



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de la  
Universidad de las Américas  
Período marzo-abril 2015

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Iturralde Tapia, María Augusta

**DIRECTORA:** Martínez Vázquez, Julia

**CENTRO UNIVERSITARIO QUITO**

2015



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-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.

Julia Martínez Vázquez

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de la Universidad de las Américas** realizado por María Augusta Iturralde Tapia, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio 2015

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo María Augusta Iturralde Tapia, declaro ser autora del presente trabajo de titulación:

**Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de la Universidad de las Américas**, de la Titulación de Comunicación Social, siendo Julia Martínez Vázquez directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice:

“Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

.....  
Autor: María Augusta Iturralde Tapia

Cédula: 1711394518

## **DEDICATORIA**

A mis hijos Melissa, Mateo y Tomás, por ser fuente de amor e inteligencia. Gigantes razones para crecer, creer y ser mejor todos los días. Su vida motiva cada uno de mis pasos y me convence de que todo es posible.

A Christian por estar cerca y acompañarme siempre con amoroso respeto.

A mis padres por apoyarme siempre y motivarme a crecer dándome la certeza de que voy a lograr lo que me proponga.

Para ustedes este paso importante.

Quito, Julio 2015

## **AGRADECIMIENTO**

A Julia Martínez Vázquez por su acompañamiento, su apoyo y sus siempre oportunas palabras de aliento.

A Andrea Victoria Velásquez por su profundo compromiso con este proyecto de investigación.

A Matilde, Milton, Mateo, Rodrigo, Nico, Tobi, Bernardo y todos los amigos que me apoyaron durante el levantamiento de la información de este proceso.

A Soledad y Melissa por estar siempre pendientes de recordarme dónde está la fuerza cuando no la encontraba.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>8</b>
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos.....	8
<b>HIPÓTESIS .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción. ....	9
Medios masivos de comunicación .....	10
Audiencia, recepción y consumo de medios. ....	12
Recepción y estudios de recepción .....	15
Estudios culturales y medios de comunicación masiva. ....	28
Hábitos de consumo. ....	32
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>35</b>
<b>Hábitos de uso y consumo en los jóvenes .....</b>	<b>35</b>
Generación del milenio y nativos digitales.....	36
De telespectador a concepto de uso.....	39
Los medios de comunicación masiva y los jóvenes. ....	42
La convergencia mediática.....	43
Comportamientos de consumo en jóvenes.....	45
La forma de usar los medios. ....	47
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>49</b>
<b>Análisis del contexto y la situación actual .....</b>	<b>49</b>
Universidad de las Américas - UDLA .....	50
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>54</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>54</b>
Metodología de investigación .....	55
Cálculo de la muestra .....	55
Consideraciones sobre las herramientas.....	57
Encuestas cara a cara .....	57

Entrevista individual en profundidad.....	58
Grupos focales .....	59
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>61</b>
<b>Análisis de resultados.....</b>	<b>61</b>
<b>Contexto de la investigación.....</b>	<b>62</b>
<b>Perfil de los estudiantes investigados.....</b>	<b>63</b>
<b>Tecnologías de comunicación e información .....</b>	<b>66</b>
<b>Ocio .....</b>	<b>71</b>
<b>Uso de los medios .....</b>	<b>75</b>
Sobre la televisión .....	75
Sobre el uso de radio.....	78
Sobre la lectura de periódicos.....	80
Sobre la lectura de revistas.....	82
Sobre lectura y consumo de libros.....	87
Sobre la música.....	89
Consumo de películas .....	91
Uso de medios y actividades simultáneas.....	92
<b>Consumo cultural .....</b>	<b>97</b>
<b>Principales usos de internet.....</b>	<b>100</b>
<b>Informe de investigación cualitativa .....</b>	<b>105</b>
Grupos focales.....	105
Entrevistas en profundidad .....	113
<b>Verificación de la hipótesis.....</b>	<b>127</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>129</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>130</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>131</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Carrera que cursan los encuestados.....	64
Tabla 2: Principal uso del teléfono celular .....	71
Tabla 3: Principales actividades de ocio .....	73
Tabla 4: Lugar elegido para el ocio .....	73
Tabla 5: Compañía elegida para el ocio .....	74
Tabla 6: Programación preferida en TV Abierta.....	76
Tabla 7: Canales preferidos en tv segmentada.....	77
Tabla 8: Tipo de programación de radio preferida .....	79
Tabla 9: Emisora de radio favorita.....	80
Tabla 10: Hábito de lectura de revistas.....	83
Tabla 11: Tipo de revista que lee.....	83
Tabla 12: Preferencia de revistas.....	86
Tabla 13 : Estilo de música preferido .....	90
Tabla 14: Consumo de películas .....	91
Tabla 15: Uso de medios y actividades simultáneas.....	97
Tabla 16: Consumo cultural .....	97
Tabla 17: Principales motivos de uso de internet.....	101
Tabla 18: Momentos de uso de internet .....	102



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Rango de edad de los encuestados</i> .....	63
<i>Figura 2: Semestre que cursan de los encuestados</i> .....	64
<i>Figura 3: Lugar de trabajo</i> .....	65
<i>Figura 4: Ingresos personales</i> .....	65
<i>Figura 5: Ingresos familiares</i> .....	66
<i>Figura 6: Lugares donde están instalados los aparatos de tv</i> .....	67
<i>Figura 7: Número de computadores en casa</i> .....	67
<i>Figura 8: Tipo de acceso a internet</i> .....	68
<i>Figura 9: Acceso a internet por dispositivo móvil</i> .....	68
<i>Figura 10: Posee teléfono celular</i> .....	69
<i>Figura 11: Tipo de aparato celular</i> .....	70
<i>Figura 12: Lugares de acceso a internet</i> .....	70
<i>Figura 13: Principal uso del teléfono celular (promedio de menciones)</i> .....	71
<i>Figura 14: Tiempo de ocio diario</i> .....	72
<i>Figura 15: Período reservado para el ocio</i> .....	72
<i>Figura 16: Actividades de ocio – promedio de menciones</i> .....	73
<i>Figura 17: Lugar para el ocio</i> .....	74
<i>Figura 18: Compañía para el ocio</i> .....	75
<i>Figura 19: Mira tv abierta</i> .....	76
<i>Figura 20: Promedio de programación preferida en tv abierta</i> .....	76
<i>Figura 21: Uso de TV Pagada</i> .....	77
<i>Figura 22: Canales preferidos en tv pagada</i> .....	77
<i>Figura 23: Uso de radio</i> .....	78
<i>Figura 24: Lugar de uso de radio</i> .....	78
<i>Figura 25: Preferencia en la programación de radio</i> .....	79
<i>Figura 26: Lectura de periódicos</i> .....	80
<i>Figura 27: Suscripción a periódicos</i> .....	81
<i>Figura 28: Soporte de suscripción a periódico</i> .....	81
<i>Figura 29: Soporte de lectura de periódico</i> .....	82
<i>Figura 30: Lugar prioritario de lectura de periódico</i> .....	82
<i>Figura 31: Tipo de revista que lee</i> .....	84
<i>Figura 32: Compra o suscripción a revistas</i> .....	84
<i>Figura 33: Soporte de suscripción a revistas</i> .....	85
<i>Figura 34: Soporte principal de lectura de revistas</i> .....	85
<i>Figura 35: Lugar prioritario de lectura de revistas</i> .....	86
<i>Figura 36: Hábito de lectura de libros</i> .....	87
<i>Figura 37: Adquisición de libros</i> .....	87
<i>Figura 38: Compra de libros</i> .....	88
<i>Figura 39: Soporte principal de lectura de libros</i> .....	88
<i>Figura 40: Tipo de libros que más lee</i> .....	89
<i>Figura 41: Dispositivo para escuchar música</i> .....	89
<i>Figura 42: Formato más consumido para escuchar música</i> .....	90
<i>Figura 43: Formato de consumo de películas</i> .....	91
<i>Figura 44: Actividades simultáneas mientras usa revista</i> .....	92
<i>Figura 45: Actividades simultáneas mientras usa radio</i> .....	93
<i>Figura 46: Actividades simultáneas mientras usa periódico</i> .....	93

Figura 47: Actividades simultáneas mientras usa teléfono.....	94
Figura 48: Actividades simultáneas mientras usa TV .....	95
Figura 49: Actividades simultáneas mientras usa aparato de sonido.....	95
Figura 50: Actividades simultáneas mientras usa computador .....	96
Figura 51: Actividades simultáneas mientras usa Tablet.....	96
Figura 52: Asiste al cine .....	98
Figura 53: Asiste al teatro .....	98
Figura 54: Asiste a galerías o museos .....	99
Figura 55: Asiste a conciertos.....	99
Figura 56: Asiste a shows .....	100
Figura 57: Motivos de uso .....	101
Figura 58: Momentos de uso.....	102
Figura 59: Frecuencia de acceso a Facebook .....	103
Figura 60: Horario de acceso a Facebook.....	103
Figura 61: Finalidad de acceso a Facebook.....	104
Figura 62: Con quién se relaciona a través de Facebook.....	104
Figura 63: Ubicación de las personas con las que se relaciona por Facebook ....	105

## **RESUMEN**

La pantalla del teléfono móvil es un nuevo miembro en las reuniones familiares, de amigos, de colegas. En cada aparato hay otro grupo social con el que existe una interacción y una realidad que solo le corresponde a su usuario. La convergencia mediática determina la nueva forma de usar los medios tradicionales de comunicación. Hoy, radio prensa y televisión conviven con una nueva generación que se relaciona principalmente a través de las pantallas y que exige contenidos disponibles sin horarios ni procesos complejos de producción y distribución.

El uso de Internet como espacio de socialización y no solo como un medio de comunicación, implica un proceso de adaptación entre generaciones. Mientras los padres y maestros intentan comprender el mundo digital, los jóvenes valoran las formas individuales de realización y viven una soledad contradictoria con el mundo hiper-conectado en el que se desenvuelven.

Este trabajo contribuye al proyecto de investigación “Edu-comunicación y Cultura digital” que lleva adelante la UTPL con datos sobre el uso de medios de comunicación en jóvenes de la UDLA en Quito.

**PALABRAS CLAVE:** jóvenes, pantallas, convergencia.

## **ABSTRACT**

Today phone screens are new members on our family, friend and colleagues reunions. On each device there's another social group with whom there is another interaction taking place on, a reality corresponding exclusively to the user. Media convergence is a reality, therefore the way of using traditional media has changed. As of today, radio, written press and tv coexist with a new generation that relate between each other mainly through screens and demand available content without schedules and complicated production and distribution processes.

The use of internet as a place for socializing and not only as media, implies an adjustment process between generations. While parents and teachers try to understand the digital world, youngsters appreciate individual ways of realization and live a contradictory lonesomeness in the hyper connected world they live on.

This research contributes to the “*Edu-Comunicación y cultura digital*” program by UTPL on data about use and consumption of mass media on Universidad de las Américas’ students.

**KEY WORDS:** Youth, media convergence, generations, university, screens.

## **INTRODUCCIÓN**

Los medios de comunicación como elementos activos de las sociedades contemporáneas cumplen un papel fundamental en la vida de toda comunidad en su relación con las personas y sus hábitos de consumo. En ese sentido, las investigaciones de uso de medios, son objeto de estudio para muchas de las ciencias sociales. Desde la academia, hasta las grandes organizaciones buscan los más efectivos medios para llegar a sus audiencias y requieren conocer el impacto de sus estrategias de comunicación. Es preciso señalar que en las investigaciones de medios de comunicación tanto el sector académico como el sector privado tienen el mismo peso, al respecto en el texto de Wimmer y Dominick (2001), se manifiesta que los dos sectores son igual de importantes, y en muchos casos trabajan juntos para resolver los problemas que plantean los medios masivos de comunicación. En el mismo texto, explican que a pesar de las diferencias que pueden existir es importante que los investigadores que apenas empiezan, entiendan que la investigación académica y la del sector privado no son completamente independientes la una de la otra (Wimmer & Dominick, 2001).

Dentro de los actores sociales, hay un especial interés en los jóvenes, considerando que se trata de un grupo que define tendencias no solo en lo que a medios se refiere, sino en los cambios más radicales que se han vivido históricamente en todos los contextos de la sociedad.

El programa de graduación propuesto por el Departamento de Ciencias de la

Comunicación de la UTPL en el marco de su proyecto de investigación “Educomunicación y Cultura Digital” busca levantar información relevante sobre el uso y consumo de medios en el contexto universitario del país, para lo cual ha propuesto el tema “Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-abril de 2015”.

Este proyecto masivo tiene su orientación en el marco de los trabajos de investigación grupal tipo puzzle de las grandes universidades que pretenden realizar exploraciones con mayor aporte de contenidos y de utilidad práctica en beneficio de la sociedad en general; y como tal se enfoca en problemas del entorno.

Al mismo tiempo, busca integrar a los estudiantes egresados de los estudios de licenciatura en comunicación social de la Universidad Técnica Particular de Loja para que obtengan su título.

Para este proyecto en particular, el trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Quito, dentro del contexto de la Universidad de las Américas, uno de los 19 centros de educación superior que funcionan en la ciudad.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Este trabajo de investigación, estará enfocado en aproximarse al contexto social en el que los jóvenes universitarios utilizan los medios de comunicación y las mediaciones que se producen. Es de especial interés, comprender al tiempo que los medios de comunicación nuevos y tradicionales convergen en distintas herramientas tecnológicas, cuál es su influencia y su utilidad en las sociedades. No se trata de hacer una crítica a las posibles consecuencias negativas de su apareamiento, sino descubrir cual es su potencial y encontrar nuevas formas de comprender y llegar a la audiencia joven urbana.

De manera complementaria a las preguntas sobre cuáles son los usos que los jóvenes le dan a los medios de comunicación en la actualidad, sería útil que la investigación nos permita responder algunas preguntas:

¿Han caducado ya los medios tradicionales de comunicación?

¿Son los jóvenes universitarios de esta generación audiencias distintas a los jóvenes universitarios de años atrás?

¿Qué influencia tienen los nuevos medios de comunicación digital en las relaciones sociales de los jóvenes universitarios hoy?

¿Se puede considerar a blogs y redes sociales digitales como nuevos medios de comunicación?

Se espera que esta investigación contribuya al programa de Edu-comunicación y Cultura Digital con información que permita crear modelos innovadores de comunicación.

## JUSTIFICACIÓN

El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del internet y la convergencia de herramientas, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo.

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

En la realidad de los medios de comunicación en Latinoamérica como parte del cambio mundial que involucra las nuevas tecnologías y la globalización, existen datos importantes como el porcentaje de penetración de Internet. Sin duda el acceso se ha incrementado y América Latina es considerada uno de los mercados más llamativos para el comercio electrónico. El país más significativo es Brasil cuyo porcentaje de acceso a Internet es casi similar al de América del Sur, sin embargo, uno de los desafíos más grandes de nuestras poblaciones son las diferencias sociales tan marcadas que dejan a muchas personas fuera del contexto digital.

En Ecuador, no existe una investigación sobre consumo de medios de comunicación que permita a todos los sectores interesados conocer lo que está pasando en la realidad ecuatoriana al respecto. Sobre los estudios de recepción, son muy pocas las investigaciones existentes en el país, desde las ciencias sociales, y específicamente desde la academia. Checa, Cruz y Basantes (2011) coinciden en que los estudios de recepción en Ecuador aún tienen un largo camino que recorrer pues aún hay pocas investigaciones en comunicación en general y “específicamente” en este tema.



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

En el sector comercial existen varias empresas privadas encargadas de realizar estudios de recepción y consumo de medios con fines comerciales para sus principales clientes: agencias de publicidad y medios masivos de comunicación que recurren a estas organizaciones como fuente de información.

Solo la academia con el apoyo de otras organizaciones interesadas puede dar una visión integral de lo que está ocurriendo en la realidad ecuatoriana. En este contexto la UTPL plantea una investigación bajo la figura de programa de graduación con los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la escuela de Comunicación Social.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de la Universidad de las Américas en Quito en el período marzo-abril 2015.

### **Objetivos específicos**

- Conocer cuáles son los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Aportar positivamente a los programas de investigación que lleva adelante el Departamento de Ciencias de la Educación de la UTPL.

## **HIPÓTESIS**

Las hipótesis de partida para este trabajo de investigación fueron las siguientes:

- El uso de medios digitales especialmente el uso del teléfono inteligente ha afectado la forma de socialización de los jóvenes aislándolos de la realidad.
- Los jóvenes de la UDLA no utilizan medios tradicionales de comunicación como televisión, prensa y radio convencional por considerarlos obsoletos.
- Los blogs y redes sociales digitales son los medios a través de los que los jóvenes universitarios se informan, por lo que acceden a información poco confiable que frecuentemente se reproduce.

## **CAPÍTULO 1**

### **MARCO TEÓRICO**

**Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción.**

## **Medios masivos de comunicación**

Desde la antigüedad, las sociedades han buscado la forma de crear medios de comunicación que permitan llegar con mensajes a las personas y sus comunidades. La comunicación una necesidad de toda sociedad y es natural a toda persona. Diversos medios han existido antes de inventar la imprenta, ya en las sociedades antiguas se encargaba a personas la tarea de traer las noticias, comunicar las emergencias y peligros, entretener a la comunidad, llevar información de un lugar a otro.

A través de los siglos los medios de comunicación han evolucionado en función de los factores sociales y económicos de la sociedad donde se insertan. Los cambios tecnológicos y los nuevos intereses de los actores sociales modifican las formas de llegada y los usos de los medios de comunicación social, por lo tanto cambian también las teorías para estudiarlos.

Las distintas investigaciones sobre los medios los han enfocado como canales de transmisión de mensajes, sin embargo existen otras aproximaciones posibles si se reconocen como parte importante de la sociedad en la que se insertan. Comprender como se relacionan las distintas formas de comunicación con el entorno resulta hoy entonces especialmente interesante, en busca de conocer el papel que las propias audiencias, particularmente los jóvenes les asignan.

Además de su función social, los medios de comunicación masiva son empresas creadas con fines de lucro y con enfoque de servicio a la comunidad. Se trata de organizaciones complejas, con grandes estructuras, orientaciones particulares y editores que seleccionan los contenidos a publicar. Su sostenibilidad depende de la cantidad de público y anunciantes que puedan captar.

A ello hay que sumarle, que la audiencia en tanto “masa” ha sido estudiada desde un enfoque de “cuántos” reciben un mensaje, más que como el “quiénes” componen la audiencia, cuáles son sus hábitos, sus expectativas, sus formas de relacionarse con los medios. Esta perspectiva ha sido fuertemente cuestionada a lo largo de los años. El enfoque crítico cultural nacido en la escuela de Frankfurt, explica la producción masiva de contenidos como una manera de fortalecer el control del modelo capitalista en un sistema que permanece sin cambios.

El punto de vista de la escuela de Frankfurt fue criticado por pesimista y oscuro y por subestimar la capacidad del público. No obstante esta perspectiva motivó a muchos estudiosos a analizar el impacto de los medios de comunicación en la vida económica y política de una sociedad y aplicar teorías y métodos interdisciplinarios en sus investigaciones. (Dominic 2006).

Nuevos tiempos llegaron para estudiar los medios de comunicación, particularmente en América Latina, donde los contextos culturales se caracterizan por su diversidad. Así, es posible revisar cuáles han sido los aprendizajes luego de hacer un análisis de los distintos medios de comunicación en nuestra región.

Mientras los periódicos han debido hacer un recorrido histórico marcado por su relación con los gobiernos y la iglesia, la radio se ha adaptado sin problema a los distintos momentos sociales y la televisión ha sido la más cuestionada de los medios de comunicación al tiempo que la más popular. El cine y las publicaciones impresas, han adquirido una dimensión diferente con el apareamiento de internet.

La comunicación masiva, cambia radicalmente en este nuevo entorno. El acceso cada vez mayor a la red favorece la emisión de mensajes sin filtros, los costos de producción de contenidos son mucho menores y es la propia audiencia quien los crea; no existen editores que separen lo verosímil de lo ridículo (Dominic, 2006)

Desde esa perspectiva, es importante comprender a los medios de comunicación masiva como elementos activos de nuestras sociedades, que evolucionan y combinan experiencias para facilitar la necesidad humana de compartir sus saberes culturales. “Es preciso considerar los medios como un sistema en constante cambio, en el que diferentes elementos desempeñan papeles más o menos importantes.” (Briggs y Burke, 2002 p. 15).

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

Tradicionalmente el concepto de “masas” para describir a la audiencia, está concebido dentro de un modelo de comunicación en el que los medios son grandes poderosos que se relacionan con un conjunto de receptores homogéneo. Los estudios realizados desde esa perspectiva se concentran en los efectos que producen los mensajes y los usos que hacen los receptores de los medios de comunicación, siempre desde el enfoque de quienes lo emiten. Este modelo de análisis también se encuentra en los estudios de audiencias comerciales enfocados en el rating, donde se busca conocer qué audiencia consume qué medios, cuántos son y en qué lugar geográfico.

Otra posibilidad es entender el fenómeno de la comunicación y sus efectos desde la perspectiva de la audiencia, donde la fórmula emisor-mensaje-receptor, queda corta pues es preciso integrar los contextos, las sociedades, las mediaciones que son complejas e incididas por la cultura.

La mediación se refiere al momento de consumo de los medios. Jesús Martín Barbero, propone por ejemplo que hay una diferencia importante de perspectiva entre un espectador que ve la televisión en una relación uni-direccional como receptor de mensaje o una televisión que se inserta en la vida cotidiana, en el hogar de la audiencia y comprender esto como lugar cultural, yendo más allá del puro consumo (Martín Barbero, 1987).

“El concepto de mediaciones no es que “los medios median” sino que entran en relación: medios y sociedad, medios y movimiento sociales, medios y estructuras de producción.” (Martín Barbero, 2012).

La propuesta de comprender la comunicación y el consumo de medios desde los contextos de las audiencias, es fragmentar la fórmula *e-m-r* y comprender cada uno de sus componentes. Así es posible analizar el mensaje desde su contenido, desde su forma de expresión o desde la forma en la que es recibido en un contexto, de manera que sus efectos puedan ser comprendidos en su dimensión social y cultural, más allá de un dato cuantitativo.

El Internet como medio de comunicación determina un nuevo momento para comprender a las audiencias, donde el modelo de mediaciones propuesto por Martín Barbero es clave, pues es posible concretar los estudios de uso de los medios desde un concepto de las audiencias como actores participantes y activos en el proceso de la comunicación; pasando de investigar el impacto de un mensaje en una audiencia receptora, a comprender la lectura que estas audiencias hacen del mismo en su propio contexto.

Que los receptores seleccionen el tipo de contenidos de su interés en los medios de comunicación, no es un asunto nuevo, por ello la programación y segmentación en la propuesta de los mismos; sin embargo el internet, las redes sociales virtuales y la convergencia mediática, refuerzan este modelo transformando a la audiencia no solo en actor que decide voluntariamente los contenidos que consume, sino en el creador de los mismos. Hoy en día las audiencias pueden ser reconocidas como actores cada vez más creativos en la producción y emisión de sus contenidos comunicacionales.

Aunque la mediación tecnológica es importante para este modelo, la mediación cultural resulta fundamental también pues hace viable la producción de sentido y significado a partir de estar en red y usar esta estructura de red en múltiples convergencias (Jenkins, 2008).

Específicamente, el cambio de papel o estatus de las audiencias, que ya se aprecia entre sectores sociales tecnológicamente avanzados, se manifiesta en un tránsito, por lo pronto y quizá luego en una mutación, de audiencias a usuarios, a comunicantes, “prosumidores”, ya que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas. (Orozco 2011).

Las investigaciones de audiencias existentes, han sido elaboradas con enfoques diversos. Para un investigador comercial desde el mercadeo, la audiencia es su consumidor objetivo. Para un investigador social, se tratará de la población meta de su mensaje. Para un espacio de entretenimiento, se tratará de llegar al público o espectador. Desde un enfoque político, la audiencia será la opinión pública. Finalmente se trata de llegar a personas y comunidades que tienen un entorno social ya organizado.

Los jóvenes objeto de estudio de esta investigación, son parte de una generación que ha crecido con los avances tecnológicos y ha vivido la transformación de los lenguajes y recursos de comunicación, para hacerlos suyos y desarrollarlos.

Los creadores de plataformas como Google, Facebook, Dropbox, Napster, iniciaron sus empresas siendo jóvenes de universidad y algunos de ellos apenas llegan hoy a los treinta años de edad. Sus ideas formaron un nuevo espacio de comunicación donde se combinan lenguajes y herramientas donde los intereses de los usuarios son el elemento central. Con estos recursos, las audiencias hoy crean con sus propios contenidos un universo de narrativas trans-mediáticas que se comparten y difunden a través de sus propios contactos.



En países de América Latina, por el momento, esta tendencia de creación de la propia ficción transmedia storytelling por parte de las audiencias aún está en ciernes. Pero la participación simultánea de comunicantes en blogs, sitios y redes sociales de diverso tipo y procedencia van “aclimatando” a los interactuantes a un modo de estar distinto al tradicional de espectadores. (Orozco 2011)

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

Como ya se mencionó anteriormente, la recepción de los mensajes ha sido generalmente estudiada desde los efectos que éstos tienen en las audiencias o en función de cuantificarlas con fines comerciales, no obstante existen enfoques desde las distintas ciencias que vale la pena considerar.

Desde la sociología, los medios de comunicación han sido definidos como instrumentos de democracia, por lo que los estudios de recepción con este enfoque se basan en encontrar los espacios reales de participación que tienen las personas.

Desde la economía política, las audiencias son vistas como consumidores y desde esa perspectiva, pueden considerarse como masas en una sociedad de consumo.

La mirada antropológica, ha buscado a través de la etnografía, los lugares y formas donde suceden los procesos de recepción, mientras desde la ciencia política la audiencia es potencialmente una opinión pública o un conjunto de posibles electores. Las ciencias humanas y las industrias culturales mientras tanto, se han concentrado en los procesos de recepción considerando a la audiencia como un espectador frente a una obra y a los medios de comunicación como elementos de alta incidencia en la cultura.

Los estudios de audiencias en Estados Unidos han sido elaborados bajo el enfoque de *Mass Communication Research* en busca de conocer comportamientos del público como consumidor, mientras en Inglaterra los estudios enfocan la recepción como un proceso político. En los estudios realizados en América Latina, la recepción se plantea como un elemento de desarrollo cultural.

En su publicación “De las audiencias contemplativas a los productores conectados”, Bonilla, Cataño, Rincón y Zuluaga (2012) destacan los estudios más significativos elaborados sobre recepción y audiencias en Colombia. Estos estudios tienen como elemento común la orientación de estudios culturales, más allá de los usos y gratificaciones o el enfoque funcionalista de los medios de comunicación. Los estudios citados en esa publicación, son referentes interesantes considerando la cercanía y similitudes de Colombia con el Ecuador. Resultan particularmente atractivos para este estudio, las investigaciones de recepción cuyo centro de atención fueron los niños y jóvenes, entre ellos el estudio realizado en 1985 por María Josefa Domínguez, “Los niños y los medios de comunicación social” donde confirma que el medio de comunicación preferido por los niños es la televisión en consideración a la facilidad de comprensión de los contenidos. El estudio “Televisión Infantil: Voces de los niños y de la industria televisiva” de Omar Rincón y Natalia Calle, en el que se investiga la relación de la televisión con niñas y niños en sus distintos contextos y se les consulta su opinión. Es relevante en esta investigación el hallazgo de que para los niños hay tres tipos de programas preferidos: Los dibujos animados, por el contacto con su mundo mágico infantil; las telenovelas (*Soy Betty la fea*) porque cuenta historias cotidianas con humor, y los noticieros, porque les permite estar cerca de sus padres a la hora en que se emite.

El estudio realizado en 2006 por Germán Muñoz titulado “*La comunicación en los mundos de vida juveniles. Hacia una ciudadanía comunicativa*” cuyo método se enfocó en abordar al sujeto joven más allá de su caracterización como consumidor, propuso tres escenarios de abordaje: cuerpo, mediaciones y ciudad. Cuando se refiere a la categoría cuerpo, el autor se refiere al hecho de estar juntos como elemento fundamental en la relación entre jóvenes. “*sentir al otro* es la manifestación de la necesidad de poder incluirse en un *nosotros* y asimismo hallar afecto en los demás” (Muñoz 2006).

La categoría mediaciones, se enfoca en la interacción que los medios promueven en la relación y no como simples herramientas; y la categoría ciudad tiene que ver con la relación del espacio público o privado en la comunicación. “*el sujeto joven modela su ciudad de acuerdo con su gustos, sus afectos*” (Muñoz 2006)

A propósito del encuentro Estudios de recepción y audiencias. Hacia una nueva agenda para América Latina realizado en Quito en el año 2011 fue preciso recopilar desde varios pensadores de la comunicación, por un lado reflexiones sobre el concepto de recepción y por otro la sistematización de los estudios del tema existentes en los países de la región.

En ese contexto, Basantes Herrera y Cruz, resumen de manera bastante completa la información disponible de nuestro país.

Algunas investigaciones han sido identificadas dentro de las bases de datos de tesis de pre-grado en varias universidades del país que, si bien no son estudios de recepción específicamente, se combinan con otros temas, tales como la violencia, la publicidad, los estudios de género. Estos trabajos generalmente han sido elaborados con metodologías cualitativas, particularmente entrevistas en profundidad y observaciones participantes y su enfoque ha sido el de un análisis por los efectos y

bajo la teoría de usos y gratificaciones. Esta información no se encuentra sistematizada, de manera que resulta dispersa para establecer con esa base un estado claro de la cuestión. El primer informe de un estudio de recepción en Ecuador, es presentado por Fernando Checa en el año 2006.

A eso se suma que la lógica privada-neoliberal de la realidad ecuatoriana de las últimas décadas del siglo XX concentró los estudios de audiencias en investigaciones y rankings de rating utilizados por los medios de comunicación con fines de su sostenibilidad financiera.

Según Basantes, Herrera y Cruz , el surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico, se inicia en la década de los ochenta. De las investigaciones sistematizadas en su publicación, se destacan varios estudios sobre los medios tradicionales de comunicación en la cotidianidad, los mismos que se resumen de manera general a continuación:

### **Sobre la radio**

Un estudio de recepción enfocado en los conductores de transporte público de la ciudad identifica que consumen un promedio de nueve horas diarias de programación, lo que genera un vínculo de afinidad – familiaridad con los locutores (Molina, 2004).

Bajo el enfoque de usos y gratificaciones, se identifica un estudio realizado por Carvajal en el año 2002, quien analiza un programa radial emitido en Esmeraldas durante el fenómeno de El Niño en 1997, en el que identifica que la población encuentra en la radio el medio más eficaz para enterarse de la situación y recibir orientación sobre la emergencia. De la misma manera, se estudió el papel de la radio en el cuidado del ecosistema en el contexto del manejo de residuos en la Isla Santa Cruz en Galápagos (Guevara y Vega, 2003).

### **Sobre la televisión**

Destacan los estudios de las telenovelas como género televisivo que convoca grandes audiencias. En ellos, se encuentra frecuentemente que los receptores tienden a relacionar su propia experiencia, o la de personas cercanas con lo escenificado en la telenovela, lo que genera una mezcla entre lo cotidiano real y la ficción. (Cueva 2002)

Un estudio de los efectos de las telenovelas como elemento de transmisión de valores y refuerzo de estereotipos, comprobó que esta programación sirve como referente de comportamientos y formas de relacionamiento social, especialmente de las mujeres. (Delgado 2006).

Otro elemento de análisis, fue el de los contenidos de carácter noticioso. En los estudios se investigó particularmente los efectos en las audiencias de los contenidos violentos o de crónica roja, concluyendo en la recomendación de mayor rigor periodístico. (Checa 2006).

### **Sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación**

Las nuevas tecnologías también han sido objeto de estudio en las últimas décadas, pues han permitido a las audiencias pasar a una nueva dimensión donde dejan de ser receptores pasivos.

Un análisis de los mensajes de texto (SMS) en las dinámicas juveniles concluye en que el uso del móvil en los jóvenes les permite mantener presencia con sus pares e independizar su espacio frente al de los adultos y el entorno familiar. (Andrade 2008). Esta herramienta promueve la creación de redes específicas, donde se establecen relaciones y roles. Según Monteverde y Aldaz (2003) el secreto, misterio e incógnita son los factores más atractivos de la comunicación virtual en las redes de *chateadores*.

Desde la ola de migración a partir de la crisis económica del 99, el uso del internet y las redes sociales se convirtió en una forma de conectar a las familias separadas como a aquellos que vivían la misma situación dentro de un contexto (pequeñas comunidades de migrantes en otros países o familias de migrantes en el país) creando redes virtuales con intereses en común. Fue en ese contexto que los medios de comunicación ecuatorianos, adaptaron sus formatos y crearon versiones digitales para el uso principalmente de las comunidades de ecuatorianos en el exterior. En un trabajo sobre migración y NTIC se evidencia que a pesar de la separación física, los migrantes mantienen vínculos afectivos, económicos y sociales facilitados redes y comunidades articuladas virtualmente a través de portales creados en internet por asociaciones de migrantes. (Ramírez, 2006)

En el ensayo “Hacia la sociedad masiva de expresión” Omar Rincón plantea que han cambiado los modos de escribir, y expresa la frustración desde los escriturales sobre como actualmente en el mundo de los jóvenes se escribe y piensa. Según ellos, el uso del internet y celular se ha enfocado en el juego y la diversión de estar siempre en contacto con los amigos, de seguir la farándula, de verse a sí mismos, de repartir juicios y no expresar ideas. “Pasamos de la sociedad de audiencias de masas a la sociedad masiva de expresión” (Rincón 2012 p. 265). En el mismo ensayo, Rincón destaca la visión de Carlos Scolari, donde establece que lo que ha cambiado es la forma de narrar a través de varios distintos medios simultáneamente y define este fenómeno como *narrativas transmediáticas*, donde existe un emisor, pero la información va sumando actores en el camino. En ese sentido, se propone comprender lo que está pasando en estos nuevos modos de comunicación y destaca que este nuevo modo de comunicar, de convertirse en prosumidores, permite a las audiencias ejercer su derecho a comunicarse como quieran.

## **Sobre la transmisión de valores y educación**

Otro ámbito que se ha estudiado, es el de la transmisión de valores particularmente los efectos de la publicidad y la televisión en niños, niñas y adolescentes. Los estudios analizan películas, *reality shows* y programación de televisión en su contenido respecto al racismo y violencia de género en combinación con su potencial como herramientas educativas, pero destacan el desconocimiento por parte de los educadores sobre los lenguajes televisivos y su influencia (Orozco y Vásquez 2004).

Según los estudios publicados, la televisión acompaña a niños y jóvenes mientras realizan sus tareas durante tres o cuatro horas diarias, establece referentes y expone a las audiencias a impactos publicitarios repetidos. Por esa razón ha sido el medio más cuestionado y estudiado por su alto nivel de influencia.

Estudios enfocados en la transmisión de valores, indican que la programación de televisión ecuatoriana aún refuerza estereotipos y prácticas de exclusión social. Un ejemplo es el programa *Mi Recinto*, el mismo que según el investigador, usa representaciones estereotipadas como recursos de construcción de personajes, así, las mujeres se establecen como amas de casa y objetos sexuales, los hombres montubios como incapaces de controlar su violencia e instintos sexuales y un afro-ecuatoriano tiene su vivienda en un árbol. (Linz León 2008)

En el año 2011 la Senplades aprueba el proyecto Tele-educación destinado a proveer al sistema educativo ecuatoriano contenidos audiovisuales que fortalezcan la construcción de la sociedad ecuatoriana de paz, contribuyendo al Buen Vivir. La ley de Radiodifusión y Televisión vigente hasta entonces prescribía la Hora Educativa en todos los canales de televisión local.

Es en ese contexto que EDUCA TV sale al aire en octubre de 2012 con productos audiovisuales cuyo contenido se concentra en los derechos fundamentales. Desde el primer año de programación, EDUCA realiza estudios de impacto en audiencias con metodologías cuantitativas. Se realizan encuestas cara a cara en diez ciudades del país, con una muestra representativa del país. Se investiga a padres y madres de niños de 3 a 18 años y de 7 a 18 años, así como a docentes y a niños, niñas y adolescentes de 7 a 17 años.

En la medición del año 2012 (primer año de programación) EDUCA aparece en séptimo lugar de preferencia de programación general, en el 2013 en cuarto lugar y en el 2014, en segundo lugar después del programa COMBATE.

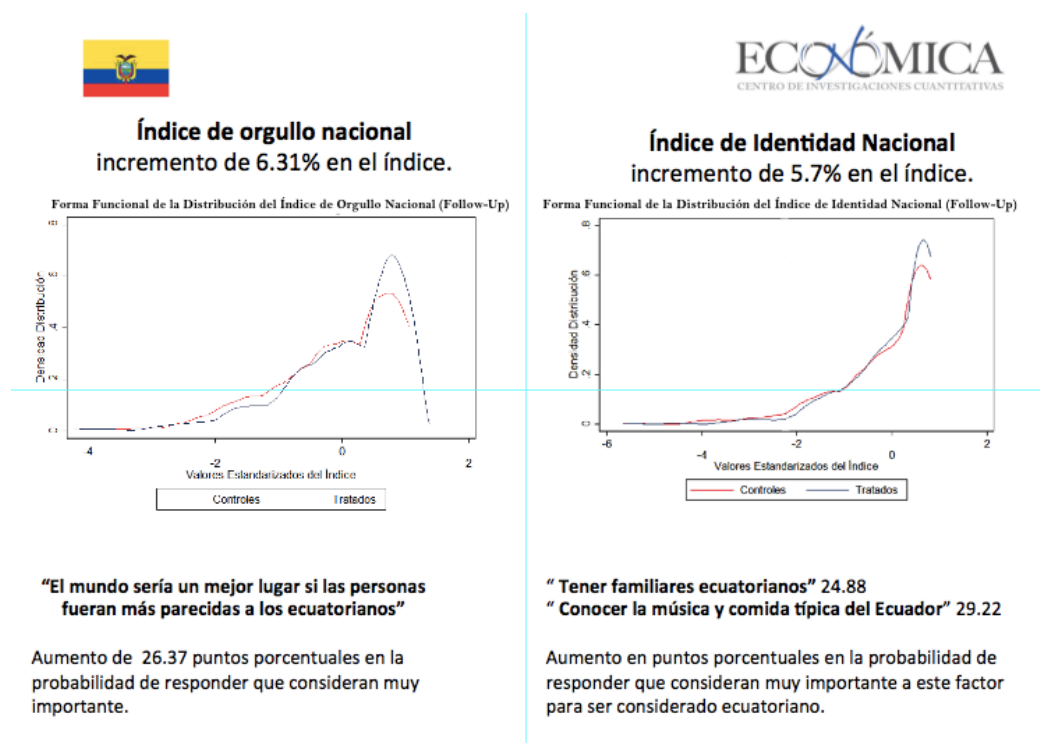
Los estudios de EDUCA confirman que la exposición a la televisión está entre tres y cuatro horas y que las actividades simultáneas principales mientras se ve la televisión son hacer tareas y comer. Los informes de investigación de cada año reportan que lo que menos gusta de la televisión nacional es la violencia y la cantidad de publicidad mientras lo que motiva a su consumo principalmente es el entretenimiento.

El último año, EDUCA realizó un nuevo estudio cuyo objetivo medir el impacto de la programación educativa difundida desde el año 2012. Para ello, se realizó un análisis con 2458 observaciones a niños y niñas entre 6 y 10 años, de zonas urbanas de Quito y Guayaquil, divididas en dos grupos: uno de tratamiento y uno de control que fueron monitoreados semanalmente. Se estableció la base de medida de índice de valores e índice de identidad ecuatoriana.

El resultado fue un incremento significativo de estos factores en el grupo expuesto a la programación de EDUCA: 6.31% de incremento en el orgullo nacional y 5.7% de incremento en identidad nacional.



La frase “El mundo sería un mejor lugar si las personas fueran más parecidas a los ecuatorianos” resumió el resultado del estudio. (Económica, Centro de Investigaciones Cuantitativas, Estudio de Impacto Educa 2014)



Fuente: Educa

Es importante señalar que nuestro país tiene canal de televisión pública hace pocos años y programación educativa producida por el estado apenas hace tres años, frente a otros países de la región como Perú, Argentina y Colombia que iniciaron su programación en canales públicos desde los años cincuenta.

En el contexto actual de convergencia mediática, es preciso complementar los estudios existentes integrando un importante enfoque en las Tecnologías de la Información y la Comunicación por la relevante penetración que tienen en los jóvenes.

Del conjunto de medios de comunicación estudiados en estos trabajos publicados, la televisión es la que mas ha captado el interés de la academia y los organismos internacionales. No obstante, es interesante que los centros de posgrado le están apostando al análisis de las NTIC y por eso los jóvenes están como la audiencia más analizada. (Basantes, Herrera y Cruz, 2011)

Con la integración de las nuevas tecnologías las audiencias han cambiado, existe una cultura de participación diferente, una nueva relación con la escritura y con la participación. La relación entre medio-mensaje y audiencia es cada vez más estrecha y horizontal, todo esto en el umbral de la sociedad de red, emergente de manera desigual en los distintos países y regiones. (Orozco 2011).

Los estudios de recepción y audiencias han tenido tres vertientes. La vertiente académica, enfocada como se indicó antes en métodos cualitativos y de temas diversos. La comercial, enfocada en la cuantificación de audiencias en función del rating; estudios de mercado, que levantan información orientada al consumo y la económica, que permite comprender el estado de la población en términos de acceso a la tecnologías de la información.

Para el área comercial en Ecuador existen herramientas especializadas para obtener datos. Por ejemplo los estudios de audiencias que hace IBOPE TIME ECUADOR, buscan entregar a las agencias de publicidad información suficiente para planificar sus presupuestos de difusión. Esta compañía es una fusión entre IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) fundado en 1942 y pionero en el mundo en el área de Investigación de Audiencia de Televisión por medio de sistemas electrónicos y TIME (Tecnología para la Investigación de Mercados), un importante instituto de investigación del mercado chileno fundado en 1979 y primera empresa en implementar técnicas de análisis multidimensionales y segmentación psico-gráfica en

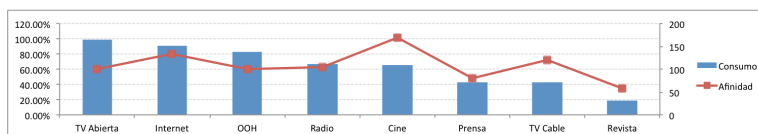
sus estudios. IBOPE TIME ECUADOR es uno de los pocos proveedores del servicio de medición de audiencia de televisión en el mercado nacional y realiza una cobertura de, aproximadamente, el 31.4% del total país y el 48.2% de la parte urbana del país tomando como referencia al VI Censo de Población y V de Vivienda de noviembre del 2001. (www.ibope.com.ec)

Al solicitar a IBOPE información sobre el uso y consumo de medios de comunicación en un segmento como el de esta investigación- jóvenes hombres y mujeres, estudiantes universitarios entre 18 y 23 años, residentes de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, se recibió la siguiente información:

Consumo y afinidad  
Target: PERSONAS 18 a 23 ABC Quito

Consumo de Medios

	Consumo	Afinidad
TV Abierta	98.50%	100
Internet	91.00%	134
OOH	82.90%	101
Radio	67.10%	104
Cine	65.40%	169
Prensa	42.70%	79
TV Cable	42.40%	119
Revista	19.20%	58



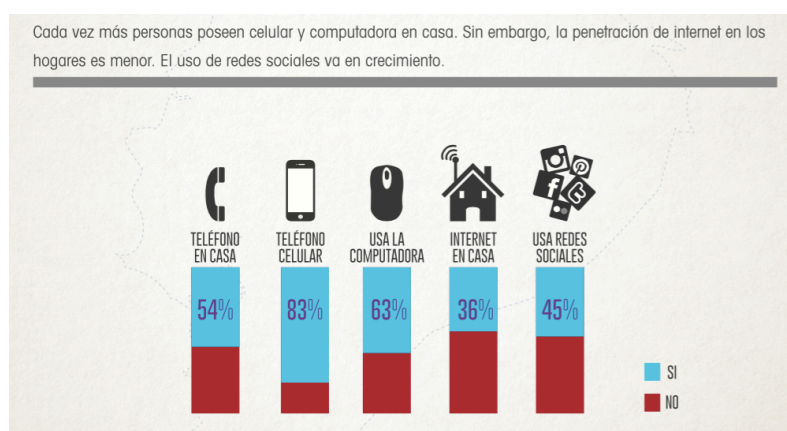
Fuente: IBOPE TIME ECUADOR, Marzo 2015

Según estos datos la televisión se mantiene como el medio de mayor afinidad con el público y el internet ha desplazado a radio y prensa, mientras la publicidad fuera del hogar (OOH- Out of home advertising) ocupa el tercer lugar. Como fue indicado anteriormente, el enfoque de los estudios de IBOPE es brindar información sobre el consumo de medios para orientar las decisiones de las agencias publicitarias.

Así mismo, existen investigadoras como IPSOS-Ecuador que brindan servicios de principalmente a empresas del sector privado. Sus metodologías se orientan a conseguir datos útiles para la toma de decisiones de las empresas a la hora de lanzar productos, campañas publicitarias u otras actividades de mercadeo.

Dentro de sus investigaciones, IPSOS Ecuador realizó con la metodología de la Organización Mundial de Valores (<http://www.worldvaluessurvey.org/>) un estudio llamado “Así Somos los Ecuatorianos” el mismo que recoge información sobre los principales valores, creencias y autopercepción de los ecuatorianos. Esta investigación se realizó con una muestra basada en la población ecuatoriana.

Dentro de la encuesta aplicada en esta publicación se incluye una pregunta sobre los principales medios de comunicación utilizados por los ecuatorianos como fuente de información y destacan televisión y prensa como los principales. En este estudio se destaca también una tendencia de crecimiento del uso del internet y redes sociales. (IPSOS, 2014)



Fuente: Así Somos los Ecuatorianos, IPSOS 2014

La información existente del INEC nos brinda los siguientes datos:

(<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>)

- Sobre acceso a TICs y uso de internet
  - El 18.1% de los hogares tienen un computador portátil
  - El 27.5% de los hogares tienen un computador de escritorio
  - El 86.4% de los hogares tiene al menos un teléfono celular activado
  - El 50.1% de las personas utilizan una computadora en el sector urbano, mientras en zonas rurales la cifra es del 29.9%
  - La mayoría de personas que utilizan computadoras están entre los 16 y 24 años (67.8%)
  - La provincia con mayor porcentaje de uso de computadores es Pichincha con el 56.2% seguido de Azuay.
  - El 40.4% de la población utilizó internet en los últimos 12 meses (47.6% a nivel urbano, 25.3% a nivel rural)
  - La razón principal de uso del internet es para obtener información, seguida de el uso como medio de educación y aprendizaje.
  - Los usuarios de teléfonos celulares están entre los 25 y 34 años de edad principalmente en Pichincha. De los que tienen celular, el 16.9% tienen un teléfono inteligente.

Estos datos, pueden ser de utilidad para enmarcar el trabajo académico de investigación. Es claro que aún hay que profundizar los estudios de recepción particularmente en las audiencias jóvenes, conocer su relación con los medios a través del internet, el uso que hacen de ellos a través de los dispositivos móviles y la forma que integran estas herramientas en su vida cotidiana.

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

Mientras los estudios de recepción obtienen cifras y tendencias, los estudios culturales enfocan su trabajo en conocer a los sujetos y sus hábitos sus intereses y sus prácticas. Para entender la comunicación desde la perspectiva de los estudios culturales, es preciso reconocer a los receptores de los mensajes como audiencias activas y comprender la dimensión real-cotidiana donde los medios de comunicación masiva ejercen su función.

Existen aproximaciones que establecen a los medios de comunicación masiva como instituciones que ejercen poder desde la burguesía, que sostienen el statu-quo, confunden lo masivo con lo popular, encubren las diferencias sociales y sostienen imaginarios que separan lo popular de lo cultural, negando su vínculo natural y estableciendo un concepto de cultura desde una estética burguesa de lo culto.

Martín Barbero propone desde la teoría de las mediaciones, recuperar la relación de lo popular con lo cultural y estudiar desde esa perspectiva el papel de los medios de comunicación. Se trata de pasar de un estudio centrado en el medio a una visión cuyo centro es la realidad cotidiana de las personas. Según este autor, la comunicación cotidiana se convierte en cultura y los medios de comunicación no están para obtener conocimientos, sino re-conocimientos. (Martín Barbero 1987).

Lo popular no se refiere exclusivamente a las culturas indígenas o campesinas, sino a todo aquello que es compartido por la comunidad y se transmite de generación en generación. La relación pueblo-cultura ha sido profundamente estudiada, desde el romanticismo que construye un imaginario en el que se da el estatus de cultura a lo que viene del pueblo, pasando por el folclore como máxima expresión de lo popular; la influencia de las culturas hegemónicas, la historia y la tradición, hasta la anarquía como manera de forjar una relación entre pueblo y cultura con su propia estética.

Coplas, novelas de folletín, literatura de cordel y otras formas entran en el conjunto de expresiones populares más representativas. Actores que buscan reivindicaciones específicas (mujeres, jóvenes, jubilados, etc) generan también mensajes cuyo núcleo es su propia experiencia, expresada en elementos como la medicina, sabiduría y prácticas festivas. (Martín Barbero, 1987)

En el contexto de la revolución industrial, aparecen los conceptos de sociedad de masas. Según LeBon, una civilización industrial no es posible sin la formación de multitudes y describe a una masa como un fenómeno psicológico por el que los individuos por diferente que sea su modo de vida sus ocupaciones o su carácter, están dotados de un alma colectiva, que les hace comportarse de manera distinta a como lo harían individualmente de forma aislada. La comunicación masiva considera ese comportamiento colectivo como base para la elaboración de mensajes.

Según el autor es imposible una sociedad que llegue a una completa unidad cultural y se hace necesario que haya circulación inter-cultural. La cultura de masa es la primera en posibilitar la comunicación entre los diferentes estratos de la sociedad y por lo tanto posibilita esta circulación. (Martín Barbero, 1987)

Los estudios culturales en América Latina tienen en cuenta elementos históricos como rasgos compartidos entre miembros de la comunidad y permiten una mirada inter-dependiente de los elementos y procesos culturales sin dividir a las audiencias en estratos socio-económicos, no obstante si existen algunos enfoques basados en la fragmentación de la sociedad desde el mercado, considerando al consumo como elemento de construcción de la identidad.

El estudio de los medios de comunicación en Latinoamérica es el punto en que convergen estudios de cultura y comunicación. En los procesos de investigación con este enfoque, se han encontrado cuatro áreas clave como líneas de investigación:

1. La influencia de la política económica internacional en el desarrollo cultural dependiente.
2. Las políticas de los medios de comunicación
3. La comunicación popular – alternativa como forma de democratización de la comunicación.
4. El papel de los medios masivos en la transformación de las culturas nacionales.

(Ecosteguy, 2002)

En los años 70 y 80 la primera línea fue muy relevante, no obstante los estudios culturales han tenido nuevos elementos que incorporar a partir de la década de los noventa por la incidencia del internet y la globalización.

En los años 90 se buscó investigar en América Latina temas como el consumo cultural en los escenarios urbanos a partir de la tipología de los públicos consumidores de las industrias culturales nacionales y regionales y su articulación con las políticas culturales y las demandas ciudadanas en contextos latinoamericanos de regreso a la democracia.

A ello le suma el estudio de la ciudad como escenario de prácticas culturales, políticas y comunicativas. “La ciudad ya no es sólo un "espacio ocupado" o construido sino también un espacio comunicacional que conecta entre sí sus diversos territorios y los conecta con el mundo.” (Martín Barbero 2011).

Propiciar un estudio donde los contextos culturales de las audiencias se tomen en cuenta, permitirá comprender en una dimensión más compleja la relación de las sociedades con los medios de comunicación. Los nuevos soportes tecnológicos, deben ser estudiados más allá de la concepción tradicional de medios masivos de comunicación, sino como parte de la cotidianidad de las audiencias, insertos en un



ecosistema complejo, único, en el que influyen en las relaciones sociales, las identidades culturales, a través de la conformación de nuevas maneras de estar juntos y la activación de los imaginarios sociales y colectivos. (Gómez, 2009)

La relación entre comunicación y cultura tiene varios elementos de especial interés:

- 1) El papel de los medios de comunicación masiva en la producción, distribución y consumo de elementos culturales.
- 2) La forma como la audiencia recibe, se apropia y usa los mensajes de acuerdo a su rol social.
- 3) El papel de los medios de comunicación en la difusión de distintas culturas en el contexto de la globalización y su influencia en la hibridación cultural.

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

Otro aspecto importante tanto para el estudio de lo cultural y lo comunicacional, es la relación entre medios de comunicación masiva y poder. No se trata una vez más de estudiar los efectos de los medios “todo-poderosos” en las audiencias, sino en el poder entendido como el verdadero papel de los medios de comunicación en la sociedad y de las audiencias como consumidoras al mismo tiempo que creadoras de contenidos. En tiempos de convergencia mediática, las audiencias tienen un nivel de poder que antes no tenían. Pasar de receptor a usuario por la interactividad que

permiten las nuevas tecnologías tiene importantes implicaciones culturales y representa retos importantes especialmente para los medios y su capacidad de innovación y sostenibilidad.

Es preciso dejar de confundir lo cultural con lo artístico, o separar los estudios culturales de todos los estudios sociales. En este sentido, es constitutiva de los estudios culturales la apertura a la alteridad. (García Canclini 2004)

Los mejores especialistas en estudios culturales han aprendido a entender la cultura en una disciplina particular: Raymond Williams, Jean Franco y Beatriz Sarlo estudiando literatura para después hacer historia intelectual, David Morley y Jesús Martín Barbero investigando la comunicación para explicar que los medios no se descifran sino como parte de las prácticas culturales. (García Canclini, 2004)

### **Hábitos de consumo.**

Conocer los hábitos de uso y consumo de medios de comunicación en los jóvenes universitarios es el objetivo central de esta investigación. Mucho se ha estudiado respecto a esto y existen diversas teorías que tratan de explicar las motivaciones, las razones y la utilidad que las audiencias encuentran a la hora de consumir o usar un medio de comunicación. Los medios se han insertado en la cotidianidad, son parte de los entornos más inmediatos. En los sectores urbanos, el teléfono celular se ha convertido en una herramienta de socialización, de contacto y de acceso a un mundo de información.

Hablar de hábitos de consumo como una generalidad, sería un error pues es preciso integrar un criterio de segmentación, considerar las distintas motivaciones que tienen las personas para preferir unos medios por sobre otros y las realidades sociales en las que se insertan.

La televisión, es de acuerdo a los estudios comerciales, el medio de comunicación preferido para obtener información y entretenimiento. Es este mismo medio el que ha sido fuertemente cuestionado y analizado por expertos como el más nocivo de los medios de comunicación especialmente en su contacto con niños y niñas.

El computador y el internet se han integrado a los hogares con un vínculo a la tarea escolar y no solo al entretenimiento.

“El televisor se ha convertido en un lugar primordial frente al que poder aparcar a los niños, sin tener en cuenta los problemas que comporta este uso, que en ningún momento compensa las ventajas derivadas del mismo” (Rosa 1996).

Los estudios de recepción que se han enfocado en las situaciones sociales - familiares en las que la televisión se inserta, han encontrado que el tiempo de consumo de programas televisivos, es también tiempo que las familias comparten para integrarse.

Los estudios existentes en el país sin ser específicos, nos dicen que la mayoría de hogares tienen al menos un televisor y un teléfono celular. Esto nos permite inferir que son los medios más consumidos, siendo la televisión el medio más utilizado con un promedio de 6 horas diarias. (INEC, 2010)

El internet es un medio de alta penetración en estudiantes universitarios, quienes de acuerdo al estudio realizado en la UTPL lo utilizan principalmente para revisión de correo electrónico, revisión de redes sociales y búsqueda de información. (Velásquez, y Paladines, 2011). Es evidente que el uso de redes sociales para los jóvenes es diverso. Información, contactos, presencia en el mundo virtual, creación de contenidos, son algunas de las actividades que se puede observar que realizan.

De acuerdo a un estudio realizado por el CICOP (Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública) de la Universidad de los Hemisferios en 2009 y 2010, en Ecuador los jóvenes son los mayores usuarios de internet, dedicando su uso

especialmente al entretenimiento y el ocio. De acuerdo a la información consignada en ese documento, los grupos de entre 16 y 20 años y entre 21 y 30 años de edad, declaran dedicar al uso de internet más de 3 horas diarias.

Según su autora, estos grupos de edad corresponden a una generación que ha adoptado el uso de internet con naturalidad y se ha vuelto parte de su cotidianidad (Mitau Caride, 2010)

Un ámbito por explorar, es el uso y consumo de redes como twitter y blogs a partir de los que se ha creado una sociedad - red , un nuevo modelo de medio de comunicación, así como las aplicaciones de comunicación instantánea como whatsapp y messenger de Facebook, medios altamente consumidos por los jóvenes actualmente.

## **CAPÍTULO II**

### **Hábitos de uso y consumo en los jóvenes**

## **Generación del milenio y nativos digitales**

La sociedad post-industrial, después de la segunda guerra mundial, pone de manifiesto una realidad nueva. La realización personal se mide por la posibilidad de consumir. Según el sociólogo Daniel Bell, existen en la sociedad tres áreas en relación: la estructura social determinada por la economía, el trabajo y la tecnología, la política que regula la distribución del poder y se expresa en la participación y la cultura que comprende la construcción de significados y se define por el deseo de realización personal y fortalecimiento del individuo. (Bell 1973, P.8). Es en la segunda mitad del siglo XX que emergen los medios masivos de comunicación contribuyendo a visibilizar nuevos modelos de consumo y gratificación. La cultura ya no se ocupa de cómo trabajar y realizar, sino de cómo disfrutar y gastar.

Desde esa perspectiva, el consumo se convierte en una forma de creación de estatus y reafirmación de identidad, particularmente para los jóvenes. Los años sesenta y setenta se caracterizan por una fuerte presencia de los jóvenes en la creación de tendencias, mientras son beneficiarios de políticas públicas para su bienestar y nacen mercados especializados para adolescentes, la economía sigue su dinámica y en los años ochenta se nota un estancamiento en la visibilidad de los jóvenes. Mientras unos se ejercen su rol de padres de familia, otros obtienen gratificaciones inmediatas a través del consumo de drogas.

Los años noventa traen consigo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, cuya influencia establece el nacimiento de una nueva generación llamada generación digital o del milenio. Nacidos entre 1982 y 2003, Strauss y Howe en su libro *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* (1991) los describen como una generación llamada a mejorar su entorno.

Protegidos y al mismo tiempo presionados por las altas expectativas de sus padres y la sociedad y los altos estándares educativos del sistema, son una generación que ha adoptado las tecnologías en su infancia y adolescencia y que tiene un mayor contacto intercultural que las generaciones anteriores.

A esta generación, se la describe como aquella que está programada para utilizar todas la potencialidades de las nuevas tecnologías, y por eso está mejor preparada para adaptarse a los cambios, para afrontar el futuro. (Merino 2010)

Según Merino, las generaciones constituyen el vehículo básico para que los componentes de una cultura se transmitan y en el caso de la generación digital, ya no son las características biológicas las que los distinguen, sino los patrones de uso de los instrumentos de comunicación y su consumo.

El uso actual de las nuevas tecnologías ya no se limitan a lo funcional como herramientas de trabajo, sino que se han insertado en la vida cotidiana, construyen y constituyen nuevas formas, espacios y tiempos de relación social, nuevas formas institucionales, nuevas categorías de aprehensión de la experiencia personal y social, nuevas dimensiones de la cultura. (Merino 2010)

Los jóvenes de esta generación, llamados también nativos digitales, son quienes mejor se han adaptado a esta nueva concepción donde el espacio y el tiempo ya tienen otra dimensión gracias a la tecnología y quienes realizan buena parte de sus actividades cotidianas a través de las TIC, pues desde niños han estado rodeados de tecnología.

Los nativos digitales, se relacionan con la tecnología a través de su consumo y como elementos de ocio. Son esos dos ámbitos los que se nos propone comprender. En el ámbito de la comunicación masiva, algunos fenómenos se han podido observar en la generación de nativos digitales, pues al estar su estilo de vida influido por el

mundo digital, su relación con los medios de comunicación tradicionales es distinta a la tradicional.

Ejemplos de ello son:

- Menor tiempo de exposición a la televisión
- Dominio de los medios digitales y autonomía en la elección de los contenidos.
- Intercambio social entre pares con similares intereses sin importar la distancia geográfica.
- Velocidad en la respuesta y el manejo de lo tecnológico, incluso en los ámbitos de relación o intercambio social.
- Mayor relación con la escritura.

Aunque los universitarios de hoy se consideran generación del milenio, no son nativos digitales. Ellos tuvieron contacto con la tecnología y el internet mientras estaban en la escuela, es decir, seguramente fueron los últimos usuarios de los tomos de enciclopedia para consultar sus tareas escolares y asumieron naturalmente las tecnologías de la comunicación como parte inseparable de sus vidas. El chat, internet, correo electrónico, juegos en red y redes sociales son hoy espacios de su cotidianidad.

En ese sentido es posible que los padres, docentes y mentores de esta generación sean inmigrantes digitales que se encuentran hoy en la complicada realidad de formar jóvenes que dominan otro lenguaje y exigen de ellos características propias de este: rapidez, practicidad, información nueva y sorprendente cada día.

Es necesario que el diálogo entre inmigrantes y nativos digitales, se desarrolle y fortalezca para innovar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Ante la pregunta sobre si los nativos digitales realmente piensan diferente, Prensky afirma que “el cerebro humano es enormemente plástico, hecho que se desconocía cuando la generación del baby boom se hallaba en fase de crecimiento”, por lo que es



claro que los nativos digitales tienen patrones de pensamiento que les permiten atender a varios temas a la vez y entenderse con diversos estímulos de su entorno cultural.

No solo piensan diferente, sino que son capaces de reorganizar su cerebro de acuerdo a la experiencia que estén viviendo.

“Los niños que se han criado y desarrollado a la par que el ordenador, piensan diferente al resto de las personas. Desarrollan mentes hipertextuales, saltan de una cosa a otra. Es como si sus estructuras cognitivas fueran paralelas, no secuenciales. Los procesos de pensamiento lineales que dominan los sistemas educativos de hoy pueden retardar el aprendizaje de los cerebros que se han desarrollado con los procesos de los juegos y la navegación por internet.” (Prensky 2001)

Estos nuevos modelos de pensamiento y relación, establecen retos importantes para la educación y para la comunicación social.

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

Ser un espectador tiene la carga de la pasividad. Personas ocupadas en la mera contemplación, sin más función que la de ver y recibir mensajes de un emisor que ejerce el poder.

Un usuario de la televisión sin embargo, se entiende desde otra dimensión, se trata de un consumidor, uno de los eslabones fundamentales de un proceso de producción. Según este esquema, el espectador de televisión o telespectador desempeña un rol en la economía de la información o comunicación, cuya función sería la de generar y dinamizar las demandas.

Más allá de telespectador, o consumidor, hay una dimensión de “ciudadano ante la televisión”, concepto que además lo reconoce como sujeto de derechos ciudadanos. (Pérez Tornero 2005) .

La aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación e información ha provocado un cambio en las formas de producción difusión y recepción de los mensajes lo que ha alterado las relaciones habituales entre medios y audiencias.

Ante esta realidad, distintas corrientes de pensamiento colocan al espectador en una dimensión distinta, que se complementa con su contexto cultural.

Las principales son:

**El uso social de los medios propuesto por Jesús Martín Barbero**, modelo en el que el autor destaca la mediación que se produce entre el mensaje y el entorno cotidiano de la audiencia. Se trata de lograr una articulación permanente entre el mensaje y la realidad cotidiana de las audiencias, sus rutinas, su comunidad.

**El consumo cultural, propuesto por Néstor García Canclini** define al consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que realizan la apropiación y los usos de los productos. Este autor considera el enfoque de consumo cultural como una forma adecuada para analizar y comprender la recepción de los mensajes por parte de las audiencias en la comunicación masiva. En ese sentido, añade a la propuesta de uso social de los medios, el concepto de la apropiación de los mensajes a través del consumo de los mismos. La audiencia no solo recibe el mensaje, sino que lo consume, se apropia y le da un valor simbólico de acuerdo a la forma de consumo que aplique (económico, de diferenciación, de integración social, ritual). Canclini propone seis modelos de consumo para comprender las motivaciones posibles de las audiencias. (León Duarte 2002)

**La recepción activa**, propuesta de estudio desarrollada por el chileno Valerio Fuenzálida. En sus investigaciones realizadas en América Latina el autor afirma que la influencia grupal es relevante en la construcción del sentido que las personas le dan

a los mensajes. En congruencia con la teoría de mediaciones de Jesús Martín Barbero, Fuenzálda propone que la mediación de la cotidianidad en la recepción del mensaje convierte los mensajes en significados que tienen sentido en la realidad sociocultural de la audiencia. A esto el autor le llama una “producción de significación en la recepción”. (León Duarte 2002)

**El modelo de multimediaciones**, que desarrolla Guillermo Orozco. Este autor añade a la teoría de mediaciones un modelo en el que identifica y profundiza un conjunto de multi-mediaciones que intervienen en la recepción activa del mensaje.

Propone mediaciones de tipo cognoscitivo donde se encuentra lo afectivo, lo racional y lo valorativo; las mediaciones culturales, mediaciones situacionales, mediaciones institucionales y tecnológicas. Considera a las audiencias no solo activas sino creativas, pues lo que ocurre antes, durante y después de la recepción de un mensaje es una mediación única e individual.

El concepto de uso se refiere a hacer algo útil para el cumplimiento de un objetivo. Las investigaciones han pasado ya de tener un enfoque exclusivo o en los medios, o en las audiencias, o en los mensajes, para concentrarse en los puntos donde estos tres elementos confluyen. Un estudio integral permite aprovechar la real contribución de cada área en el proceso comunicativo. Es claro que la valoración de las audiencias ha contribuido a la evolución de los medios comunicación no obstante hay camino por recorrer en su forma de adaptarse particularmente a los avances tecnológicos. Así mismo, hablar de audiencias activas no garantiza necesariamente una recepción crítica de los mensajes.

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

Cuando hablamos de jóvenes, nativos digitales y medios de comunicación masiva, es preciso comprender que se trata de una audiencia para la que la presencia de los medios de comunicación y la tecnología no es una novedad, al contrario, siempre han estado a su alrededor, son imprescindibles para entender su cultura y un elemento clave en su proceso de socialización. De ahí es que se deriva su importancia. (Dayan 1997).

De acuerdo a los estudios existentes, para los jóvenes, los medios de comunicación tradicionales, son sobre todo transmisores de información y generadores de contenidos cuya utilidad social les dota de sentido de pertenencia y puntos de referencia en la realidad cultural en la que se desenvuelven.

La tecnología ha permitido que el acceso a los medios de comunicación masiva se de través de dispositivos móviles y computadores, lo cual integra el componente de interactividad en la relación del medio con su audiencia joven y es por ello, que la radio y televisión han debido segmentar su programación, proponer contenidos de interés que aporten a la construcción de su identidad como jóvenes. Así mismo, la prensa, que ya difícilmente es leída por los jóvenes en su formato tradicional, ha debido insertarse en el mundo digital dirigiendo los contenidos a una nueva generación que les brindará sostenibilidad en el futuro.

Esta necesidad de innovar que tienen los medios tradicionales de comunicación, ha llevado a la sociedad a un nuevo modelo, donde los distintos medios convergen para relacionarse con una audiencia cada vez más activa.

Para comprender la relación entre jóvenes y medios de comunicación masiva, la perspectiva de consumo cultural es, según varios autores, especialmente interesante.

La principal razón es el hecho de que la identidad joven se define fuertemente por los medios y tecnologías que consumen. Morduchowicz se refiere especialmente a las pantallas, en especial de televisión y computador. Según esta autora, la relación con las pantallas influye la manera de relacionarse y de aprender de los adolescentes pues están cada vez más tiempo expuestos. (Morduchowicz 2008).

La disponibilidad de los contenidos en la red, hace que la relación con los medios masivos sea distinta a la de los jóvenes de generaciones anteriores. Hace algunos años para ver un programa de televisión o leer un contenido de prensa, era preciso ponerse de acuerdo con la familia, disponer de un aparato o publicación específica y estar pendiente del horario de programación. Actualmente los contenidos son accesibles en el tiempo y lugar que el joven decida, lo que provoca una forma distinta de relación: Si antes el espectador estaba pendiente de la propuesta horaria y de programación del medio, hoy es el medio de comunicación el que debe ofrecer contenidos suficientes y permanentemente para crear un vínculo con su audiencia, especialmente si se trata de jóvenes.

### **La convergencia mediática**

Con el tiempo, ha sido natural que los distintos medios de comunicación, lenguajes y herramientas, se junten para formar un nuevo modelo. Esta sinergia que como resultado mucho más que la suma de sus partes, provoca una nueva cultura de participación de las audiencias.

Este nuevo lenguaje convergente, combinado con audiencias selectivas y autónomas, exige la construcción de contenidos que faciliten, permitan y fortalezcan la participación de las audiencias creando una inteligencia colectiva (Lévy 1997).

El paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, pero se ha demostrado a través del paradigma de la convergencia, que los viejos y nuevos medios se combinan adecuadamente sin desplazarse. “Los viejos medios no desaparecen ni quedan obsoletos sino que coexisten con los nuevos” (Orozco 2011).

Según Jenkins la historia demuestra que los viejos medios no mueren, las que caducan son las herramientas o tecnologías de distribución que se utilizan para acceder a ellos. Existe una diferencia sustancial entre las tecnologías o herramientas y los medios. Estos últimos tienen una dimensión cultural que está integrada en la sociedad. “La palabra impresa no mató a la hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio.” (Jenkins 2006).

La convergencia mediática va más allá de la tecnología pues incluye industrias, mercados, géneros y público. Es un proceso que combina muchos más actores que las plataformas tecnológicas y donde la principal fuente de información es la propia audiencia.

La convergencia mediática tiene como principal motor la participación activa y creativa de las audiencias. Esta realidad exige a los medios de comunicación estar alerta para crear contenidos oportunos y reconsideren su forma de relación con el público. Los consumidores actuales son activos, impredecibles navegantes de una red que ofrece tanto contenidos como oportunidades para opinar públicamente.

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

Hablar de consumo, implica varios elementos. Las razones por las que las personas consumen, pueden responder a varias motivaciones. Filósofos, sociólogos, psicólogos, publicistas y otros investigadores sociales han estudiado este fenómeno desde varias perspectivas.

Bordieu, se refiere al concepto de Habitus, como la combinación de hábito y estatus, e identifica a los hábitos de consumo como la expresión de la posición social de las personas. Considera que el comportamiento revela la posición social de los individuos y define al gusto como elemento que identifica las clases sociales.

Por su parte Baudrillard, considera al consumo vinculado a la prestación social y significación. Así, considera que los objetos “hablan” de la estratificación y la clasificación social.

Los jóvenes buscan definir su identidad, encontrar su rol en la sociedad, ser aceptados por su grupo de afinidad y diferenciarse de grupos con los que no quieren ser relacionados. En ese sentido, el uso de objetos y prácticas que se ostentan y comentan socialmente con su grupo es muy relevante.

En ese entorno, es preciso comprender, que la dimensión del consumo en los jóvenes, va más allá de la adquisición de un producto sino que empieza con ella. Una vez que lo adquiere, se identifica con el producto, lo usa y lo exhibe.

El consumo entonces, además de ser el elemento final que complementa los procesos de producción, debe entenderse también como un factor que tiene que ver con la identidad de las personas y los colectivos. “La significación de los bienes de consumo va más allá de lo utilitario y valor comercial. Su significación actual se centra en su capacidad de acumular y transmitir significados culturales.” (Merino, 2010).

Es común en los jóvenes tener por ejemplo un dispositivo para escuchar música (MP3, Ipod), un teléfono celular, un atuendo, que más allá de su utilidad funcional, implica un proceso de asimilación cultural, de identificación y participación en un grupo. En el caso de los medios de comunicación, las tecnologías se insertan en la vida cotidiana de los jóvenes, convirtiéndose en elementos compartidos por sus pares. En ese sentido, se ha creado el concepto de “prosumidores” para identificar a los jóvenes consumidores y productores de contenidos a partir del uso de las nuevas tecnologías.

A través del “learning by doing” son capaces de construir significados, modos de hacer y de relacionarse, innovar. Por ello, en vez de hablar de consumidores, vamos a hablar de los jóvenes de la generación digital como usuarios prosumidores de las nuevas tecnologías. (Merino, 2010 p.104)

La creciente disponibilidad de pantallas existentes en los hogares tiene implicaciones en los comportamientos y la sociabilidad de las familias de los jóvenes. Las generaciones anteriores contaban generalmente con un aparato de televisión en casa compartido con la familia; actualmente es común que existan varios aparatos de televisión y computadores en el hogar, lo que implica una privatización del uso. Según Morduchowicz resulta común que los jóvenes tengan un computador o aparato de televisión en su habitación y esto permita que el joven se encuentre solo y pueda elegir sus contenidos. (Morduchowicz 2008).

Las pantallas más presentes en la vida de los jóvenes, son el computador, el celular y la televisión. El orden de preferencia para el consumo de estos elementos varía de acuerdo al nivel socioeconómico, considerando que la penetración del teléfono celular es casi del 100%, es claro que sería la pantalla más común, a ello se le añade que de acuerdo a los estudios realizados en Argentina por la autora, la mayoría de los jóvenes no apaga nunca su celular.



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

Uno de los análisis más importantes cuando se trata de uso de medios de comunicación es el “para qué”. Basta recorrer los libros de historia para comprender que desde las tribus antiguas, las sociedades han integrado alguien responsable de vigilar, informar y entretener. Estas funciones son las que se ha encargado a los medios de comunicación.

De acuerdo a la perspectiva funcionalista, se les atribuye la tarea de vigilar el entorno: recopilar información y difundirla de manera ordenada y útil. Su principal desafío en el cumplimiento de este trabajo es sostener su credibilidad ante la audiencia.

Otra función es la de vincular a elementos de la sociedad que necesitan conectarse. Hoy en día el internet permite crear comunidades que comparten intereses, pero esta función de vinculación antes la ejercía la escritura, el teléfono, la radio. Los medios también han tenido la función de transmitir valores. Modelos de conducta, ejemplos de roles sociales y promoción de temas o servicios, con distintos objetivos. (Dominic 2006). El entretenimiento ha sido también un ámbito integrado en la malla de contenidos de la mayoría de medios de comunicación, comprendiendo al ocio como un elemento natural al ser humano.

El modelo de usos y gratificaciones, nos presenta una dimensión más profunda de los usos de medios de comunicación. Conocimiento, diversión, utilidad social y evasión, son los elementos que explican la relación de las personas con los medios de comunicación masiva.

Para los jóvenes, hay un elemento fundamental en el uso y consumo de medios de comunicación, que es la socialización. Las pantallas y el tiempo de exposición a ellas son un elemento fundamental de la cultura juvenil. Según Morduchowicz muchos jóvenes utilizan los medios por un fin social. Encienden la televisión para ver qué hay sin un programa específico que les convoque, sino para sentirse acompañados, usan el computador para mantenerse conectados a las redes sociales, aunque su fin original haya sido el contar con tecnología para las tareas escolares – para lo que también lo utilizan- y usan el teléfono celular para estar disponibles por si algún amigo los necesita disponible as 24 horas. No existe desde esta perspectiva un consumo reflexivo y crítico, sino con un fin comunicativo y social. A esto es importante añadir que prefieren aquellos medios que les permiten obtener contenidos de manera inmediata, gratuita y rápida. (Morduchowicz 2008).

## **CAPÍTULO III**

### **Análisis del contexto y la situación actual**

## **Universidad de las Américas - UDLA**

La Universidad de las Américas fundada en 1994, está ubicada en Quito y cuenta con un conjunto de programas de estudios manejados bajo estándares internacionales.

Declaran que su misión es formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad, basados en la excelencia y los valores.

Esperan crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros. Destacan como sus valores el rigor académico, la conducta ética y la innovación.

La UDLA 45 carreras de pregrado distribuidas en modalidades presenciales y semi-presenciales y en horarios diurno, vespertino y nocturno, en las facultades de:

- Ciencias Económicas y Administrativas
- Arquitectura y Diseño
- Comunicación y Artes Visuales
- Derecho y Ciencias Sociales
- Ingeniería y Ciencias Agropecuarias
- Hospitalidad y Turismo
- Salud
- Educación
- Música
- Psicología
- Gastronomía
- Formación General

A ellas se suman las carreras técnicas y tecnológicas a través de su Escuela de Tecnologías y una oferta de posgrados iniciada en el 2006.

Cuenta con 4 campus funcionando en la zona urbana de Quito, además de una granja experimental en la parroquia de Nono para el aprendizaje práctico en las carreras de ingeniería agroindustrial y de alimentos, ambiental, biotecnología, entre otras. Más de siete mil estudiantes se educan en esta universidad.

En la evaluación del CEAACES realizada en 2013, obtuvo la posición en categoría C entre las Universidades con oferta académica de pregrado y postgrado.

Actualmente, la UDLA implementa su plan estratégico 2013-2017. En ese documento, se destaca que el sector universitario se encuentra en crecimiento en la población ecuatoriana. Una muestra de ello es que cada vez más estudiantes se integran a la universidad con créditos del IECE.

En los últimos años la universidad ha crecido y ha trabajado intensamente en el mejoramiento de su calidad educativa e infraestructura.

En el año 2006 se da inicio a nuestra oferta de posgrados, empezando con la Maestría en Administración de Empresas (MBA), en alianza con el *Institute for Executive Development* (IEDE), prestigiosa organización de educación de posgrados en España.

Actualmente la UDLA tiene, dentro de su oferta de programas de posgrado, las Maestrías en Administración de Empresas, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Dirección de Operaciones y Seguridad Industrial, Gerencia de Sistemas y Tecnologías de la Información, Periodismo, Propiedad Intelectual y la Especialización en Administración de Instituciones de la Salud. (UDLA 2013)

Una de las fortalezas de la UDLA es su incorporación desde 2005 a la red Laureate International Universities, un grupo de 69 universidades e instituciones que ofrecen programas en campus y en línea en 29 países entre Norte, Centro y Sur América, Europa, Asia del Pacífico y Oceanía. La red Laureate tiene como misión expandir el acceso a la Educación Superior de calidad para hacer del mundo un mejor lugar.

La investigación académica es un pilar importante, por lo que la UDLA cuenta con un comité consultivo de investigaciones y cuenta con centros de investigación en las áreas económicas y biomédicas, además implementa programas de investigación en:

- Gastronomía, Hospitalidad y Turismo
- Biotecnología
- Ingeniería Ambiental
- Veterinaria
- Fisioterapia
- Educación
- Derecho
- Ingeniería de sonido
- Arquitectura
- Periodismo
- Agroindustria

La UDLA, a través de su departamento de Responsabilidad Social y Vinculación con la comunidad, se conecta con la sociedad a partir de una política institucional que favorece el ejercicio de la cátedra orientada a actividades en favor de la comunidad, lo que fortalece su relación con el entorno

En la comunicación con sus estudiantes, mantienen un canal abierto y directo de comunicación lo que les permite identificar las necesidades de los mismos y dar soluciones oportunas. Utilizan una plataforma propia a la que cada estudiante puede acceder con una cuenta de correo electrónico UDLANET. Para la comunicación de campañas, usan como medio de llegada Facebook

Su principal reto es consolidar su prestigio y trabajar en innovación, expansión, calidad y resultados, reforzando la estructura interna.

Los estudiantes de la UDLA, son jóvenes que provienen principalmente de la ciudad de Quito, de nivel socioeconómico A, B y C, entre 18 y 25 años de edad, que dedican su tiempo principalmente a sus estudios. En su mayoría vienen de colegios privados.

El siguiente cuadro forma parte del plan estratégico UDLA 2013-2017:

<b>Categoría</b>	<b>Variables</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Género</b>	<b>femenino</b>	<b>48%</b>	<b>49%</b>	<b>48%</b>	<b>47%</b>
	<b>masculino</b>	<b>52%</b>	<b>51%</b>	<b>52%</b>	<b>53%</b>
<b>Edad</b>	<b>≤20</b>	<b>35%</b>	<b>34%</b>	<b>37%</b>	<b>35%</b>
	<b>21-24</b>	<b>46%</b>	<b>45%</b>	<b>44%</b>	<b>43%</b>
	<b>≥25</b>	<b>19%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>22%</b>
<b>Situación laboral</b>	<b>trabaja</b>	<b>18%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>
	<b>no trabaja</b>	<b>82%</b>	<b>84%</b>	<b>86%</b>	<b>87%</b>
<b>Grupo socioeconómico</b>	<b>A</b>	<b>28%</b>	<b>27%</b>	<b>28%</b>	<b>26%</b>
	<b>B</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>39%</b>
	<b>C</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>31%</b>
	<b>D</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>
<b>Tipo de colegio</b>	<b>público</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
	<b>privado, con beca</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>privado</b>	<b>93%</b>	<b>94%</b>	<b>94%</b>	<b>94%</b>

Fuente: Departamento de Inteligencia de Información UDLA

## **CAPÍTULO IV**

### **Metodología**



## **Metodología de investigación**

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Universidad de las Américas (UDLA) 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.

La metodología de investigación es cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio y el instrumento utilizado la encuesta cara a cara, con un cuestionario de 52 preguntas en su mayoría de opción múltiple, de una duración aproximada de 20 minutos. La investigación de campo se la aplicó entre el 13 y el 27 de abril de 2015.

Ver anexo: Cuestionario

## **Cálculo de la muestra**

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

Estudiantes de la Universidad de las Américas del período académico abril-agosto de 2015. El número total de estudiantes calculado para esta investigación fue de 9.000.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación no era posible censar a la población estudiantil, por lo que fue preciso utilizar una muestra. El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%.

Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$p =$	50		
$q =$	50		
$E^2 =$	25	----->	5%
$\sigma^2 =$	3.8416	----->	95%
$N =$	24402		
$N - 1 =$	24401		
	$(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)$		
$n =$	-----		
	$\{ [E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)] \}$		
	$(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)$		
$n =$	-----		
	$[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]$		
	234356808		
$n =$	-----		
	610025	+	9604
	234356808		
$n =$	-----		
	619629		
$n3 =$	378		

A la investigación cuantitativa prevista en el Programa de Graduación de la UTP, se añadió un componente cualitativo con el fin de profundizar y contrastar la información levantada en lo cuantitativo. Los instrumentos fueron entrevistas en profundidad con informantes calificados y grupos focales. Para la implementación de estas herramientas, se elaboraron guías y cuestionarios específicos.

El objetivo de complementar la investigación cuantitativa, ha sido obtener información más profunda que la declarada en las encuestas.

Los informantes seleccionados para las entrevistas, fueron investigadores sociales, comunicadores, sociólogos especialistas en el trabajo con jóvenes, educadores y autoridades de la UDLA. Los grupos focales se realizaron con jóvenes estudiantes de la UDLA. Se realizaron 5 entrevistas en profundidad y 3 grupos focales además de visitas de observación en campus.

## **Consideraciones sobre las herramientas**

### **Encuestas cara a cara**

La encuesta es una técnica de levantamiento de información mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos calculada con base en la población determinada como objeto de estudio y establecida a través de una fórmula de acuerdo al margen de error permitido por la investigación.

La encuesta puede realizarse a través de distintos métodos (cara a cara por un encuestador, online etc.) para lo cual se utiliza un cuestionario, que contiene preguntas sobre las características de las personas que responden (sexo, edad, nivel educativo, características de vivienda y pertenencias) para establecer su perfil. No se incluye el nombre del encuestado pues lo requerido es la información y no el vínculo con las personas que la comparten.

El cuestionario se diseña en estricta coherencia con los objetivos de la investigación y se procura que las preguntas sean de fácil comprensión por las personas a ser encuestadas. Las opciones de respuesta se encuentran en el mismo cuestionario, de tal manera que las personas a entrevistar elijan la que más se ajusta a su elección. Una vez elaborado y aprobado el cuestionario, se realiza el trabajo de campo, donde

encuestadores acuden a la zona donde la muestra se encuentra y solicitan su cooperación. Los cuestionarios no tienen una duración definida, eso tiene que ver directamente con el estudio que se realiza. Las personas encuestadas tienen la libertad de responder de acuerdo a su criterio, a no responder preguntas si así lo consideran pues se trata de un aporte voluntario al estudio.

El procesamiento de los datos recogidos se hace a partir de las respuestas obtenidas en los cuestionarios. Existen programas específicos para convertir la información en bases de datos que finalmente procesados reúnen la información de cada pregunta en categorías y porcentajes que permiten interpretar los resultados

### **Entrevista individual en profundidad**

La entrevista individual es una técnica de investigación que busca recoger información desde informantes calificados e implica la conversación en una o varias sesiones con las personas seleccionadas. Para la realización de una entrevista personal, se elabora previamente un cuestionario acorde a los objetivos, pero el investigador sabrá llevar la conversación de acuerdo a las respuestas del entrevistado, buscando cubrir todos los aspectos planificados. Se trata de una entrevista no estructurada en la que el investigador promueve una conversación abierta que le brinde toda la información posible.

Los entrevistados no tienen una información específica sobre el estudio para no incidir sobre sus respuestas, solamente se indica cuál es el objetivo y para qué será usado. Normalmente las entrevistas se realizan en el entorno de los informantes y duran entre 40 minutos y una hora.

El investigador graba la entrevista para luego transcribirla y rescatar los aspectos más importantes de la misma, respetando el lenguaje y contexto en que el informante la ha compartido.

El resultado será un informe cualitativo donde se presenten las respuestas a las preguntas planteadas en los objetivos.

### **Grupos focales**

El grupo focal es una técnica de recolección de información muy utilizada en investigaciones aplicadas al marketing y consumo. Se convoca a un grupo de entre 8 y 15 personas del mismo perfil en cuanto a edad, nivel socioeconómico y roles sociales. (por ejemplo estudiantes universitarios de la UDLA, o madres de familia con hijos entre 15 y 19 años, de segmento medio típico).

Se realizan en salas especializadas o en un espacio que permita tener una sesión de aproximadamente una hora de duración que pueda ser grabada.

Es una técnica semi-estructurada, cuenta con una guía para la facilitación y un investigador irá moderando la conversación y haciendo las preguntas para cubrir los tópicos planificados.

Generalmente se hacen al menos dos grupos con el mismo perfil de participantes, para corroborar la información levantada.

Luego de realizado el grupo focal, la información es transcrita y revisada por el investigador, para recoger los resultados más relevantes en torno al tema de investigación. El resultado será un informe de carácter cualitativo.

## FICHA TÉCNICA

Tipo de Investigación	<b>Cuantitativa</b>
Método de Recolección de la Información	Encuestas cara a cara
Tipo de Encuesta	Cuestionario estructurado compuesto entre preguntas abiertas y cerradas, duración aproximada 15 minutos
Fechas de trabajo de campo	13 al 27 de abril de 2015
Edición codificación y digitación	Revisión del 100% de las encuestas e ingreso a plataforma creada por la UTPL para el estudio.
Grupo objetivo	Jóvenes estudiantes de la UDLA, ciudad de Quito, Campus principales
Tamaño de la muestra	378 Casos
Error muestral	+/- 5 (Nivel de confianza 95%)

## INVESTIGACIÓN COMPLEMENTARIA:

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Cualitativa</b>
<b>Método de recolección de la información</b>	Entrevistas a profundidad informantes calificados Grupos focales con estudiantes de la UDLA
<b>Fechas de trabajo de campo</b>	13 al 27 de abril de 2015
<b>Grupo objetivo</b>	Para entrevistas en profundidad: Comunicadores e investigadores sociales con conocimiento sobre jóvenes y medios de comunicación. Áreas de bienestar estudiantil, mercadeo y comunicación de la UDLA Grupos focales: Jóvenes estudiantes de la UDLA, hombres y mujeres, entre 17 y 24 años
<b>Tamaño de la muestra</b>	5 Entrevistas 3 grupos focales

## **CAPÍTULO V**

### **Análisis de resultados**

En este capítulo se describen los resultados de la investigación realizada a través de la aplicación de las metodologías cuantitativa y cualitativa con las herramientas detalladas en el capítulo anterior.

Los resultados se presentan en gráficos, tablas y resúmenes clasificados por las categorías definidas en los cuestionarios y guías de investigación.

### **Contexto de la investigación**

En el mes de abril de 2015 se implementaron las encuestas previstas en la Universidad de las Américas principalmente en el Campus Granados y de manera complementaria en los campus Nayón y Colón. Los jóvenes fueron encuestados en los patios, biblioteca y cafeterías de la universidad, durante su tiempo libre pues no hubo autorización para ingresar a las aulas. En el mismo lugar se realizaron dos grupos focales y uno más se realizó en casa de uno de los jóvenes que organizó el encuentro. Las entrevistas a informadores calificados se realizaron en visitas personales a las oficinas de los entrevistados y las observaciones se realizaron en el Campus Granados.

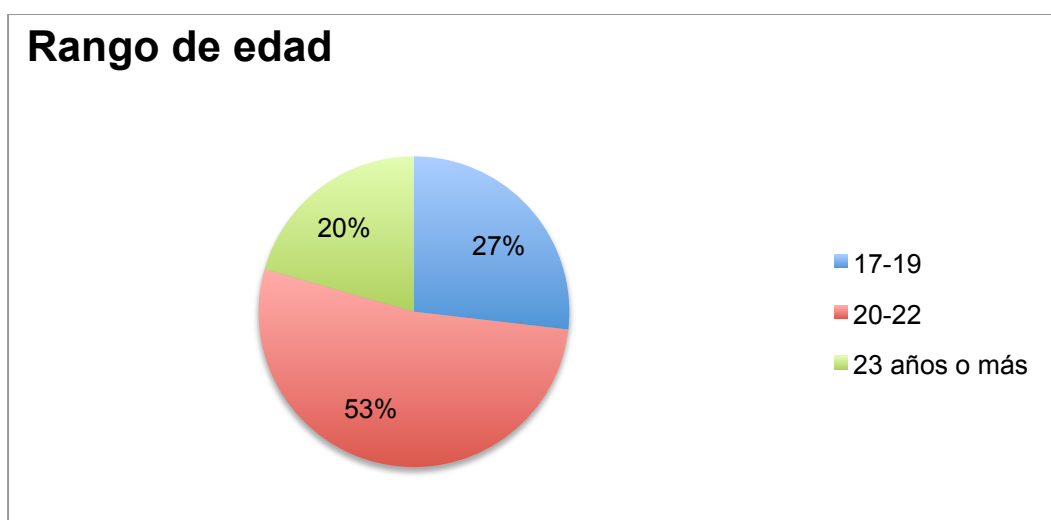
La Universidad de las Américas está ubicada en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, capital del Ecuador. Como fue previamente descrito, se trata de una institución privada que por sus características de entorno y costos, reúne estudiantes de segmento socioeconómico medio, medio alto y alto.



## Perfil de los estudiantes investigados

Para el levantamiento de información a través de encuestas, se realizaron visitas a los campus y se eligieron los jóvenes al azar, por lo que el rango de edad es diverso. Más de la mitad de los encuestados declaró tener entre 20 y 22 años, mientras el 27% está entre 17 y 19 años. Esta información es coherente con la existente en el plan estratégico de la Universidad, que indica que alrededor del 80% de los estudiantes está en el rango de 18 a 23 años .

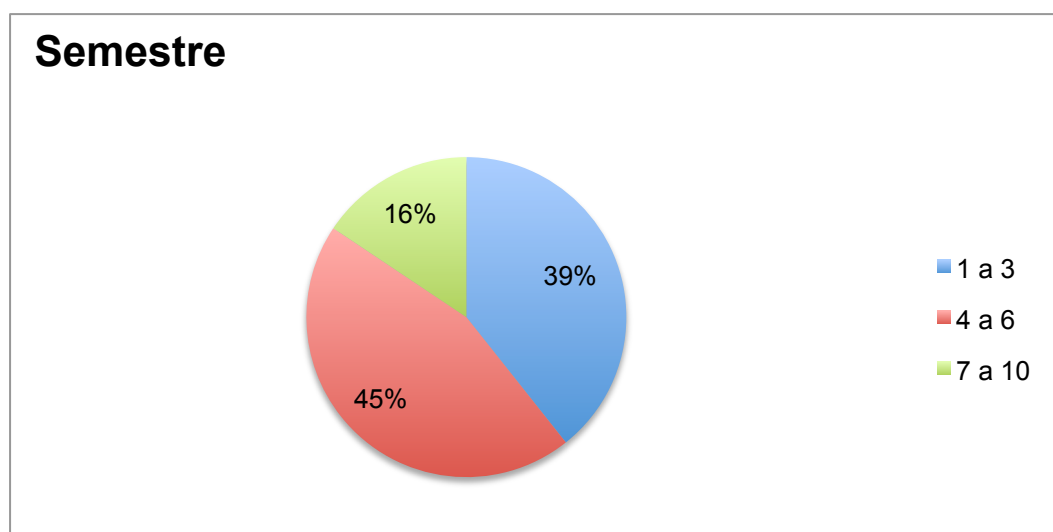
Figura 1: Rango de edad de los encuestados



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Sobre el nivel de estudios, la mayoría de los encuestados indica que se encuentra en los últimos años de su carrera. La mayoría de los encuestados al azar pertenecen a las carreras de Administración, Gastronomía, Música y Publicidad.

Figura 2: Semestre que cursan de los encuestados



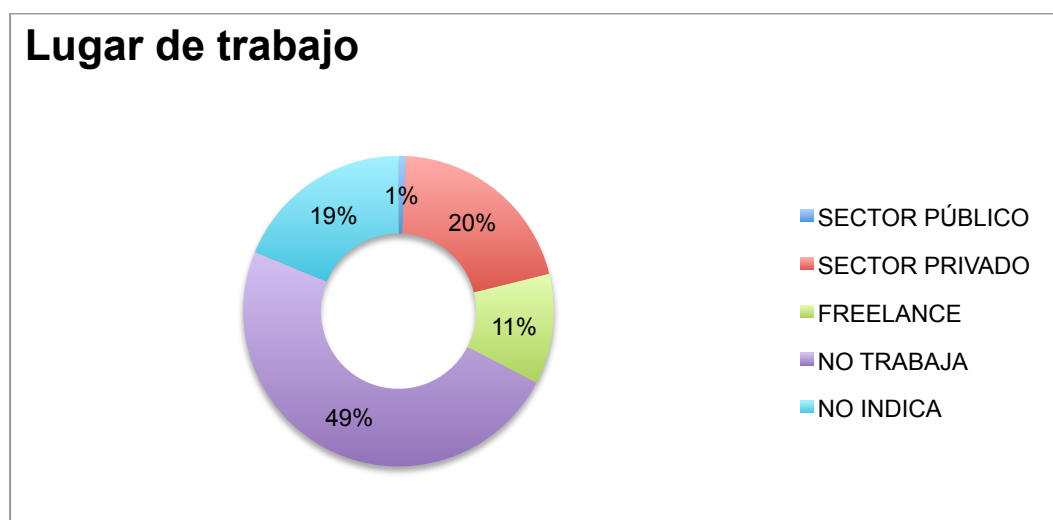
Realizado por: María Augusta Iturralde  
 Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Tabla 1: Carrera que cursan los encuestados

CARRERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>24</b>	<b>6.27</b>
AGRONOMÍA	4	1.04
ANIMACIÓN DIGITAL / CINE/ AUDIOVISUALES	12	3.13
ARQUITECTURA	8	2.09
ARTES VISUALES	3	0.78
BIOLOGÍA	4	1.04
CIENCIAS POLÍTICAS	6	1.57
COMUNICACIÓN / PERIODISMO Y RRPP	23	6.01
DERECHO /JURISPRUDENCIA	12	3.13
DISEÑO	16	4.18
ECONOMÍA Y FINANZAS	8	2.09
EDUCACIÓN / PARVULARIA	8	2.09
<b>GASTRONOMÍA</b>	<b>39</b>	<b>10.18</b>
HOTELERÍA Y TURISMO	9	2.35
INGENIERÍAS	13	3.39
MARKETING	24	6.27
MEDICINA	18	4.70
<b>MÚSICA / PRODUCCIÓN MUSICAL</b>	<b>35</b>	<b>9.14</b>
NEGOCIOS / NEGOCIOS INTERNACIONALES	10	2.61
ODONTOLOGÍA	12	3.13
PSICOLOGÍA	26	6.79
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>35</b>	<b>9.14</b>
RELACIONES INTERNACIONALES	7	1.83
VETERINARIA	4	1.04
NO CONTESTA	23	6.01
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

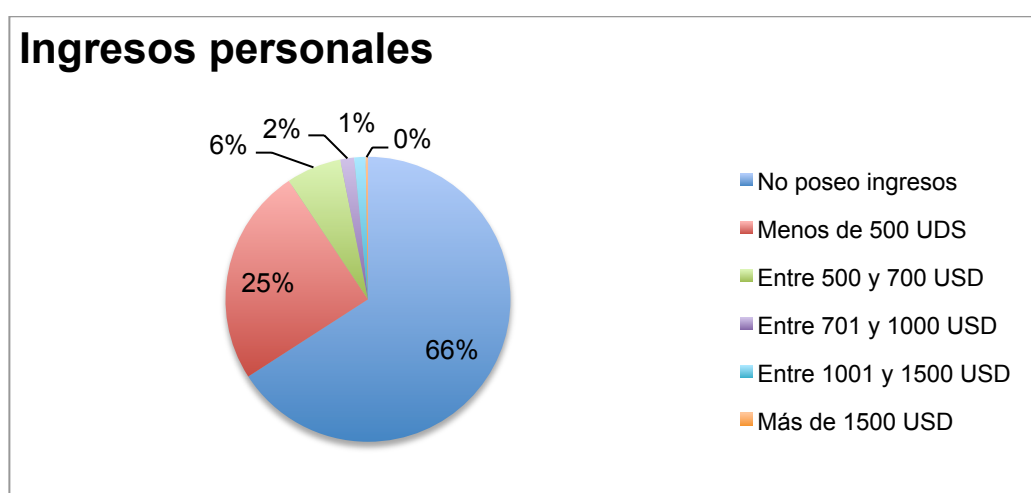
En cuanto a las preguntas sobre el trabajo y los ingresos personales el 49% de los encuestados declara que no trabaja y el 19% no indica su lugar de trabajo mientras el 11% declara que trabaja como *freelance*. Esto indica que 8 de cada 10 encuestados no tiene un trabajo formal y 9 de cada 10 no tiene ingresos o recibe menos de \$500, por lo que es probable que dependa económicamente de otras personas.

Figura 3: Lugar de trabajo



Realizado por: María Augusta Iturralde  
 Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

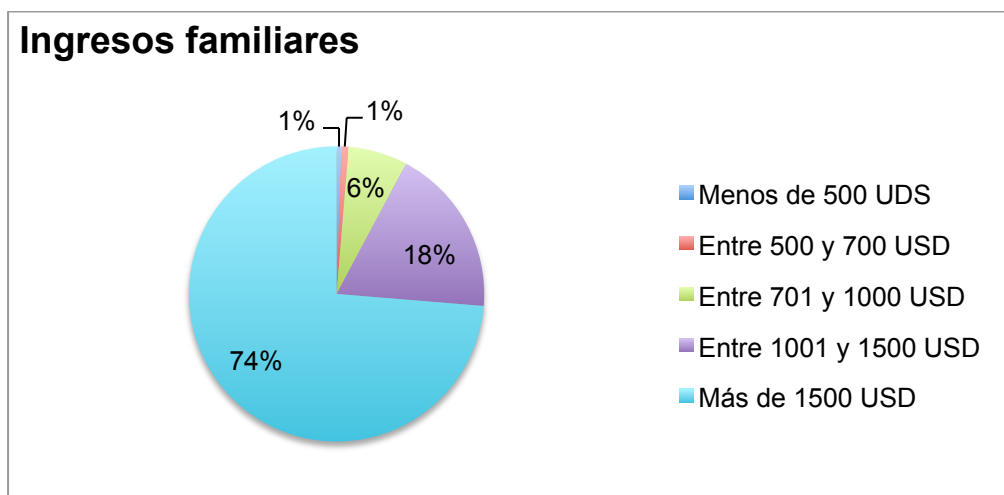
Figura 4: Ingresos personales



Realizado por: María Augusta Iturralde  
 Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Sobre los ingresos familiares, se indica que la mayoría de familias recibe más de \$1.500 (Figura 5) lo que confirma la información de la Universidad que ubica a la mayoría de los estudiantes en los segmentos socioeconómicos B y C.

Figura 5: Ingresos familiares



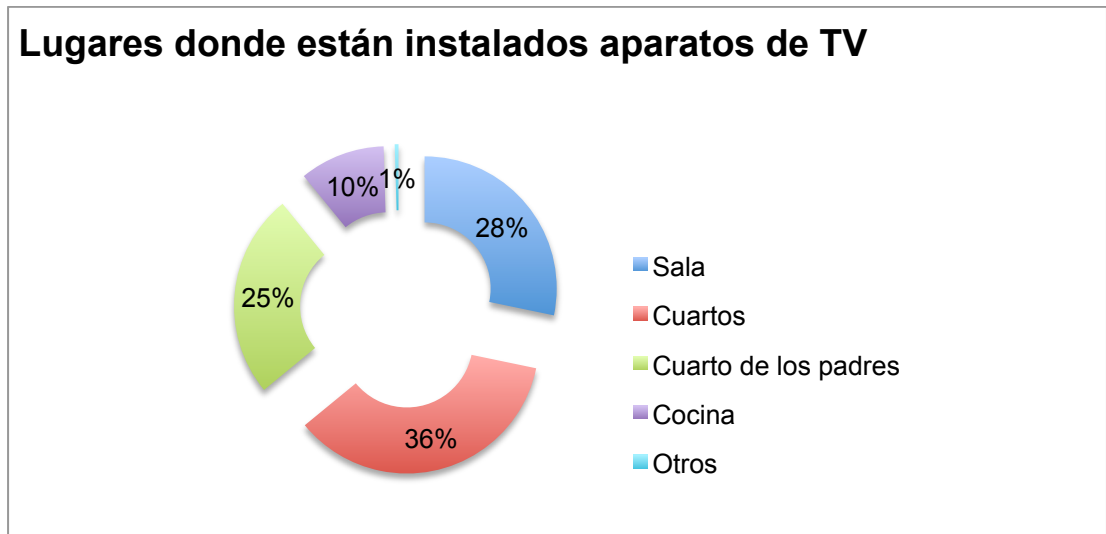
Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

### **Tecnologías de comunicación e información**

Según la información levantada en encuestas, existe un acceso relevante a las tecnologías de la comunicación e información.

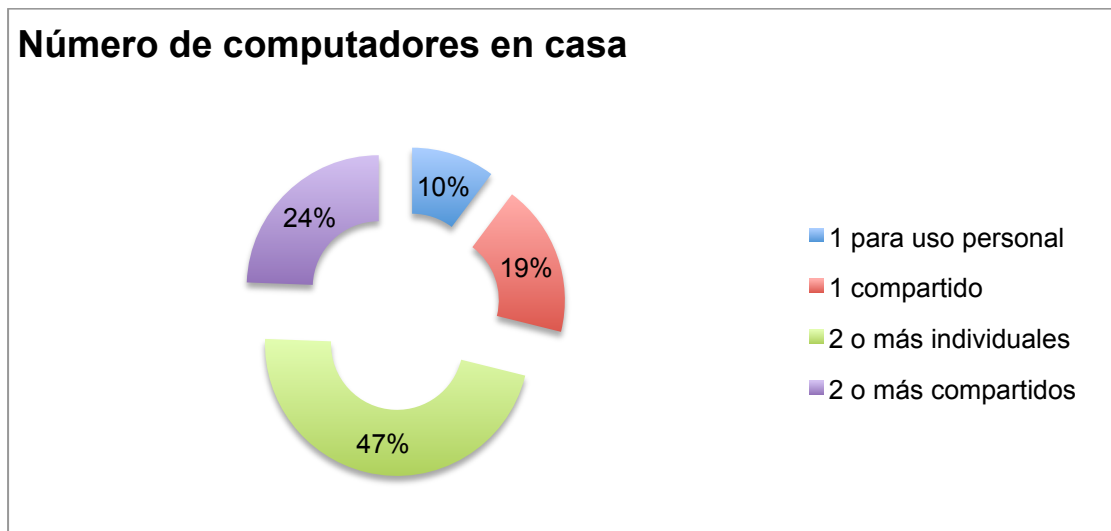
La mayoría de hogares cuenta con aparatos de televisión instalados en los cuartos y cuartos de los padres; 2 o más computadores individuales o compartidos.

Figura 6: Lugares donde están instalados los aparatos de tv



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

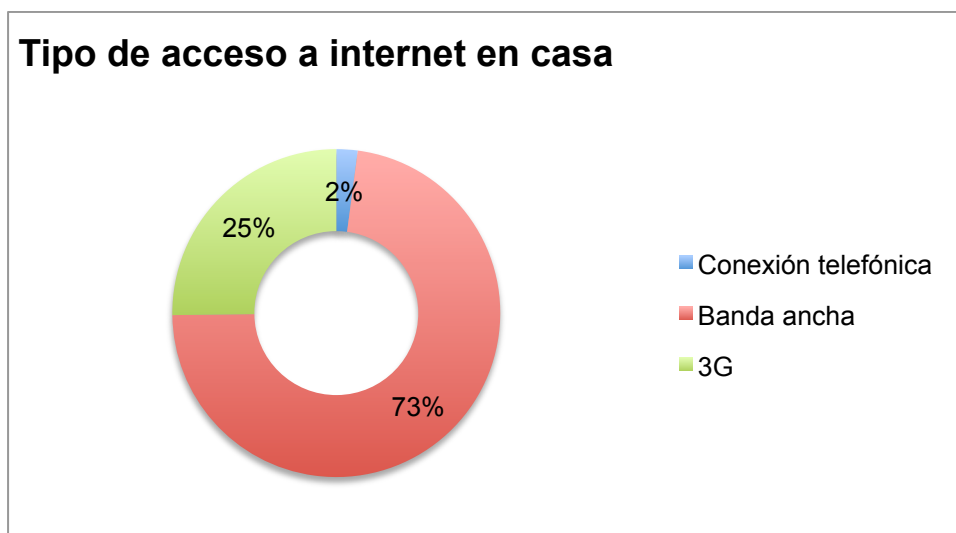
Figura 7: Número de computadores en casa



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

La mayoría de los hogares accede a internet por banda ancha 73% y un 75% de los jóvenes encuestados indica que accede también a internet por dispositivos móviles.

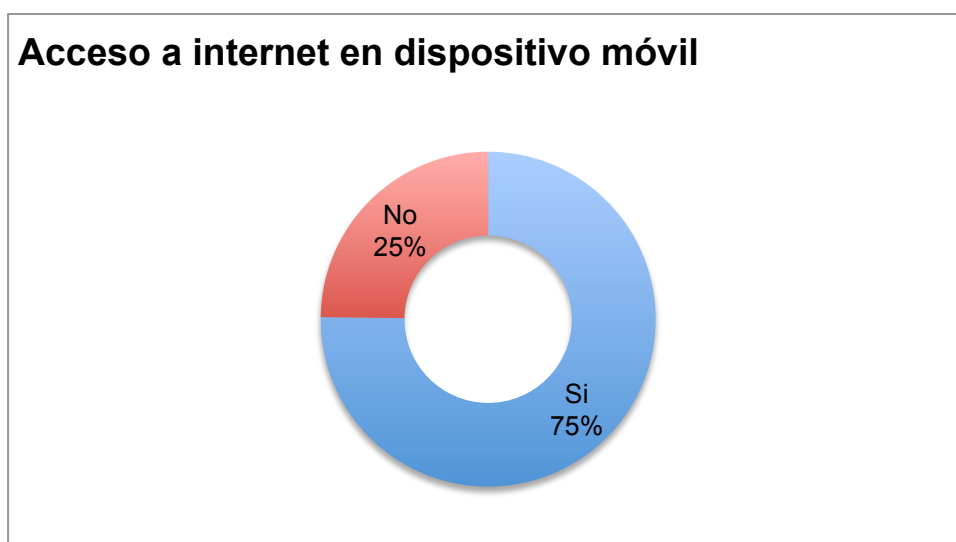
Figura 8: Tipo de acceso a internet



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 9: Acceso a internet por dispositivo móvil



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

El 99% de los encuestados indicó que posee teléfono celular y de ellos el 64% cuenta con un aparato de teléfono inteligente. Como lugares de acceso a internet los encuestados mencionan principalmente su casa y la universidad, seguida de la opción en todos los lugares, considerando que al menos 8 de cada 10 cuenta con teléfono celular con acceso a internet.

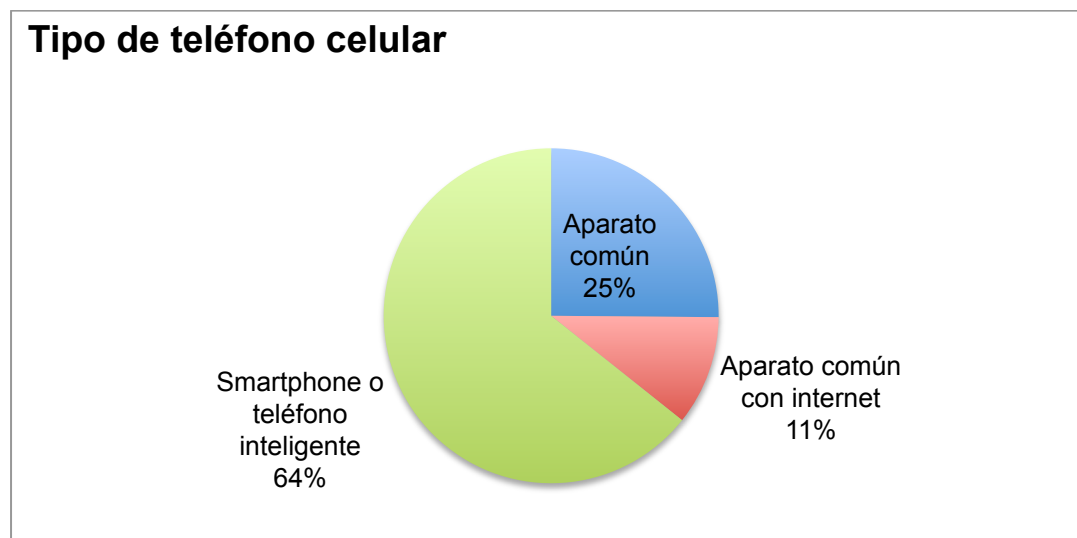
Esta información es coherente con los estudios del INEC, considerando que se trata de un segmento de la población urbana entre 18 y 25 años de edad.

Figura 10: Posee teléfono celular



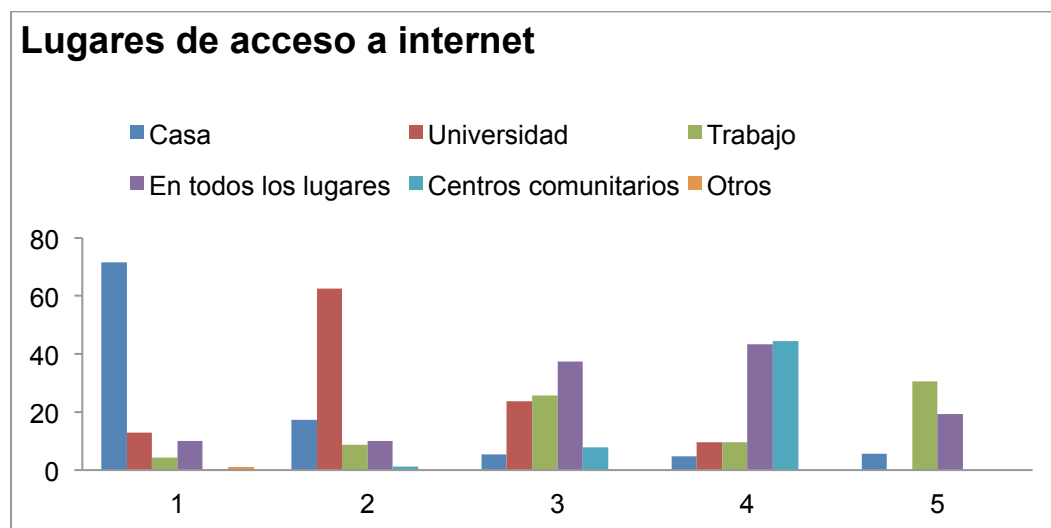
Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 11: Tipo de aparato celular



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 12: Lugares de acceso a internet



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

El teléfono celular es utilizado principalmente para hablar con amigos o hacer llamadas (67%), seguido de acceder a internet y redes sociales 26%. El envío de mensajes es también un uso frecuente del móvil.

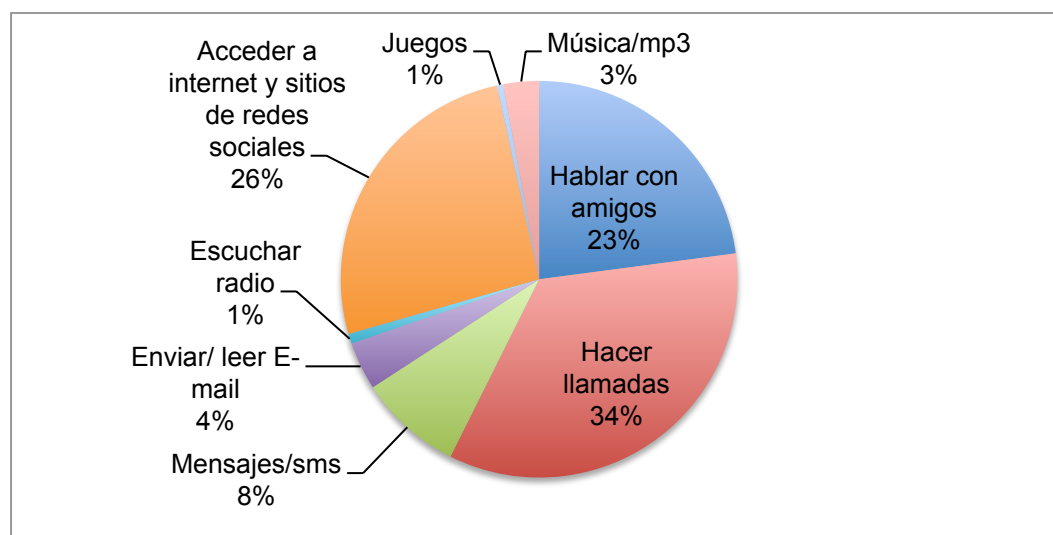


Tabla 2: Principal uso del teléfono celular

Principal uso del teléfono celular										
Opción	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/sms	Enviar/ leer E-mail	Escuchar radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/mp3	No procede	Total
1	22.8	34.3	8.4	3.9	0.8	25.9	0.5	2.9	0.5	100
2	18.4	27.4	28.8	4.7	1.9	13.7	2.6	2.5	0	100
3	18.6	20.3	25.2	11.6	2.3	12	3	7	0	100
4	13.9	10.2	24.5	9.3	2.3	14.4	9.7	15.7	0	100
5	9.4	8.3	7.2	18.3	4.4	6.7	16.1	29.4	0.2	100

Realizado por: María Augusta Iturralde  
 Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 13: Principal uso del teléfono celular (promedio de menciones)

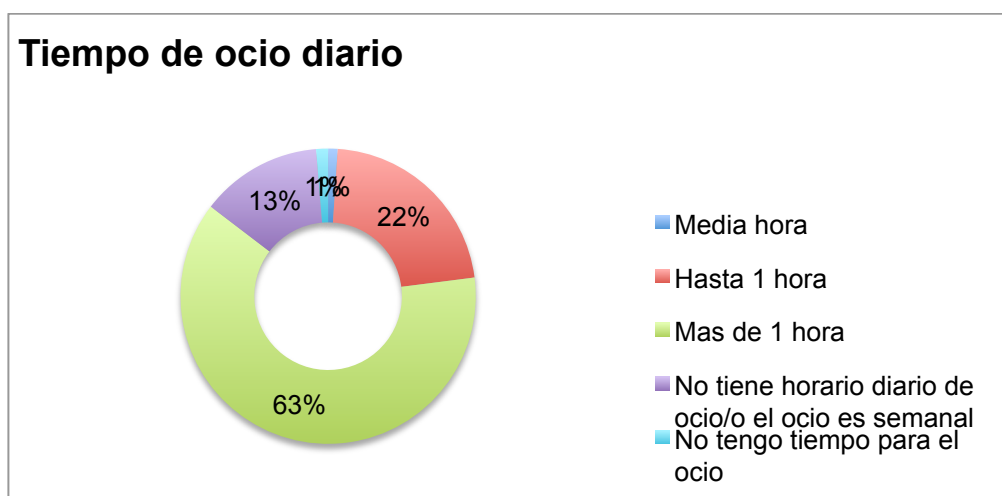


Realizado por: María Augusta Iturralde  
 Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

### Ocio

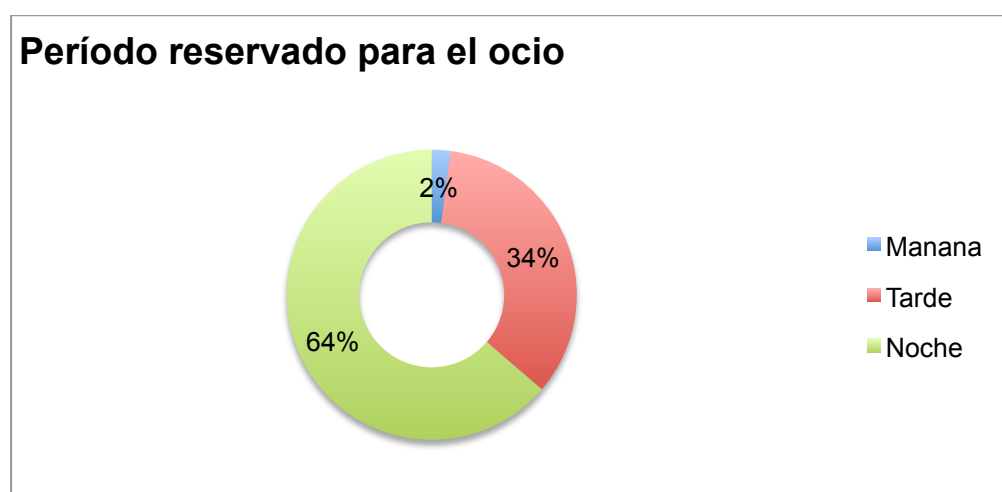
Seis de cada diez encuestados respondieron que tienen más de una hora para el ocio diario. Un 22% indicó que tiene hasta una hora para dedicar a actividades de ocio. Para el 64% el período de tiempo principalmente reservado a las actividades de ocio es la noche.

Figura 14: Tiempo de ocio diario



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 15: Período reservado para el ocio



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Los jóvenes prefieren pasear y salir con amigos como principal actividad para su tiempo libre, seguida de navegar en internet. No existe un lugar especialmente destacado para realizar actividades, las menciones se reparten entre lugares públicos como parques, cines y centros comerciales y privados como casas de amigos y familiares, aunque hay cierta preferencia hacia los lugares públicos.

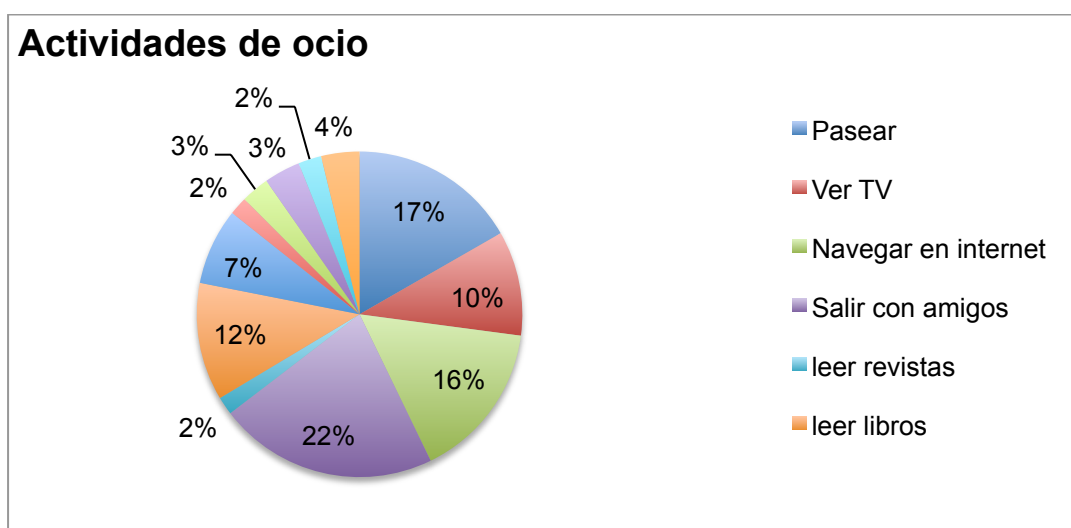
Tabla 3: Principales actividades de ocio

Opción	Actividades de ocio												Total
	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	leer revistas	leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar en computador o móvil	Ir a bares	Jugar videojuegos (consola)	Otros	
1	16.7	10.4	15.7	21.8	1.8	11.7	7.6	1.8	2.8	3.6	2.3	3.8	100
2	9.9	8.8	15.2	16.8	2.2	13.8	13.5	8.5	0.8	8.8	1.4	0.3	100
3	12.8	4.9	14.6	14.3	1.5	6.1	17	10	4.9	11.2	2.1	0.6	100
4	5.3	11.1	11	11	1.2	5.7	23.8	10.6	2	16.3	1.2	0.8	100
5	12	10.4	14.8	10.9	2.6	6.6	9.3	8.2	4.4	12.6	3.8	4.4	100

Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 16: Actividades de ocio – promedio de menciones



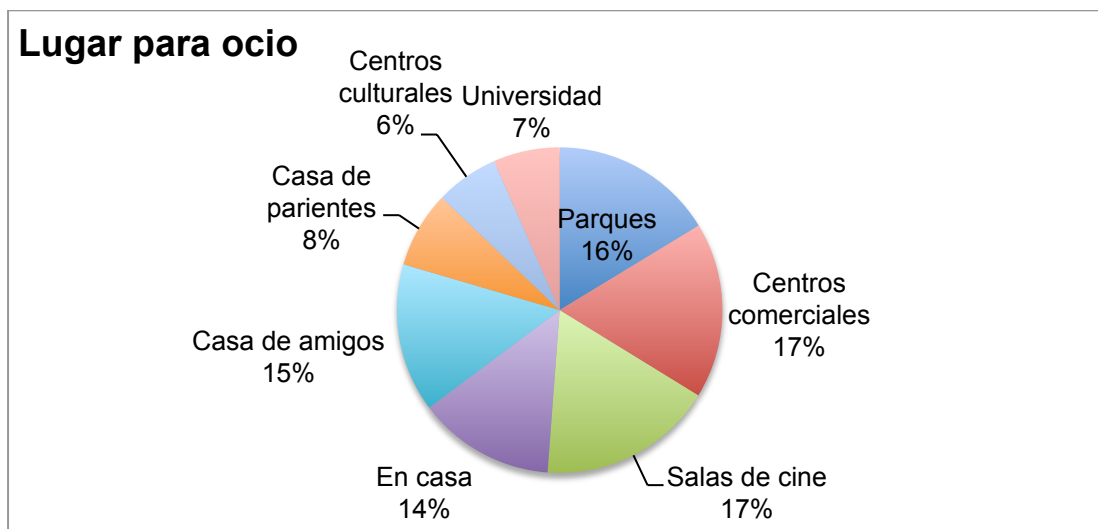
Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Tabla 4: Lugar elegido para el ocio

Opción	Lugar de ocio										
	Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede
1	15.9	17.9	15.5	11.4	11.8	13.1	6	8.4	0	0	0
2	10.5	27.6	21.1	13.4	9.4	7.4	4.3	6.3	0	0	0
3	15.9	16.4	22.8	17	9.2	4.9	7.5	6.3	0	0	0
4	22.8	14.7	17.3	12.9	15.6	6.2	4.6	5.9	0	0	0
5	16.4	10.8	10.3	13.3	27.8	6.4	8.9	6.1	0	0	0

Figura 17: Lugar para el ocio



Realizado por: María Augusta Iturralde  
 Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

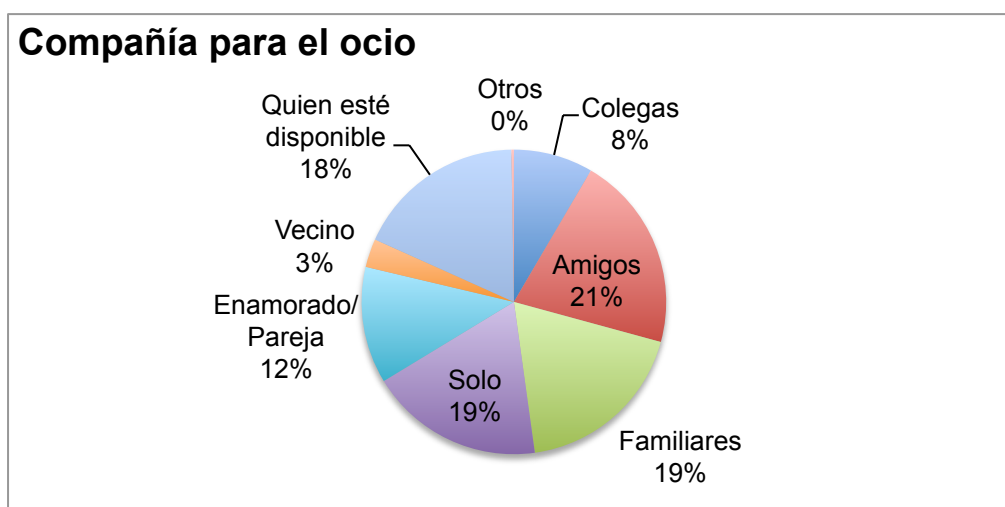
El 21% indicó que prefiere realizar actividades de ocio y entretenimiento con sus amigos, mientras un 19% indicó que la compañía que prefiere es la de sus familiares. Un 18% respondió ‘quien esté disponible’.

Tabla 5: Compañía elegida para el ocio

Compañía para el ocio										
Opción	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado/Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede	Total
1	2.8	54.3	5.7	14.2	18.3	0.5	3.6	0.3	0.3	100
2	5.5	22.5	33.1	17.3	13.5	0.9	6.9	0.3	0,00%	100
3	7.2	14	28	19.7	11.5	2	17.2	0.4	0,00%	100
4	11.7	8.6	16.8	18.3	10.7	1.4	32.5	0	0,00%	100
5	15	4.6	9.2	23	8	10.3	29.9	0	0	100

Realizado por: María Augusta Iturralde  
 Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 18: Compañía para el ocio



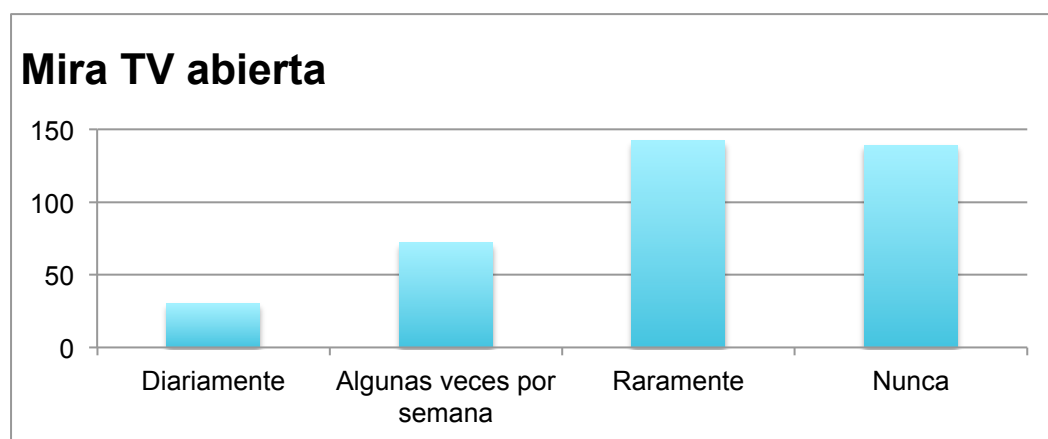
Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

## Uso de los medios

### Sobre la televisión

La televisión abierta no es un medio popular entre los estudiantes de la UDLA. Más del 70% de los encuestados declaró que nunca o raramente mira televisión abierta; mientras la televisión segmentada o pagada tiene una penetración un poco más alta, sin dejar de ser en general un medio poco consumido. 4 de cada 10 indicaron que miran tv pagada raramente y apenas el 28% algunas veces por semana.

Figura 19: Mira tv abierta



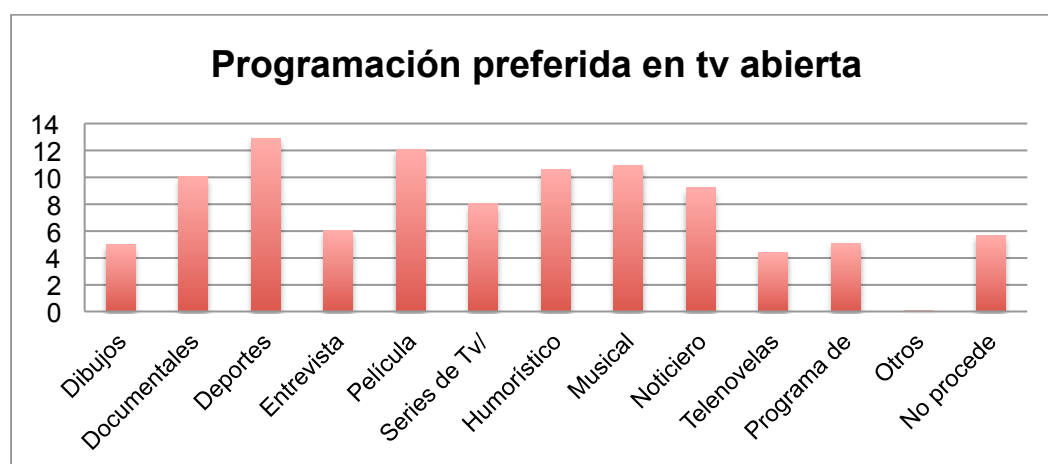
Realizado por: María Augusta Iturralde  
 Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

De quienes respondieron que miran televisión abierta, la mayoría indica que prefiere consumir programación deportiva o películas; mientras quienes miran televisión segmentada o pagada, prefieren los canales que ofrecen documentales y programas de series- comedia.

Tabla 6: Programación preferida en TV Abierta.

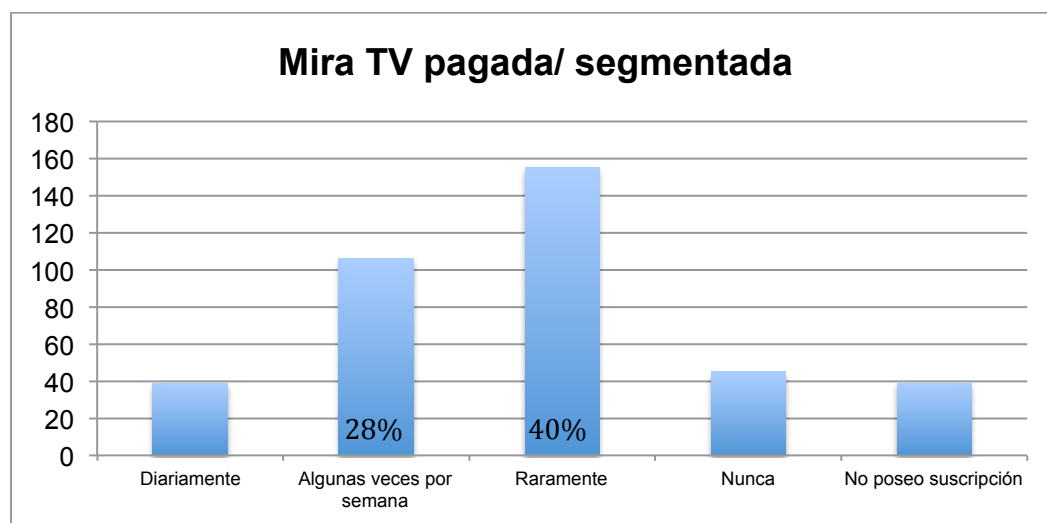
Opción	Dibujos animados/carturas	Documentales	Deportes	Entrevista	Pelicula	Serie de Tv/Seriado	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovelas	Programa de variedades	Otros	No procede	Total
1	5.50	13.7	16.1	6	6	6	3	4.5	6.6	2.1	2.1	0	28.4	100%
2	4	9	14.6	4	13.9	9.4	17	12.1	9.4	3.1	3.1	0.4	0	100%
3	4	14.4	13.2	7.2	12	7.8	13.2	15.6	6.6	3	3	0	0	100%
4	4.1	5.7	13.1	5.7	17.2	7.4	12.3	10.7	13.9	3.3	6.6	0	0	100%
5	7.4	7.4	7.4	7.4	11.4	9.5	7.4	11.6	9.5	10.5	10.5	0	0	100%

Figura 20: Promedio de programación preferida en tv abierta



Realizado por: María Augusta Iturralde  
 Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 21: Uso de TV Pagada



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

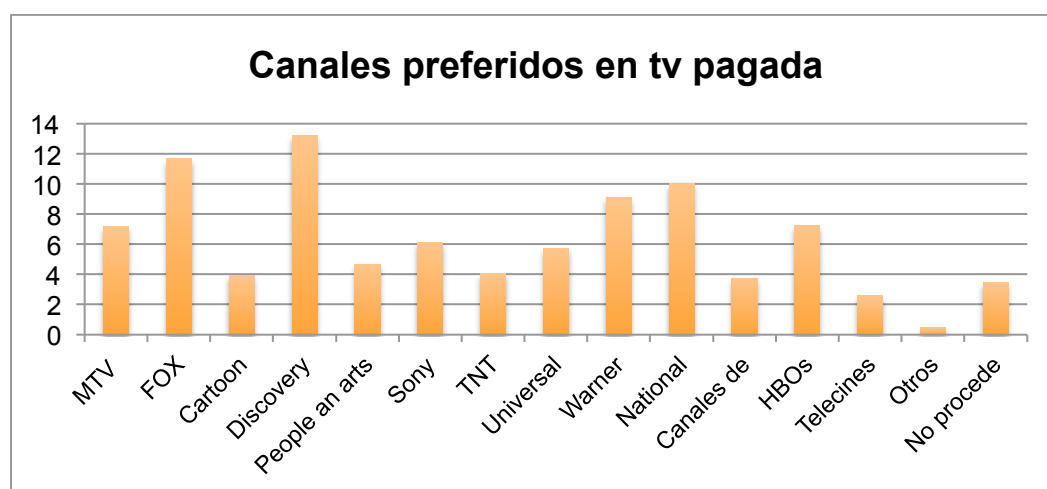
Tabla 7: Canales preferidos en tv segmentada

	MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People & arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deportes	HBOs	Telecines	Otros	No procede
1	6.9	16.2	3.3	14.6	2.2	3	1.9	6.6	8,0	4,9	8,5	4,1	1,4	1,1	17,3
2	7.7	17.8	4.5	15	4.9	6.3	4.2	7.3	13.6	9.8	2.4	4.9	1.7	0	0
3	9.3	11.3	4.9	14.2	4	4.5	6.1	6.5	12.6	13.4	3.6	7.7	2	0	0
4	6.7	8.2	1.5	10.8	6.2	7.2	5.7	4.6	13.9	16	6.2	9.8	3.1	0	0
5	5.4	4.8	5.4	11.4	6	9.6	4.2	10.2	5.4	10.8	6.6	13.9	4.8	1.2	0

Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 22: Canales preferidos en tv pagada



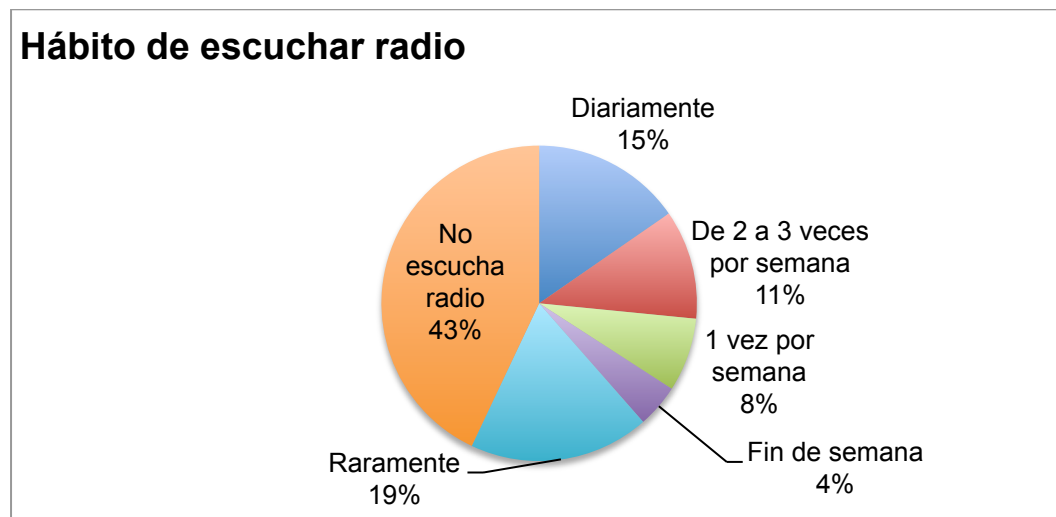
Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

## Sobre el uso de radio

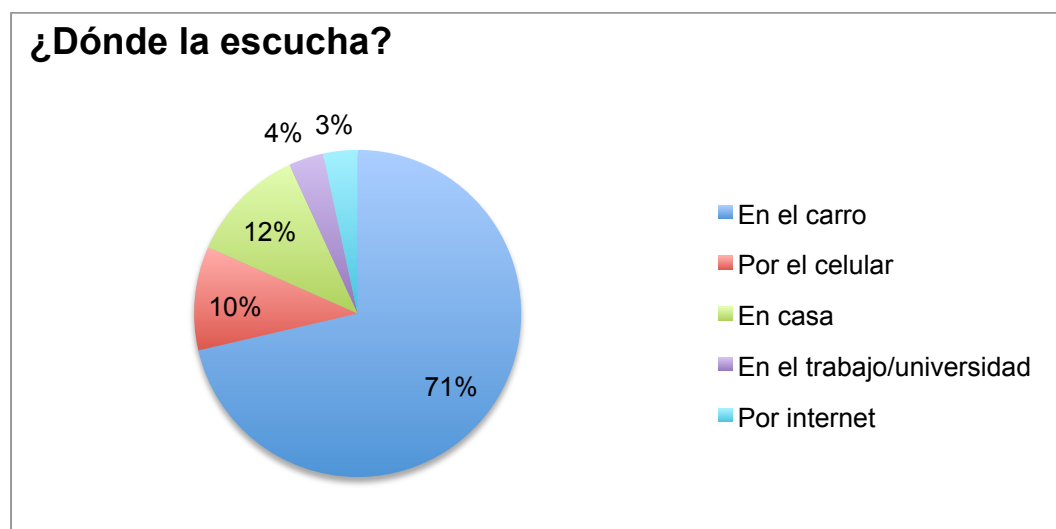
Más del 60% de los encuestados indica que no escucha radio o que lo hace raramente y de quienes escuchan radio el 71% indicó que lo hace en el vehículo mientras se movilizan.

Figura 23: Uso de radio



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 24: Lugar de uso de radio



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015



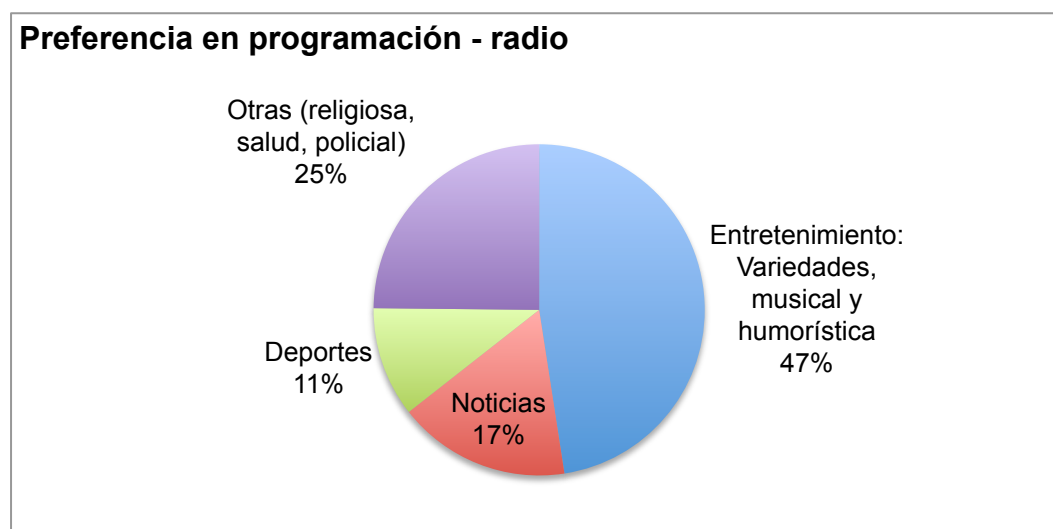
Sobre la programación las categorías más mencionadas son musical, noticias, variedades, deportes y humorística. Si consolidamos las categorías musical, variedades y humorística en la categoría entretenimiento, vemos que hay una preferencia importante por esta categoría.

Tabla 8: Tipo de programación de radio preferida

Programación preferida en radio										
Opción	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de salud	Policial	Virtual	No procede
1	9	3.7	53.2	8.5	1.1	3.1	0.3	0.3	0	0
2	15.6	21.2	11.13	19	1.3	22.5	4.8	2.6	3.9	9.3
3	22.1	18.5	9.5	8.6	2.7	19.8	8.1	11.6	8.1	9.4
4	15.6	19.3	1.9	7.7	9.7	9.2	16.4	8.8	2.4	5.3
5	18	18.4	2.7	7.8	7.1	15.3	17.6	5.9	6.7	0.4

Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 25: Preferencia en la programación de radio



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

La emisora con alto número de menciones en el grupo investigado es LA METRO con un 30% de preferencia, seguida por LA BRUJA con el 16%.

Tabla 9: Emisora de radio preferida

EMISORA	MENCIONES	PORCENTAJE
LA METRO	38	29.7
LA BRUJA	21	16.4
LA RED	11	8.6
AMÉRICA	8	6.3
CANELA	7	5.5
LA LUNA	7	5.5
HOT 106	6	4.7
JOYA	5	3.9
SPOTIFY	5	3.9
EXA	4	3.1
HCJB	3	2.3
MATCHDEPORTES	3	2.3
ONDA CERO	3	2.3
RADIO COCOA	3	2.3
FM MUNDO	2	1.6
PICHINCHA UNIVERSAL	2	1.6

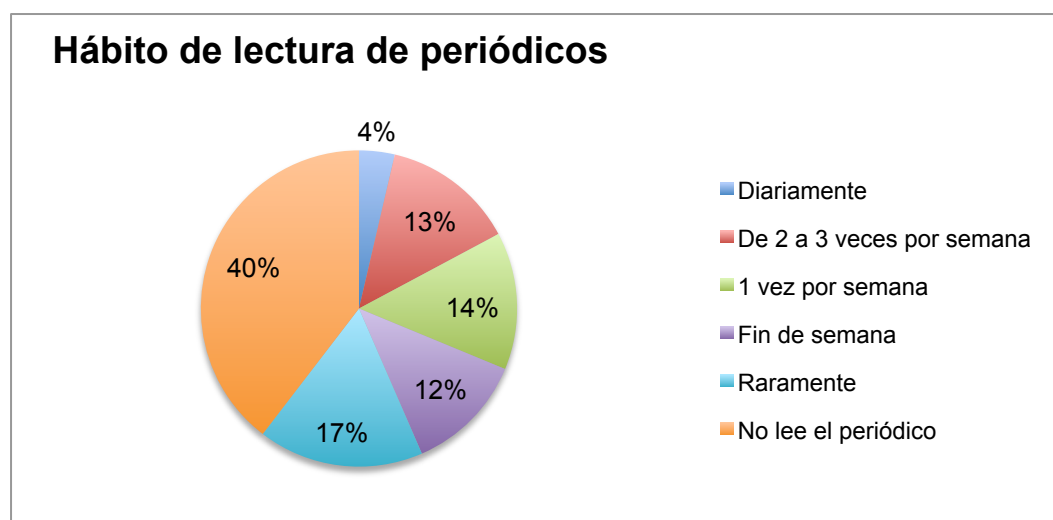
Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

### Sobre la lectura de periódicos

En el caso de la lectura de periódicos el 40% indicó que no lee periódico y un 17% lo hace raramente y un 86% declaró que no posee suscripción.

Figura 26: Lectura de periódicos



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

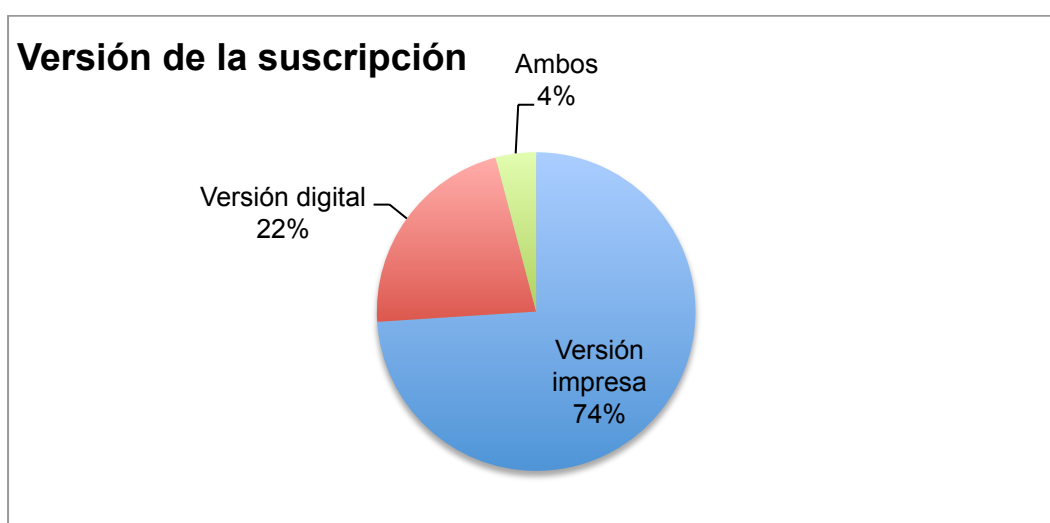
Figura 27: Suscripción a periódicos



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

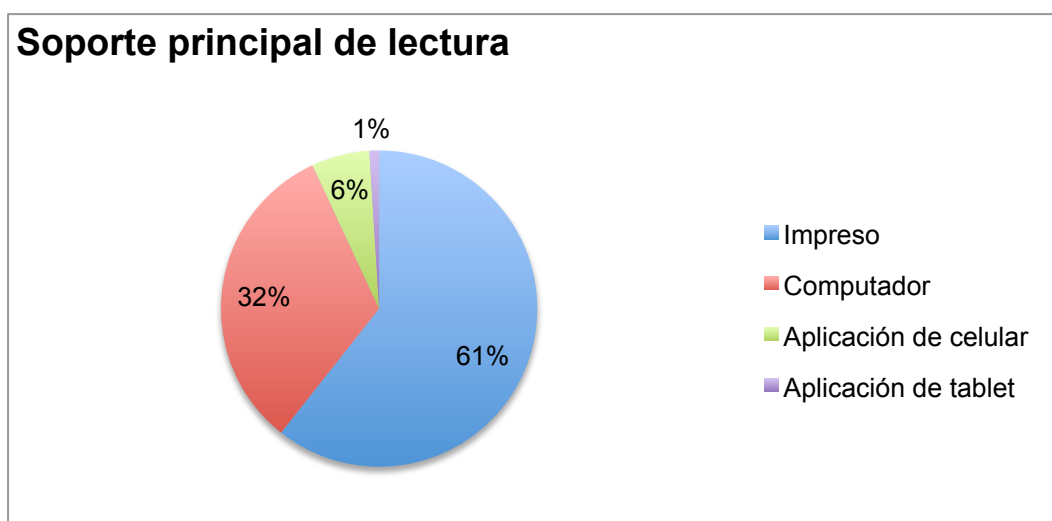
De quienes están suscritos, el 74% recibe la versión impresa del periódico. Aquellos que indicaron que si leen periódico, prefieren hacerlo en la versión impresa 61% y un 32% en computador, siendo para el 85% la casa el lugar más frecuente para la lectura.

Figura 28: Soporte de suscripción a periódico



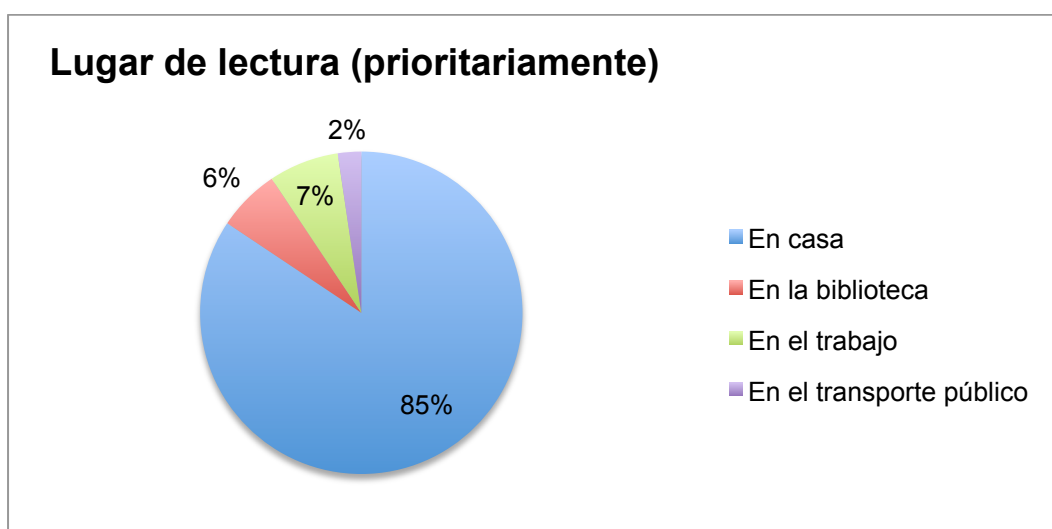
Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 29: Soporte de lectura de periódico



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 30: Lugar prioritario de lectura de periódico



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

### Sobre la lectura de revistas

Igual que en el caso de la prensa, la mayoría de los jóvenes respondió que no lee revistas. Entre los que no leen y los que indicaron que lo hacen raramente, suma más del 70% de las respuestas.

Tabla 10: Hábito de lectura de revistas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	18	4.69
De 2 a 3 veces por semana	19	4.95
1 vez por semana	33	8.59
Fin de semana	27	7.03
Raramente	79	20.57
No lee revistas	208	54.17

Realizado por: María Augusta Iturralde  
 Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

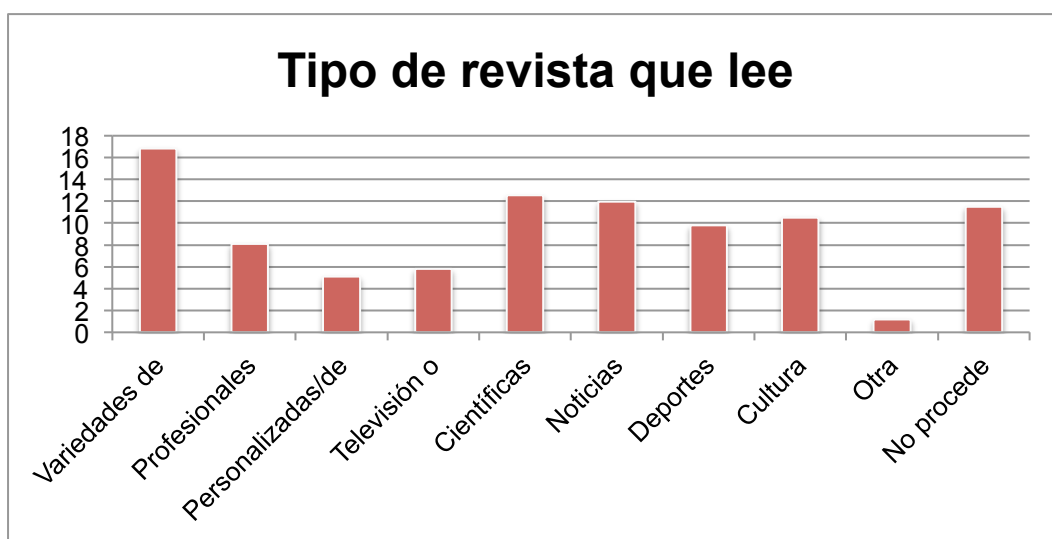
Quienes leen revista indican que prefieren las revistas de variedades e interés general, seguidas de revistas científicas, de noticias, deporte y cultura, esto depende de los intereses específicos de los encuestados, usualmente en coherencia con la carrera que estudian.

Tabla 11: Tipo de revista que lee

Opción	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/ de empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede
1	9	5.3	1.9	5.3	3.7	3.2	4.2	7.9	2.1	57.4
2	14.6	13.9	5.6	9.7	11.8	18.1	13.9	12.5	0	0
3	15.7	9.3	6.5	6.5	19.4	15.7	7.4	19.4	0	0
4	22.1	5.9	4.4	5.9	13.2	14.7	16.2	16.2	1.5	0
5	22.7	11.4	9.1	6.8	18.2	11.4	11.4	4.5	4.5	0

Realizado por: María Augusta Iturralde  
 Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

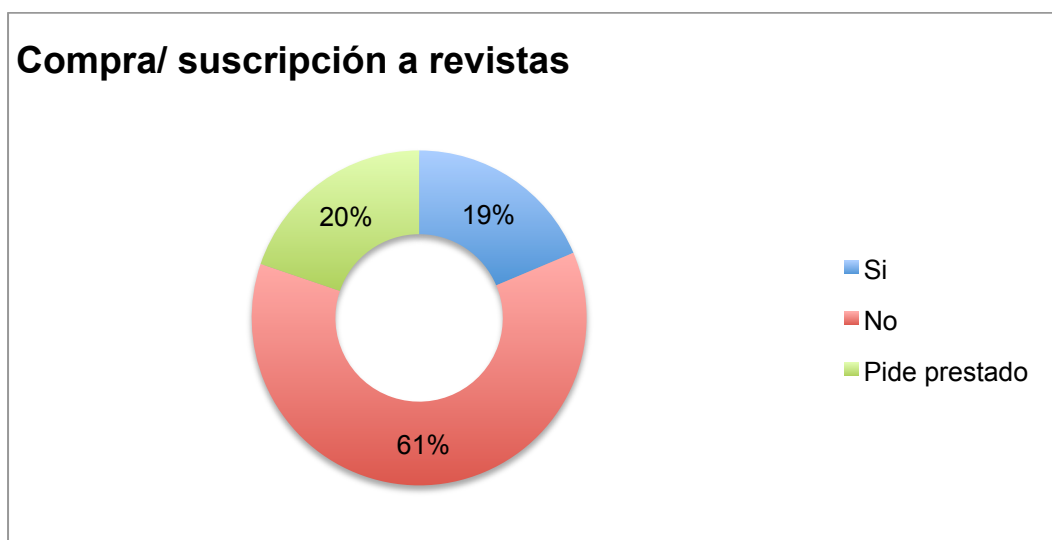
Figura 31: Tipo de revista que lee



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

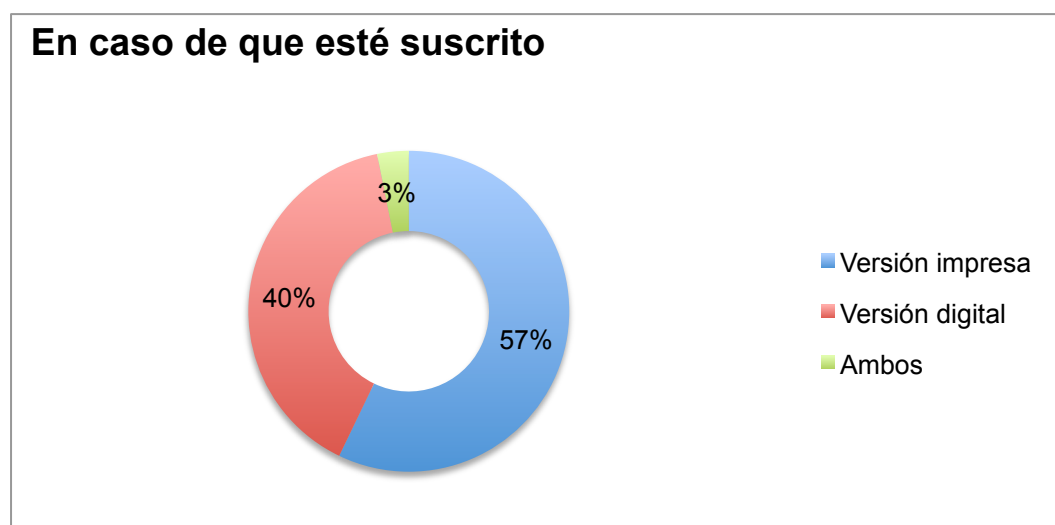
La mayoría de los investigados respondió que no compra suscripción a revistas y un 20% pide prestado. De quienes tienen suscripciones, un 57% consume revistas impresas y un 40% la versión digital.

Figura 32: Compra o suscripción a revistas



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 33: Soporte de suscripción a revistas



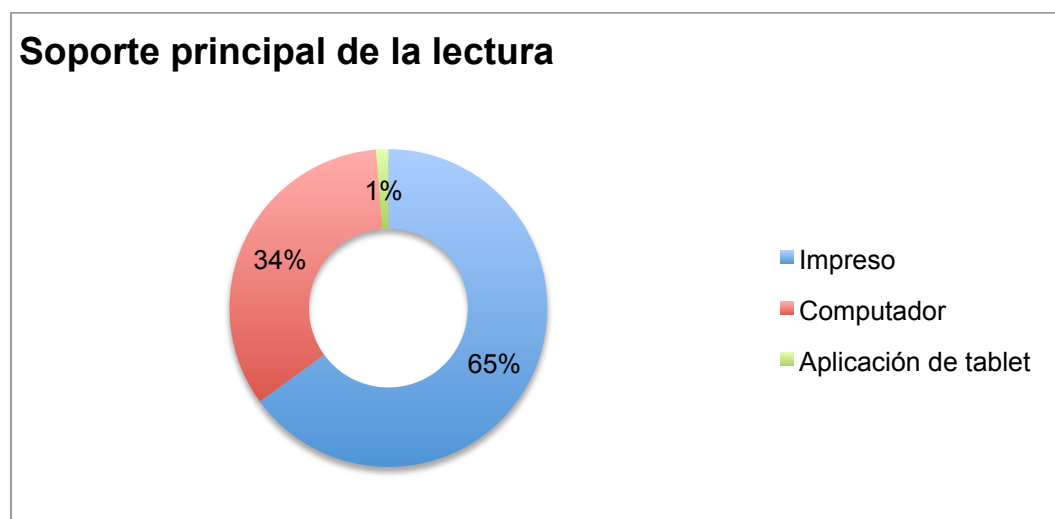
Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Sobre el soporte de lectura el 65% indicó que prefiere la versión impresa y un 34% lee la versión digital en el computador.

Como lugar de lectura, la mayoría mencionó su casa y un 16% en la biblioteca.

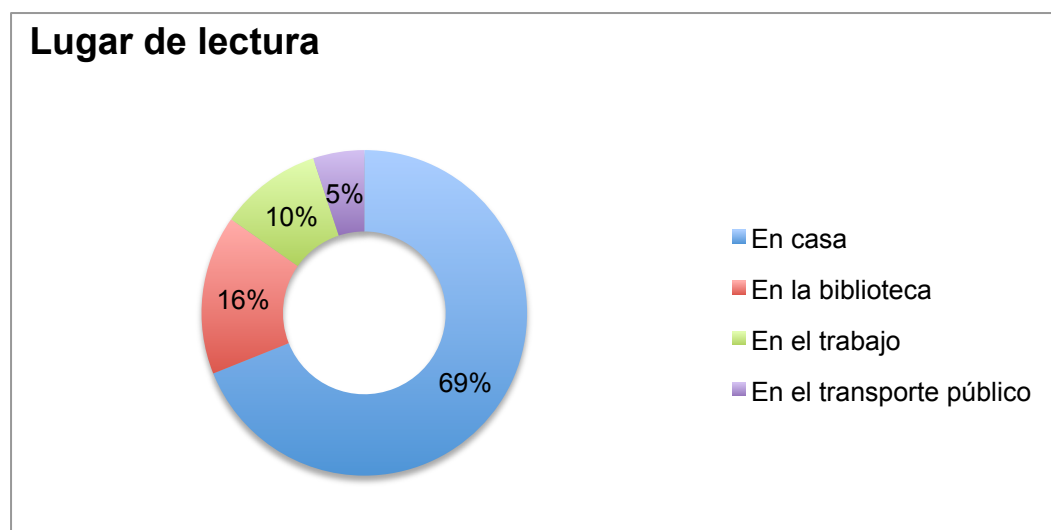
Figura 34: Soporte principal de lectura de revistas



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 35: Lugar prioritario de lectura de revistas



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

A la pregunta sobre qué revistas prefieren hubo diversas respuestas. Las revistas más mencionadas son Diners y Vistazo.

Tabla 12: Preferencia de revistas

REVISTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A BORDO	2	1.64
BG	1	0.82
BUGATTI	2	1.64
CARAS	1	0.82
CARBURANDO	5	4.10
CONDORITO	4	3.28
COSAS	10	8.20
COSMOPOLITAN	6	4.92
<b>DINERS</b>	<b>14</b>	<b>11.48</b>
FAMILIA	7	5.74
GATOPARDO	4	3.28
INSIGHTS	6	4.92
MENS HEALDTH	2	1.64
NATIONAL GEOGRA	8	6.56
ROLLING STONE	2	1.64
SEVENTEEN	2	1.64
SOHO	7	5.74
<b>VISTAZO</b>	<b>18</b>	<b>14.75</b>
WOMENS HEALTH	5	4.10
OTRAS	16	13.11
	<b>122</b>	<b>100%</b>

Realizado por: María Augusta Iturralde

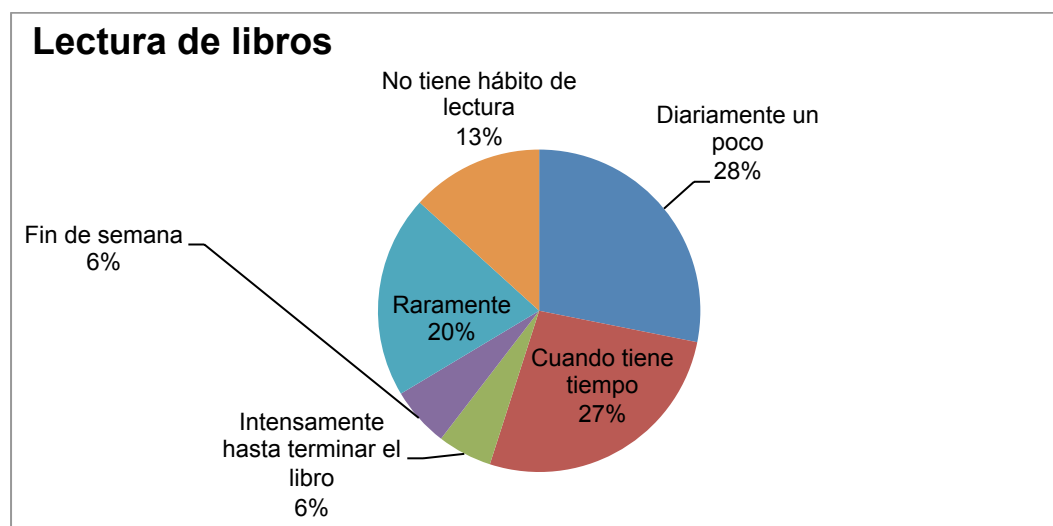
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015



## Sobre lectura y consumo de libros

A la pregunta sobre lectura de libros, las respuestas se reparten entre ‘diariamente un poco’ 28% ‘cuando tiene tiempo’ 27% y raramente 20%.

Figura 36: Hábito de lectura de libros

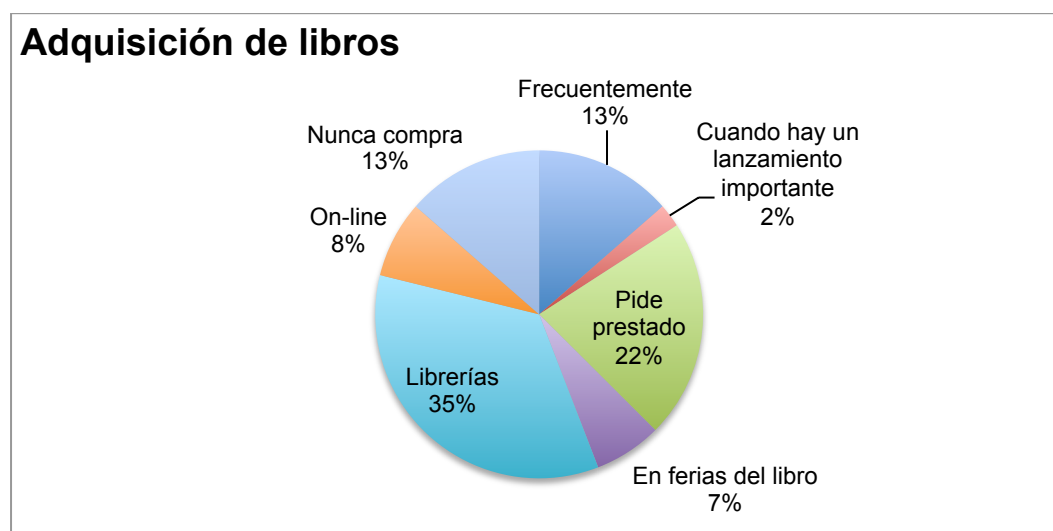


Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

La mayoría de los encuestados indica que adquiere libros en librería el 35% o que pide prestado 22%.

Figura 37: Adquisición de libros

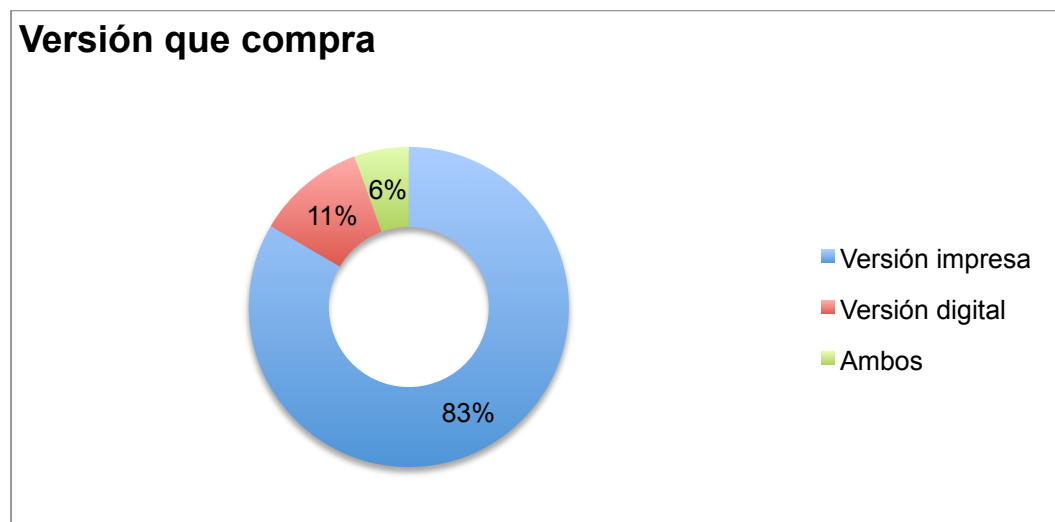


Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Un 83% prefiere adquirir libros impresos y en la misma proporción respondieron a la pregunta sobre qué soporte de lectura prefieren .

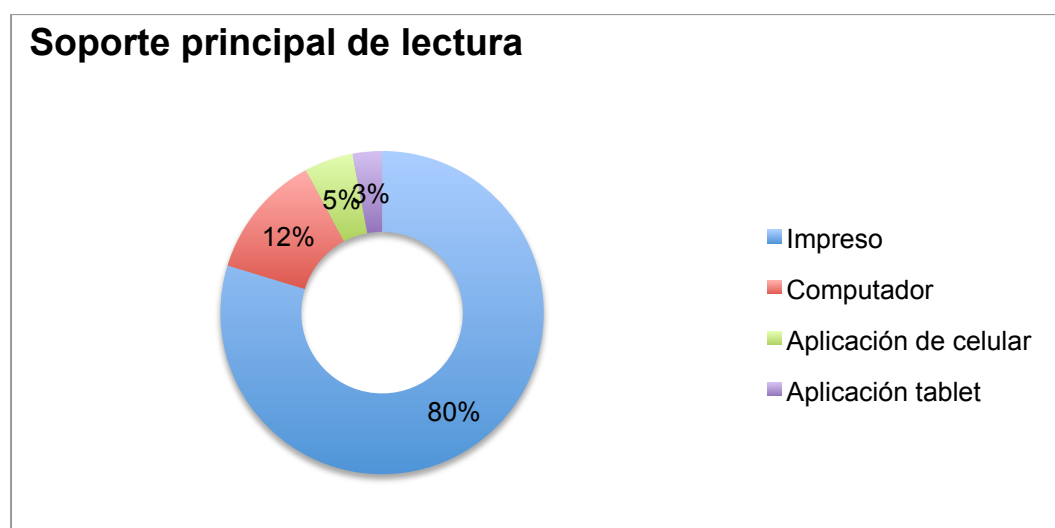
Figura 38: Compra de libros



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

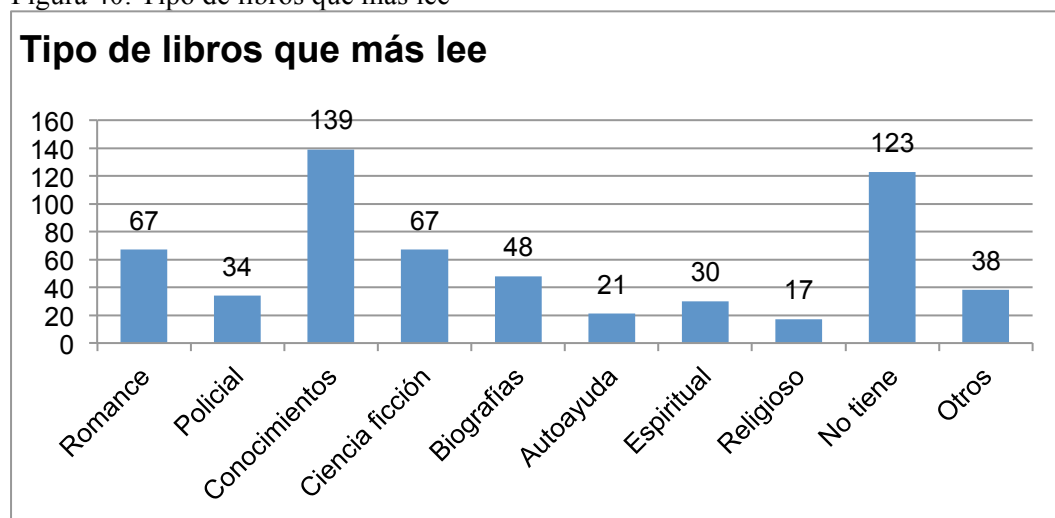
A la pregunta sobre el tipo de libros que prefieren la mayor cantidad de respuestas se concentró en ‘conocimientos específicos’ y ‘no tiene preferencia’ 45%. En varias encuestas se indicaba que la lectura se concentra en libros de la universidad.

Figura 39: Soporte principal de lectura de libros



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 40: Tipo de libros que más lee



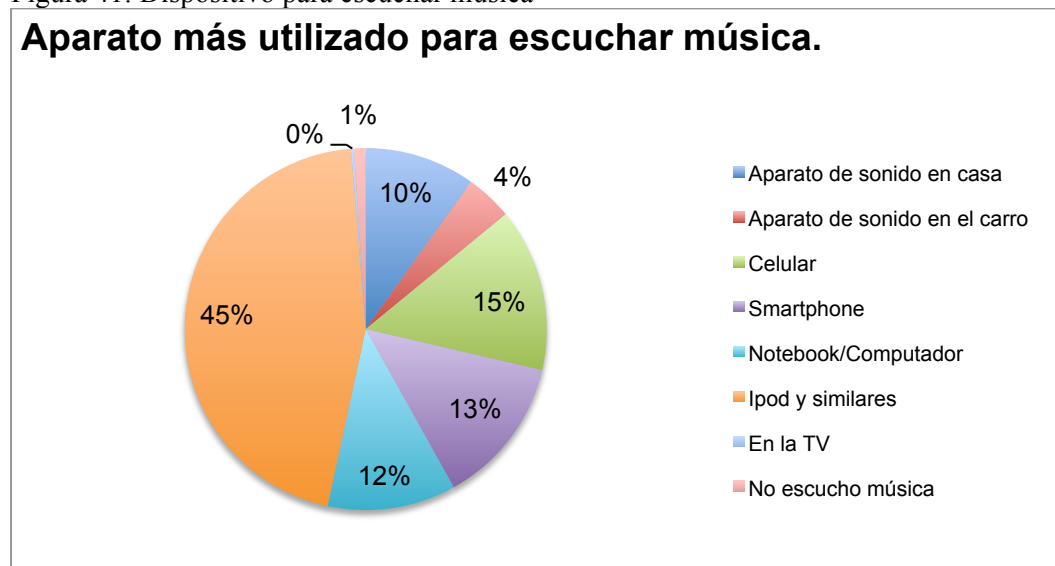
Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

### Sobre la música

El 45% de los encuestados indicó que prefiere usar Ipod o aparatos similares para escuchar música, seguido del celular o smartphone 28% , por lo tanto el formato más consumido para escuchar música es mp3.

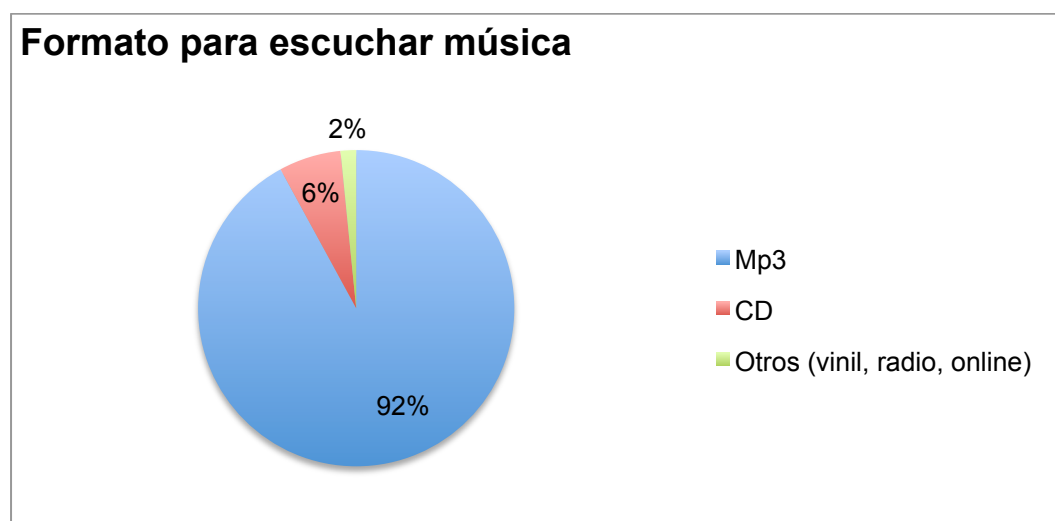
Figura 41: Dispositivo para escuchar música



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 42: Formato más consumido para escuchar música



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

El estilo de música con mayor número de menciones fue el rock 23% seguido de Pop 17% . En las encuestas donde se respondió ‘otras’ se detallaba la categoría de música electrónica principalmente.

Tabla 13 : Estilo de música preferido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Reggaeton	77	7.71
Rock	235	23.52
Pop	165	16.52
Reggae	128	12.81
Funk	116	11.61
Rap	75	7.51
Hip hop	75	7.51
Clásica	67	6.71
Regionalista	1	0.10
Otros	60	6.01

Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

## Consumo de películas

Al consolidar los datos es claro que los jóvenes prefieren los medios online para el consumo de películas. Un 31% utiliza el computador para descargar películas, ver online, bajarlas en streaming o usar canales como Netflix. Fuera del computador, la primera opción es el DVD pirata 20% seguido de acudir al cine 17%.

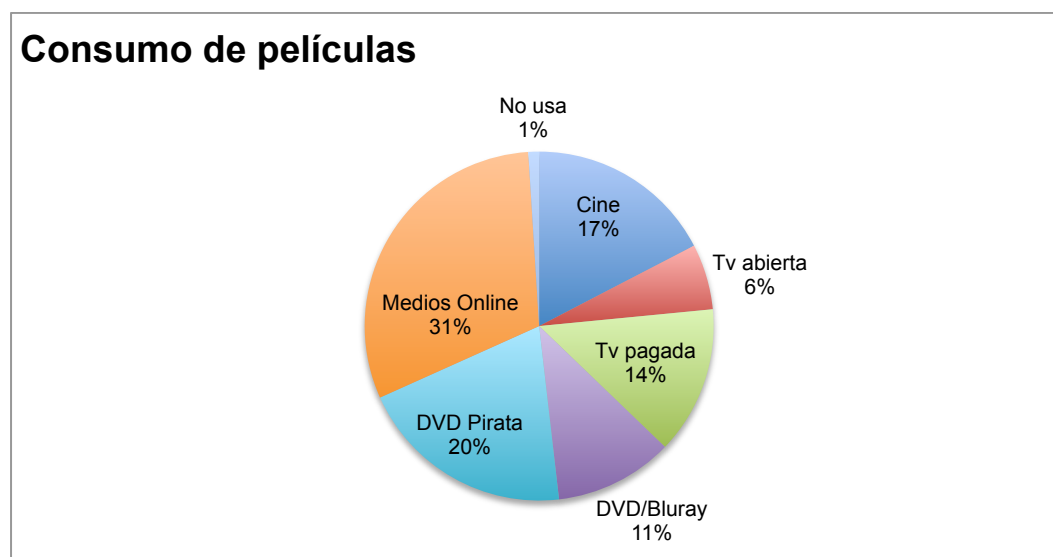
Tabla 14: Consumo de películas

Consumo de películas														
Opción	Cine	Tv abierta	Tv pagada	Alquiler de DVD	Compra DVD pirata	Mira on-line	Compra DVD original	Hace download	No acostumbra a mirar	Blue ray	Streaming	Netflix	No procede	Total
1	18.6	6.2	18.4	2.7	27.7	1.9	1.6	6.9	3.2	0.8	1.1	10.1	0.8	100
2	21.1	4.5	15.8	2.6	25.6	1.5	4.2	13.1	0.9	1.2	1.8	7.7	0	100
3	15.2	6.7	15.2	1.9	15.8	3.3	10.4	12.3	0.7	2.2	0.7	15.6	0	100
4	18.1	4.8	8.5	1	19.9	4.3	10.1	16	0.5	0	1.1	10.1	5.6	100
5	13.9	8.2	10.7	1.6	11.5	7.4	10.6	15.6	1.6	4.1	4.1	10.7	0	100

Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 43: Formato de consumo de películas



Realizado por: María Augusta Iturralde

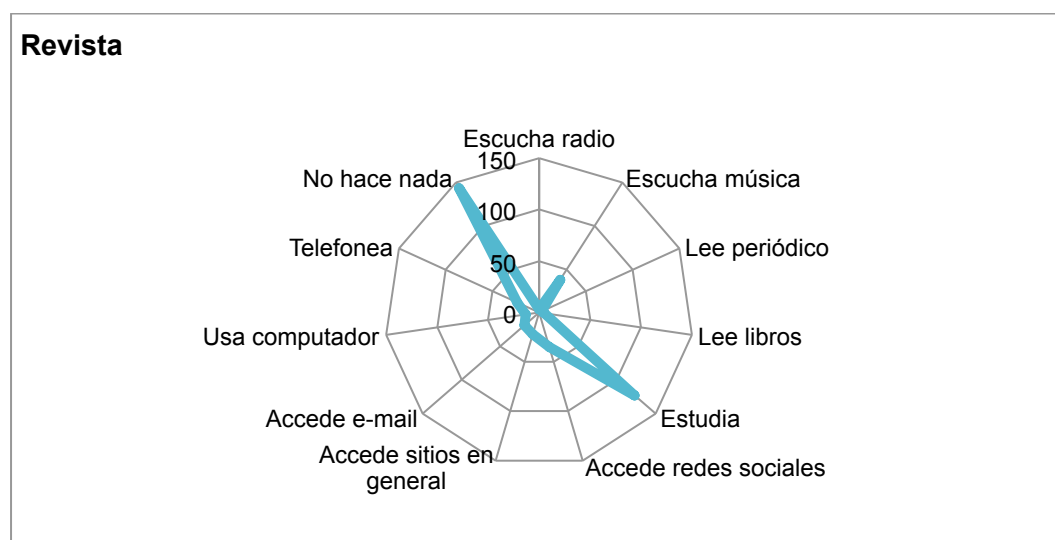
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

## Uso de medios y actividades simultáneas

Se puede resumir las respuestas obtenidas en tres categorías de uso de medios en relación a las actividades simultáneas.

La primera, una categoría de uso específico de los medios para un fin en particular que se combina poco con otras tareas. En esta categoría podría ubicarse a la revista donde la tendencia a no hacer nada más, o directamente a estudiar.

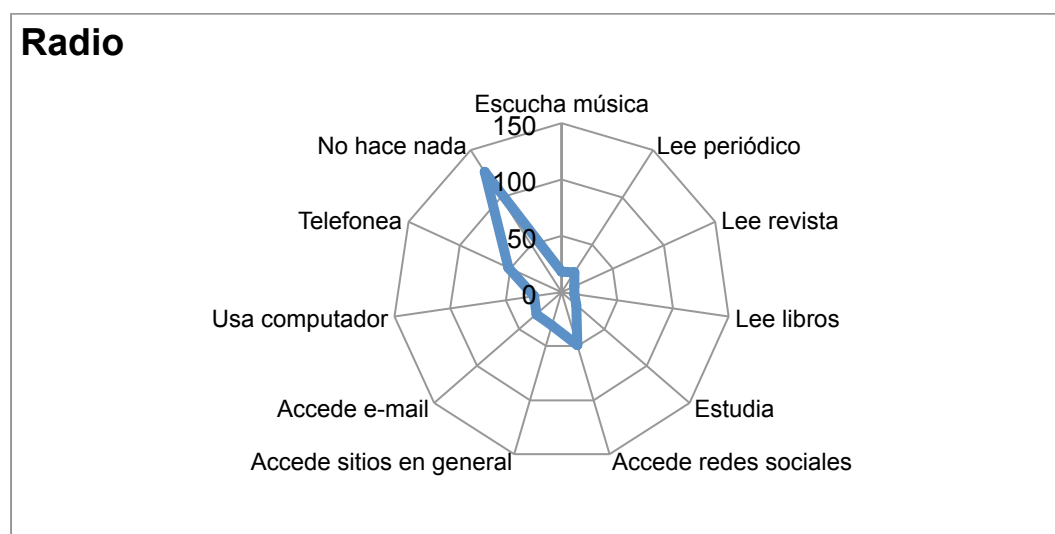
Figura 44: Actividades simultáneas mientras usa revista



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

En el caso de la radio también hay una inclinación hacia no hacer nada más, considerando que según se indicó previamente la mayoría escucha radio mientras se moviliza.

Figura 45: Actividades simultáneas mientras usa radio



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Lo mismo ocurre en el caso del uso de periódico cuyo uso es limitado y no se combina de manera relevante con otras actividades.

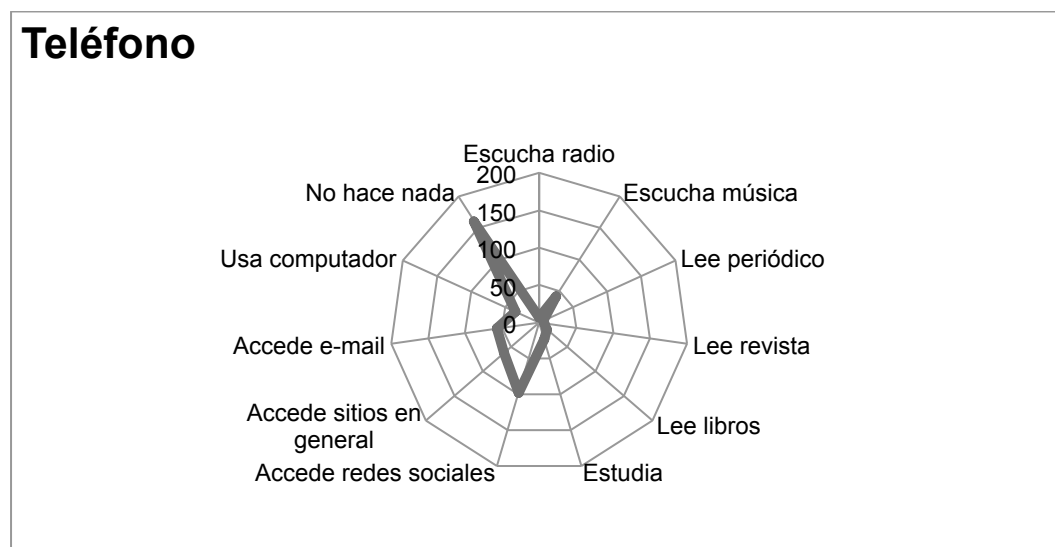
Figura 46 Actividades simultáneas mientras usa periódico



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

El caso del teléfono celular es similar, considerando que la mayoría lo utiliza para hacer llamadas o hablar con amigos, aunque en el caso de smartphones el uso se combina con la revisión de redes sociales y correo.

Figura 47: Actividades simultáneas mientras usa teléfono



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

La segunda categoría, recoge los medios que se utilizan como compañía mientras se realizan otras tareas. Este es el caso de la televisión que combina su uso con actividades cotidianas como usar el computador, entrar a redes sociales o acceder a sitios en general.



Figura 48: Actividades simultáneas mientras usa TV

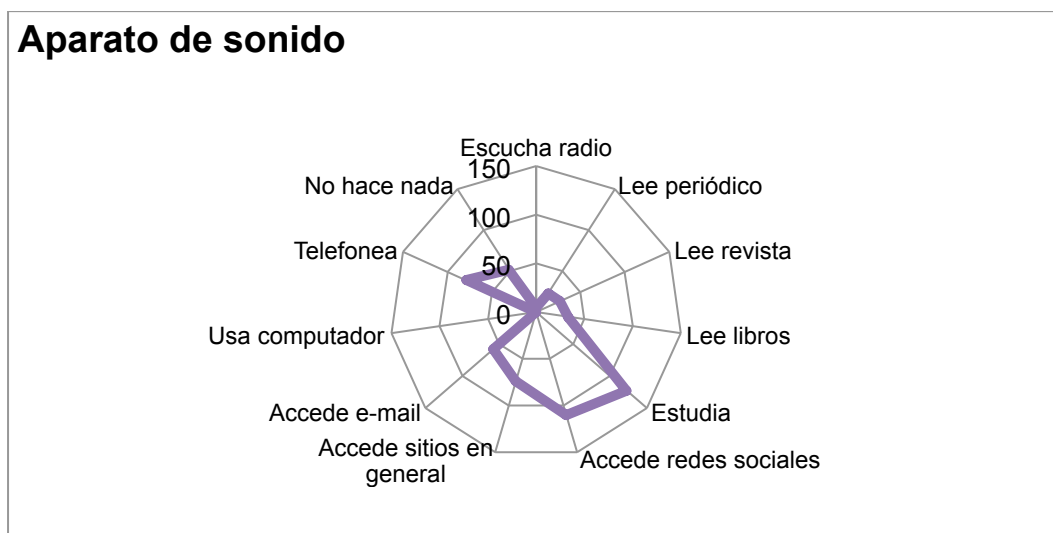


Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Igualmente el aparato de sonido que se utiliza mientras se estudia o accede a sitios de internet

Figura 49: Actividades simultáneas mientras usa aparato de sonido

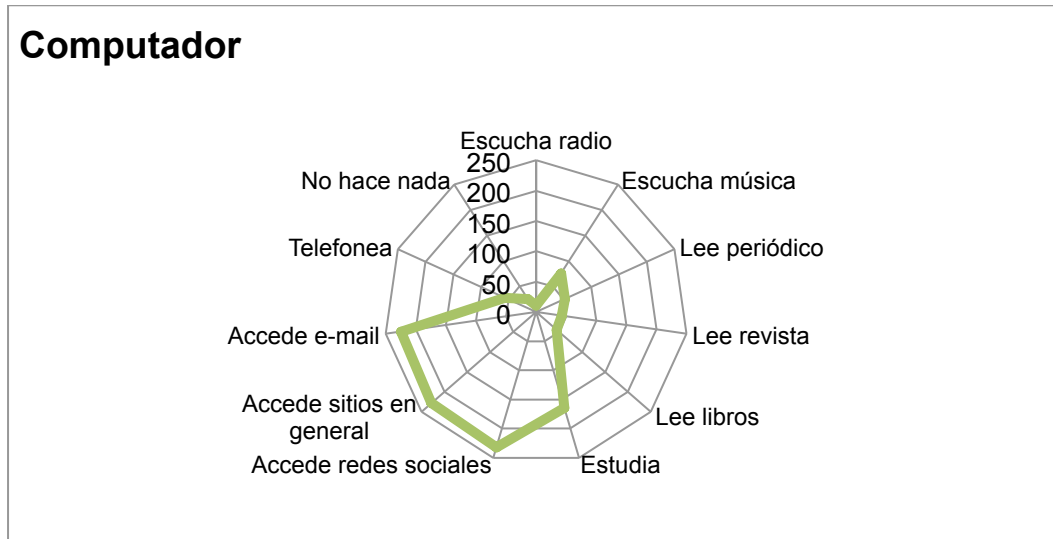


Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

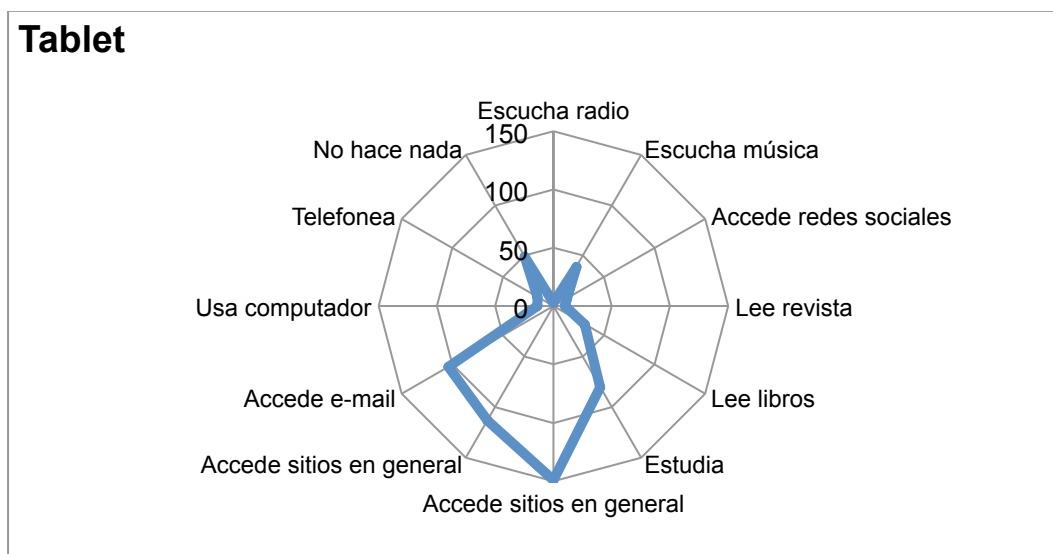
La tercera categoría propuesta son los medios multi-tarea, aquellos que se usan como herramienta para distintas tareas. Es el caso del computador y tablet que funcionan especialmente para acceder a sitios en internet, redes sociales, estudiar y escuchar música.

Figura 50: Actividades simultáneas mientras usa computador



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 51: Actividades simultáneas mientras usa Tablet



Realizado por: María Augusta Iturralde  
Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Tabla 15: Uso de medios y actividades simultáneas

MEDIO PRINCIPAL	ACTIVIDADES SIMULTÁNEAS											
	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee Libros	estudia	Accede a redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
Tv	0.6	4.5	2.4	0.9	1.7	8.1	19.5	7.9	7.1	12.2	11.8	23.4
Radio		4.6	5.3	3.1	2.8	4.3	12.5	7.9	7.6	6.4	13.2	32.3
Computador	1.0	6.6	4.5	3.7	3.8	14.2	20.1	19.7	19.4	0	4.9	2.2
Aparato de sonido	0.9		3.9	4.6	5.7	21.1	18.8	12.7	9.9	0	13.5	8.9
Teléfono	1.4	8.2	1.4	1.4	2.7	4.5	19.1	12.1	11.1	6.8		31.4
Revista	0.7	8.9	,7		1.2	28,7	8,2	5,1	4,4	3,0	5,4	33,6
Tablet	0.5	6.3	2.1	1.6	5	12.9	24	18.2	16.7	2.3	2.6	7.9
Periódico	2.1	9.6		0.3	0.7	1	5.5	2.7	2.1	3.4	7.2	65.3

## Consumo cultural

Sobre el consumo cultural existe una tendencia marcada hacia la respuesta ‘solo cuando interesa mucho’. En los resultados se puede notar que la respuesta ‘regularmente’ varía de acuerdo a las ofertas que resulten más cercanas a los jóvenes universitarios, en el caso del cine y conciertos esta respuesta incrementa, mientras en galerías, museos, teatro y shows la respuesta ‘raramente’ es segunda respuesta más frecuente con un incremento en el porcentaje de la respuesta ‘nunca pues no me gusta’.

Tabla 16: Consumo cultural

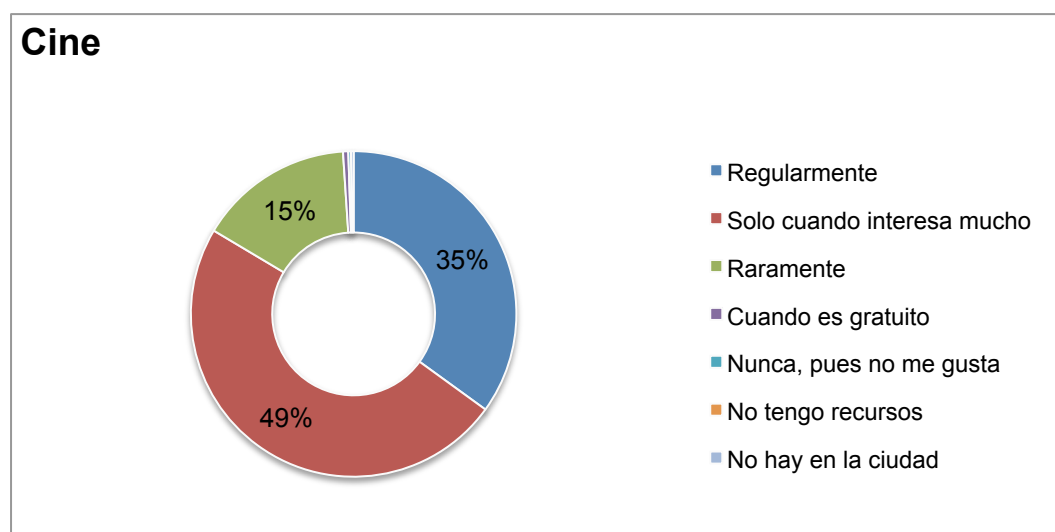
Opción	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Gratuito	No me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine	134	186	59	2	1	0	1
Teatro	26	154	120	29	47	1	1
Galería de art	32	139	123	35	51	0	2
Conciertos	98	202	60	15	5	1	2
Shows	28	125	127	31	51	1	5

Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

El 49% de los jóvenes encuestados indicó que asiste al cine solo si le interesa mucho, mientras el 35% respondió que acude regularmente.

Figura 52: Asiste al cine

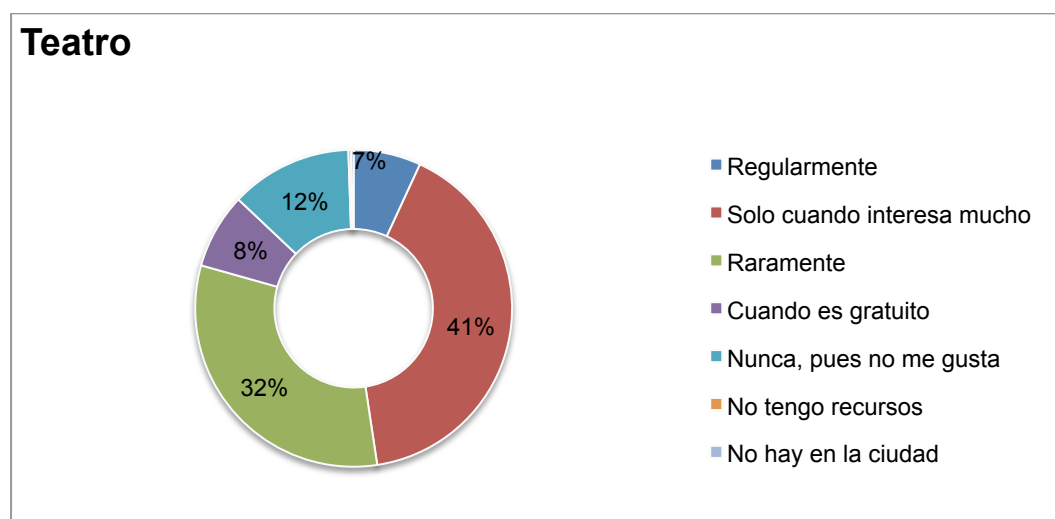


Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

En el caso del teatro, el 41% indicó que asiste solo si le interesa mucho, no obstante solamente el 7% acude regularmente, mientras hay un porcentaje mayor de respuestas que indican que no acuden nunca pues no les gusta 12% y raramente con el 32%.

Figura 53: Asiste al teatro

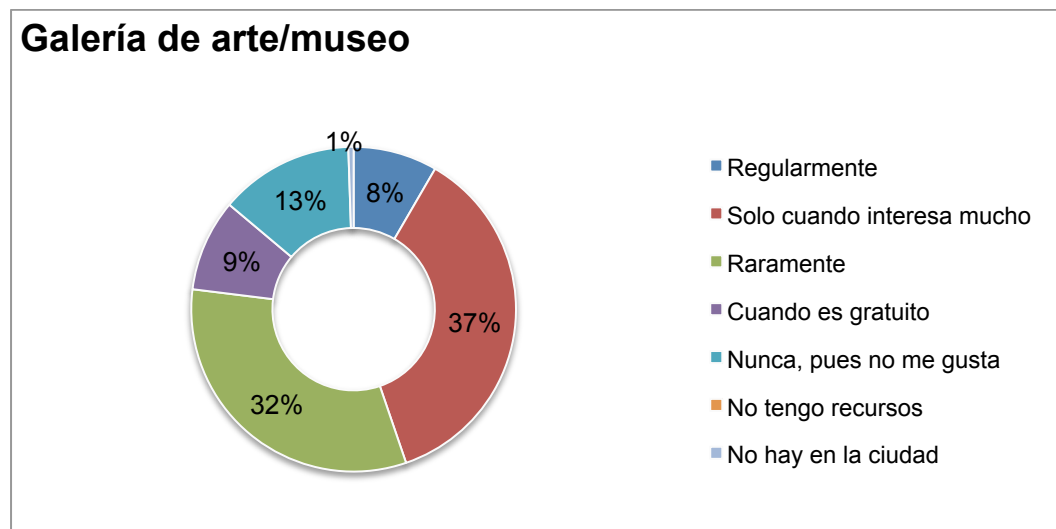


Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

En el caso de las galerías de arte y museos, la proporción de respuestas es similar al teatro. El 37% solo acude cuando le interesa mucho mientras el 32% raramente. Un 8% indica que no acude nunca mientras un 9% acude en caso de ser gratuito.

Figura 54: Asiste a galerías o museos

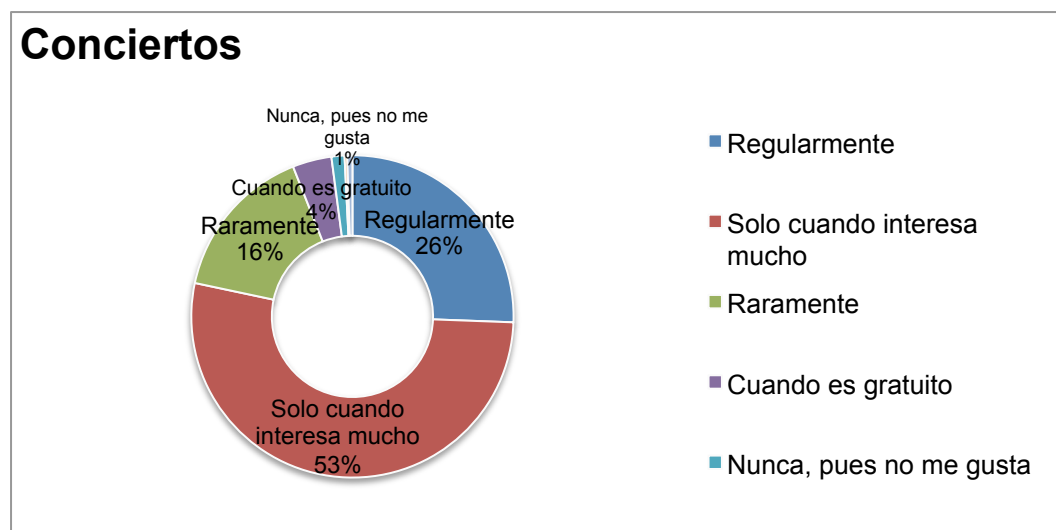


Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

El caso de los conciertos es distinto. El 53% de los encuestados indica que acude solo si interesa mucho y el 26% acude regularmente. La respuesta 'raramente' es comparable con la categoría del cine.

Figura 55: Asiste a conciertos

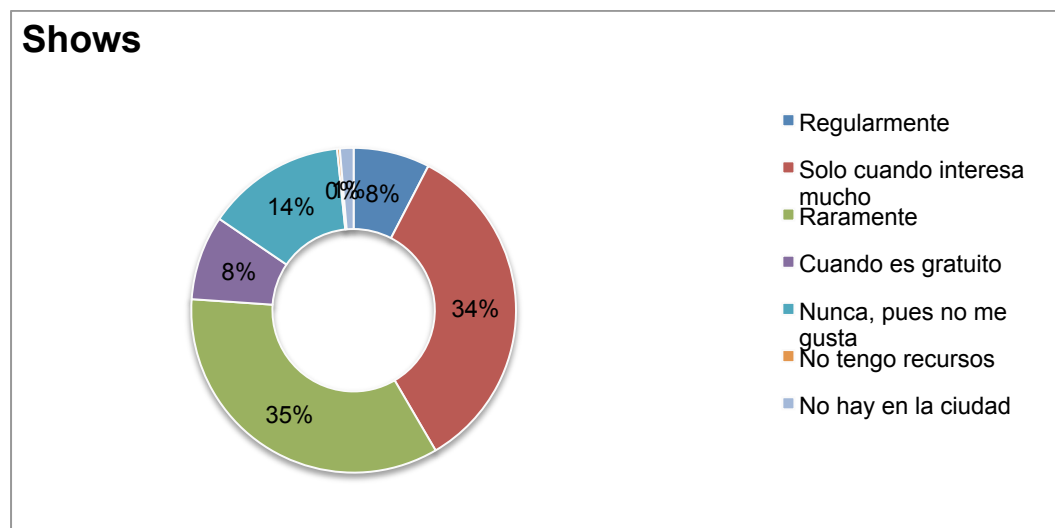


Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

En el caso de shows, los jóvenes respondieron que acuden raramente 35% o solo cuando interesa mucho 34%. Solo un 8% indicó que acude regularmente y el 14% respondió que no le gusta.

Figura 56: Asiste a shows



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

### Principales usos de internet

Los motivos de uso de internet son diversos. Los datos que resaltan especialmente son el uso por placer de juegos y videos, el uso de e-mail y sistemas de conversación instantánea para contactos personales y el acceso a sitios o portales institucionales en busca de información. Las categorías con mayor nivel multi-uso son redes sociales y correo electrónico.

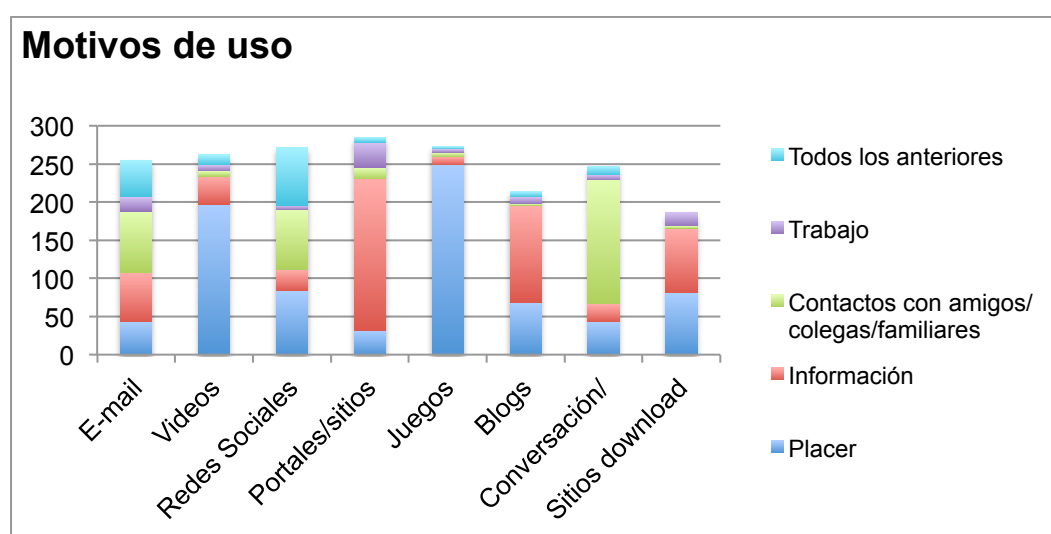
Tabla 17: Principales motivos de uso de internet

Uso	Placer	Información	Contactos con amigos/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores
E-mail	43	65	80	19	48
Videos	197	37	7	8	13
Redes Sociales	84	28	78	6	75
Portales/sitios	32	199	14	33	7
Juegos	249	11	5	5	3
Blogs	69	127	2	9	7
Conversación/comunicación instantánea	43	24	162	7	11
Sitios download contenido	81	85	3	17	

Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 57: Motivos de uso de internet



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Sobre los momentos de uso destaca principalmente la noche. En redes sociales hay un mayor porcentaje de encuestados que respondieron que están siempre conectados o acceden varias veces al día.

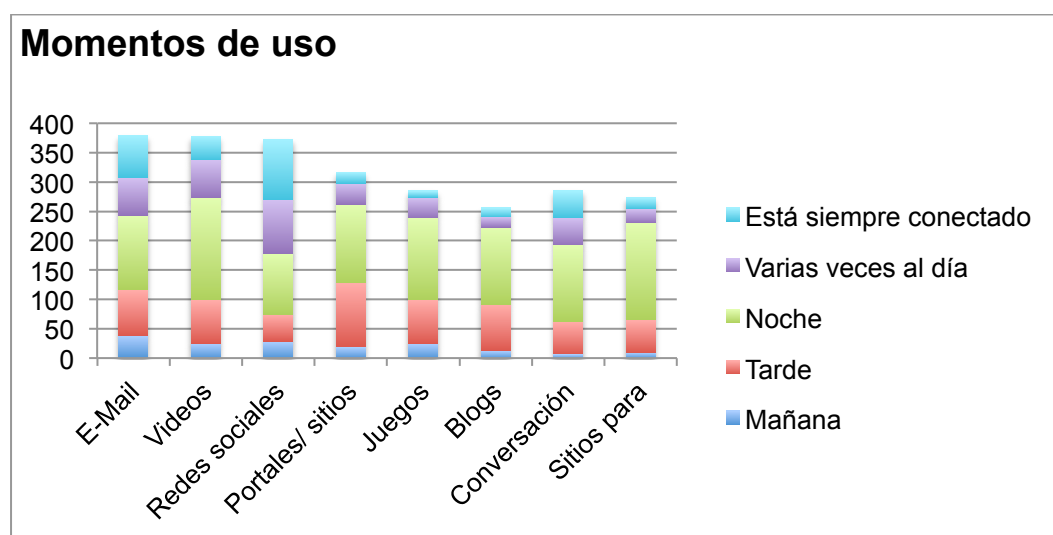
Tabla 18: Momentos de uso de internet

Pregunta	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-Mail	38	79	126	65	72
Videos	25	75	173	65	40
Redes sociales	29	46	104	92	102
Portales/ sitios institucionales	19	109	134	36	19
Juegos	25	75	139	35	11
Blogs	13	79	131	18	15
Conversación instantánea	7	56	130	47	45
Sitios para download de contenido	10	56	165	24	18

Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 58: Momentos de uso de internet



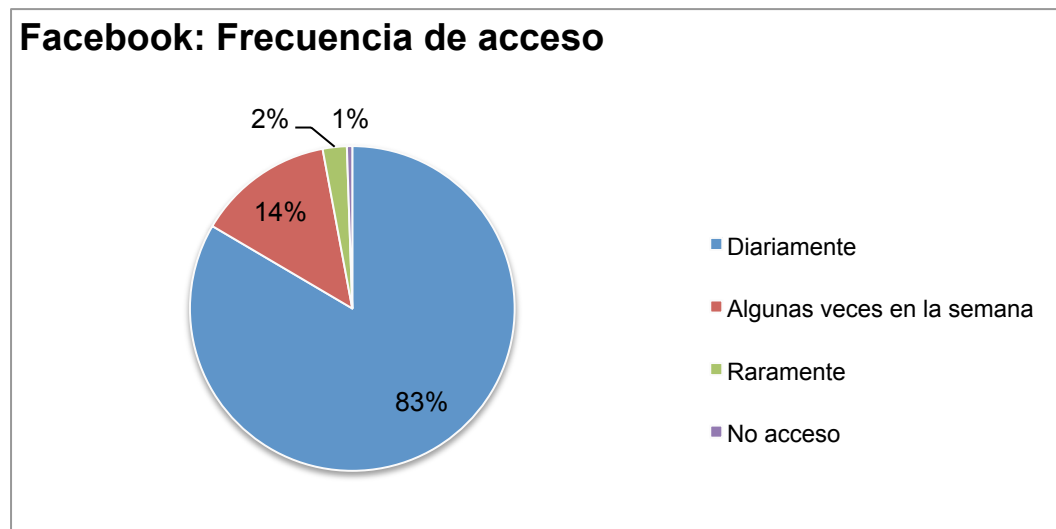
Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

En cuanto al uso de la plataforma Facebook, existe un alto nivel de acceso. El 83% de los estudiantes indicó que accede diariamente y un 14% algunas veces por semana.



Figura 59: Frecuencia de acceso a Facebook

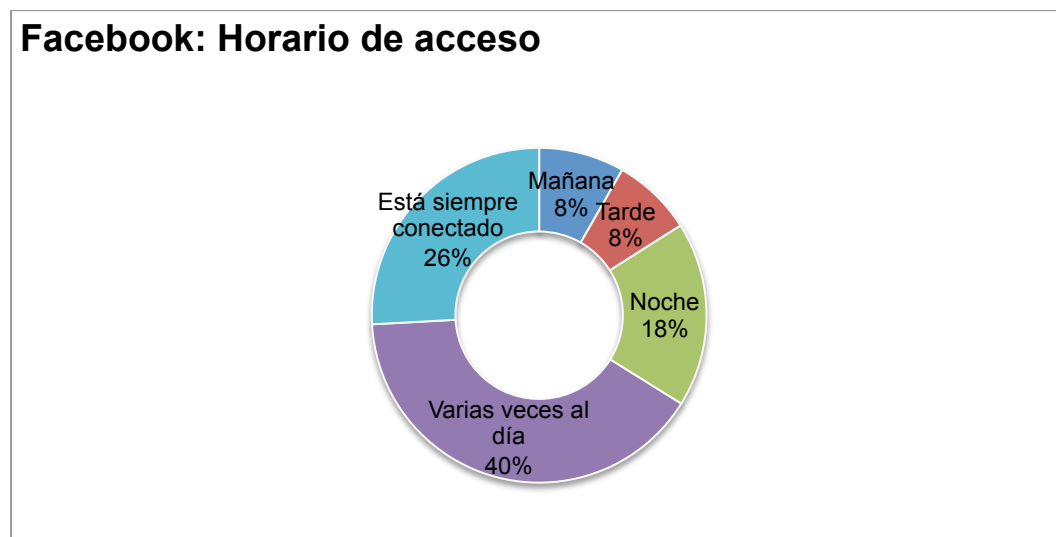


Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Cuatro de cada diez encuestados ingresan a Facebook varias veces al día y un 26% respondió que está siempre conectado. La noche es el horario en el que más ingresan a la plataforma.

Figura 60: Horario de acceso a Facebook

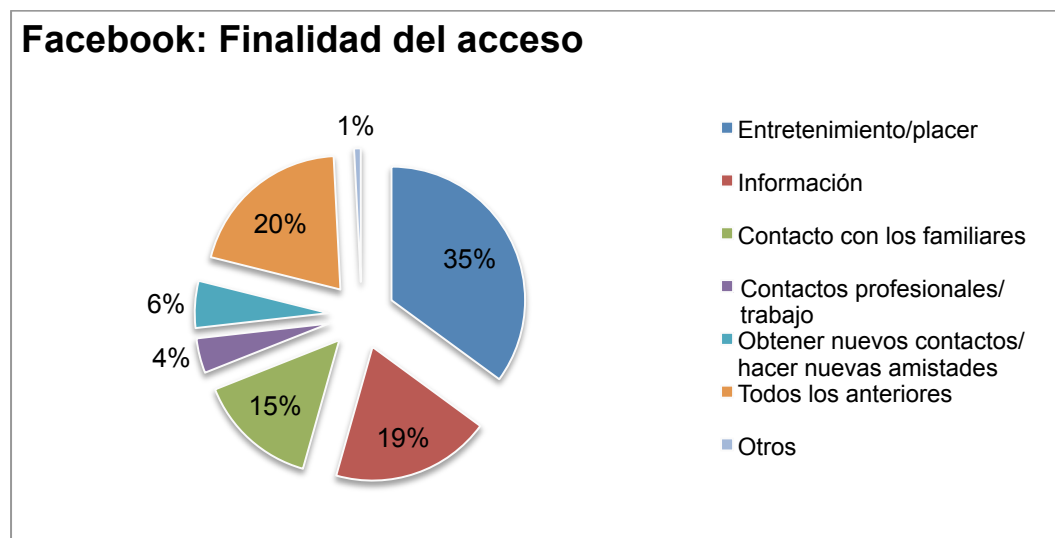


Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Un 35% indicó que accede a Facebook por entretenimiento o placer, mientras un 20% respondió a la opción ‘todas las anteriores’ lo cual confirma el uso múltiple de la plataforma.

Figura 61: Finalidad de acceso a Facebook

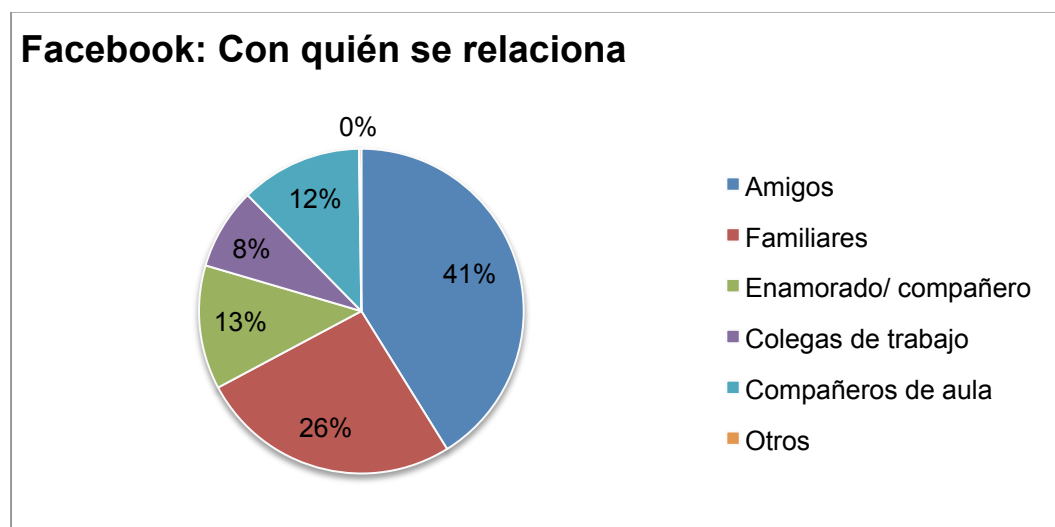


Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

A través de esta plataforma el 67% contacta con amigos y familiares de los cuales un 57% viven en el mismo país o ciudad y un 30% en otros países o ciudades.

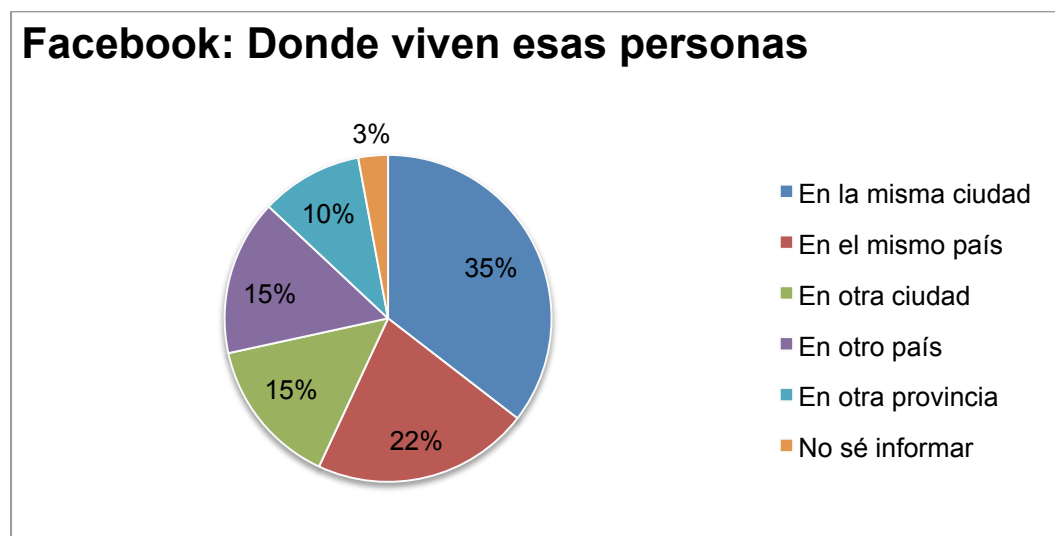
Figura 62: Con quién se relaciona a través de Facebook



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

Figura 63: Ubicación de las personas con las que se relaciona por Facebook



Realizado por: María Augusta Iturralde

Fuente: Encuesta Estudiantes Universidad de las Américas, Quito, Abril, 2015

## **Informe de investigación cualitativa**

### **Grupos focales**

Los grupos focales se realizaron con estudiantes de la UDLA. El primero con un grupo de la carrera de Ciencias Políticas y los otros dos con grupos de distintas carreras y semestres. La idea de realizar esta investigación era indagar con mayor nivel de profundidad los contenidos de las encuestas. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

### ***Medios de comunicación***

Al empezar los grupos, se hizo una asociación de ideas alrededor de los medios de comunicación. En general los jóvenes relacionan el concepto de medios de comunicación con los tradicionales: Radio, televisión, periódico. Mencionan más adelante las revistas.

No reconocen al internet ni las redes sociales en esta categoría de manera espontánea.

### ***Televisión, radio, prensa y revista***

Al consultarles si ven la televisión, respondieron que nunca ven televisión pues la calificaron como obsoleta. En el caso de la televisión por cable la aceptación es un poco mayor, sin embargo consideran que está en decadencia.

Las razones por las que no les gusta la televisión son:

- La pérdida de tiempo que implica esperar a que el programa esté disponible.
- La imposibilidad de pausar y elegir el momento de ver
- La publicidad.

Las razones por las que usan eventualmente la televisión son:

- Ver partidos deportivos o eventos importantes que son motivo de reunión familiar.
- Sentirse acompañados mientras hacen otra actividad como estudiar o trabajar en casa.
- Ver en el noticiero algo en especial.
- Grabar las temporadas de series en Direct TV y verlas en el momento que quieran.

Prefieren sin dudar las opciones como Netflix o Popcorn time que permiten acceder en el momento que decidan.

*“Si quieres ver televisión vas al internet y buscas el programa directamente, no usas la tele” “No se usa ni la tele ni el teléfono de la casa, para eso está el celular...”  
(Testimonios en grupos focales UDLA)*

En el caso de la radio el consumo se da de manera casual, mientras se movilizan. Eso les da la oportunidad de enterarse de cosas y tener una opinión respecto a temas de interés, sin embargo para saber algo específico entran a internet.

Se mencionan opciones como Spotify como fuentes de compañía para estudiar principalmente.

*“Vivimos en un momento en que podemos ir directamente a lo que buscamos”  
(Testimonio en grupo focal UDLA)*

El periódico es un medio poco utilizado. Todos los grupos coinciden en que acuden al periódico en su versión digital a buscar temas específicos a partir de los links que se publican en las redes sociales o a través de las aplicaciones para celular que ofrecen los medios.

En algunos casos que leen la versión impresa, indicaron que son sus padres los que tienen suscripción y por lo tanto se encuentran con este medio en su casa y se establece un consumo casual como en el caso de la radio.

Lo mismo ocurre con las revistas. Todos coincidieron en que no compran revistas, sino que las ven de manera casual si las encuentran en casa de sus familiares, consultorios o supermercados. Algunos buscan revistas especializadas en línea, particularmente aquellas relacionadas a las carreras que estudian, sin embargo ninguno de los jóvenes que integraron los grupos tenía una suscripción.

### ***Teléfono celular***

Todos los participantes tenían teléfonos inteligentes con plan de internet. Esta herramienta es la más utilizada por todos. En los grupos focales, los participantes indicaron que para lo que menos usan su smartphone es para hablar por teléfono. Prefieren la comunicación por mensajes y las conversaciones están limitadas para comunicarse con la gente mayor.

### **La aplicación que más utilizan:**

- Whatsapp.

### **Las ventajas de usar un teléfono inteligente:**

- Tener todo en un solo aparato. No se necesita ir al computador a menos que haya que hacer un trabajo.
- Les permite estar enterados de lo que pasa y en contacto con amigos y familiares.

### **Las características principales de este modo de comunicación:**

- Todo es rápido
- Todo está en un solo lugar.
- Es inmediato, no hay que esperar nada.

### **Las ventajas del uso de whatsapp**

- Se hacen muchos grupos de amigos y familiares o por un plan específico y todos están enterados.
- Se resuelven las cosas rápido
- Es gratis y muy práctico.
- Todos lo usan.

### **Las desventajas del uso de whatsapp**

- Las personas están pendientes de su celular y no de lo que ocurre en ese momento. No estar del todo presente.
- Comunicación impersonal. Ya no es necesario verse.
- Estar enterados de la vida de los amigos, pero separados físicamente.
- Gente que le da más importancia a lo que ocurre en el celular, en las redes que en la realidad fuera de él.
- Crea dependencia, absorbe.

En varios casos, en los hogares se han establecido límites para el uso del celular. Las madres han prohibido su uso durante las horas de comida o mientras se habla en familia.

Otros comentaron que en lugares de trabajo hay restricción de páginas o de uso de celular en determinados espacios.

### ***Facebook***

Se refieren a Facebook como el “boca a boca” de hoy. Todos los participantes tienen una cuenta en esta plataforma. Consideran que está ya tan aceptado socialmente que aquellas personas que no tienen cuenta de Facebook se pierden de lo que está pasando y finalmente termina creando una cuenta.

Los aspectos positivos que le encuentran a Facebook son:

- Ver temas en resumen y tener el link para saber más
- Estar en contacto con amigos y familia.
- Es una herramienta de trabajo. Ya una página web oficial no es tan importante como una de Facebook que permite tener interacción.
- Es una herramienta útil para el consumidor.
- Te entretiene.

Lo que encuentran como negativo:

- Perder mucho tiempo
- Tener demasiada información que no sirve.
- Encontrar sitios que brindan información no comprobada o de sátiras, que confunde especialmente a la gente mayor. Noticias distorsionadas.
- Algunos servicios que tienen página de Facebook pero no la actualizan o no contestan los mensajes
- La información en píldoras está quitándonos la capacidad de leer.

- Estar conectados con la vida de otras personas y no ocuparse de otras cosas más productivas.

### ***Twitter***

La mayoría de los jóvenes tiene cuenta de Twitter y lo utiliza para informarse.

Muchos ven información deportiva, noticias y temas de interés y acceden a los links.

Aunque tengan cuenta, la mayoría solamente lee a manera de titulares y retuitean lo que consideran relevante, pero no crean twitts.

Algunos consideran que no es una fuente confiable y prefieren ir a las páginas oficiales directamente.

### ***Instagram***

Esta aplicación fue mencionada de manera espontánea en todos los grupos. La consideran una galería, una forma de entretenerse y enterarse de cosas de manera sencilla y bonita.

La mayoría sigue cuentas de sus amigos y de marcas de ropa o tendencias globales que ofrecen buenas imágenes. Particularmente los estudiantes de diseño prefieren esta plataforma. Igual que con Facebook, lo que no les gusta es el sentir que pierden su tiempo mirando la vida de otras personas y el hecho de que todo se lee en imágenes y hashtags.

### ***Sitios de video***

La mayoría tiene una cuenta de Youtube para seguir especialmente a sus artistas favoritos. Usan los sitios de video como una fuente de entretenimiento. Buscan canciones específicas, series, conciertos, temas de entretenimiento.

En el caso de los estudiantes de cine, es común que tengan cuentas en Vimeo.



Mencionan canales como *WatchMojo* que consideran sitios divertidos para “perder el tiempo” pues son graciosos o ofrecen contenidos interesantes que pueden luego ser temas de conversación.

### ***Libros***

Los grupos se dividieron entre lectores y no lectores. Los lectores además de los libros de la universidad, tienen hábito de lectura para descansar. Algunos prefieren ciencia ficción, libros históricos y biografías; otros los de misterio y finalmente los de romance.

Los no lectores, consideran que tienen suficiente con las lecturas académicas y prefieren otro tipo de actividad, sin embargo dicen que llegan cansados a casa como para leer, pero según ellos se quedan una hora leyendo cosas en Facebook.

Todos consideran que el libro tradicional, en papel es mucho mejor, cansa menos, no es aburrido y es mejor, por lo tanto lo prefieren, aunque usan también su tablet especialmente para lo académico.

Consideran que las vacaciones son un buen momento para leer literatura.

### ***Películas***

Para todos la primera opción es comprar la película en DVD pirata. Otra alternativa muy frecuente es ver online o bajarla de páginas web. La opción de ir al cine no se vincula necesariamente con la película, sino con un plan entre amigos, sin importar qué película presenten.

Muchos de los jóvenes ven películas solos especialmente cuando buscan online.

### ***Tiempo libre***

Para los participantes el concepto de tiempo libre está vinculado con salir, hacer algo diferente a lo habitual y distraerse.

Todos indicaron que si tienen tiempo libre, aunque sea unas horas por la noche.

Comparten su tiempo libre con amigos y familiares.

Para enterarse de opciones de actividades para el tiempo libre, se informan principalmente por redes sociales.

Otros prefieren usar su tiempo libre solos, navegando en internet, viendo televisión o jugando videojuegos.

Valoran mucho su tiempo libre y lo aprovechan. Sienten que dormir, hacer deporte o ir de fiesta son actividades que disfrutan en esos espacios.

### ***Consumo cultural***

Al mencionar la categoría “actividades culturales” todos los jóvenes lo vinculan con ir al museo, al teatro o a un concierto de música clásica. Estas actividades son lejanas para ellos y no están dentro de sus planes cotidianos.

Es necesario inducir el concepto de otras actividades culturales más cercanas como conciertos de música juvenil o actividades en espacio público. Con esa aclaración, es más común que vayan a conciertos de pop o de bandas nacionales.

Algunos mencionan exposiciones o eventos especiales que han encontrado y se han sorprendido; no obstante no es común que acudan.

Si son eventos gratuitos, acuden con mayor facilidad.

Los museos no son considerados.

## **Entrevistas en profundidad**

### ***Perfil de los entrevistados***

Informadores calificados en la ciudad de Quito, investigadores sociales, periodistas especializados en medios educativos, medios digitales y medios culturales dirigidos a jóvenes.

Número de entrevistas: 5

Objetivos:

- Conocer la percepción de los entrevistados sobre los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito en la actualidad, y particularmente:
  - o Su forma de actuar y relacionarse.
  - o Su forma de usar los medios tradicionales de comunicación.
  - o El uso de las redes sociales y aplicaciones digitales.
  - o Las características que deberían tener los mensajes dirigidos a jóvenes.

### ***Principales hallazgos***

#### ***Sobre los jóvenes.***

Para todos los entrevistados, los jóvenes que estudian en Quito particularmente en la UDLA o en universidades similares, son personas muy rápidas, interesadas en las herramientas tecnológicas, que usan los espacios sociales de internet y están siempre conectados. Sus relaciones sociales se dan tanto personalmente como por medios digitales y tienen herramientas para dividir su atención y hacer varias tareas a la vez. Según Christian Espinosa, estos jóvenes nacen ahora “con el Ipad y su red social bajo el brazo” y han asumido el uso de las tecnologías como parte de su cotidianidad, sin que sea una novedad.

Son personas curiosas e inquietas y están indagando en contenidos de tendencia. No les gusta leer o leen muy poco. El internet y las redes sociales digitales han creado un nuevo código en el que los jóvenes se relacionan con la comunicación. Son receptores activos, de aquello que han escogido como sus intereses y acuden a los contenidos a demanda y los crean también según su conveniencia.

Según Espinosa, para los jóvenes universitarios hoy, el internet no es un medio (como se asume en otras generaciones) sino que es un espacio similar a la calle, donde se encuentran amigos, familiares, desconocidos y vecinos. La televisión, un medio que solo ofrece contenidos, es visto de otra manera por los jóvenes. Quienes han estudiado a esta generación, reconocen que probablemente por el acceso a mucha información a través de las redes sociales, existe una mayor conciencia individual, respecto a la naturaleza, las inequidades sociales, la salud y el consumo, no obstante se trata de un asunto propio, muy personal. No existe una lucha compartida por un causa en particular, sino una forma personal de entender el mundo y expresarla.

Carla Vera, comunicadora social, encuentra que esta generación aunque está permanentemente conectada, es muy introvertida y por lo tanto existe un nivel de soledad. A diferencia de generaciones anteriores, los jóvenes hoy buscan su realización personal y dejan espacio a la de los otros. En el segmento investigado, aunque el dinero es importante, no es un fin en si mismo y depende de cada persona la visión sobre el mismo. Está para ser usado, pagar lo que cada uno quiera principalmente estudiar, viajar. El principal activo de hoy, más que las posesiones materiales, es la información.

### ***Una generación que no tiene paciencia***

La inmediatez y un sentido de la distancia diferente a la de otras generaciones, son características destacables en la forma de pensar de los jóvenes investigados. Hay un sentido de ansiedad por crecer, ser independiente y conseguir objetivos, ya no se empieza desde cero, son jóvenes que quieren dar pasos de gigante, por lo que es frecuente ver cambios de carrera o trabajo en los primeros años pues buscan resultados y satisfacción inmediata.

Según los entrevistados, hay dos factores que en la última década han provocado cambios importantes: El uso de Facebook que nació en el 2004 y Whatsapp en el 2009. Estos canales han transformado la realidad de la comunicación, creando nuevos espacios de interacción que al menos establecen dos realidades que suceden de manera simultánea. Según Julia Helena Carrillo, es frecuente ver en un grupo de jóvenes que mantienen una conversación directa, encontrar entre ellos, un par que mantiene una conversación privada a través del celular.

Esta es una diferencia fundamental con las generaciones anteriores, que si bien han adoptado estas herramientas, aún las manejan como dos realidades separadas, mientras los más jóvenes no determinan esa diferencia, sino que entienden el espacio como uno solo. Los amigos, la familia, las tareas de la universidad y el trabajo están presentes tanto en el mundo digital como en el mundo real.

El internet y las redes sociales permiten a los jóvenes hoy elegir la información que quieren consumir sin esperar a que los medios de comunicación se la ofrezcan en sus horarios y términos. En el segmento investigado son hoy los consumidores son quienes mandan a la hora de recibir contenidos.

### ***Sobre el uso de medios tradicionales***

Los medios de comunicación tradicionales son para los jóvenes ya un asunto del pasado. Según Espinosa, son los jóvenes quienes eligen qué información ver, a qué hora y con quién, saben que pueden prescindir de medios tradicionales y tienen su propia dieta informativa. La televisión ya ha cambiado su rol, es una compañía mientras estudian o hacen otras actividades. Aunque no han dejado de consumir películas y series, los medios como Netflix son el modelo ideal ya que permiten al espectador tomar la decisión. Según J. Carrillo, a la gente joven no le gusta que le digan lo que tiene que hacer, sino hacer lo que quiere, por lo que prefiere aquello que no les ofrezca propaganda o contenidos que no hayan sido elegidos por ellos. Cuando se trata de radio, sucede lo mismo Spotify por ejemplo, permite elegir de acuerdo a los intereses. Según Carla Vera, actualmente existe para los jóvenes músicos ecuatorianos la oportunidad de la ley de comunicación que obliga a las radios a poner un 50% de contenidos de bandas ecuatorianas; no obstante esa es una regulación que se encuentra en marcha y por el momento el uso de la radio no ha cambiado realmente.

Las estaciones de radio online manejan ya otros códigos. En la radio web es posible ver video, fotografías de la banda que se escucha, entrevistas, y más contenidos. En este segmento y en esta época la radio web es importante aunque de todas maneras su uso depende de lo que interesa al público.

Al leer la prensa, cuando lo hacen, la mayoría encuentra el link en Twitter y acuden a la fuente. Según Carla Vera, en su tarea de periodista cultural realizó varias pruebas para comunicar su información. Una nota larga en una página o la misma nota en pastillas de varias entregas. Encontró que los jóvenes prefirieron leer las notas de 2500 caracteres con imágenes integradas. El principal reto según Vera, es lograr la

lectura de una nota en espacios saturados de información como las redes sociales, por lo que ahora más que nunca, el titular y el lead son especialmente importantes.

Su código es el de la inmediatez. Los jóvenes del segmento investigado no esperan que su serie favorita esté en la televisión, sino que pueden bajarla en su computador para verla cuando quieren, no tienen que esperar que mañana salga impreso el periódico, cuando pueden acceder a los contenidos a voluntad.

### ***Sobre el uso de redes sociales. Volver al Morse.***

En un contexto en el que la inmediatez, los intereses y la impaciencia de los jóvenes confluyen, las redes sociales digitales funcionan como parte fundamental de las relaciones interpersonales, pues ofrecen un código que cubre esos tres elementos.

Las redes sociales son el espacio donde ocurren las cosas que interesan a los jóvenes, según los entrevistados, el uso de las redes en jóvenes universitarios, se da simplemente por estar en contacto, estar presentes en un espacio compartido con sus pares.

Allí están las tareas de la Universidad, los planes para el tiempo libre, los contenidos y noticias de actualidad. En el caso de las personas mayores, el uso se da para mantener contactos y estar acompañados. Es también un espacio social.

Según Christian Espinosa, las estadísticas indican que es Facebook la red más usada, seguida por Whatsapp. Según un estudio latinoamericano que comenta Espinosa, la red que ha crecido mucho Instagram y la siguiente es Snapchat en los adolescentes de 12 a 15. De acuerdo al experto, Facebook ha subido el promedio de edad del usuario y los adolescentes lo usan menos, cambiándolo por aplicaciones de mensajes efímeros.

Facebook es la red social más importante y en la que todos están. Se trata de un espacio más emocional que los otros, pues los contenidos producidos son exclusivamente aquello que a los usuarios les interesa comunicar indicando su estado de ánimo, sus pensamientos actuales y las personas con las que se encuentra en el momento. Las publicaciones son diversas y los jóvenes combinan el uso con la actualización de sus estados y la lectura de las publicaciones de sus conocidos. En este espacio, los jóvenes se relacionan con personas de todo el mundo y son sus amigos aunque nunca los hayan conocido personalmente.

Twitter es una red menos emocional y basa su funcionamiento en juntar a las personas en un espacio virtual en el que coinciden sus intereses. Cada usuario lee en su línea de tiempo una forma nueva de primera plana donde está la información para estar al día, allí podrían encontrar contenidos no verificados, lo que exige de los usuarios un nivel de criterio de selección y comprobación que no siempre se da. Según Espinosa, en Twitter el usuario no actualiza, sino que consume. Máximo es el 30% el que produce el contenido de toda la comunidad. Este grupo que produce los contenidos está conformado por las cuentas institucionales, los medios, los influyentes, los políticos, también cuentas fakes, marcas, usuarios, profesores, universidades y también los usuarios jóvenes que les gusta la tecnología y producen contenidos, pero es más frecuente que la mayoría solo consume información en Twitter.

Instagram, crece en usuarios y según los entrevistados, más que establecer contactos y relaciones, tiene la función de hacer visible quién es el creador del contenido. En esta red la persona proyecta la imagen que quiere mostrar frente al mundo y la completa con *hashtags* para que sus intereses y contenidos sean encontrados fácilmente por cualquier persona en el planeta.



Estos contenidos se comparten en Facebook y Twitter de manera que la visibilidad se completa con el contacto de los conocidos.

Otra red mencionada por varios de los entrevistados fue Pinterest. En este caso, se combinan las imágenes de los temas de interés, sin texto que invite a la lectura. Es un código exclusivamente de intereses e imágenes que crece en seguidores a nivel mundial.

Según Carla Vera, el permanente contacto a través de las redes sociales provocan ansiedad en los jóvenes y se convierte en una paradoja. Al mismo tiempo que les conecta, es el problema del que más se quejan por sentirse absorbidos por su demanda.

*“Los jóvenes no leen... aprendí a hacer notas para internet: pones contenidos cortos, un link, pones una foto y compartes por Facebook y Twitter. Si no es por ahí, no llegas” (Carla Vera, periodista).*

Las destrezas de lectura y escritura son distintas a las de generaciones anteriores. Según Julia Helena Carrillo, se nota una diferencia entre los mensajes redactados por un adulto y un joven. El lenguaje es diferente, ya no se escriben cartas, sino mensajes directos y concretos que se responden con monosílabos y emoticones que explican de manera convencional lo que se quiere comunicar.

*“El manejo del lenguaje y la escritura es fugaz. Se enciende y se apaga, se enciende y se apaga, son destellos... no es un fuego continuo, es un tiempo de micro cuentos. Es casi volver al morse, tres clicks y sabes lo que es.” (Julia Helena Carrillo, investigadora)*

Estar conectados y relacionarse a través de las pantallas es natural a los jóvenes en la actualidad y esto les obliga a prestar atención a una gran cantidad de elementos e información durante todo el día.

### ***Whatsapp y la capacidad multi-tarea***

Un capítulo aparte requiere Whatsapp pues fue la aplicación que más se mencionó tanto en las entrevistas como en los grupos focales. Los entrevistados coinciden en que esta forma de mantener conversaciones distintas, en privado o en grupo, mientras estudian, trabajan o se movilizan, es un elemento clave en la forma de vivir de los jóvenes que utilizan esta aplicación y exige una forma de comunicación más rápida y concreta pues no existen tiempos prolongados de atención. El joven lleva varias comunicaciones en paralelo, está interesado simultáneamente en distintos mundos y situaciones. Puede estar al mismo tiempo organizando el proyecto de mañana, la fiesta de la noche y reportándose con su mamá, porque tiene grupos, momentos y circunstancias diferentes las que está integrado. Es una permanente multi-tarea y multi-canal con varios grupos de interacción.

Dependiendo de las relaciones tienen distintos grupos y distintas conversaciones en su celular. Eso es una tendencia.

Aunque los adultos también están conectados es evidente que los jóvenes tienen una mayor capacidad de dividir su atención y llevar varias conversaciones al mismo tiempo. En ese sentido, es un tema clave el comprender cuáles son los espacios y momentos adecuados para llevar una conversación por Whatsapp sin afectar otras interacciones. Según Christian Espinosa, esa orientación es tarea de los padres y maestros, que se vuelve complicada pues son personas que no saben cómo manejar esos límites considerando que estas aplicaciones son nuevas para ellos.

En el tema de la atención dividida y capacidad multi-tarea, los entrevistados tuvieron opiniones distintas. Carla Vera mencionó un estudio norteamericano en el que se sostiene que ser multi-tarea produce un daño en el cerebro humano. Al cumplir una tarea el cerebro produce endorfina y por lo tanto una sensación de satisfacción y felicidad. Cuando hay más tareas de las que es posible encargarse, no hay tareas cumplidas y la sensación es de frustración y ansiedad. De la misma manera, Julia Helena Carrillo, sostuvo que la doble realidad en la que los jóvenes viven, afecta sus relaciones sociales, mientras los otros entrevistados comentaron que el uso de la tecnología, internet y whatsapp es parte de la forma de relacionarse habitual para los jóvenes y por lo tanto, solo requiere límites básicos de educación.

### ***Relaciones sociales***

#### ***Siempre en grupo***

Una característica fundamental de las relaciones entre jóvenes, es la formación de grupos. Generalmente están juntos, hacen las cosas entre amigos y comparten tanto espacios sociales reales y digitales. Hoy, para conectarse con otros, se necesitan además de destrezas personales, destrezas tecnológicas.

Aunque están juntos, los jóvenes actualmente se orientan desde su individualidad y dan valor y apertura a las decisiones personales de sus pares, no hay una tendencia a convencer a otros para tomar una actitud o hábito, simplemente, se deja hacer. Según los entrevistados, esta es una diferencia fundamental entre la generación actual y las pasadas.

*“Ya no hay esa sensación de poseer la verdad, ahora tienen su propia verdad, no quieren convencer. Antes éramos dueños de la verdad y la misión era convencer a otros, reclutarles a un grupo. Hoy eso no existe.” Julia Helena Carrillo.*

Gabriela Robles, se refiere a esta forma de relacionarse y a la evidencia de ello en la producción artística actual. Según ella, hoy los músicos y creadores, expresan lo que quieren, situaciones cotidianas, con influencias muy personales en cada propuesta, esa es la tendencia general.

Los grupos tienen su espacio en las redes sociales también, grupos de Facebook vinculados por intereses, o por situaciones cotidianas como grupos de la facultad y los grupos de Whatsapp que están destinados a mantener contacto permanente con un conjunto de amigos exclusivo o grupos temporales para la organización de algún plan.

### ***Yo real vs yo virtual***

Según Julia Helena Carrillo, hay dos individuos “el que eres y el que eres virtualmente”. Sobre esto, todos los entrevistados coinciden en que los jóvenes se preocupan de su imagen en redes sociales. Gabriela Robles comentó que en su experiencia, encuentra que hay una tendencia de los jóvenes a cuidar mucho su imagen en redes sociales y de manera cada vez más frecuente contactan a sus artistas favoritos de manera muy cercana, casi familiar y esto ha llegado a cambiar también el comportamiento de los artistas, antes inalcanzables, que se integren a una relación más horizontal.

Las redes sociales acercan a la gente, los jóvenes ponen menos barreras y se visibilizan más por lo que existe también la posibilidad de confundir amistades reales con contactos virtuales, frente a ello Christian Espinosa sostiene que es indispensable integrar en la educación conceptos de buen uso de los medios digitales.

Los mensajes publicados, las fotos de perfil y las publicaciones de Instagram son todas producidas con el fin de visibilizar una imagen en particular, aquella que se quiere proyectar, que no necesariamente comunica todo. Según Gabriela Robles las diferencias en los comportamientos de los jóvenes en el manejo de su imagen en redes sociales responden a dos factores: la edad y el nivel socioeconómico. Mientras mayor edad y más alto nivel socioeconómico, mayor cuidado en producir los contenidos. Según la entrevistada, los usuarios de menos edad y de nivel socioeconómico más bajo comentan en Radio Cocoa cosas sin filtro, hacen chistes y no cuidan la ortografía, mientras los usuarios de nivel socioeconómico alto y de mayor edad, (25 o más) procuran visibilizarse de manera más pensada.

Al observar la forma de vestir también es posible encontrar una preocupación por encajar en los distintos entornos de relación. Hoy cada actividad es una potencial fotografía en Instagram que se comparte en Facebook, por lo tanto hay una tendencia a producir muy bien esta imagen. Según Gabriela Robles, de sus observaciones en universidades y festivales de música, es evidente que hay una imagen que corresponde a la Universidad - *“Las chicas de la UDLA siempre tenían botas de gamuza, pelo alisado, pestañas super enrimeladas, mucho polvo en la cara, ropa pegadita no importa cual sea su figura”*, otra para la discoteca y otra para el Festival de música donde acuden con flores en la cabeza, blusa de crochet y sus botas, pero todo es un pastiche donde adoptan cosas alternativas, vintage y encajan en el lugar y estética que quieren proyectar en las redes sociales.

### ***Relación con los padres***

Parecería que existe una relación más cercana entre los jóvenes y sus padres actualmente. Los entrevistados consideran que la relación con los hijos es más paritaria y directa sin que esto signifique que sea mejor o peor que en las generaciones anteriores. Ya no se le trata de usted a los padres, la autoridad se establece de manera diferente. Ha habido un rompimiento y aproximación de las líneas jerárquicas.

Para Christian Espinosa, frente al uso y consumo de internet, el papel de los padres es fundamental y complejo. Considera que los límites y normas deben ser planteados por ellos, pero que al ser inmigrantes digitales, no saben cómo hacerlo. Compara esta realidad con los padres que en una generación anterior ponían límites al uso de la televisión mientras se estudia o del teléfono de línea mientras se está en la mesa, pero según él, los padres hoy son más permisivos y sienten vergüenza al no manejar el lenguaje digital, por lo tanto a la vez que están cercanos, han perdido un rol fundamental en la vida de los hijos, que es el de orientadores.

Para Carla Vera, los padres hoy conviven con la tendencia de respetar la individualidad de los hijos y sus decisiones. Hay una especie de desapego y aceptación por ejemplo a la hora de elegir la carrera o la forma de trabajo. Parecería que el cambio generacional propone una forma menos competitiva y más horizontal de relación, empezando en casa. Hoy los jóvenes viven con los padres hasta más adultos, destinan sus recursos a su desarrollo personal y aplazan la formación de familia, pues la independencia no depende de vivir o no en casa de los padres. Están muy informados y ocupados del corto plazo, pero no del futuro. En ese sentido la convivencia entre padres e hijos universitarios en proceso de ser independientes, establece una forma de interacción distinta, donde es aceptable salir de viaje con

amigos, estar conectados por whatsapp para reportarse y destinar tiempo para la familia de modo consensuado y voluntario.

### ***Roles de género***

Otro aspecto destacable entre los resultados de las entrevistas son las relaciones sociales entre hombres y mujeres, entre los jóvenes hoy. El papel de las mujeres ha cambiado respecto a generaciones anteriores, hoy su rol es más activo, participativo e igualitario (sin olvidar que ésta investigación se concentra en jóvenes urbanos estudiantes de nivel medio alto de Quito). Cada vez hay más mujeres que terminan las carreras universitarias y optan por carreras que tradicionalmente eran elegidas por hombres. Aunque en la UDLA es común ver aún jóvenes de familias conservadoras, que vienen de otras provincias del país donde aún los roles tradicionales se evidencian, hay una tendencia en la ciudad a una forma de vida más cosmopolita y paritaria.

La formación de familia es un tema que si bien se considera importante, no se ve generalmente cercano. Ahora la realización es primero personal. Según Carla Vera antes se decía que el éxito personal de una mujer se evidenciaba al ser madre, no obstante hoy la realización está en conseguir lo que la mujer quiera obtener. Ya la presión social es menor frente a los roles tradicionales y la formación de familia.

*“Ahora no es nada raro que una mujer de 30 años te diga mi hijo es mi profesión... y volvemos al tema de la soledad” Carla Vera.*

En esta generación y segmento, la formación de parejas es una suma de individuos, ya no hay una forma de actuar “de dos”. En ese sentido, si por ejemplo uno en la pareja debe viajar para un intercambio o empezar pronto su postgrado, el otro lo apoya sin renunciar a sus planes individuales.

El matrimonio se posterga y la mayoría de las mujeres no consideran aceptable ni necesario cambiar su apellido y mucho menos adoptar el prefijo “de” antes del apellido de su pareja.

*De All you need is love a Everyday Robots*

We are everyday robots on our phones,  
In the process of getting home.  
Looking like standing stones,  
Out there on our own.

*Damon Albarn*

Una forma interesante de entender a las generaciones es prestar atención a la música que escuchan, disfrutan o producen. Al final de los años 60, la generación de los baby boomers escuchaba música con una consigna. Los Beatles establecían una verdad para compartirla con el mundo y provocar un movimiento.

La siguiente generación ya recibió una nueva consigna. Estos jóvenes que en los años 80 conoció que la forma de realizarse era escalar alto, hacer dinero y acumular posesiones. Mientras Madonna cantaba ser una chica material, el gel, el plástico y las drogas de laboratorio se tomaron el mundo. Ya no había una causa común sino un sentido de competencia donde había que tomarse el mundo.

Los jóvenes que nacieron en los años noventa, hoy se desarrollan en un mundo donde los límites para obtener información no existen, donde la información no es un bien que permita competir, sino lo que se hace con ella. La música ya no comunica verdades, ya no promueve consignas. Los medios de comunicación ya no promocionan ídolos sino que las redes sociales permiten a los usuarios elegir su ídolo. Pasamos de la música con consigna a la expresión de lo que se siente, desde las letras más cotidianas, hasta la música electrónica hecha para bailar solo.



*“Antes se cantaba de lo de afuera hacia adentro, ahora es al revés, de adentro hacia afuera, ahora todo es muy interno, es una necesidad de expresarse, la mayoría habla de lo que le pasó ese día, de la soledad, el desamor, la computadora.... la soledad que ha traído la era virtual.”* Carla Vera.

Si la música es un indicador de lo que sucede en las generaciones, hoy podemos ver que el acceso al internet permite a los usuarios encontrar exactamente lo que les identifica, mientras los productores musicales proponen aquello que les provoca sin una disquera que les ponga límites. De ahí vienen los *youtubers* y los nuevos ídolos que encuentran espacios y mercado donde antes pocos podían llegar.

### **Verificación de la hipótesis**

- **Hipótesis:**

El uso de medios digitales especialmente el uso del teléfono inteligente ha afectado la forma de socialización de los jóvenes aislándolos de la realidad.

- **Hecho:**

La investigación ha dejado la evidencia de que esta hipótesis partía de una visión adulta de la realidad actual. Los medios digitales y el teléfono inteligente forman parte de la vida social de las nuevas generaciones, por lo tanto no los aísla de la realidad, sino que los conecta. Aunque tanto los jóvenes como los expertos en el uso de medios digitales declaran que el nuevo modo de relación es a través de las pantallas, también admiten que las tecnologías capturan la atención a veces de manera excesiva y han debilitado competencias como la lectura y la capacidad de socialización fuera de las pantallas.

- **Hipótesis:**

Los jóvenes de la UDLA no utilizan medios tradicionales de comunicación como televisión, prensa y radio convencional por considerarlos obsoletos.

- **Hecho:**

Es claro que esta hipótesis queda comprobada a lo largo de la investigación. Los jóvenes de la UDLA consideran que televisión, prensa y radio convencional son medios de comunicación, pero a la hora de utilizarlos prefieren las redes sociales, el internet y toda fuente de información o entretenimiento que les ofrezca una satisfacción inmediata de sus necesidades, sin cortes comerciales u horarios que limiten su autonomía. Si bien usan la prensa para informarse, leen los titulares en las redes sociales y entran al artículo directamente.

Si bien usan la televisión para entretenerse, prefieren el formato por demanda en el horario y contenido que prefieren como consumidores. La radio abierta, se ha convertido en parte del paisaje mientras se transportan de un lugar a otro.

- **Hipótesis:**

Los blogs y redes sociales digitales son los medios a través de los que los jóvenes universitarios se informan, por lo que acceden a información poco confiable que frecuentemente se reproduce.

- **Hecho:**

Los blogs y redes sociales no son medios. Son espacios de socialización a los que los jóvenes entran de manera voluntaria. Si bien acceden a información poco confiable, los jóvenes universitarios investigados tienen formación suficiente para conocer las

fuentes seguras a la hora de encontrar información. Si bien están expuestos a datos no verificados, por su tarea universitaria no reproducen todo lo que ven. A lo largo de la investigación, se ha podido observar que son las personas adultas, inmigrantes digitales, las que con mayor frecuencia comparten y reproducen información no comprobada.

## **Conclusiones**

- Los estudiantes de la UDLA son jóvenes que usan los medios digitales como herramienta principal de comunicación e información. El uso de medios tradicionales se reduce a factores como la casualidad o necesidades específicas. No les resulta razonable elegir una opción en la que pierdan tiempo cuando saben que pueden obtener los contenidos que buscan directamente en internet. Consideran que los medios tradicionales han quedado obsoletos.
- El teléfono inteligente, tablet y computador son elementos presentes en la cotidianidad de los jóvenes y se utilizan para distintas tareas simultáneamente. Muchas de las relaciones sociales en la actualidad se mantienen a través de las pantallas.
- La aplicación más utilizada en los teléfonos móviles es Whatsapp. A través de ésta los grupos sociales interactúan sin que la distancia, horario o situación sean un impedimento.
- Facebook, Instagram y Twitter, son las fuentes más usadas por los jóvenes para obtener información y entretenimiento. Aunque la mayoría consulta Twitter como primera plana, muy pocos crean contenidos en esa red.

- El consumo cultural declarado por los jóvenes en la investigación tiene que ver con una tendencia que se aplica a todas las actividades de su cotidianidad. La respuesta “solo cuando interesa mucho” fue la más frecuente y evidencia una forma de relacionarse con el entorno.
- Los jóvenes universitarios hoy, pertenecen a una generación que busca su realización individual y no se desarrolla profundamente en grupo.

### **Recomendaciones**

- Luego de realizada esta investigación, es pertinente recomendar que los medios tradicionales profundicen los estudios de recepción enfocados en jóvenes. No existen en el país estos datos que son importantes pues los jóvenes son quienes marcan las tendencias.
- Un reto fundamental, es el de la educación y orientación desde los adultos para conseguir una convivencia armoniosa con los medios digitales. Poner los límites de seguridad y buenas maneras en el uso de éstos, no es una tarea fácil para padres y maestros. Es recomendable promover mensajes de educación dirigidos hacia los adultos, refrescar los recursos para la orientación a los jóvenes.

## REFERENCIAS

### LIBROS

- Bell, Daniel (2006). *El advenimiento de la sociedad post industrial*. Madrid: Alianza Editorial
- Bonilla J., Cataño M., Rincón O., Zuluaga J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Colombia: Sello Editorial Javeriano.
- Briggs, A. y Burke, P. A (2002). *Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*. Madrid: Santillana Ediciones Generales
- Dominic, J. (2006). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. Mexico: Editorial MacGraw Hill.
- García Canclilini N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados, Mapas de la Interculturalidad*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Jacks, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Editorial “Quipus”, CIESPAL
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture La cultura de la convergencia*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona: Ediciones G Gilli S.A.
- Merino L. (2010). *Nativos Digitales Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. Madrid : Instituto de la Juventud.
- Morduchowicz, Roxana, et AL (2008). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Argentina: Editorial Gedisa S.A.

- Orozco G. (2011). *La condición comunicacional contemporánea, en Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*

Quito: Editorial “Quipus”, CIESPAL

- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069.*

New York: Morrow.

### ENTREVISTAS:

- Julia Helena Carrilo, Country Manager IPSOS CONSULTOR- Ecuador, Abril 2015
- Christian Espinosa, Periodista especializado en medios digitales. Abril 2015
- Mónica Maruri, Gerente EDUCA TV, Mayo 2015.
- Carla Vera, periodista y gestora cultural segmento 18-25 años.
- Gabriela Robles, periodista y gestora cultural Radio Cocoa.

### ARTÍCULOS

- Escosteguy, Ana Carolina (2002). Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos , *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. VIII, núm. 15, junio, 2002, pp. 35-55, Universidad de Colima, México
- Gómez Vargas, H. (2009). Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. *Razón y Palabra*, 14 (67)
- Prensky, M. (2001) Nativos e inmigrantes digitales.  
Madrid: *Cuadernos SEK 2.0*
- Rosa, Y. (1996). Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación. *Comunicar*.
- Velásquez Benavides A., Paladines Galarza F. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil – caso UTPL. *Razón y Palabra*,(77)
- Pérez Tornero, J. Los ciudadanos y la televisión Participación, regulación y

asociacionismo. Europa Universitat Autònoma de Barcelona Gabinet de Comunicació i Educació

- León Duarte, G. (2002) Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual **ÁMBITOS**. (7-8).
- Dayan, D. (1997) En busca del público.
- Mitau Caride, Carolina. El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en Ecuador, ComHumanitas VOL. 3. NO. 3. AÑO 3 · PÁGS.: 101-120

**PÁGINAS WEB:**

- [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- [www.ibope.com.ec](http://www.ibope.com.ec)
- [www.udla.edu.ec](http://www.udla.edu.ec)
- [www.worldvalues.org](http://www.worldvalues.org)

**Anexos**

1. Cuestionario para encuesta
2. Guía de pautas para grupo focal
3. Cuestionario para entrevistas en profundidad
4. Codificación de resultados de grupos focales
5. Entrevistas

## Anexo 1: Cuestionario de Encuesta



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

## Encuesta: para levantamiento del consumo cultural y mediático.

Estimado estudiante:

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

### SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

#### A. Edad

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

#### B. Universidad:

#### C. Lugar de trabajo (si fuera el caso):

#### D. Semestre:

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

#### E. Carrera:

### SECCIÓN II: INGRESOS

#### F. Ingresos personales.

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

#### G. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

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

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

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

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

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

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

##### 2.1 Sobre los computadores, indique el número que tiene:

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

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

Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros. ¿cuáles?
------	-------------	---------	----------------------	----------------------	-----------------

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

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

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

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

**4. Sobre los teléfonos celulares:**

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

**4.1 Tipo de teléfono celular**

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

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

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

**5. SECCIÓN IV: OCIO**

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

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

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

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

**b. Tiempo de ocio diario**

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

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

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

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

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

**6. SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos**

**6.1 Mira TV abierta**

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

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

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

**6.3 Mira TV pagada/ segmentada**

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

**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 –	
HBOs	Telecines	Otros:	incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc		

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

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

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

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

Cite dos emisoras preferidas: \_\_\_\_\_

**8. Hábito de lectura de Periódicos**

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

Nombre de los periódicos que lee: \_\_\_\_\_

Universo	El Comercio	La Hora	El Extra	Telégrafo	Medio local
Otro					

**8.1 Compra/ suscripción al periódico**

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

**8.2 En caso de que esté suscrito:**

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

**8.3 Soporte principal de lectura:**

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

**8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):**

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

**9. Hábito de lectura de revistas**

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

Nombre de dos revistas que lee: \_\_\_\_\_

**9.1 Compra/ suscripción a revistas**

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

**9.2 En caso de que esté suscrito:**

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

**9.3 Soporte principal de la lectura:**

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

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

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

**9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):**

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

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

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

**11. Lectura de libros (literatura)**

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

**11.1 Adquisición de libros**

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

**11.2 En caso de que compre:**

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

**11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):**

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

**11.4 Tipos de libros que más lee:**

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

**12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música:**

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

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

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

**12.2 Estilo de música (múltiple elección)**

Reggaeton	Rock	Pop	Reggae	Funk	Rap	Hip hop
Clásica	Regionalista	Otra				

**13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas**

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

#### 14. Consumo cultural

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

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

#### 15. Principales usos de internet

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

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

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

## GUÍA DE PAUTAS PARA GRUPO FOCAL

Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes estudiantes de la Universidad de las Américas en Quito, período marzo-abril del año 2015

Presentación del moderador y participantes:

- ¿Cómo se llaman?
- ¿En qué facultad están?
- ¿Además de estudiar, alguno de ustedes trabaja o tiene otra actividad?
- ¿Viven solos o con su familia? – 10 minutos

### I. APROXIMACIÓN AL TEMA

- Asociaciones a partir de una palabra (hasta llegar a asociaciones vinculadas a la información, comunicación, noticias etc) – 10 minutos

### II. EXPLORACIÓN DE LA CATEGORÍA MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN (a partir de una de las palabras elegidas, indagar)

1. Si yo les digo a ustedes MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ¿Qué es lo primero que viene a sus mentes?
2. ¿De qué manera se informan ustedes? ¿De lo que pasa en el mundo? ¿De lo que pasa en la Universidad?
3. ¿De lo que a ustedes les interesa?
4. ¿Qué medios son los que ustedes más utilizan? *Indagar por: lugares, actividades, usos en los diferentes momentos de su vida. (roles)*
5. ¿Si les digo tecnología para la comunicación, qué viene a su mente?
6. ¿Qué tecnologías son las que usan?
7. ¿Para qué usan el internet?
8. ¿En dónde se conectan principalmente?

9. ¿Qué ventajas le encuentran al internet? ¿Qué desventajas?
10. ¿Qué es lo que les gusta? ¿Qué es lo que no les gusta?
11. ¿Para qué usan el teléfono celular?
12. Quienes tienen teléfono inteligente, ¿qué aplicaciones usan?
13. ¿Para qué?

### **III. EXPLORACIÓN DE LA CATEGORÍA TIEMPO LIBRE Y CULTURA**

1. ¿Qué hacen en su tiempo libre?
2. ¿Con quién comparten?
3. ¿Qué actividades prefieren?
4. ¿Por qué medios se enteran?
5. ¿Qué es para ustedes la cultura? ¿A ustedes les interesa la cultura? ¿Por qué?  
¿De qué manera les interesa?
6. ¿Qué les interesa? ¿Alguna expresión cultural en particular? ¿Por qué?
7. ¿Asisten a eventos culturales? ¿Por qué?
8. ¿A dónde? ¿Con quién van? ¿Quién influye en la decisión?

**FIN DE LA SESIÓN**

## Anexo 3: Cuestionario para entrevistas en profundidad

### GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A INFORMANTES CALIFICADOS

Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes estudiantes de la Universidad de las Américas en Quito, período marzo-abril del año 2015

#### **1. Sobre el contexto de los jóvenes en Quito**

- 1.1. ¿Cuáles son las características de un joven universitario hoy?
- 1.2. ¿Cuál sería la diferencia con un joven universitario de hace 10 años?
- 1.3. ¿Cuáles son las principales características de un joven universitario quiteño hoy?
- 1.4. La UDLA como universidad, te hace suponer un perfil de estudiantes?
- 1.5. ¿Cómo describiría a la UDLA en el contexto de las Universidades de Quito, Ecuador?

#### **2. Sobre los jóvenes estudiantes y las investigaciones existentes**

- 2.1. ¿Cuál es el enfoque de la investigación hoy con jóvenes?
- 2.2. La visión desde el adulto ¿qué límites y qué oportunidades presenta?
- 2.3. ¿Qué información existe sobre el perfil de los jóvenes, ¿qué destacarías de ella?
- 2.4. ¿Qué nuevos métodos de investigación conoces para conocer a los jóvenes y sus hábitos?
- 2.5. ¿Qué retos existen respecto a la relación con los jóvenes + tecnología?
- 2.6. ¿Cómo crees que se relacionan los jóvenes con los medios de comunicación
  - 2.6.1. En cuanto su posición de estudiantes
  - 2.6.2. En cuanto a su posición de consumidores
  - 2.6.3. En sus relaciones sociales



#### Anexo 4: Codificación de resultados de grupos focales

##### GRUPOS FOCALES

<b>TEMA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>
Radio Televisión Periódico Mecanismos para ejercer democracia También pueden ser como empresas La sabatina yo creo que todo lo que tenga que ver con radio, televisión, redes sociales, El comercio, prensa, revistas, pergaminos. yo creo que desde hace algún tiempo ha habido un boom en el boca- boca, lo que la gente dice la televisión, como canales, es otra forma de llegar.

<b>CÓMO SE INFORMAN</b>
Twitter, internet, páginas de periódicos o de revistas. Las páginas de los programas de televisión, cuando presentaron, las noticias más actuales. Actualidad nacional, internacional, cualquier tema, la noticia más leída, qué es lo que está llamando la atención. INTERNET. todos por internet Yo el periódico a veces. Creo que somos pocos los que ven el periódico en papel - yo si leo el comercio local, veo en la compu o me bajo las aplicaciones. Twitter- también, full. En mi caso más para ver información deportiva. Igual hay ese estilo de boca a boca, en Facebook uno lee una noticia y comparte y así.

<b>USO DE TWITTER</b>
<b>Cuando dicen que se informan por twitter, ¿asumo que tienen todos cuenta de twitter?</b> Si, si, si, si ¿y twitteen o solo leen? Yo si tuiteo Yo no tuiteo, solo retuiteo, retuiteo bastante. Yo antes si retuiteaba, pero ahora ya no, ahora prefiero ir directamente a la fuente de la noticia. Antes uno veía solo el twitt, pero es mejor ir directo. El twitter te puede dar el enlace, pero en twitter uno ssolo lee el twitt. Yo no uso mucho no me parece una fuente confiable. Prefiero ir a las paginas donde sé que la información es completa y puedo tener más información. Generalmente voy a las páginas de el comercio, el universo porque me gusta ver las columnas de Bonil...
<b>Y tu decías que si tuiteas...</b> Yo si tuiteo, no todo el tiempo, pero si retuiteo cosas y me parece unabuena fuente para encontrar información. Con una frase uno puede ver, interesarse en algo, abrir el enlace, la página y lees y sigues en el tema. Si utilizo twitter.
<b>Cuando me hablan de twitter, ¿todos tienen cuenta de twitter?</b> Yo si, yo no, <b>yo no</b> , yo si. Solo en lo deportivo leo tuits. Yo no uso mucho. Más leo y cuando es interesante retuiteo o posteo. son más los que no tienen cuenta de twitter.
<b>Los que tienen cuenta de tuitear, tuitean?</b> No, más leo. Como ese video que sacaron ahora sobre la dictadura del corazón, ese me enteré por twitter. Pero también se sabe por Facebook.

## FACEBOOK

### **Qué más, ¿hay alguna otra en la que entren en busca de información?**

Yo creo que facebook se utiliza pero no para buscar información pero se comparte, y una vez que está ahí la gente se dirige a la fuente de lo que se publicó, o también cuando hay algo que nos interesa demasiado y nos interesa que la gente sepa también lo compartimos.

Yo creo que facebook no sirve para informarnos de algo muy relevante, pero si sirve para la mediatización de una noticia, cuando sale en facebook la gente empieza a comentar, a compartir con sus amigos, yo creo que ayuda.

### **¿todos usan facebook?**

Si. Si ves un post en Facebook que no está completo, entonces entras y buscas la noticia completa. A veces es desinformación en las redes sociales, muchas veces ponen cosas que sin desinformación, entonces googleas. Ahora hay el mercico y esas cosas que la gente comparte, por eso hay que revisar. La imagen se parece mucho. El borrégrafo también. Hay crudo ecuador, pobrecito, ese era bueno pero ya no está.

### **¿son los mismos medios los que revisan?**

no, son otros, por ejemplo Instagram es como que le sigues a tus amigos, no sigues a lo que está en twitter, es más para tí, de tus amigos.

Me pueden compartir qué tipo de cosas son las que siguen en instagram, en facebook?

Los amigos, páginas de ropa, cosas más banales, más del día a día

Cualquier cosa, sigues a tus amigos, postean cosas que están haciendo ese rato, cosas que no son relevantes para el mundo, pero para ellos sí, tipo estoy leyendo un libro o estoy paseando con mi perro...

En el Facebook uno ve lo que la gente va comentando, pero es una herramienta de trabajo para un montón de gente, ahora la gente no tiene una página oficial, sino que su página es la de Facebook. Yo creo que las redes sociales si distorsionan bastante las noticias. Es más personal, es lo que las personas piensan.

Yo por ejemplo con amigos o familia, si voy a buscar un restaurante por ejemplo, busco en Facebook, porque sabes que están ahí, ver la dirección, las promociones, lo que tienen.

Algunos publican su carta, puedes reservar desde ahí. Es una herramienta que ayuda al consumidor a llegar más fácil.

Para temas de trabajo, para promocionarse, todo por Facebook. La gente más que una página web, tiene Facebook.

Cuando buscas un restaurante o alguien, que no tiene página de Facebook es raro que no tengan, aunque tengan página oficial. Otras hay pero por ejemplo no contestan y no se les puede creer. Es una herramienta completa. está tan arraigado en nuestra sociedad, hay gente que no tiene Facebook y finalmente termina cayendo porque sino se pierde de un montón de cosas, a veces hasta para una clase es necesario... también en whatsapp.

### **¿Sus papás tienen facebook?**

si (varios- la mayoría) mi mamá tiene Facebook, me pidió que sea amiga y no le acepté, porque veo lo que les comenta a mis amigas! pero no sabe usar bien entonces no sabe que no le he aceptado (ja ja) de ley está resentida. no no tiene idea.

Mi papá sube las peores fotos al Facebook. Si, los dos

Solo mi papá, mi mamá hasta más de lo que debería.

A mí me pareció lindo una vez que no tenía celular, pero sentía que tenía más tiempo porque en el Facebook pierdes tiempo en cosas que no son importantes.

Cuando ves algo en el Facebook y tiene más de 10 líneas no lees. así está hecho el twitter, porque es corto en píldora. Yo tengo que leer un montón por mi carrera, me he dado cuenta que ahora está todo en píldora, eso es un mal de nuestra época, es una época de fácil lectura, por eso la gente lee crepúsculo o cincuenta sombras. Por eso volví a leer, porque sentí que estaba perdiendo capacidades.

leer te ayuda a escribir y a entender las cosas, leer el contexto. Hay un periodista sueco que no me acuerdo el nombre al que le pasaba eso y estaba perdiendo su capacidad de redacción y se fue con la esposa y le llevó a una cabaña, tenían luz ciertas horas y teléfono de línea. Ahí volvió a escribir y escribió su ensayo sobre esto de la comunicación en píldoras.

## TELEVISIÓN

**no. nunca**

### **¿ven la televisión?**

Rara vez, si quieres ver televisión vas al internet y buscas el programa directamente, no usas la tele. No se usa ni la tele ni el teléfono de la casa, para eso está el celular...

Exacto, en el celular tienes todo.

No, nada de tv

Lo que pasa creo yo es que nuestra carrera nos obliga a buscar. No podemos estar en la televisión, en cambio si ves en la computadora, vas directo a lo que necesitas, ponemos pausa a lo que estamos viendo, podemos continuar escribiendo, o leyendo lo que tengamos que hacer, en cambio la televisión requiere demasidado tiempo, estar pendiente hasta que pasen lo que necesitas ver

-perdida de tiempo, comerciales,

- entonces al menos para nosotros es difícil tomarse demasiado tiempo en la televisión, y la radio, lo que decía Aracelly, estamos en el carro, escuchamos , pero de ahí es más bien , vivimos en un medio en el que podemos ir directamente a lo que buscamos.

### **¿Cuándo hablamos de tv por cable?**

yo pienso que está en decadencia. Mi papi trabajaba en tv cable, ya decidió salir, porque ve que la televisión por cable ya es obsoleta, empieza a decaer.

### **¿coinciden?**

Es el mismo sistema, requiere un tiempo, uno tiene propagandas, , no puedes ver directamente lo que quieres, no puedes pausar...

### **¿ven algo en la tv por cable, hay algo que prefieran cuando la usan, si es que la usan?**

No... yo solo veo televisión cuando voy a visitar a mi abuela. Porque de hecho en mi casa yo no tengo tv para mí. Cuando voy allá y hay un espacio en el que no se está ocupando el tiempo y se ve la tv, veo canales de historia o un partido que sea importante.

### **Entonces Bernardo, cuando dices que ves la tv cuando vas a ver a tu abuela o hay algún partido importante ¿quiere decir que ves esta programación acompañado?**

Exactamente, digamos quieres ver un partido con tu tío que no es de tu equipo, entonces vemos juntos. O ves un programa que luego te da para conversar acerca de lo que había... pero hasta ahí.

### **Entonces cuando usan, si es que usan, será por un interés específico.**

Si

si, el noticiero de la mañana cuando desayuno, pero no es porque me de ganas de ver sino porque la tv ya está prendida.

- el noticiero televistazo es el más serio y es más a-político, más equilibrado. más allá de hablar de noticias, qué buscan

### **¿Ven tele?**

No. yo estoy en la compu y dejo la tele prendida por si acaso haya algo.

yo cuando estoy trabajando en mi casa, la tv prendida me acompaña, de fondo, siento que trabajo más.

¿qué está puesto en la tv cuando trabajas?

ahora he puesto documentales

Tu?

Películas

### **A ver, si les digo tv abierta... canales nacionales**

No hay nada!! ni por equivocación.

El otro día hablando con un profe, le decía qu eno hay nada de calidad, solo he visto Pluri-tv o expresarte, no hay nada en las tardes, solo programas concursos, yo me llamo, bailamos 123345, es televisión basura. solo el noticiero y el fútbol.

Nosotros hablamos desde nuestro círculo social.

Televisión por cable o Direct tv

si.

documentales, películas, series. Ahora yo pongo a grabar las temporadas que me gustan de las series que me gustan. ahí veo hasta que se acaban y grabo otros.

Netflix si.

## RADIO

La radio de pronto sí, cuando uno va de un lugar a otro, en el auto así.

O cuando subes a quito en la radio por ejemplo, en el auto, ahí me entero yo de cosas. Ahí también hay mucho lo que es opinión, ahí más o menos vas formando tu opinión y tu ideología sobre el gobierno.

**¿Es un interés específico o es casualidad? tu buscas?**

en realidad casi siempre es casualidad. Si quiero saber sobre algo específico googleo o veo en Facebook. Google es todo.

## TELÉFONO CELULAR

Qué es lo que más usan en su teléfono

Whatsapp

Whatsapp

Whatsapp

Whatsapp

**¿El whatsapp?** si, es lo que ves ese rato, en el teléfono. Ya no vas a una compu, a menos que tenga que hacer un trabajo, yo chequeo todo en el celular.

**¿Me pueden contar por ejemplo alguno de ustedes, qué grupos de whatsapp tienen?**

- uff miles

- hay grupos con familia, con amigos cercanos, con grupos de estudio de la Universidad

- de viaje

- de lo que haces el fin de semana

- por un plan específico

tienen muchos grupos

si,

yo siete

**¿Qué ventajas le encuentran ustedes a esa posibilidad de tener todo en el teléfono?**

Todo es rápido

La comunicación, el contacto, la información está ahí

Si quieres hablar con alguien en ese momento le puedes escribir, es fácil y rápido.

**¿ustedes sienten que este es un tema de gente de su edad? ¿tu abuelita tiene whatsapp?**

Yo creo que hasta una generación más, osea nuestros papás, ellos si llegan a tener whatsapp, a ver lo que está pasando, a usar la computadora

**¿qué desventajas le encontrarían ustedes a este mundo virtual, paralelo?**

- Que cuando estás en reuniones con amigos, muchas personas, me incluyo yo, no están pendientes de lo que está pasando en ese momento, en el presente, sino hablando con otra persona y esa persona en vez de estar en su reunión va a estar hablando contigo, entonces muchas veces te viste con alguien pero no estuviste realmente ahí presente...

- Si, yo creo que genera una comunicación impersonal en términos de que yo creo que antes cuando no había whatsapp pensabas no le he visto a tal persona en mucho tiempo entonces voy a hablar con ella o reunimos un rato... pero en cambio ahora es hablo con esa persona todos los días, se reduce ese contacto, la necesidad de encontrarse se reduce para ponerse al tanto de lo que está pasando, porque ya sabes, pero a la final no estás con esa persona.

Ok entonces el mensaje fugaz de whatsapp habrá reemplazado la interacción?

Si

Sin embargo están enterados

Sin embargo estamos en contacto.

Eso tiene ventajas y desventajas.

### **¿Todos tienen un teléfono inteligente?**

Si... eso de las clases, en segundo año por ejemplo yo no tenía teléfono inteligente, llegaba a una clase y no había nadie... habían avisado y yo no me enteraba

la profe manda los apuntes por whatsapp

a mí me pidieron que suba a una cosa en la universidad ese rato al Facebook

**y ¿qué piensan de esta forma de comunicarse, es decir, hay dos “aquí y ahora”. el que sucede en este espacio y el que sucede en el celular.**

Yo pienso que ya esto ha llegado a un extremo porque ya se perdió la comunicación en mi casa ya optaron por que nadie use el celular en el almuerzo

estas reglas quién puso

mi mamá porque se supone que en la mesa se conversa de lo que te ha pasado en el día a mi mami no le gusta que tenga el celular porque siente que no le presto toda la atención

pero cuando ves un grupo en un patio de comidas todos están así mirando el celular es horrible la gente ahora ha tomado la importancia al celular, redes sociales más que a la realidad.

Cuando uno sale con los amigos todo el mundo está en el celular y cuál es el sentido, si puedes hablar por whatsapp, todos están pendientes de su celular

por más que digamos que está mal a todos nos absorbe. Crea una dependencia. si se me rompe el celular es raro, me siento desconectado. A mí me pareció lindo una vez que no tenía celular, pero sentía que tenía más tiempo porque en el Facebook pierdes tiempo en cosas que no son importantes.

Cuando me robaron el celular tenía uno sin internet, pero era raro porque a veces ya no tenía mensajes o se me acababa el saldo, y eso ya no pasa normalmente.

Por ejemplo para salir entre amigos, se organiza en el whatsapp y ya todo el mundo da por hecho que todos saben y si alguien no tiene queda excluido. A mí me pasaba esto, yo recién tengo este teléfono hace un año, porque antes me parecía una pérdida de tiempo pero ahora tengo y ya me entero de todo.

Es útil, pero es cuestionable, porque al mismo tiempo que se supone que estamos más conectados es irónico porque a la vez nos separa físicamente.

Cuando hablábamos de los límites, en alguna casa de ustedes o en el trabajo hay específicamente límites?

en mi trabajo si, está totalmente prohibido sacar el celular, o en otros que es indispensable. para mí, yo converso con los asesores comerciales del banco y todo es por whatsapp, si no tengo, me tocaría llamar y eso es imposible.

Bueno en una oficina que yo trabajé cuando hay una reunión todo el mundo guarda el celular.

En mi casa bloquearon el wifi en la cocina y en el comedor ¿bloquearon?ajá, es raro, estamos comiendo y no hay señal.

Hay trabajos que tienen restringido a ciertas páginas.

en mi trabajo es así, el Facebook y unas tres o cuatro aplicaciones más está bloqueado hasta en los celulares. En cambio hay gente que tienen libre acceso, es dependiendo la rama que tienes.

### **¿qué tanto usan el celular para llamar por teléfono?**

Muy poco, pero si sobre todo con gente mayor.

A veces me da pereza escribir y prefiero llamar

yo odio que me llamen. prefiero que me escriban

yo prefiero llamar. yo no tengo plan de internet, entonces solo puedo escribir si hay wifi igual puedes mandar voice notes

hay cosas de trabajo que te comprometen cuando llaman, es mejor que te escriban y así tienes tiempo para pensar lo que vas a contestar.

Yo si prefiero la constancia de lo escrito, lo que está en el mail y en el whatsapp. es más concreto más rápido.

Para mantener ciertas amistades a veces solo escribes, en lugar de verte, escribes n mensaje y ya estás enterada, no necesitas verle.

Con gente que vive lejos es también como que estuviera aquí

Ahora mi tía que vive lejos, ha hecho un grupo y estamos enterados de todo, antes no sabíamos nada.

## INSTAGRAM

Creo que nos estamos olvidando del **instagram** que es importante. la gente trabaja por ahí, es una galería. A mí me han buscado por ahí y queda más bonito.

### ¿Todos tienen instagram?

si. Yo no tenía hasta hace un mes, pero ahora es otra red social a la que soy adicta.

A mí no me gusta mucho, tengo poquito tiempo y te quita mucho tiempo. uno va viendo el feed y bajando y de pronto te das cuenta y ha pasado una hora. te concentras en la vida de otras personas. además no lees tanto, porque todo es corto y simple.

## TIEMPO LIBRE

Salir

Hacer algo diferente

Distracción

Pasar el rato

Una pausa

Una serie, una película

Entonces, si les pregunto... tienen tiempo libre

Si

Qué hacen en ese tiempo libre

Vamos al cine

Estar en casa

Dormir

¿farrear?

Si.... No mucho,...

### ¿Con quien comparten este tiempo libre?

A mí me encanta pasar con la familia.

### Cómo es tu familia

Comparto con mi abuelita, mis tíos, mi perro, me gusta estar con ello

Qué hacen

Tratamos de hacerlos dinámicos, Nos vamos al cine, por ejemplo este fin de semana nos fuimos a una carrera que se llama a todo lodo, toda la familia, pasamos chévere, ir a comer a fuera, vamos a misa todos juntos,

### Quién más me cuenta

Con mi familia, sobriumos, hermana mis padres, si hay alguna reunión especial con mis tíos, mis primos

O con mis amigas del colegio que es con las que salgo normalmente a hacer algo distinto.

### ¿Y tu?

Yo suelo pasar con mi novia bastante tiempo, con ella tenemos un grupo de amigos, a veces salimos con esos amigos.

Con la familia, personalmente trato de irle a visitar a mi abuela en la hacienda, tengo tíos que viven en santo domingo entonces ellos vienen y tenemos esas reuniones más grandes de familia, esa convivencia. Y de ahí con los amigos de colegio una vez al mes, pasando dos meses.

### Hay mucha familia y amigos. Los amigos del colegio son importantes, tienen contacto?

Si, todos.

### ¿cómo se enteran ustedes de las posibles actividades que pueden hacer, por ejemplo hay esta carrera, o esta película...cómo se enteran de lo que se puede hacer?

Por redes sociales

Facebook

Twitter

O porque alguien comenta, mira lo que vi, comparte en whatsapp y se entera por ahí

**Quiero preguntarles finalmente sobre su tiempo libre. ¿Tienen tiempo libre ustedes?**  
si, poquito. de las 7 a las 12 de la noche.

**¿Me puedes decir qué haces en ese tiempo?**

ver la tele, tontear un rato en internet porque para eso sirve y eso. veo netflix, juego play station y tal vez leer algo que no tenga nada que ver con mi trabajo, pero en papel, no en la compu.

Yo en general en el tiempo libre lo uso para dormir o hacer deporte.

Yo si fiesteo bastante.

## CONSUMO CULTURAL

**Van a actividades culturales? Qué es para ustedes eso?**

Como... ir al museo? Al teatro?

para nada

Ir a conciertos...

De la sinfónica, la casa de la música, cine independiente... no realmente...

**¿esas son actividades culturales para ustedes?**

Sí, eso es cultura-...

**¿Y van a ese tipo de cosas?**

A veces

Yo no

Con mi papá a veces

Con amigos nunca jamás es plan ir a una obra de teatro

Yo si tengo amigas en esa onda, alguna vez si me han propuesto plan tipo ir al ocho y medio a ver una película o una obra y si me parece interesante pero no es de todos los días...

**¿Y qué les interesa como expresión cultural?**

**Entendiendo que por ejemplo "el carpazo" es una de ellas, un concierto, no necesariamente en la casa de la música con la sinfónica y la corbata... qué les interesa, teniendo en cuenta un ámbito más amplio**

Por lo general conciertos, a mí me encanta porque son espacios que te llenan de energía.

Por ejemplo música pop, balada, el concierto de vilma palma que vino recién, así.

**Alguien más va a conciertos?**

**No, yo descargo la música**

Yo fui a sting

Yo iría a algo de rock clásico, pero no música contemporánea no pagaría aunque si me gusta

**¿qué más? Actividades en el espacio público, algo que conozcan?**

Aquí los planes son más ir a un bar o algo así, es difícil encontrar algo que todos quieran.

Yo creo que es algo generacional, yo recién fui a Mexico y quería ir a los museos pero la gente con la que estaba no quería, me hicieron otros planes.

**Cuando deciden hacer un plan, quien influye en la decisión, cómo hacen?**

Mayoría gana

Normalmente uno sale con un grupo de amigos que ya sabemos más o menos qué nos gusta, la mayoría es la que decide.

**¿Finalmente, otras actividades de tiempo libre, ¿qué les suena actividades culturales?**

Ir a exhibiciones, teatro, conciertos.

yo tenía una novia que era ilustradora, y me llevaba a ver exposiciones en el CAC, y es chevere, exhibiciones fotográficas, etc, es chevere, está bueno, vas y cachas que hay un talento impresionante.

### **¿Alguien más?**

Conciertos, exposiciones museos es chévere, no nos damos cuenta de todo lo que hay. recién fui a una exposición en el centro y estaba increíble.

Recién pusieron Carmina Burana en la casa de la musica y es increíble, mil personas en el coro, de verdad te llena y te sobrecoge, es impresionante.

falta de nuestra parte de interesarnos o de parte de ellos por no promocionar.

¿qué tanto acuden a estas cosas? más allá de decir y saber qué están buenos, no solo a los conciertos de la casa de la música, qué tanto van, con regularidad?

Yo aprovecho el espacio que tiene la católica, siempre hay algo diferente. yo si voy regularmente.

para mí, conciertos me entero por mi hermano y si son bandas y son de amigos, solo si me interesa mucho... si.

influye si es gratis o no? yo creo que si, de ley, es mucho más fácil. si tienes dos opciones y hay una gratis, es más fácil ir al gratis, sobre todo si estás en grupo.

De museos.... no , yo no. yo no sé por qué cuando salimos del país nos interesamos por ir al centro. Aquí no.

típico te llevan de chiquitos

el CAC es increíble porque todo el tiempo están cambiando, hay diferentes salas. Ese es el que más se está moviendo. además hay una obra mía jaja

### **PELÍCULAS**

#### **Online?**

Es buenísimo, ves lo que quieres y cuando quieres.

#### **¿Cuándo quieren ver una película cuál es su primera opción?**

a mí, comprar el dvd

si es buena y vale la pena, voy al cine

si no, prefiero comprar antes que estar buscando en internet

tu que eres cineasta?

Me encanta ir al cine, además es una excusa para verte con tus amigos, es una actividad social que me gusta mucho. claro que cuando salen los Óscares toca comprar. ¿ves de todo? si, todo, aventura, pelis ecuatorianas, todo

#### **¿Bajan, hacen download?**

si, hay un montón de cosas, se puede ver de todo. yo estoy viendo una serie que en Netflix había solo hasta la mitad y tuve que buscar on line, pero si hay.

### **REVISTAS**

#### **¿Leen revistas por ejemplo?**

No

Yo no compro una revista, capaz cuando estoy en el supermaxi leo una revista pero no compro. Es que normalmente se encuentran en línea, ahí te ahorras y lees lo que te interesa.

Talvez la revista diners que compra mi abuelito, ya está ahí, abres y lees, pero comprar nunca

Cuando voy al médico, en la sala de espera

Yo si veo en el ipad a veces, pero solo cuando me acuerdo o cuando sale un link que me lleva a alguna revista

Yo veo las de cine pero en internet.



## LIBROS

### ¿Y libros? Leen libros?

Sii, muchos

#### De la U?

si pero también para ocio, para descansar

#### Qué leen

Tenemos que leer para la tesis

#### Qué tipo de libros leen además de los de la Universidad

Yo me enfoco en ciencia ficción

El último que estaba leyendo se llama Atención jugador uno, van a hacer una película. Es un mundo que está dominado por un videojuego. La gente se desconecta del mundo real y se conecta a este mundo virtual que ya tienen aparatos que integra el cerebro, las manos, todos los sentidos y hace que solo la gente interactue en línea.

#### Cualquier parecido con la realidad...

Yo más tipo novela, románticas, de chicas. Eso es una lectura de algo que no sea académico que me gusta leer

A mí también me gusta la ciencia ficción y la historia fantástica

Estaba leyendo las obras de Ken Kaleb, hace narraciones con hechos reales y les combina con personajes ficticios, por ejemplo están en la segunda guerra mundial y alguien va y le dice a Hitler qué tiene que hacer, cosas así... se relaciona un poco con mi carrera, me informo un poco de hostiria y es un espacio de relax.

### ¿Ustedes leen libros?

Si,

antes tenía hábito de lectura pero con el trabajo y todo eso ya no leo tanto

yo antes pensaba eso pero leer en papel te reactiva el cerebro

finalmente estás leyendo el Facebook una hora

los que leen lo hacen en el libro o en tablet?

en papel. duelen los ojos en tablet y es aburrido, es feo.

qué leen?

yo historia

para la tesis estoy leyendo la teoría del caos, está bueno.

yo libros de misterio. necesito un libro que me enganche. porque necesito algo que me llame la atención y tenga el hábito

ahorita estoy leyendo libros en inglés. para no perder el inglés. estoy leyendo algo

relacionado a mi carrera- a veces llego cansada me da pereza y veo el celular y me quedo una hora.

para mi de noche que estoy cansado no es buen momento para leer

para mi la playa, es el mejor lugar, de vacaciones. además no hay señal de celu ni hay

televisión. desde siempre, para nosotros mis papás preguntaban antes de salir, ¿están

llevando un libro? eso es chévere. por más que no estábamos interactuando, es chévere

que compartimos el momento.

## SITIOS DE VIDEOS

**Sobre los sitios de videos ¿tienen canal de youtube?** no, pero si una cuenta para seguir lo que busco.

Yo si vimeo (cineasta)

wite mojo es buenazo, para perder el tiempo. Esta posibilidad de ver videos te deja ver contenidos muy interesantes.

si

Estamos acostumbrados a las píldoras, a creer lo que google nos dice, a no ver libros.

#### ¿ven videos, en youtube, qué buscan ahí?

Canciones específicas.

#### Temas de la U?

No, ya no

Si queremos algo de la universidad sería muy largo, documentales, etc. es mejor ir directamente a la fuente, no podemos usar nuestro tiempo en ver un documental. Es algo más de de distracción.

## **OTRAS APLICACIONES Y USOS**

### **Más o menos de sde qué edad tuvieron compu? Acceso a internet?**

Compu desde prekinder

Internet desde el colegio

el "tinder" para conocer gente, es como un juego de si te interesa o no conocerle.

es extremo, porque estás jugando con el aspecto físico de la gente, si no tienes match te sientes pésimo. yo me metí con mi novia por molestar, ella tenía como 100 matches y yo cuatro! pero hay gente que se toman eso en serio.

### **Por último,¿ siempre están conectados?**

Si

Si

Si

### **¿dónde están navegando más en internet?**

Yo creo que en la universidad  
en el teléfono y en el ipad

### **¿usan todos tablet?**

Si

Para leer, para todo

Para ver videos

## Internet es para los jóvenes un espacio social



**Christian Espinosa**

Periodista especializado en medios digitales y periodismo móvil.  
Quito-Ecuador

Me encuentro con Christian Espinosa en la librería Rayuela de Ciespal una hora antes de su conferencia sobre periodismo móvil. Esos sesenta minutos disponibles los repartimos entre una vuelta por la librería, una breve charla sobre libros, el pago de nuestra inevitable cuenta y una conversación sobre medios de comunicación y jóvenes.

Christian es director de Cobertura Digital dedicado 15 años a la investigación, a la formación de periodistas y a la cátedra. Su especialidad es el periodismo digital y móvil, manejo de fuentes en internet, redes sociales y reputación en línea.

### **Tu has investigado la evolución de los medios desde hace 15 años. Cuéntame un poco sobre el nacimiento de los medios digitales en el Ecuador.**

Los medios digitales tuvieron la primera explosión en Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001 cuando los medios de comunicación se dieron cuenta de que no podían esperar para el día siguiente los cierres, tenían que comunicar en tiempo real. Desde entonces, siempre que ha habido crisis de este tipo ha habido distintos despegues a nivel de periodismo digital.

En el caso de Ecuador fue unos años después, con la caída de Lucio Gutiérrez. Ahí los medios se dieron cuenta de que la gente no podía esperar la información, la gente esperaba la información en tiempo real y algunos lo hicieron a través de blogs. Ese es el primer boom en Ecuador. Ahí aparece Ecuador Inmediato.

### **¿Había ya medios digitales?**

Para entonces ya había algunos medios digitales, pero en ese momento se fortalecen, fue ahí cuando se dieron cuenta de que lo inmediato era necesario y comenzaron a explotarlo, inclusive es el que está sobre-explotado, porque es realmente lo único que se ha desarrollado. Después de la inmediatez, pasamos a la bi-direccionalidad, ya no es solo lo inmediato sino que se dan cuenta, de que si la gente tiene sus propios medios y hay que darles la voz que se han dado. Viene esta era de los blogs, donde algunos profesores, periodistas abrimos los nuestros para hacer nuestros propios medios de comunicación sin necesidad de pertenecer a un medio tradicional grande. Y luego ya viene el hecho de tener tu propia comunidad, en Ecuador específicamente fue primero Hi5, luego se migró a Facebook y ahí estamos más de 8 millones de ecuatorianos...eso es 9 de cada 10, incluso casi 10 de cada 10. Los que tienen internet, están en Facebook, con una particularidad además, que ese 70% además es del celular., lo cual quiere decir que la comunidad en el Ecuador no solo se ha hecho digital sino móvil, ese ya es un dato interesante

Esa ha sido la migración, de la inmediatez a la bidireccionalidad, luego a los medios propios, comunidad propia y comunidad móvil.

**Yo había pensado que el primer desarrollo que se da de los medios tradicionales a los medios digitales es en la ola de migración, antes de Lucio, al final de los 90.**

Ahí hay un grado de desarrollo, a nivel de ciudadano pero aún no a nivel de medios. Ecuador tuvo un desarrollo mucho más acelerado que otros países, como usuario digital con la migración. Había gente que no sabía leer y escribir pero que chateaba, que usaba webcams en los ciber cafés. No había skype, era net to phone, entonces Ecuador tenía un usuario digital avanzado. En esa época me parece que empezaba Hi5, antes que en otros países.

Desde el lado de los medios no tanto, porque ellos hacían un copy-paste del periódico tradicional y lo ponían online, era una versión copiada, eso está más adelante, pero como usuario digital, tuvimos un particular desarrollo con la migración.

**La investigación que estoy haciendo se enfoca en los jóvenes universitarios de Quito. En este tiempo, ¿qué características le darías a un joven en cuanto a su relación con los medios digitales?**

Es un joven que ya no nace con un pan bajo el brazo. Nace con el Ipad y con su red social bajo el brazo. Desde que nace es un usuario que entiende que puede ser dueño de un medio e interactivo, versus una generación del siglo pasado donde ser dueño de un medio era una cosa super extraña, además pasiva. Solamente era recibir información.

El joven de hoy sabe que escoge qué información va a ver, a qué hora lo va a ver, sabe que puede prescindir de medios tradicionales , le parecen anticuados, y tienen su propia dieta informativa. Tienen youtube - los youtubers- donde tienen información paralela, Netflix... es una generación completamente diferente en la relación que tienen con los medios y que apenas está empezando.

**¿Tu crees que han caducado para ellos los medios tradicionales?**

Son anticuados para ellos, porque no se desarrollan tan rápido como ellos los consumen. Netflix, Spotify, esos son medios para ellos el medio, los otros medios siguen queriendo pasar géneros de otros formatos y eso es lo que no le gusta a la gente joven.

*Internet es para los jóvenes un espacio social. Para nosotros, más viejos, es un medio...fijate la diferencia*

---

**El lenguaje que se utiliza en los medios tradicionales versus internet también es diferente...**

Internet es para los jóvenes un espacio social. Para nosotros, más viejos, es un medio...fijate la diferencia, para nosotros es como una televisión donde vemos contenidos, para ellos es un espacio social. De ahí sacas el resto de conclusiones sobre el lenguaje, que significa conectar, cercanía, relacionamiento directo. Para nosotros no, siempre lo vimos como un medio ajeno. Para los jóvenes es otra cosa.

**¿Cómo ves que esto influye en el mundo real? Quiero decir, un joven actualmente vive dos mundos, el mundo del aquí y ahora y el mundo que está pasando en su Facebook o en su teléfono en whatsapp ¿Qué opinas tu sobre esto?**

El desprendimiento de lo que dijimos: Para nosotros son dos mundos, para ellos es uno solo. Las categorías de relacionamiento cambiaron. El mundo digital y el mundo real es uno solo, de hecho ahí están sus amigos, están ahí compartiendo, ellos lo ven así. El tema es de normas, de límites que es lo que los jóvenes no tienen, eso te dan los padres, pero como los padres no nacieron con eso, no saben como formarles, ahí es donde vienen los excesos.

**¿Te refieres por ejemplo a que estás en clases o en una conversación y estás chateando al mismo tiempo?**

Es un tema de educación, de límites, pero no es un tema del medio, el medio está ahí para usarlo pero no es el que ha producido esto, es la falta de educación la que lo ha producido.

**¿Qué recomiendas tu, en tus capacitaciones sobre este tema?**

Hacer lo que nuestros padres hicieron por ejemplo con la televisión, porque si sabían como manejarlo. Como los padres de ahora no saben, les da vergüenza, además somos padres más permisivos, todo esto ha hecho que no haya límites... pero son los límites de siempre fíjate: Televisión hasta las 9 de la noche, cuando estás comiendo nadie contesta... en nuestra época si te llamaba el enamorado a la hora de almuerzo no podías contestar, estabas comiendo y punto, ahora no es así, tienes el teléfono en la mesa y si contestas, y no solo los jóvenes, el propio papá está ahí chateando también, entoces es un tema de nuevas normas, límites que hay que poner para no dejar que nos sobrelleve, porque por supuesto, la diferencia de estas tecnologías con las anteriores, es que fácilmente te capturan.

*Es un tema de nuevas normas, límites que hay que poner para no dejar que nos sobrelleve, porque por supuesto, la diferencia de estas tecnologías con las anteriores, es que fácilmente te capturan.*

---

**Más allá de de este exceso, me preocupa, la falta de filtro. En internet hay una cantidad inmensa de información, todo el mundo es productor de contenidos. Para los niños y jovenes por ejemplo, que buscan información para su formación académica, la enciclopedia tal cual tu y yo la conocimos, ya no existe. Los chicos jovenes recuerdan la enciclopedia encarta, su relación con el libro ha desaparecido. ¿Cuál es tu visión respecto a esta relación con un mundo infinito de información?**

Internet como espacio social se asemeja a la calle. El problema es que los padres no saben como guiar a los hijos en esta nueva calle. En la calle también hay de todo... hay gente mala, hay gente buena, si no sigues normas te atropellan, puede acercarse alguien a decir “venga mijito” pero nuestros papás nos formaron para eso. Ahora es importante hacerles saber que en internet hay fuentes que no son confiables, cómo hacer para verificar, qué deben saber para contrastar, cuáles son fuentes autorizadas, qué tipo de sitios web pueden darles información confiable... nadie les enseña, porque los propios padres tampoco saben. Esa es la fuerte brecha que viene por el analfabetismo digital de los padres. Los chicos no van a dejar de entrar porque los padres no saben. Necesitamos profesores, padres que se involucren, que guíen que acompañen.

**No existen los dos mundos, es uno solo, con una forma de relacionarse. He preguntado a los jóvenes sobre el uso que les dan a las redes. Según ellos, se informan a través de twitter y la mayoría no twittea. ¿Quién tuittea?**

Twitter es la nueva primera plana. Facebook también, pero twitter principalmente funciona como una primera plana donde el joven ingresa para estar al día, con el agravante de que esta fuente puede contener cosas no verificadas, pero eso ellos no saben y creen que porque está ahí en Twitter o en Facebook es verdad, es real. En eso hay que formarles. En twitter el usuario no actualiza, sino que consume. Máximo el 30% es el que produce el contenido de toda la comunidad.

**¿Quiénes son ese 30%?**

Ese 30% son las cuentas institucionales, los medios, los influencers, los políticos, también cuentas fakes, marcas, usuarios, profesores, universidades y también los geeks usuarios jóvenes a los que les gusta la tecnología, les gusta producir contenidos; pero la mayoría solo consume.

**¿En Facebook todos crean contenidos?**

Es que Facebook es emocional, ahí puedes poner estoy aquí aburrido. En Twitter no, porque es contenido que debe ser interesante. Facebook se vincula con lo emocional.

**¿Cuál es tu punto de vista sobre la herramienta que dicen los chicos que es la más usada: whatsapp?**

Las estadísticas dicen que es Facebook la más usada y después Whatsapp. Según un estudio latinoamericano ha crecido mucho Instagram. La siguiente es snapchat, en los adolescentes de 12 a 15. En ese grupo es Snapchat, más joven, fugaz.

Facebook es para los viejos de 23 de 25.

**Cuando les pregunto cuál es la aplicación que más usan me dicen whatsapp.**

Whatsapp es la evolución del messenger, mucho más demandante.

Hay gente mayor que está conectada

**En cuanto a tu trabajo de formación de periodistas. Siendo las personas productoras de contenidos, me parece que el periodista tiene un nuevo papel.**

Ahí si lo que dijiste, de filtro, de curador, pero también de productor, ese filtro tiene que ser de alguien que produce contenido, tiene que tener algún tipo de respaldo y ese respaldo es el de una marca tradicional. Desde un medio tradicional, el periodista puede tener credibilidad para la gente, pero también como productor debe adaptarse a publicar para lo digital. No puede publicar sin saber lo que es un hashtag, sin saber lo que es un video en internet, es un periodista que además de producir bajo los estándares de calidad de siempre, tiene que adaptarse a nuevas narrativas.

**Esa es una responsabilidad nueva y me imagino que será parte de la formación de los nuevos periodistas.**

Si, si les enseñan, pero lo malo es que es una materia, debería ser transversal, toda materia en las carreras de periodismo debe tener un componente sobre lo digital y sobre lo móvil.

**¿Después de todo lo que has investigado, qué piensas tu sobre el futuro, hacia donde van los medios tradicionales?**

Internet. Al consumo personalizado, al consumo cada vez más a la carta, más móvil. Dispositivos pegados al cuerpo, nuevos formatos, adaptados a lo que el usuario está haciendo. Móvil y video es la etapa más próxima. Y lo siguiente, cosas, objetos.

**Te agradezco mucho y te dejo 10 minutos para prepararte para tu charla.**



**Julia Helena Carrillo**  
Experta en investigación  
Gerente Nacional de IPSOS  
Quito-Ecuador

La investigación es asunto de su día a día desde hace casi treinta años. Julia Helena Carrillo me recibe en su oficina luego de un día de largo trabajo.

**Uno de los problemas que hay con las investigaciones que hay enfocadas en jóvenes y en niños es el modelo de investigación, que va desde la visión del adulto**

Eso no funciona, les estás preguntando cosas que no les interesa.

**Si pudieras describir al joven universitario de hoy, cómo lo harías (en el contexto de la UDLA, joven urbano)**

El joven universitario de hoy es una persona muy rápida, que le interesan mucho los gadgets tecnológicos, que vive una doble vida, para mi modo de ver. Tienen la vida que está sustentada en lo real, lo que pasa en el entorno, en la vida y tiene una vida que está sustentada en lo digital y esas dos vidas en algún momento confluyen y se vuelven una, si yo pudiera graficarlo, yo pensaría que el joven vive dos caminos, de dos colores diferentes, uno el que está viviendo en este momento y otro, el que vive en paralelo en el mismo momento. Su aquí y ahora es doble, su aquí y ahora no tiene que ver con lo que está pasando en este instante. Su aquí y ahora tiene que ver con lo que está pasando aquí y lo que está viviendo con otro grupo de personas a través de por ejemplo el celular o la tablet.

Eso le hace un ser distinto porque su cerebro, me imagino, genera destrezas diferentes. Cuando ves un grupo de jóvenes varios están con el celular y al suceder eso, los niveles de atención sobre lo que pasa en este instante y lo que pasa en el otro mundo están divididas. Hay una adaptación mental a esta nueva forma de vivir. Tu no le ves al grupo de la abuela Ana a la par conversando con sus amigas y usando el celular. De pronto en ese grupo alguna se distrae porque abre la cartera, pero vuelve al tema. No es que al abrir la cartera tiene un encuentro con otras cinco amigas con las que tiene otra conversación mientras está con las otras hablando de la primera cosa.

Eso no pasa, y eso es un cambio radical. Eso ni siquiera pasa en gente como tú, comienza a pasar en gente menor, en gente como de 30, la diferencia de años no es mucha, es en chicos que están en la universidad, eso es clarísimo; luego hay un mix entre ellos y tu, y luego ya los mayores a tí no manejan ese concepto.

**¿El que estaba en la universidad hace diez años podría ser el mix?**

Quizás, yo creo que hace cinco, porque es el tema del whatsapp el que ha generado esta posibilidad de la conversa grupal más allá del grupo y esa es una aplicación nueva, que no llega a los cinco años creo. El Facebook también, pero es el whatsapp el que ha generado este cambio importante, porque tienes dos comunicaciones en paralelo.

Yo he observado situaciones en donde está un grupo de jóvenes y algunos de ellos están hablando con otro grupo que no está ahí presente y algunos están en el grupo y conversando entre ellos en privado. Eso se utiliza también en niveles gerenciales cuando hay alianzas que se quieren hacer, conversas en corto sobre la reunión que tienes, ahí es un tema estratégico dentro de reuniones. Ahora hay empresas que prohíben la entrada de celulares a las reuniones precisamente para evitar esta desconcentración de la gente más joven.

### **¿Mientras más joven, mayor capacidad de tener tu atención dividida?**

Sí, pero la atención se pierde, no se mantiene. La información que se entregue a los jóvenes debe ser muy rápida, los tiempos prolongados de atención ya no existen. Tengo que ver esto, ya me fui otra cosa, y si tu estás tratando de explicar algo... ya está en otra cosa, la información debe ser más rápida y concreta.

En la comunicación yo veo una diferencia fundamental. El joven lleva varias comunicaciones en paralelo, está interesado simultáneamente en varios mundos en varias situaciones. Puede estar por un lado organizando el proyecto de mañana, organizando la fiesta de la noche y contestándole a la mamá lo que no hizo, porque tiene grupos diferentes, diferentes momentos, diferentes circunstancias con los que está integrado. Es un multitask, un multi canal de comunicación, con varios grupos de interacción. Dependiendo de las relaciones tienen distintos grupos y distintas conversaciones en su celular. Eso es una tendencia, puedes preguntarles a los chicos cuáles son sus grupos en el celular, su familia, sus primos, sus amigos del cole, sus amigos de la universidad, los panas que me mandan los chistes, mi mamá... eso es un trend y es interesante el multi-nivel de comunicación que ha cambiado mucho. Algo que ha cambiado mucho es la relación entre hombres y mujeres.

### **¿Por qué?**

Las mujeres tienen otro rol, más activo, más participativo, más igualitario. La cantidad de mujeres en las universidades son más, eso sería interesante profundizar. También las mujeres y hombres premiados... vas a ver cómo ha cambiado ese tema. Carreras que más usan mujeres y más hombres... Hay un cambio en temas de género que es interesante. La mujer de hoy tienen un rol más empoderado, tiene más fuerza. Había un dato en el que se veía que las mujeres tenían mejores promedios, es una línea de tendencia. Una aproximación a los jóvenes es ver la línea de tendencia. Una es el tema de género, otro el uso de los medios de comunicación, otro, más difícil de explorar tiene con la capacidad de moverse, lo más cosmopolitas que son hoy. Por ejemplo hace 20 años decir que te vas de viaje con tu novio, no era admisible, tenías que irte, no es que no te ibas, cada uno por su lado, cuando ya estaban allá, se veían. Ahora es distinto. Esa capacidad de viajar es un tema de los jóvenes en general "me voy, me voy con mis amigos" hasta hace diez años no era tan posible. Ahora es cuestión de armar plan e irse. Ahora es franco y libre, la movilidad, la capacidad de actuar y relacionarse más libremente también determina otras formas de estar.

### **Se va complementando, el rol de la mujer, la capacidad de movilizarte, la posibilidad de moverte en distintos grupos, son cosas complementarias?**

Sí, son cosas sinérgicas.

### **¿En el mundo real, se sabe que los jóvenes se mueven en grupo, que no hacen cosas solos, por más independientes que sean, hacen cosas en grupos. En esta generación con la integración de la tecnología, será que eso se mantiene, se reduce, o qué pasa?**

El tema del grupo es un sentido de pertenencia, los grupos son fuertes por varias cosas: Por la cantidad, por la calidad y por la agresividad. Esos son los tres drivers más importantes de la configuración de un grupo. Un grupo de calidad por ejemplo, es super exclusivo, "somos las cuatro y no entra nadie más" podemos vernos con otras, pero del grupo somos las cuatro. Hay grupos de cantidad, somos todos los de la promoción xx, mientras más seamos mejor. Otros son grupos de poder, de presión, esos tienen que ver con conductas de presión política, los fuertes, no necesariamente son socialmente correctos, son bandas de choque, fuerza armada, pandilla etc etc. La comunicación ha determinado que uno pueda pertenecer a muchos grupos y hay una tendencia a que existan muchos grupos. Hay gente que es conectora, que está presente en muchos grupos.

*Ahora hay más conectores. Antes necesitabas más destrezas personales para hacerlo, mientras hoy necesitas más destrezas tecnológicas.*

---



### **¿Quiénes son los conectores?**

Un conector: según Gladwell dice que hay individuos de tres diferentes tipos, los conectores son uno, saludan, te presentan, se conocen a todo el mundo, saben la historia y la novelaría, saben de todo. Cuando esas personas trabajan y cobran por hacer lobby les va bien, porque conocen a todos, con quien hablar, como conseguir cosas. Esos son conectores. No todas las personas son así.

Ahora los jóvenes generan esta capacidad de que hayan conectores...hay gente que pertenece a grupos aunque no haya sido originalmente de ahí “este no se graduó en la promoción, pero siempre está invitado” ahora hay más conectores, porque antes necesitabas más destrezas personales para hacerlo, mientras hoy necesitas más destrezas tecnológicas. En los jóvenes hay más esto.

En la gente de ahora hay una mayor apertura por esto mismo de los grupos, una mayor permisividad a lo que es trago y drogas. Puede verse alguna gente que no lo hace y es radical. Hay apertura cada uno hace lo que quiere. No hay una forma de marcar, no hay etiquetas-yo con esos no me llevo- eso ya no pasa. No necesariamente pertenezco a tu grupo. Hay una actitud más de *laissez faire*. Antes era escandaloso ahora no, ni estoy orientado a convencerle.

Cuando yo era chica, si sabías que alguien estaba en drogas, como mujer te sentías casi en la obligación de salvarle, si le salvabas era heroico. Ahora eso ya no pasa. Ya no hay esa sensación de “poseer la verdad” antes la gente tenía una verdad. Ahora tienen su propia verdad, no quieren convencer.

### **Entonces, si bien lo de los grupos se mantiene como una actitud natural a la edad por la pertenencia, ya hay una actitud más individual**

si, yo pertenezco a un grupo pero tengo mi propia forma de pensar y de actuar, todos somos del grupo, no s une algo, pero en otras cosas podemos ser completamente diferentes. Antes eramos dueños de la verdad y tu misión era convencerles, como reclutarles a tu grupo. Hoy eso no existe.

También me parece que hay una actitud mucho más directa con los padres, la gente que está en la universidad hoy, gente de 48 años, son gente joven, la relación con los hijos es más paritaria, directa, cercana, no necesariamente mejor ni peor, ya no le tratas de usted, es una relación de vida más pareja, menos de autoridad. Ha habido un rompimiento y aproximación de las líneas jerárquicas.

### **¿Esto responderá a una evolución de los jóvenes, pero también de los padres?**

Totalmente, porque son los padres los que rompieron con ese comportamiento, es decir los padres ya tuvieron padres más jóvenes, y si no los tuvieron ya fueron todos post-Beatles, ya fueron Maddona... Los papás de los universitarios de ahora, qué música escucharon... los Beatles para ellos ya son retro, viejos. Es gente que nació en los 70s, su música era la de los 80s (Madonna) son los papás de los chicos de ahora. Una forma interesante de entender a la gente, es el tipo de música que escucha, si tu ves este “quemimportismo” sobre lo que piensas, es lo que tienes ahora, antes, los que nacimos en el año 56, escuchamos lo último de los Beatles, tenía una ideología clara, manifiesta, que tenía que ver con el amor, el consumo de drogas, la protesta, la búsqueda de la paz, muy clara efectiva, directa, dueña de LA verdad.

En cambio ahora eres dueño de una verdad y sabes que existen otras y no te interesa convencer ni cambiar la verdad de los otros porque “qué pereza”.

### **Eso tiene que ver para mí con el internet, con la tecnología. Hoy tienes acceso a todo, antes tenías que esperar que alguien te traiga un disco o escuchar lo que había en la radio.**

Hoy tu puedes oír lo que quieras, puedes tener amigos en todo el mundo, tienes un manejo del idioma distinto, antes no necesitabas hablar inglés, ahora es indispensable, si alguien no habla inglés, no puede bajarse un app, tiene otra dimensión el tema del idioma. La música es diferente, todo eso va contribuyendo, la gente joven se relaciona con la gente de todo el mundo. El concepto de un matrimonio por internet que antes hubiera sido inimaginado, ahora existe. No es que sea tan impotente

estadísticamente, pero es importante porque es un indicador...El cambio que la tecnología le pone a las relaciones sociales es radical.

### **¿Los universitarios de hoy son nativos digitales?**

Se supone que un nativo digital tiene hoy 13 años. Los universitarios de hoy están como en la mitad, no nacieron con un tablet en la mano, tuvieron uno quizás para la universidad, tuvo compu seguramente en el colegio. Para ellos a partir del colegio un mundo sin computadora no existe... mientras por ejemplo tu seguramente hiciste los deberes con libros, la computadora llegó en el primer trabajo y aún se aprendía mecanografía con máquina de escribir en el colegio.

Quizás el videojuego entró antes que el internet, todos jugaron jueguitos digitales, pero entraron adolescentes en el mundo digital. Entraron jóvenes, ya piensan diferente, pero no son nativos. Ya cambiaron de pensamiento fácilmente.

### **Facebook tiene 10 años ellos habrán entrado a Facebook siendo adolescentes.**

Eso es interesante, he escuchado que se han salido de Facebook, que la edad promedio está aumentando, porque lo usan personas mayores, el <facebook se envejece. Es una forma de acompañarse, de no estar solos.

Deben haber otras redes, redes más rápidas – no necesariamente el Twitter, al que entra gente más intelectual, pero por ejemplo instagram, snapchat donde el mensaje dura pocos segundos y se borra. No queda nada. La red de los adolescentes, es efímera. Hablas de velocidad, de inmediatez, de una comunicación que no deja ninguna huella. Es para decirte “estoy aquí”

Los jóvenes son fugaces más que efímeros. Han perdido sus destrezas de escritura. Nadie te escribe una carta.

### **¿Pero no será que escriben más al postear o whatsappear?**

Si... pero eso no es una carta, no es escribir... no es “Querida Julia...”

Los mayores escribimos más en formato de carta, los jóvenes ya escriben rápido, ya no es “hola Magus como estás, sabes, le estoy buscando a...” ahora es Hola le has visto a...

Y te contesta casi en monosílabos, en código. Pasar de los textos largos de escritura a las cosas super rápidas y concretas y la resupeusta dada por íconos y cosas cortas. Eso es importante, porque si hablas de contenidos culturales, donde te explayas en un contenido, ya no llegas, porque el manejo del lenguaje y la escritura es fugaz. Se enciende y se apaga, se enciende y se apaga, son destellos no es un fuego continuo, es un tiempo de microcuentos. Es casi volver al morse, tres clicks y sabes lo que es.

### **De lo que ustedes han investigado, me interesa saber cómo es la relación de los jóvenes con los medios de comunicación tradicionales.**

En la teoría dicen que ya no ven tanta tele, lo que usan es el internet para conectarse con las películas y con las series, entonces Netflix es un mejor modelo, explicaban por ejemplo que como a la gente joven no le gusta que le digan lo que tiene que hacer, sino hacer lo que quiere, entonces no les gusta lo que tiene propagandas, lo que no han elegido ellos.

Otra cosa es interesante, es que ya no hay la expectativa de casarse, de hacer pareja rápido, eso ha cambiado. Antes las mujeres se “hacían mamá” en la siguiente generación, se combinaba “las dos, universidad y mamá” hoy, universidad, para ser mamá tengo tiempo, aún no tengo treinta! Antes si no te casabas antes de treinta estabas en problemas.

**Lo de las redes sociales es un tema de intereses, yo consumo lo que me interesa, la televisión**

**abierta no te brinda esa opción**

Si, por eso Netflix es buena opción.

Otra cosa es el multi-task de las pantallas. En la misma cosa puedes tener el Facebook, el instagram etc.

El periódico lo leerán por intereses, en estas aplicaciones que te escogen solito y te crean tu propio periódico con base en lo que quieres leer. Ponen en el Facebook los contenidos de lo que leen. Creo que así usan las redes.

**¿El uso de las redes sociales?**

Para los adultos, es un asunto funcional, de contactos

Para los jóvenes, es el espacio de relación, no necesitamos vernos, podemos mandarnos un mensaje y es eso. Skype no sé si usan, es un tema más de utilidad, es una herramienta, es como tomar un taxi. Facebook, instagram y otras, son más sociales, son para compartir.

La velocidad de las redes es fundamental para los jóvenes. Los viejos no entienden las redes rápidas. Antes las direcciones eran simples, ahora te mandan una ubicación, la pones en waze, llegas a la casa de tu amigo. El sentido de lo espacial se ha perdido.

Puedes encontrarte en eventos grandes, donde te encuentras con otros, pero las redes sociales han reemplazado muchos encuentros.

Hay grandes espacios como el QuitoFest, donde llegan todos, donde se unen como tribus, pero hay mini grupos que se encuentran en otros espacios más cortos.

Yo tengo grupos de todo tipo. Familiares, de familia más corta, de compañeros, de amigas.

**¿Será que eso de mezclar los dos mundos- real y virtual – es una cosa más de adultos, o sucederá también en los chicos más jóvenes-universitarios?**

Yo pienso que si, y pienso que como estan en un grupo universitario, sus niveles de socialización son mayores, entonces ellos viven activamente los dos mundos, por ejemplo tu y yo podemos hablar por el whatsapp, pero físicamente nos vemos muy poco. En cambio ellos están todos los días varias horas diarias juntos, pero aparte de eso tienen todo lo otro entonces en ese grupo sucede todo, salen farrean, comen, estudian, se pelean, vuelven, tienen una dinámica y una interacción super fuerte.

Otro tema interesante es la ropa. Cada vez se ve más lo de la ropa en internet. Tienes páginas de como vestirse, páginas de las marcas o en pinterest, diseñadores. Tu eliges todo lo que quieres conocer. Están aprendiendo a hacer ese uso, los que tienen un celular inteligente. El internet dicta muchas de las cosas que haces.

Antes tu información era la del periódico. Ahora tienes acceso a tanta información que te vuelves loco. Es como ir a un museo y ver todo. Luego de que lo conoces ya sabes lo que quieres ver.

**Entre las cosas que han investigado o herramientas que tenga IPSOS, ¿hay algo que hayan desarrollado para investigar con jóvenes?**

No lo sé, pero podríamos buscar.

Trato de trabajar con los investigadores más jóvenes. Cuando va una senior, le tratan como a mamá, le ven desde otro espacio. A veces me ha ido bien a mí, me hablan como si fuera un marciano. Lo mejor es alguien joven, el vestido, la manera de estar, buscar sus lugares. Ahí se ve la habilidad de cómo llegarles.



**Mónica Maruri**  
Periodista y académica  
Gerente de Educa TV  
Quito-Ecuador

Mónica Maruri es gerente de EDUCA, la televisión educativa del país. Guayaquileña radicada en Quito para dirigir el canal de televisión educativa que funciona en el Ministerio de Educación.

**Me gustaría preguntar sobre tu punto de vista acerca de la televisión, como medio para luego entrar a la televisión educativa y conversar sobre las distintas audiencias.**

Nosotros hacemos mucha investigación. Para ser personas de televisión hacemos mucha investigación. Desde la universidad y luego por actividad en la investigación algunos años, reconocí que los que hacíamos medios debíamos sustentar mejor aquello que hacíamos.

Entonces, en EDUCA, desde el primer año que salió al aire en el 2012 en noviembre y diciembre 2012, noviembre-diciembre 2013, noviembre-diciembre 2014 hacemos una encuesta cuantitativa, muestra nacional representativa de toda la población del Ecuador, entrevista cara a cara, en 10 ciudades del Ecuador, con adultos, padres de familia de niños de 3 a 18 años y con niños de 7 a 18 años y les preguntamos todos, ¿qué hacen? ¿Con quién hacen? ¿Por qué hacen? Cuando ven televisión, ¿con quién lo hacen? ¿Usan Internet? ¿Van al Cyber? ¿Lo usan en su casa? ¿Qué medios usan? ¿Cuál es tu programa favorito cuando ves televisión? ¿Qué te gusta de la televisión? ¿qué no te gusta de la televisión? ¿Con quién ves televisión? ¿con quién no la verías?

Entonces tenemos como una radiografía del uso de medios de chicos de 7 a 18 y de padres de familia. También entrevistamos a 600 docentes y hacemos un seguimiento semestral en Quito y Guayaquil. Entonces ahora sí te digo que la televisión sigue siendo el rey de los medios sin lugar a dudas, eso sí está comprobado. Aquí en el Ecuador la televisión se ve entre las 3 pm a 8 pm los adolescentes.

La televisión en este país se divide en televisión abierta y televisión por cable. La Tv abierta sigue siendo el medio dominante en este país, con diferencias radicales entre Quito y Guayaquil por el nivel socio-económico, en Quito hay una mejor situación socio-económica, en Guayaquil hay mayores niveles de pobreza. En Quito hay más televisión por cable y en Guayaquil hay más televisión abierta. La gente de Guayaquil ve más televisión abierta y entonces de allí salen los referentes televisivos de la mayoría de la población, EDUCA siempre se maneja con cifras del INEC.

**¿Y manejan su investigación con una muestra representativa de la población?**

Si. La referencia cuando hablamos de tv para la población, es la televisión comercial, lo que hacen los canales privados o incautados en Ecuador. En Ecuador tenemos canal público desde hace solo 7 años, a diferencia de nuestros vecinos que desde hace 50 años de tv pública.

**Dentro de estos estudios, ¿Qué hallazgos podrías destacar? Me interesa saber el papel que tiene la tv en la casa, en la cotidianidad de la gente.**

La tv de alguna manera te transmite valores. Te transmite la posibilidad de construir identidad, de ahí que te decía que esta tv comercial, no transmite una identidad nacional. Hay un autor chileno que hablaba sobre una cultura guachaca y hablaba de esta cultura de los programas de la tarde así como Combate que es una cultura en shorcito y camiseta y cirugías plásticas y que se vuelve referente y

aspiracional de la niña del campo, venir a la ciudad, para operarte, para poder salir en televisión, para ser como la modelo o la concursante de la tele.

Leí un estudio en National Geographic sobre la influencia de las telenovelas en la construcción de la identidad, en el cambio de la mujer latinoamericana. Que fue muy bueno cómo ha influido la telenovela en la mujer sobre todo en la mujer brasileña. Pero la televisión sirve para ayudar a construir estos valores, esta identidad y por eso la presencia de medios públicos y educativos como el nuestro es que tenemos como objetivo primordial el construir identidad, el reflejar en nuestra pantalla la diversidad, y reflejar quienes somos es super importante y necesario porque de lo contrario, la otra televisión, la televisión comercial no mostraba a nuestra nuestra identidad, nuestra composición y sobre todo nuestra diversidad, es más yo diría que reforzaba esa polaridad sierra – costa, capital, puerto principal que dolorosamente este país tiene y que nos impide a veces vernos como una nación y reconocernos diferentes, es decir no se trata de mimetizar y hacernos creer que somos iguales porque no lo somos, sí, porque ustedes dicen carishina y nosotros decimos machona, dicen achachay y nosotros tenemos frío, porque ustedes compran cepo y nosotros alcancía, porque ustedes tienen guaguas y nosotros bebés. Eso no va cambiar pero hay que reconocer esa diversidad y a partir de ella ver que es rica esa diferencia y que no nos divide sino que nos une y que hay otra cantidad de cosas que nos unen.

Y además enterarnos Guayaquil y Quito que nos creíamos los dueños de la historia y que hay otras doce provincias como otros rostros cosmovisiones y culturas, este es el rol de la televisión pública y educativa.

### **Esa es una oportunidad; qué obstáculos o limitaciones has encontrado a la hora de hacer tv pública?**

Los obstáculos que yo me he encontrado son sobre todo burocráticos de poder hacer televisión en el sector público. Pero en general te diré que todo ha sido oportunidades, fue bueno que yo fuera extranjera en esta patria quiteña porque yo venía con ese saborcito y descomplicación costeña y venía del mundo académico y eso hizo que me respeten también, pero venía con mentalidad comercial guayaca y cuando llegué aquí y empecé a contratar personal que todo era de aquí de Quito y todos acostumbrados a las políticas públicas y me empezaron a decir que todo era para los y las niñas. No, esto es televisión. Yo les decía que la televisión debía ser divertida, cantada, sabrosa, preciosa, respetuosa de los derechos pero no puede ser discurso político.

Escúchale hablar a uno de los niños de la audiencia y no hablan así...empezar por decir, los niños no son adultitos, los niños se quieren divertir, todo el que prende la tele quiere entretenerse pero la vamos a hacer educativa.

### **OK, entonces tú ahí tenías una visión que no era desde el adulto al niño ni del gran medio a la audiencia....**

Ni desde la política pública ni desde el partido político, sin filiación política, sí con ideología personal porque todos tenemos una ideología personal y me identifico con los cambios del país y por qué me identifico. En el último canal de televisión que estuve me explicaron que había una niña con tanga, semidesnuda que no quería si era lo valioso. ¿Un canal de televisión educativa? ... no hay auspiciantes. Y además me explicaron, unos gerentes de producción, tú no entiendes a este país le gusta la televisión basura, entonces a mí me quisieron convencer que los ecuatorianos eran brutos y les gustaba la basura, yo decía no, es que nadie se ha sentado a hacer televisión educativa; claro hacía falta una inversión del Estado, que no se tuviera la presión del auspiciante, que pudiera invertir, vamos a cambiar la mentalidad del ecuatoriano, ponerle hasta que empiece a gustarle. Ahora ya ves, en la encuesta nacional 3 programas favoritos en el 2012 fui el noveno, en 2013 el cuarto y en 2014 soy el tercero. Programa favorito de todos los programas que ven los niños de 7 a 18 años en el Ecuador.

### **¿Se refiere a programas EDUCA?**

No. Dime qué es lo que más te gusta en televisión? Te contestan, Combate, Simpson y EDUCA.

Eso demostraba que era cuestión de interpretar, entonces cada vez que me traen un programa aburrido, de un educólogo, niñoólogo o una historia aburrida, no yo no aguanto televisión aburrida. Había de verdad que ser irreverente, había que vivir este momento, hacía falta televisión educativa. Esto no es un tema político sino que alguien tenía que creer que hay que hacer televisión educativa, es una oportunidad tremenda, de que cada vez que tengo que tratar con el financiero me da ganas de salir corriendo, que hay que vender, todo lo he vivido.

**Pero bueno, vale la pena...**

Acabamos de ganar el premio Colibrí, no en la categoría televisión educativa, no en televisión cultural, mejor producción de televisión, contra Secretos de Ecuavisa, contra El Gran Cacao que tuvo helicóptero y presupuesto de no sé cuántos miles de dólares por capítulo, con un buen documental para jóvenes, televisión para jóvenes.

**Hay un montón de cosas escritas sobre la relación, hay varios estudios de Colombia que seguro conoces, hay uno que me llamó la atención muchísimo. Les preguntan a niños de 7 a 12 años me parece en relación con la tele y les preguntan, qué tipo de programación primero y programas prefieren. Y los chicos dicen dibujos animados,**

Aquí también.

**La telenovela, en ese tiempo Betty la Fea y el noticiero. ¿Por qué el noticiero?**

Aquí también, el noticiero porque lo ven en familia. Porque tienen a sus padres con ellos.

**Hay poco de jóvenes, pocos estudios hasta donde he podido ver. Ahora me cuentas de este programa de televisión educativa para jóvenes que se ganó el premio, cuéntame...**

Hemos hecho dos programas de televisión para jóvenes. Esta es una hipótesis personal sin ningún fundamento cuantitativo. Yo siempre escuchaba las campañas en contra del embarazo adolescente, en contra de las drogas, temas muy duros de la juventud, y siempre escuchaba y los condones y los métodos anticonceptivos que por cierto creo que los jóvenes deben conocerlos. Solo que yo nunca conocí a una chica embarazada que diga que no sabía, al menos yo, no me la han presentado. Siempre contestan sí sabía pero pensé que a mí no, es que estaba bebida, es que la emoción, es que a mí no me va a pasar... No me he topado con una chica que me diga, condones... qué es eso, entonces yo tenía mi teoría y la sigo teniendo y cuando hacemos televisión para jóvenes, puedo decir que con los jóvenes es importante, además de que hay condones, su autoestima, su proyecto de vida. Por encima de las drogas, del embarazo adolescente es bueno saber, yo soy bueno para esto, yo tengo un proyecto de vida, tengo un plan y mi plan es hacer esto y me tengo que cuidar si algo me va a impedir llegar a donde quiero.

Hay que poner en televisión historias de jóvenes comunes y corrientes que cuenten su cuento. Yo soy fan de las mascotas, yo recojo perros de la calle, yo los esterilizo, con un grupo de amigos los llevamos al médico, pero soy un chico joven como tú. No acepto eruditos, me trajeron unos que tocaban el violín desde los dos años y dije va de retro Satanás porque un chico común y corriente es normal y dice este es un genio, yo no soy como él y se cree fracasado, raro cuando lo raro es lo otro.

Entonces fuimos buscando por el país todos los jóvenes que tuvieran un proyecto de vida que fueran como cualquier chico. Entonces encontramos a Yauri Bonala que es el que ganó el concurso que pintaba, encontramos a Mei Wong que es hija de un baterista muy famoso de Guayaquil, estudiante de la Católica, estudia música baterista como su papá, adolescente embarazada, madre soltera; sabe lo que quiere, no dejará la universidad, tiene un proyecto de vida claro. Pueden decir cómo van a poner una embarazada. ¡Y qué puede pasar, no van a satanizar al joven!. Al contrario, a mí me pasó y algo me dejó ver un camino y me sirvió ver que había otras a las que les había pasado y no se murieron, no les abandonaron sus papás, que siguieron adelante.

Ese es el tema, hemos hecho varias series para jóvenes pero ésta tiene ese objetivo. Mariana Duque, una niña que su mamá había sido lavandera aquí en Quito fue a parar en proyecto de jóvenes en el sur de Quito y terminó siendo maestra del proyecto y encontró ahí su vocación de maestra. Y así fuimos encontrando jóvenes con proyectos de vida potentes. El chico que fue a recoger basura en Galápagos, el chico que era clown en Loja, siempre con proyecto, la chica discapacitada que es voluntaria en Riobamba, y así buscando jóvenes que fueran un modelo, que el chico que está confundido y está sentado en su casa diga ...yo puedo encontrar un proyecto para mí.

Era nuestra manera de comunicarnos con los jóvenes mostrando la historia tal cual. Otra de las fórmulas fue encontrar una realizadora muy exitosa como María Fernanda Restrepo, he sido muy exigente en el proyecto, más de una vez los chicos me han presentado amigos realizadores y les he dicho con todo respeto, a mí van a juzgarme mi trabajo y necesito los mejores, pero es que tú no das oportunidad, he dicho después cuando ya maduremos empezamos a subir nuevos. No puedo ganar respeto en un proyecto nuevo si no es con gente muy buena. No caímos en el exceso de presupuesto de otros ministerios que han llegado a pagar \$25.000 por capítulo por series, nosotros pagamos un precio justo de \$7000, \$8000 por capítulo. Nos dijeron otras productoras pero eso es muy poco, entonces nosotros dijimos es lo que tenemos, ya está hecho. Nos ha ido muy bien, revisamos cada contenido, nos inspira el Plan Nacional del Buen Vivir que habla de unos valores en los que creemos.

Personalmente, es mi misión de vida mostrar otra cara de la televisión y he tenido jóvenes sufridos en mi familia y de cerca entonces es una misión de vida, tratar de presentar una televisión más alentadora, con modelos más positivos, que no sean puristas, golpes de pecho que no sirven para nada. Sé que me tengo que conectar con lo que son los jóvenes pero con modelos de vida positivos para ellos. Mostramos otra serie que se llamó Rebeldes y le pusimos porque personalmente creemos que la rebeldía es lo mejor que tienen los jóvenes, porque yo no dejaré de ser rebelde y esa rebeldía les dará la fuerza para lograr los cambios y porque me gusta que los jóvenes sean rebeldes y porque los adultos que son muy correctos y muy doctos les gusta decirles despectivamente ustedes son rebeldes. Por eso se llamó así esa serie.

También sacamos testimonios de jóvenes en el arte, a quienes les costó ser artistas porque sus padres se lo prohibieron. De jóvenes de tribus urbanas que les prohibieron ser de una tribu y que demostraron que tenían una causa y una razón y que los jóvenes tienen sus códigos y que lo pueden hacer. Mostramos músicos, artistas, mostramos conflictos entre padres y sus hijos, cómo los resuelven, familias diversas, mostramos ejemplos muy potentes de jóvenes, mostramos jóvenes con depresión y mostramos lo que es la depresión para el joven y cómo se manifiesta y cómo se encuentra quiénes lo ayudan. Tengo que poder verme y tiene que servirme. La televisión educativa a diferencia educa sobre derechos. También hemos hecho programas que hablan derechos ciudadanos, de la necesidad de que ejerzas esos derechos. Sí es educativa también en temáticas de cómo manejar el presupuesto familiar, es educativa pero también te permite verte y por eso es tan importante la televisión y la inclusión en la pantalla de EDUCA, de ciegos, de sordos, de todo tipo de discapacidad..

Cuando hicimos de música pusimos a la niña violinista shuar, al niño indígena de la mandolina, al chico guayaquileño que toca el acordeón y canta como Julio Jaramillo. Para nosotros esta es nuestra televisión educativa que nos hace sabernos diferentes pero que en eso estriba la riqueza. Acabamos de hacer un estudio de impacto probablemente el más importante que se haya hecho este año, quiere decir yo ya sabía de EDUCA, ya sabía que es muy reconocida la marca, pero quería saber si sirve para algo, cambia a las personas... Entonces el hallazgo más importante, hicimos índice de valores, índice de identidad ecuatoriana, con grupo de tratamiento y de control, al grupo de tratamiento se le hizo seguimiento semanal, ver EDUCA, se los llamaba semanalmente, al grupo de control no se le dijo nada, 1600 casos en Quito y Guayaquil, un estudio científico, se midieron los valores de ellos y su nivel de identidad y se dejó ver EDUCA, luego de ver 4 meses de educa y subió el nivel, la frase que resume el tema es SI EL MUNDO TUVIERA MÁS ECUATORIANOS, SERÍA UN MEJOR PLANETA.

### **¿Estos estudios están publicados?**

Te los podemos facilitar, te puedo poner en contacto con la persona.

**Formo parte de un grupo de investigación de la UTPL para mi tesis de comunicación, somos una gran cantidad de estudiantes que estamos en este estudio, lo estamos haciendo en todas las universidades del país, a mí me tocó la UDLA pero el resultado va a ser de los estudiantes universitarios de todas las universidades del país. Recibimos bibliografía en grupo y los estudios a los que he tenido acceso son colombianos, son los estudios de Martín Barbero de los años 80 y 90. Hay cosas interesantísimas pero en realidad estudios del Ecuador no había encontrado. Lo que me cuentas es espectacular.**

Estamos trabajando con CIESPAL, se ha interesado mucho en nuestros estudios, la gente de CIESPAL es UTPL, algunos, en especial la directora de investigación, vamos a publicar ya mismo en un foro, y justamente hoy me llamaron de CIESPAL para escribir un paper junto con el director de CIESPAL sobre estas temáticas porque ellos han encontrado que la data que tenemos es contundente, de hace tres años seguidos y ya podemos hablar de hallazgos. Estos estudios no los hago yo, los hace una empresa profesional contratada, no los hago yo, te los podemos facilitar.

### **¿Cómo te va con la radio?**

Tenemos un mes al aire.

EDUCA existe porque hay una ley desde 1965 que dice que todos los días debe haber televisión educativa por el Ministerio de Educación. A nadie le interesó nunca.

### **¿Había un pequeño canal?**

Cuando entró este gobierno dispuso, hagan uso de esa hora, de lo que dice esta ley y nos contrataron, y la ley decía en televisión y en radio y entonces hace 3 años estamos en televisión y desde hace dos meses en radio. Todavía no hemos medido, has de saber que el rating en radio no es tan medido en este país, como en televisión, solo te puedo decir lo que la gente dice, los que no sabían de EDUCA, ya saben de EDUCA, casi todo el mundo cuando está en el carro parece que escucha la radio, como estamos en todas las radios del país, tal como fue la tele, no puedes huir, en algún momento se le encuentra y como no es en cadena mejor porque si no no supiste a qué hora fue.

La pauta en televisión es cada hora en un canal diferente, son 1094 radios, les dije entre las 6 am y las 9 am ponga EDUCA a la hora que usted quiera, dura 10 minutos, tienes 3 horas. Luego entre las 12 m y las 3 pm a cualquier hora. Entonces está super saltada lo cual es bueno, en la noche entre las 6 de la tarde y las 9 de la noche, son cuentos para niños para que las mamás le hagan oír a los niños.

### **Oí en Radio Visión el otro día, el programa del abuelo con la nieta.**

Cuál es la idea, que se incentive la lectura, no hay nada como un cuento contado para que un niño quiera leer y le gusten las historias. Es super importante contar historias y es super importante que nos gusten las historias porque es la manera en la que las mamás transmitimos nuestra herencia y en que contamos quienes somos. Para poder tener autoestima tienes que poder contar quién eres.

### **Contar con orgullo quién eres, tener algo bueno que contar.**

Todos los cuentos son de autores ecuatorianos, creo que casi todos.

### **Qué bonito, me ha encantado esta conversación, seguro que me vienen nuevas dudas...**

Cuando quieras me escribes.

### **¿Crees que llegue el día en que le quiten la etiqueta, televisión educativa?**

¡Qué buena pregunta!

No tengo la menor idea. No hace falta. Bastará con que le digan televisión pública porque somos medios públicos, como medios públicos son los de las universidades. Pero sí es bueno que exista una televisión pública, en los países tú sabes quienes son BBC, Televisión Española, y si es bueno porque la televisión nuestra es de todos y la televisión comercial tiene un dueño, esa es la diferencia.

### **¿Cómo han reaccionado?**

Excelente, excelente.

Al principio me imagino que no fue fácil, bueno señores a cumplir la ley que desde el 75 no vamos. Han sido pocos los que se han resistido. RTS ha hecho medio problema, Ecuavisa hasta ha ayudado, Teleamazonas, qué linda actitud.



**De ellos tienen feedback de resultados, me imagino que al medir su rating...**

Les cuesta mucho porque a esa hora ellos tienen telenovela, ellos compiten con Combate, y la televisión educativa les baja el rating, pero algún día ojalá no se los baje.

**Pero qué alegría saber que han reaccionado bien y que están para colaborar**

Me sorprende que la mayoría bien. Y que a lo largo del tiempo, van viendo los resultados y se vayan sumando..

Ah no! Y van viendo los premios, el año pasado en Medellín de gestión de televisión y ganamos un premio de televisión en Medellín. Acabamos de ganar Colibrí. A los canales les sorprende porque esperaban que un Ministerio hiciera una TV aburrida, para ellos es una absoluta sorpresa, el auténtico esfuerzo por hacer televisión de calidad, por historias bien contadas, por la calidad televisiva. Para ellos es, qué bien!

**¡Totalmente! Me encanta hablar con gente que está feliz y apasionada por lo que hace porque me dan ganas de hacer televisión. Mil gracias.**

## Inmediatez y soledad en una generación conectada



### Carla Vera

Periodista especializada en cultura y jóvenes  
Quito-Ecuador

Me encuentro con Carla Vera en un café de la zona más urbana y corporativa de la ciudad. El lugar es una grata sorpresa de espacio cómodo para charlar. Carla es periodista, ejerce lo que ella llama periodismo musical hace tres años. Empezó en el Diario Hoy, donde conoció a sus más relevantes mentores. Hoy escribe para Plan Arteria y para una revista colombiana llamada Metrónomo. Es Manager de una banda que se llama La Máquina Camaleón. Tiene 25 años.

**Te agradezco mucho por el tiempo y te pregunto. Si tu pudieras describir a un joven universitario, urbano, de Quito, piensa en la UDLA. ¿Cómo le describirías?**

Le describiría como una persona curiosa.

Ahorita los jóvenes universitarios tienen mucha curiosidad, se van mucho a la rapidez, a las redes sociales, a lo que está hablando toda la gente, un poquito noveleros, de la curiosidad viene la novelería y de ahí pasan cosas interesantes. Van a conciertos, a festivales, todavía viven en casa con sus padres, están más en la tendencia en los jóvenes de la conciencia ambiental, política, cultural. Aunque son más conscientes, buscan inmediatez y es una generación como hambrienta, impaciente. Algunos son hipsters.

**¿Cómo se diferencian de las generaciones anteriores? Tus papás cuando eran universitarios también seguramente eran conscientes y formaban partes de grupos.**

Ahora es una conciencia individual, es más adentro, es fuerte, viene de la conciencia propia, muchos jóvenes hacen yoga, vegetarianismo. Es una conciencia interna, que se proyecta a un grupo.

**Entiendo la diferencia entre los de antes y los de ahora. Qué me dices de la fugacidad, de la rapidez que buscan.**

Un jefe mío me decía que mi generación no tiene paciencia. Antes se seguían pasos para crecer, ahora los jóvenes quieren, y me incluyo en estos, dar pasos de gigante, no esperar. Ahora que tengo un poco más de experiencia en los medios, encuentro más paciencia. Una cosa que pasa es que hay inconstancia. Por eso muchos se cambian de carrera, de medio. Al primer mes te va mal y cambias.

**¿Y como son los padres de ahora? antes no podías salir a decir no me gusta lo que estoy haciendo...**

No quisiera decir permisivos pero si mas relajados, apoyan a los hijos ahora les dejan más libres, si quieren estudiar algo ligado a las artes les dejan, antes era te haces doctor y punto, ahora no.

**Me hablaste de los hipsters.. ¿Cómo es un hipster?**

El hipster nunca va a decir que es hipster. es un movimiento social cultural que se viste con pantalones, chaquetas flojas, tiende al vegetarianismo, el arte, la música. La música marcó un detonante... si escuchas indie rock, entonces eres hipster por la música que escuchas. Eso influyó en la forma de vestir, esa onda de cantantes de la barba poblada y el gorrito, la gente imita eso.

**Siendo la música tu mundo y el mundo de los jóvenes... ahora que me dices esto pienso en los punks, los hippies, el disco. Sin duda existe una relación entre jóvenes, música e identidad. Me pongo la camisa con el cuello así y pertenezco a... eso es muy importante, y la música es un elemento fundamental. Nuestros padres oyeron los Beatles, mi generación era de Madonna, había un claro mensaje. ¿Cuál es ahora?**

Qué bueno que me preguntas esto.

La música va de la mano con los movimientos sociales. Panteras negras con Malcom X, siempre pasa... no sé qué es primero, es como decir lo del huevo y la gallina.... la música siempre tiene que ver con lo que está pasando...y es chistoso porque justo hice una pequeña investigación acerca de a qué canta esta generación y me llevé una sorpresa porque encontré que es un cambio interno.

Antes se cantaba de lo de afuera hacia adentro, ahora es al revés, de adentro hacia afuera, ahora todo es muy interno, es una necesidad de expresarse, la mayoría habla de la soledad, el desamor, la computadora.... la soledad que ha traído la era virtual. Yo vi eso como denominador común en varias bandas de aquí, de Estados Unidos, de Inglaterra, de México , de todo el mundo. No es un tema de aquí, es generacional. La soledad es el tema central.

*Antes se cantaba de lo de afuera hacia adentro, ahora es al revés, de adentro hacia afuera, ahora todo es muy interno, es una necesidad de expresarse, la mayoría habla de la soledad, el desamor, la computadora*

---

**Hablas de soledad en un momento en que la sociedad está más conectada que nunca.**

Si, es esa misma conexión la que genera la desconexión. Por ejemplo Damon Albarn en su ultimo disco habla de gente que está todo el día en la pantalla de su teléfono, cuando camino a casa puede estar el amor de tu vida. Tu vas a un café y la gente está conectada con su pantalla.

**Eso es una diferencia entre generaciones. mi mamá contesta los mensajes de whatsapp después de dos días. La música está hablando de eso.**

Si, está hablando de eso, precisamente, es una necesidad de curar desde la música ahora, de curar la soledad desde ahí.

**Lennon quería curar al mundo con la música, quería curar la guerra.**

Si, pero hablaba desde un espectro más amplio, de una realidad externa, lo que me he dado cuenta es de que se habla de uno mismo y a partir de ahí otros se identifican, aunque el cambio sea individual, la idea es contagiarlo.

**Desde esa perspectiva, cómo llegas a los jóvenes, cuál es la motivación esencial de los jóvenes de los que hablamos?**

Ahora las redes sociales provocan ansiedad. Pero al mismo tiempo el problema del que nos quejamos es el canal a través del que nos comunicamos. Yo si veo un potencial en las redes sociales. Los jovenes no leen, aprendí a hacer notas para internet, pones notas cortas, pones el link, compartes por Facebook, por Twitter, pones una foto. Si no es por ahí, no llegas

**De lo que yo he podido ver, los que ven el periódico impreso, lo hacen por sus estudios y porque sus papás tienen suscripción. Pero la mayoría encuentra el link en el Twitter**

Si pero ahora los jóvenes no te leen mas de 8 mil caracteres. En El Hoy probamos. Hacer una nota larga o hacer varias cortas con los mismos contenidos. Nos funcionaba mejor hacer notas de 2500 caracteres, que es como media página de A4 y hasta esa media página no leen.

**Son fugaces.**

Si, eso como periodista me di cuenta. Hoy más que nunca el titular es todo. Tiene que ser algo super impactante, hay tanta información que hay que encontrar la forma de llamar su atención y lograr entrar en el 30% de lo que se retiene después de todo un día de recibir información.

**Otra cosa interesante es la capacidad multi-tarea que existe. ¿Cómo ves tu eso?**

Haces todo pero no haces nada. Hay un estudio super interesante que te recomendaría porque el tema está bueno. En el NYTimes o The Guardian dice que ser *multi-task* le está haciendo daño a nuestro cerebro. Ahí se dice que haces todo, pero no haces nada. Cuando tu cumples una tarea, se genera endorfina y eso te da felicidad, pero cuando haces muchas cosas a la vez, no tienes esa sensación y te vuelves ansiosa. Eso es esta generación. Hacer todo pero no haces nada.

**Cuando les pregunto a los jóvenes qué sienten respecto a esta doble relación-virtual y real, me contestan que si bien están enterados de la vida de sus amigos, ya no están cerca, no se ven.**

Yo tengo un amigo que no tiene redes sociales, es uno de los más cercanos porque nos vemos. Estar enterado es una buena palabra porque es verdad. Aparte que en redes sociales no pones todo, sino que pones lo que quieres que otros vean, entonces eso no te permite estar enterado realmente de lo que pasa. Quieres que vean tu mejor yo, es una vitrina.

**Los chicos no leen periódico, ya no ven la tele...**

No. Eso te decía, la inmediatez. Ya no tienes que esperar a que den la serie que te gusta, tienes en el *torrent* bajándose lo que quieres para ver cuando quieras, aquí ahora, no quieres esperar a que se imprima mañana el periódico, cuando ya puedes leer en internet. Impaciencia es la palabra.

**¿Leen libros?**

Hay un estudio alarmante. Se lee muy poco. Hay kindles, hay Ipads, leemos de todo, pero es claro que no terminan de leer lo que empiezan. Hay mucha literatura light en internet (cómo descubrir al amor de tu vida, cómo hacer para tener éxito, menos de 2000 caracteres). Hay muchos jóvenes que están retomando el libro. Hay quienes se quejan en redes sociales de cosas como que los medios no han hablado de algún tema, pero hay páginas completas publicadas... hay cosas que la gente no lee, no necesariamente que no se publican.

**En las redes sociales tu vas a ver lo que has elegido ver. Si no sale es porque no lo has buscado**

Esto es super importante para los comunicadores, por el Facebook y redes sociales hay puntos fabulosos de contacto, pero hay que encontrar otras fuentes.

**¿La radio?**

todo se mudó a la web. Sobre todo acá que han impuesto una ley que obliga a poner música ecuatoriana. Hubo un entusiasmo de los músicos que empezaron a mandar música a las radios, pero finalmente esa ley sirvió para los mismos recalentados de siempre, entonces por lo menos los músicos independientes dijeron mi trinchera sigue siendo el internet. Hay Radio Cocoa, Ultramotora... yo puedo escuchar lo que están escuchando en la China. Las radios web están creciendo muchísimo ahora. En la radio web puedes ver, tienes video, puedes ver la foto de la banda. En este segmento y en esta época la radio web es importante.

*Ahora mientras más informado estés, mejor encajas, no es lo que tienes, sino lo que sabes.*

---

**Desde mi perspectiva adulta (que no creo que está bien verlo así) me da la impresión de que los chicos son lentos en su forma de ser, pero en cambio me hablas de inmediatez, de gente ansiosa, rápida... aclárame.**

Es chistoso porque es cierto. Hay dos individuos, el que eres y el que eres virtualmente, cómo te comunicas. en redes sociales todo es la inmediatez, eso también te da una forma de ser más relajado porque necesitas un espacio de estar relajado.

**Yo soy generación X, mis amigos son competitivos, andan vestidos con ropa cara andan en super auto, tienen un gran puesto con gran sueldo (más chica material). ¿Ustedes?**

Ya no les importa mucho lo material. A los padres les imponían cosas como si a los 30 no te casaste ya te mueres. Ahora somos super informados, pero vamos a vivir más tranquilos. Tengo 25 años vivo con mis papis, me voy a tomar mi tiempo, no tengo apuro, a corto plazo somos muy informados, pero para nuestro futuro somos relajados.

**¿Cómo es la relación de esta generación con el dinero?**

No puedo generalizar. Dicen que los hipsters son los nuevos hippies pero con dinero y bañados. Creo que ya no es lo más importante, hay un tema más interno que es lo importante. Lo del dinero cada uno verá lo que quiere. A mi edad mi mami ya tenía carro, yo no me he comprado nada pero me pagué la Universidad, me voy a hacer una maestría. Ahora mientras más informado estés, mejor encajas, no es lo que tienes, sino lo que sabes. Ya nadie piensa en casarse, todos piensan en una maestría, estudiar, viajar. Mi compañero de trabajo vendió su auto para viajar a Europa, después ya vendrá.

**Me da curiosidad el tema de la formación de familia. ¿Cómo es ahora?**

Ahora la realización es más personal. Antes se decía como mujer me realizo por ser madre. ... ahora me realizo en conseguir lo que quiera, y luego de eso pensaré en tener hijos si es que quiero. ahora no es nada raro que una mujer de 30 años te diga mi hijo es mi profesión y volvemos al tema de la soledad. Estamos pensando en "mi maestría", "mi universidad"... pero luego decimos estamos solos. Ahora las parejas son dos individuos. Hay mucho más respeto como individuo, y eso se ve en todas partes.

**¿Van los chicos a conciertos, y actividades culturales?**

Si, mucho más.

**¿Van a cosas porque son gratis?**

La diferencia son los segmentos, a lo gratis van más chamitos, son los que más gozan tipo 16 años. . a lo pagado va gente un poco más grande. solo en eso varía.

**Mil gracias Carla.**

## Lo alternativo pasó a ser “cool”



### Gabriela Robles

Periodista especializada en cultura y jóvenes  
Quito-Ecuador

Gabriela me recibe en la pequeña oficina que tiene en su casa. Se presenta mediáticamente como Ga Robles y trabaja en la creación de contenidos para Radio Cocoa, una radio plataforma web con contenidos culturales principalmente enfocados en música y temas sociales dirigidos a jóvenes de 16 a 30 años

Me cuenta que tiene información por su experiencia como Community Manager de esta red.

### **Si yo te pido que me describas en general a este público que me comentas, ¿cómo le describirías?**

Son personas bastante inquietas y normalmente están indagando en contenidos de tendencia. Nuestro medio (Radio Cocoa) se conoce como alternativo, los contenidos son principalmente sobre música y sobre cine, tenemos un espacio para cine y es un público que le interesa mucho los contenidos muy interactivos. No le gusta leer, es un público que lee muy poco, que si lee necesita atractivos multimedia con fotos y videos para que se enganchen, y le gusta la novedad. Nos hemos dado cuenta por ejemplo - y esto da un poco de pena- que contenidos de literatura se mueven super poco.

Muchos de nuestros seguidores pertenecen a esta comunidad que ahora se llama hipster. No comentan mucho, pero están siempre buscando. Es una comunidad que está en la clase media y media alta, un poco complicada porque comenta poco y cuida la noción de cómo se ve frente a los otros en temas de redes. Manejan mucho su imagen en redes, es curioso, porque vemos que hay otros públicos en nivel un poco más bajo que comentan los videos de youtube, comentan cosas chistosas o con faltas ortográficas, pero comentan.

### **Tu dirías entonces que hay estos dos mundos, el que se cuida y cuida su imagen y el que no tiene filtro.**

Si, hay comentarios así pero mucho del público que está acá tiene esa noción de cuál es la escena, de con quién llevarse, de cuales son los artistas que pegan. Tenemos los fans que están comentando para llamar la atención de los artistas que nosotros mencionamos. Es curioso y es una interpretación mía pero la interacción si está relacionada con el nivel social.

### **¿Hay un tema de edad también?**

Es relativo porque hay gente que es como de nuestra edad, y gente mucho más joven, gente que se siente más cercana al círculo de artistas que promovemos.

### **Esta gente a la que te refieres ¿se identifica con la comunidad Hipster que me comentas?**

No sé si se identifican, pero si siguen los contenidos.

Entre los seguidores de Radio Cocoa hay de todo, y existe un tema de clases, algunos se a “los añados de la San Francisco” y ese tipo de cosas.

La comunidad Hipster si se une bastante a los que escuchan música internacional, más cercana hacia lo exquisito, no necesariamente le gusta el reguetón; lo rechaza por una cuestión de ideología o de identidad.

Alguna vez que estuvimos en la UDLA preguntamos sobre las bandas ecuatorianas y si había conocimiento pero había una tendencia importante hacia la música electrónica de rave y esas cosas. Eso separa y abre brechas entre las universidades.

He sentido que hay una expansión de la tendencia hipster que de pronto en algún punto empezó en esta universidad (USFQ) pero se expande y eso beneficia a las industrias alternativas, nosotros sentimos porque hemos ganado un montón de gente que ahora le sigue a la radio porque presenta estos contenidos alternativos. Ahora todos se visten alternativo, entonces consumen también esta música. Por ejemplo en el Carpazo<sup>1</sup>, tuvimos este escenario Radio Cocoa y tu veías y todos podrían “parecer” de la San Francisco pero no, porque ahora está de moda vestirse así y eso se ve en todas las universidades. Esta cuestión en la UDLA también ya no se ve una tendencia tan quiteña sino más internacional, más del mundo.

**Hay un enfoque de la universidad, la USFQ fue quizá la primera que marcó para darle un valor a las artes con el colegio de artes y comunicación y eso fue hace muchos años. La UDLA tiene un enfoque más empresarial, más competitivo pero del mundo. No se trata de formarte para TU mejorar, sino que es formarte para integrarte al mundo. Antes, el modelo de triunfar era tener un cargo, vestirse caro, ser un alto ejecutivo, hoy, a partir de que se le da valor a otras cosas, el modelo de éxito ha cambiado, cada uno lo vive como cree desde adentro, pero teniendo en cuenta el mundo, no solo el entorno inmediato.**

Si veo mucho en mi generación por ejemplo el hecho de que ahora sea tan fácil viajar. Los amigos que se van, los novios viajan, antes veías el mundo a través de la televisión, ahora funciona de manera diferente.

### **Creo que es un tema generacional, más social**

Me da la impresión de que eso le abre a la gente, le da posibilidades de entender el mundo. Hay círculos más cerrados, en mi colegio solo había esta tendencia de escuchar solo un tipo de música, pero de pronto se fueron de viaje y ahora comparten otros contenidos que en cierto momento eran de aliens, pero se ha ido creando una tendencia a no rechazar lo alternativo, sino a aceptarlo, ya no ver lo alternativo como rock, eso es de una generación anterior a la mía, se veía el rock oscuro, negro, alternativo, de otros, radical, como sub cultura, ahora en cambio resulta que puede ser super pop, canciones pegajosas, un show que gusta, esa tendencia se ha expandido y eso se ve en el perfil de personas que seguían a Radio Cocoa solo un año atrás y ahora se ve que dentro de la moda de ser hipster se incluye por su puesto escuchar música alternativa. no escuchas música alternativa, reagee, ská punk, sino escuchas el pop del tipo de La Máquina Camaleón, Paola Navarrete, Da Pawn y ves que son cosas super digeribles para chicos y chicas que no estaban muy cercanas al mundo alternativo y consumían cosas de lo masivo y más comercial.

### **¿Entonces lo alternativo dejó de ser raro?**

Pasó a ser cool. También se ve en la forma de vestir. Ahora hay ropa barata que te permite tener ese estilo de “urban outfitter” que haya llegado la tienda Forever 21 no es casual, que Etfashion no tenga la ropa como tenía hace dos años, esto se dirige a un público que está curioso. La gente quiere oír cosas nuevas y salirse de la tradicional.

---

<sup>1</sup> El Carpazo es un Festival de música independiente, organizado en Quito y que va por su tercera edición Radio Cocoa ha tenido ahí un escenario en la edición 2015. [www.carpazo.com](http://www.carpazo.com)



Sigue habiendo lo tradicional dominante, pero esta otra tendencia sigue creciendo. Eso se vio en el carpazo, aclaró muchas cosas, fueron más de 2.500 personas es un montón, un festival que permitió ver que la clase media está dispuesta a acudir a esas cosas, pagando, a consumir este tipo de cosas. Costaba 60 dólares, la gente siempre ha pagado por conciertos. cuando yo era adolescente los conciertos independientes de bandas de aquí no podían costar más de 2 dólares sino la gente no pagaba. Eso ha cambiado.

**Seguramente las redes tienen que ver. Cuando hablas de lo indie- que viene de independiente, son aquellos que no tienen una casa disquera... pero ¿cuántas casas disqueras quedan ahora?**

Ahorita lo que pasa es que hay una tendencia a que se generen sellos, no como casa disquera, es gente que acaba de llegar de su maestría y llegan y con las herramientas para que los artistas independientes puedan difundirse y tener más acceso a otras cosas. Eso antes estaba imitado a las clases más altas pero ahora ya no es tanto así, la gente tiene no importa qué compu o tiene un smartphone y puede acceder. Ves que el mercado va creciendo en actividades chiquitas, pero que van avanzando.

**¿En qué punto lo que me cuentas, lo que se conoce como alternativo, deja de ser alternativo?**

Los hipsters no son una comunidad que excluye

Creo que es una generación que está super alejada de la política. Se junta cuando algo le molesta, pero la gente está alejada. La gente no tiene mucho esta cuestión sub-cultural que salía de rechazar el consumo, o condiciones sociales que no estaban dispuestos a vivir, ahora hay mucha gente que vive en condiciones de capitalismo toma esta forma de pastiche de adoptar cosas alternativas. Lo que les diferencia es YO hago mi música, tengo MIS influencias y hago MIS cosas, y espero que te guste; puede ser muy acercada al pop si quieres, pero no hay un productor o una disquera que te dice qué hacer, sino que hay una propuesta propia.

Por ejemplo los Alkaloides vienen de la católica y ellos ya manejan una cosa más política. En la USFQ y en la UDLA en cambio no, ahí esto se desvanece. Hubo un tiempo en el que había algunos movimientos, pero no se mantuvo. a la gente casi ni le importa cual es su rector. Si tiene mucho que ver esta condición a-política. en lo musical te refundes en una condición más superficial pero no carente de contenido, porque es una expresión de lo que sientes, no es una reflexión social sino personal.

**¿Qué es lo que dice la música de hoy? En la generación de mis padres la música tenía una consigna política (Beatles) Una generación después está Madonna- material girl baterías electrónicas, todo era de plástico, todo era parecer más que ser. Hoy siento que es otro el tema. ¿Cuál es?.**

Las letras de las canciones hablan de temas de lo que te pasó a tí ese día, es nada profundo, ni siquiera muy metido en la poesía. No hay una búsqueda muy profundo, depende de encajar en algo, en algo que sea un poco diferente. En el carpazo veías gente que no va vestida como va a las discotecas tipo el Love, que seguramente van allá, pero de pronto tienen esta curiosidad de ir a un festival y ponerse las florcitas y la blusa de crochet y sus botas, pero todo es muy producido. Eso lo he visto en la UDLA

En algún momento tu podías diferenciar por el look a la gente de las universidades. Las chicas de la UDLA siempre tenían botas de gamuza, eran su identificador, pelo alisado, pestañas super enrimeladas, mucho polvo en la cara, ropa pegadita no importa cual sea tu figura.

Ahora se han empezado a vestir un poco diferente. Lo veo en la Católica también, hay una homogenización, ya no se ve todo tan marcado. En la Católica en sociología antes cuando yo estudiaba ahí había la facha de la facultad, todas con el jean acampanado, los huayruros en las orejas, la blusa blanca, ahora se visten como hipsters y es antes era impensable.

### **Finalmente se está comunicando algo bueno, ‘como seas estás bien’**

Creo que se está diciendo ser diferente puede ser cool, pero hay unas reglas, hay parámetros... en la escena independiente tienes que estar bien vestido, pero en esa estética, como para el grupo al que perteneces. Ahora hay un montón de blogs de moda que te dicen qué es lo *trendy*, que es lo sofisticado que roza en lo alternativo, alternativo que está en su propia búsqueda. En el caso de la música si se hace un juego con su audiencia, no necesariamente nace en los círculos de Quito, pero la idea es ser más digerible para los públicos, pero de parte de los públicos también es un tema de buscar qué hacer. Antes tenías que comprarte la revista TU, ahora hay un grupo de bloggers a los que les invitan a lanzamientos marcas gigantes como adidas y marcas de Guayusa, Blog Lifestyle Kiki, Spy to watch y así unos 10, están en todo. Por ejemplo lo de la Guayusa, es algo que no salió aquí, sino que se exportaba a Estados Unidos y alguien vino de NY instaló esto, y ahora es cool tomar esto, porque además estás ayudando a una comunidad. Por ejemplo cera de la USFQ hay el Bigoté, la gente se va a comer su bagel de quinoa y su jugo verde... eso es una tendencia.

En la UDLA son sociedades de clases medias ascendentes. El hipster es *gay friendly* pero aún no se ve es totalmente, en la UDLA hay aún un poco más de gente conservadora. Hay mucha gente que viene de provincias, todas mis primas vinieron de provincias (LOJA). En la UDLA hubo una tendencia al juego. Ahora hay un letrero en la cafetería y se prohibió apostar. Hay otras dinámicas que son propias de la universidad.

Quito quiere ser cosmopolita, está en ese cambio y eso se ve en la gente. en unos lugares se demora más en instalarse, en otros no. Hay más cafés, La cultura independiente de Quito debe agradecer a la cultura hipster para tener más público. Que más gente quiera ver películas ecuatorianas, que más gente quiera acudir a lugares distintos, que tenga curiosidad yo creo que es bueno.

### **Hay gente que confunde en las redes sociales cuáles son sus amigos y quienes les siguen o a quién siguen por intereses. ¿Qué piensas al respecto?**

Es importante saber diferenciar, depende de para qué les utilices. Hay esta cuestión de querer acercarse, en esta época hay ganas de que todo sea mucho más horizontal, las redes permiten conocer a la gente, estar cerca. La gente misma pone menos barreras. La apuesta de esta época es que el arte esté más cercano a tí, sin ponerte una barrera, no separarte. Si eres capaz de cantar y tocarte con la gente, es un tema de nuestra época. igual es un comportamiento que ha cambiado. ahora artistas que antes no se dejaban alcanzar, se dan cuenta de que el mundo bajó la grada y tienen que bajarse también ellos.

**Hollywood creó esta idea de poner las caras de las estrellas en los posters y generar todo este mundo lejano para promocionar sus películas. Ahora ya las estrellas son cercanas, tuitean sus selfies sin maquillaje o se dejan ver en jeans. .. aunque sea igual de producido, se siente cercano...**

Si. En esta transición que hemos vivido, hemos visto cambios. Antes se le veía al artista mirarte desde arriba con su botella de whisky.

Ver por encima del hombro a tu público es una actitud violenta, pero acercarte como fan a darle un beso a alguien en el centro comercial también es una invasión del espacio; ahora eso ha cambiado.

Otra cosa interesante es que ahora hay más lugares de reunión que antes, rompen también el esquema que antes era único de centros comerciales y eso te obligaba a compartir un código con ese lugar. Ahora puedes diversificar tus temas los chicos se reúnen en distintos espacios. Ya no es que para tu edad tal sitio te corresponde, sino que hay espacios más libres en la ciudad.

Nos despedimos para seguir con las tareas del día.