con amigos, el 62.28% prefiere pasar en compañía de otras personas fuera del ámbito familiar. El 70% de su tiempo de ocio lo pasan fuera de casa.

### **6.4. La cuarta hipótesis**

**Los estudiantes de la PUCESD, como nativos digitales, consumen varios medios de comunicación de manera simultánea.**

Esta hipótesis se cumple porque los jóvenes encuestados son altamente consumidores de medios y plataformas, realizan varias actividades de forma sincronizada, en este sentido se puede concluir que lo fuerte en el uso simultáneo de medios de comunicación están en el consumo de los medios tradicionales, con el 50.9%, seguido en el uso de las nuevas tecnologías con el 39.5% y finalmente están los que no hacen nada con el 9.8%.

### **6.5. La quinta hipótesis**

**Los estudiantes de la PUCESD acceden a Facebook, en su mayoría, diariamente y varias veces al día por entretenimiento/placer y para conectarse con amigos de la misma ciudad.**

Esta hipótesis se confirma con los datos de la investigación. Así en un 80.1% acceden diariamente, el 40% tiene como horario de acceso varias veces al día, el 33.6% lo hace con finalidad de entretenimiento/placer, el 35.3% acceden para contactarse con amigos y compañeros de aula quienes residen en la misma ciudad en un 29%.

## **6.6. La sexta hipótesis**

### **Los estudiantes de LA PUCESD no son consumidores culturales.**

Los datos de la investigación contradicen con esta hipótesis, porque los jóvenes encuestados si son altos consumidores culturales, sobre todo cuando les interesa mucho dentro de las cinco manifestaciones (cultura, teatro, galería de arte o museos, conciertos y shows). Destacándose el cine con el 42%.

## CONCLUSIONES

Luego de analizar cada uno de los datos que se recolectaron en la investigación, a continuación se presentan las conclusiones del estudio, las que se muestran en orden de los segmentos de la encuesta aplicada.

### **Sección I: Datos infomativos**

Los estudiantes de la PUCESD mayoritariamente son jóvenes que se ubican en el rango de edad entre los 17 a 22 años con el 87.84% y solo el 12.79% corresponde a los 23 años y más, de lo cual se concluye que tiene coherencia con el planteamiento de esta tesis, en su marco teórico, siguiendo a la autora Merino L., se lo categoriza como juventud al grupo comprendido entre los 18 y 24 años, aunque con una variante de un año más al inicio y dos años más al final de dicha etapa. Un grupo que se caracteriza por actitudes, pautas de comportamiento, consumo y uso de medios de comunicación específicos. Son jóvenes que se encuentran en la mitad hacia abajo de sus respectivas carreras, es decir, de primer semestre hasta el sexto con un porcentaje del 86.19% y solo un 13.8% en los semestres restantes. Las carreras de mayor porcentaje aparecen las de Ingeniería Comercial con el 19.53% y la de Contabilidad y Auditoría con el 19.19%, lo cual refleja el contexto de la ciudad de Santo Domingo que se caracteriza por ser altamente comercial debido a que geográficamente es un paso obligado entre las dos grandes ciudades del país, Quito y Guayaquil. En cuanto al lugar de trabajo solo el 3% lo hace en el sector privado y el 0,67% en negocio propio.

### **Sección II: Ingresos**

Los jóvenes encuestados no poseen ingresos personales en un 77.4% debido a su edad (17-22 años) y que son estudiantes que se encuentran en la mitad hacia abajo de sus respectivas carreras. Razón por la cual, dependen económicamente, en su gran mayoría, de sus padres o familiares, los mismos poseen que ingresos entre \$ 500 y \$ 700 en un 37.7% y el 25% entre \$ 701 y \$ 1000.

### **Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información**

El acceso a las tecnologías de comunicación e información son altamente satisfactorios, ya que la totalidad de los hogares de los jóvenes encuestados poseen aparatos de televisión, distribuidos de la siguiente manera: en el cuarto de los padres y en la cocina con el 40% en cada uno de ellos. De igual forma en cuanto a los computadores, el 97.3% poseen y se distribuyen en un 50% en la sala, el 37% en la sala, el 23.23% en el cuarto de estudio, etc.. Un dato curioso es que solo el 3.37% de los computadores están colocados en el cuarto de los padres, lo cual indicaría que los adultos hacen menos uso de dichos aparatos, pues se los cataloga como extranjeros digitales. Otro dato importante es que el 42.76% posee computador para uso personal y el 20.88% tiene dos o más computadores individuales.

El 97.6% posee por lo menos un teléfono celular y el 66.9% tiene teléfono inteligente o Smartphone. Usan su teléfono celular para actividades personales tales como: escuchar radio, juegos, música MP3, acceder a Internet, con el 51% y el resto del porcentaje para contactarse con otras personas.

El 34% accede a Internet en casa mediante banda ancha con el 49.5% y conexión telefónica con el 46.1%. El acceso a Internet en la universidad es del 34.2%. Esto indica que la mayor parte del tiempo tienen acceso a Internet, pues en dichos lugares pasan casi la totalidad del tiempo.

### **Sección IV: Ocio**

En el tiempo de ocio, los estudiantes de la PUCESD, de forma mayoritaria, consumen medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías. Así, el 37.08% ven Tv, leen libros y leen revistas, mientras que el 34.56% navegan en Internet y escuchan música en su celular. A éstas se pueden considerar actividades individuales. Las actividades de ocio grupales serían como salir con amigos, pasear e ir al cine con un 28.36%. Dichas actividades están en orden a la tendencia general de los jóvenes como nativos digitales.

Los lugares preferidos para el tiempo de ocio son los centros comerciales, salas de cine, universidad, parques y centros culturales con un 55.96% y la casa, sea ésta la de los amigos, de los parientes o la propia con el 44.04%. Prefieren como compañía a personas que no sean familiares, tales como amigos, enamorado/pareja, colegas, vecino y quien esté disponible con un porcentaje del 62.35%, mientras que el 17.1% comparte su tiempo de ocio con su familia, pero también un dato significativo es del 15.12% que prefiere pasar solo.

El 80.4% de los encuestados tiene tiempo de ocio entre ½ hora, hasta 1 hora y mas de 1 hora. El 19.5% no tiene tiempo para el ocio. El período favorito para el ocio es la tarde y noche con el 96.2%. Esto se explica porque en la mañana pasan en sus actividades académicas.

### **Sección V: Sobre algunos usos mediáticos**

Los estudiantes de la PUCESD son altos consumidores de los medios de comunicación tradicionales. El 93.3% mira TV abierta , el 75.5% mira TV pagada, el 81.3% escucha radio , el 98.06 lee periódicos, el 6% lee revistas, el 67.38% consume películas y el el 93% lee libros.

Una explicación por el alto uso y consumo de dichos medios es que los jóvenes encuestados de la PUCESD hacen uso simultáneo de varios medios de comunicación tradicionales, esto es, con el 50.2% y de las nuevas tecnologías con el 39.5% .

Los estudiantes de la PUCESD usan Internet de manera prioritaria para buscar información con el 39.7%, el horario más adecuado de consumo es la noche con el 42% y de forma prioritaria para contactos con amigos y colegas con el 15.2%.

## RECOMENDACIONES

1. Ampliar la presente investigación a los estudiantes secundarios del Ecuador para determinar el grado de uso y consumo de medios de comunicación tradicionales y de las nuevas tecnologías en todos los jóvenes ecuatorianos.
2. Incorporar a las autoridades estatales y educativas del país en la presente investigación para un fomento y adecuado uso de las TICs.
3. Concienciar a los maestros y padres de familia sobre la necesidad urgente de incorporar a los TICs en los planes curriculares del sistema educativo de los niños y jóvenes del Ecuador.
4. Invitar a los empresarios e intelectuales de la comunicación a unir esfuerzos para continuar con la investigación del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en tiempos de convergencia

## BIBLIOGRAFÍA

### TEXTOS

Aparici, R., Crovi, D., Forre, J., Gabelo, J., García, A., Gutierrez, M & otros, 2010, *Educomunicación: más allá del 2.0*, Editorial Gedisa, Barcelona.

Asa, P., 2002, *De Gutenberg a Internet*, Santillana Editores Generales. Madrid.

Banegas, D., Barrazueta, P., Coronel, G., González, V., Mier, C., Ortiz, C., Paladines, F., Samaniego, S., Valarezo, K., Yguachi, J., 2012. *Anuario de las Empresas de comunicación en el Ecuador. 2011-2012*. UTPL. Ediloja. Loja

Barredo, D., Oller, A., Hernández, S., 2015. *La Comunicación y el Periodismo de Ecuador frente a los desafíos contemporáneos*, Cuadernos artesanos de Comunicación No. 74. Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal – La Laguna (Tenerife), Creative Commons

Barredo, Daniel; Oller, Martín y Buenaventura, Sandra (2013). *The End of the Information Society. Notes for the Configuration of the New Contemporary Public Space: the Society of Devisers*. Observatorio (OBS\*) Journal, 7(3), 079 – 091.

Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., Zuloaga, J., 2012, *De las audiencias contemplativas a los actores conectados*, Selleo Edit. Javerino, Cali.

Bucy, Erik P. (2003). *Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects between On –Air and Online News*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 80(2), 247 – 264.

Castell, M., 1999, *La sociedad red. La era de la información*, Vol.1, Alianza Editorial, Madrid.

Checa, F., 2006. *Los estudios de recepción en Ecuador: Paradojas, Vacíos y desafíos*, en Revista Diálogos de la Comunicación, No 73, Lima. 2006.

Dominick, J., 2007, *La dinámica de los medios de comunicación masiva*, Ed. MacGraw, Mexico.

García Canclini, N., 1995, *Consumidores y ciudadanos*, Editorial Grijalbo.

García, Canclini, N., 2005, *Diferentes, desiguales y desconectados*, Ed. Gedisa S.A., Barcelona.

Jenkins, H., 2008, *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Ed. Paidós Ibérica S.A., Barcelona.

López, J., 2000, *Radialistas apasionados*, Artes Gráficas Silva, Quito.

Manfredi, J., 2015. *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad*. Cuadernos artesanos de comunicación. No. 76. La Laguna. Tenerife.

Martín-Barbero, J., 1991, *De los medios a las mediaciones*, Offeset Lorenza, México.

Orozco, G., 2001, *Televisión, audiencias y educación*, Grupo Ed. Norma, Buenos Aires.

Peinado, M., 2015. *Formación Perfil y consume de medios*

Peinado, M., 2015. *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en la comunicación*. Cuadernos artesanos de Comunicación No 77. La Laguna. Tenerife.

Scolari, C., 2008, *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa Editorial, Barcelona.

Wolton, Dominique, 2010, *Informar no es comunicar*, Ed. Gedisa, Barcelona.

#### **ARTÍCULOS:**

Ayala, H., 2011, *Ecuador: la ficción audiovisual en la televisión abierta, crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática*, Infor. OBITEL 2011, Ciespal, Quito,

Basantes, B., 2010. Radiografía de la recepción en el Ecuador.

Dorcé, A., S.F., *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, Revista ANTROPOS # 184.

Egidos, D., Ortiz, A., Peña, S., 1997. Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías, Córdoba, Argentina.

García Canclini, N., 2009, *Extranjeros en la tecnología y la cultura*, Linfográfica, Buenos Aires.

García, S., Zurita, G., Artículo: Internet y su incidencia en la educación universitaria estatal en la provincia de Guayas, en el año 2002

Gómez, H., 2011, *Fans, Jóvenes y Audiencias en tiempos de la cultura de la Convergencia*, Rev. Razón y Palabra,

Iglesias, M., Gonzáles, C., 2012, *Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios*, Revista Icono # 14, Madrid.

Jenkins, H., S.F., *Fans, blogueros y videojuegos*, Paidós Comunicación,

Liceras, A., 2005, *Medios de Comunicación de masas, Educación informal y Aprendizajes sociales*, IBER

Orozco, G., 2010, *Audiencias siempre audiencias*, Univ. Iberoamericana, Santa Fe.

Paladines, F., Granda, C., Velásquez, A. 2014, *La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales*, Revista Razón y Palabra, # 86.

Silverstone, R., 2004, *Por que estudiar los medios*.

Vallejo, C., 2011. Actas del Primer Congreso de Pedagogía Universitaria y didáctica de derecho. Universidad de Chile (FECH), p. 119-123

Velásquez, A., & Paladines, F., 2011. Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de Internet y teléfono móvil, Revista Razón y Palabra.

Wincour, R., 2009, *Extranjeros digitales en la comunicación*, Lintogáfica, Buenos Aires.

#### **TESIS:**

Merino, L., 2010, *Tesis Doctoral: Nativos Digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*, Ed. Instituto de la Juventud, Madrid.

Velásquez, A., (2011), *Tesis de Maestría, "Consumo de medios masivos en estudiantes universitarios de la UTPL"*. UTPL, Loja

Velásquez, A., 2011. Consumo de Medios en los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

## DOCUMENTOS DE LA PUCESD:

Comisión de Becas, 2015, *Convocatoria de Becas para estudiantes de Pre grado*. Dirección de Estudiantes.

Consejo Directivo de la PUCESD, 2015, Reglamento de becas para estudios de grado y postgrado,

Dirección de Estudiantes, 2014, *Normativa para la Pensión Diferenciada*, Normativa, DEST 088-2014-02.

## INTERNET:

ANDES. (20/03/2015). "Jóvenes en situación de pobreza en Ecuador tienen más oportunidades de estudiar en la Universidad". Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/jóvenes-situación-pobreza>. (4/12/2015).

Carboni, O. (2014). "Investigación en comunicación aplicada". Recuperado de [http://www.razón y palabra.org.mx/N/N87/M87/07\\_Carboni\\_M87.pdf](http://www.razón y palabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf). (2015/23/01).

INEC. (2013). "Usos mediáticos en el Ecuador al 2013", Recuperado de [www.ecuadoren cifras.gob.ec](http://www.ecuadoren cifras.gob.ec) [inec@inec.gob.ec](mailto:inec@inec.gob.ec) (4/10/2015).

Porto, D. & Flores, J., (23/04/2012). "Reflexiones y técnicas para el ciberperiodismo desde los laboratorios de medios interactivos". *Periodismo transmedia*. Recuperado de [https://www.academia.edu/9779059/Periodismo transmedia](https://www.academia.edu/9779059/Periodismo_transmedia). (2015/22/1).

Linares, C. (s.f.), "Medio de comunicación y los jóvenes", Catarina. Recuperado en [http://Catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/Pco/linares\\_m\\_ma/cap.3.pdf](http://Catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/Pco/linares_m_ma/cap.3.pdf). (2015/25/01).

PUCESDE. (s.f.), "Normativas y legislación". Recuperado de [http://www.pucesd.edu.ec/inex.php/nuestra-sede\\_legislación.html](http://www.pucesd.edu.ec/inex.php/nuestra-sede_legislación.html). (4/18/2015).

PUCESD. (S.F.). "Oferta académica en la Pucsd". Recuperado de <http://pucesd.edu.ec/index.php/estudios.html>. (4/10/2015).

PUCESD. (s.f.). "Nuestra sede". Recuperado de <http://www.pucesd.edu.ec/index.php/nuestra-sedealianzas.html>. (4/20/2015).

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Encuesta realizada a los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, PUCES

Código Universidad:  Nro. de Encuesta:

### Encuesta: para levantamiento del consumo cultural y mediático.

Estimado estudiante:

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

#### SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

##### A. Edad

17	18	19	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 posee ingresos	Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	Entre 701 y 1000 USD	
Entre 1001 y 1500 USD	Más de 1500 USD			

##### G. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	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	Cuarto de estudio	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. Periodo 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	Musical	Noticiero	Telenovela
Programa de variedades	Otros:			

**6.3 Mira TV pagada/ segmentada**

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

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

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

**7. Hábito de escuchar radio**

Diariamente	De 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	Fin de semana	Raramente
No escucha radio				

**7.1 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).**

Varietades	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 periodico				

Nombre de los periódicos que lee:

Universono	El Comercio	La Hora	El Extra	El 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 amigos/cole-gas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Está siempre conectado	Varias veces al día
E-mail										
Videos (YouTube, vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/tumblers										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, 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"/> Algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> No acceso	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche <input type="checkbox"/> Varias veces al día <input type="checkbox"/> Está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> Información <input type="checkbox"/> Contacto con los familiares <input type="checkbox"/> Contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> Todos los anteriores <input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Enamorado/ compañero <input type="checkbox"/> Colegas de trabajo <input type="checkbox"/> Compañeros de aula <input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> En la misma ciudad <input type="checkbox"/> En el mismo país <input type="checkbox"/> En otra ciudad <input type="checkbox"/> En otro país <input type="checkbox"/> En otra provincia <input type="checkbox"/> No sé informar