



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

## ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de la Universidad  
Técnica Particular de Loja en tiempos de convergencia período marzo-abril  
del año 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Carrión Jaramillo, Diego Esteban

DIRECTOR: Yaguache Quichimbo, Jenny Jovita, Lic.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

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**

Lic.

Jenny Jovita Yaguache Quichimbo

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente estudio denominado “Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de la Universidad Técnica Particular de Loja en tiempos de convergencia período marzo-abril del año 2015” realizado por el profesional en formación Diego Esteban Carrión Jaramillo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba su presentación para los fines pertinentes.

Loja, agosto de 2015

Lic. Jenny Yaguache

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Diego Esteban Carrión Jaramillo, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de la Universidad Técnica Particular de Loja en tiempos de convergencia período marzo-abril del año 2015, de la titulación de Comunicación Social, siendo la Lic. Jenny Yaguache 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 textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad".

Diego Esteban Carrión Jaramillo  
CI. 1104499544

## DEDICATORIA

A Camilo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por estar ahí incondicionalmente y haberme apoyado en todo sentido.

A mis hermanos quienes han aportado con su granito de arena en esta investigación.

Un agradecimiento especial a Andrea Velásquez y a mi Directora de tesis Jenny Yaguache por brindarme su apoyo, paciencia y, sobretodo, por no dejarme rendir a pesar de las trabas que fueron apareciendo a lo largo de la investigación.

A la UTPL por toda la información brindada para poder culminar esta tesis.

A mis amigos, quienes nunca dejaron que tire la toalla durante todos estos años de estudio.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION	3
OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	6
HIPÓTESIS	7
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN</b>	8
1.1 Breve historia de los medios de comunicación	9
1.2 Medios de comunicación masiva	11
1.2.1 Diarios y periódicos	13
1.2.2 La radio	14
1.2.3 La televisión	15
1.2.4 Internet	16
1.3 Audiencia, recepción y consumo de medios	18
1.4 Recepción y estudios de recepción	20
1.5 Estudios culturales y medios de comunicación masiva	22
1.6 Hábitos de consumo	23
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES</b>	25
2.1 La era de los nativos digitales	26
2.2 De telespectador a conceptos de uso	29
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes	31
2.4 La convergencia mediática	33
2.5 Comportamientos de consumo en los jóvenes	34
2.6 La forma de usar los medios	35

<b>CAPITULO III</b>	
<b>ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>38</b>
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción	39
3.2 Jóvenes y universidad	42
3.3 Universidad Técnica Particular de Loja	44
3.4 Jóvenes de la UTPL y sus hábitos de consumo	45
3.5 El estudiante de la universidad	45
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>47</b>
4.1 Metodología de la investigación	48
4.2 Cálculo de la muestra	49
4.3 Análisis e interpretación de resultados	50
4.3.1 Sección I: Datos informativos	50
4.3.2 Sección II: Ingresos	50
4.3.3 Sección III: Datos sobre tecnologías de información/comunicación	52
4.3.4 Sección IV: Ocio	56
4.3.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos	59
<b>COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>95</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edad de los encuestados	50
Tabla 2. Semestre en el que se encuentran los encuestados	50
Tabla 3. Lugares en los que accede al Internet	54
Tabla 4. Principales usos del Internet	56
Tabla 5. Actividades de ocio	57
Tabla 6. Lugares de ocio	57
Tabla 7. Compañía para el ocio	59
Tabla 8. Preferencias de tipo de televisión: abierta o segmentada	60
Tabla 9. Programación preferida de televisión	61
Tabla 10. Canales favoritos de los encuestados	61
Tabla 11. Lugares donde escucha la radio	63
Tabla 12. Programación preferida de radio	63
Tabla 13. Compra / Suscripción prensa	66
Tabla 14. Tipos de revistas preferidas por los encuestados	69
Tabla 15. Adquisición de libros	70
Tabla 16. Tipo de libros preferidos	71
Tabla 17. Estilos preferidos de música	73
Tabla 18. Medios de comunicación y prácticas simultáneas	74
Tabla 19. Principales usos del Internet II	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingresos de los estudiantes encuestados	51
Figura 2. Ingresos familiares	51
Figura 3. Lugares donde están instalados los aparatos de TV	52
Figura 4. Lugares donde están instalados los computadores	53
Figura 5. Números de computadores de posee	53
Figura 6. Tipo de acceso a Internet desde casa	54
Figura 7. Sobre los teléfonos celulares	55
Figura 8. Tipo de teléfono celular	55
Figura 9. Tiempo dedicado al ocio por los estudiantes encuestados	58
Figura 10. Horario dedicado al ocio	59
Figura 11. Hábito de escuchar radio	63
Figura 12. Hábito de lectura de diarios	65
Figura 13. Soporte principal de lectura	66
Figura 14. Lugar de lectura	66
Figura 15. Hábito de lectura de revistas	67
Figura 16. Compra / suscripción de revistas	67
Figura 17. Versiones de suscripción	68
Figura 18. Lectura de libros	70
Figura 19. Versión preferida de lectura de libros	71
Figura 20. Aparato/Dispositivo preferido para escuchar música	72
Figura 21. Formato preferido para escuchar música	72
Figura 22. Consumo cultural	77
Figura 23. Motivo de uso de sitios de Internet	82

Figura 24. Momento en el que usan el Internet	83
Figura 25. Frecuencia de acceso a Facebook	84
Figura 26. Horario de acceso	85
Figura 27. Finalidad de acceso	85
Figura 28. Con quien se relaciona	86
Figura 29. Donde viven las personas con quienes se relaciona	86

## RESUMEN

El tema de la investigación es: **Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de la UTPL en tiempos de convergencia periodo marzo-abril del año 2015** y consta de una parte histórica y científica y otra de un estudio de campo mediante aplicación de encuestas con sus respectivo análisis e interpretación de resultados.

La primera parte se refiere a una breve historia de la comunicación humana, así como el progresivo desenvolvimiento de los medios e instrumentos utilizados por los seres humanos para mejorar cada día la comunicación. Una breve descripción de los principales medios escritos, radiales, televisivos, informáticos; así también los instrumentos utilizados para arribar en un mínimo tiempo a un máximo de receptores.

Con la aplicación de encuestas, el análisis e interpretación de los resultados, podemos tener una visión clara referida al tema en estudio. Detenemos la atención en la incidencia, tanto positiva como negativa, de los medios de comunicación en nuestros jóvenes estudiantes universitarios en la actualidad. También sugerimos formas de hacer de la comunicación y sus medios, un verdadero instrumento de humanización y no un fin.

Palabras clave: Medios de comunicación, uso y consumo, estudios de recepción, contexto y situación actual, jóvenes y Universidad.

## **ABSTRACT**

The topic of the investigation is: consumption and use of media by young people of UTPL in convergence time, period march-april 2015 and it features an historic and scientific part and an other of a field study made through the applying of tests with their respective result's analyzes and interpretation.

The first part refers on a brief history about the human communication, as the progressive development of media and tools used by human to improve day by day the communication. A short description of the main means written, radial, television, informatic; as also the tools used to arrive in a minimum time to a maximum number of receptors.

With the implementation of tests, the analysis and interpretation of the results, we can have a clear vision about the studied topic. We stop our attention on the incidence, as positive as negative, of the media in our university young students nowadays. As well we suggest ways to make communication and media, a real tool of humanization and not a aim.

Keywords: Mass Media, use and consumption, reception studies, new context and situation, young and University .

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación acerca de **Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de la UTPL en tiempos de convergencia periodo marzo-abril del año 2015**, nos ubica en el tratamiento de un tema sumamente importante, pues, se trata del estudio de una etapa de la humanidad de máxima trascendencia que puede conducir a todos a un verdadero proceso formativo o también a un despeñadero sin retorno, este es la era de la comunicación y sus recursos o medios; particularmente entre los jóvenes estudiantes universitarios.

La presente investigación abarca dos grandes partes, a saber: investigación bibliográfica y de campo. La primera abarca los tres primeros capítulos y la segunda los resultados, su análisis e interpretación; finalizando con algunas conclusiones y recomendaciones acordes con nuestra calidad de próximos profesionales egresados de una determinada universidad, por sí misma, famosa y con derecho a ser bien y oportunamente representada.

La verdad es que vivimos la era de la comunicación planetaria e instantánea, todo cuanto sucede en cualquier parte del mundo es conocido al mismo tiempo de su ocurrencia y con lujo de detalles. Para esta comunicación son indispensables unos recursos o medios los mismos que inciden en la vida de cada ser humano y de toda la humanidad en conjunto, y, por ello queremos proponer algo capaz de evitar la esclavización de los seres humanos por parte de la comunicación y sus medios.

Luego de realizar una breve historia de la comunicación y de cada uno de sus medios; así como de cada una de las destrezas fundamentales: escuchar, habla, leer y escribir, detenemos la atención básicamente en los medios utilizados por el ser humano y creados progresivamente en la vida y actividad humanas.

El primer gran invento fue la imprenta y la puesta en práctica de un sinnúmero de código útiles para llegar a gran cantidad de gente, a través de pictogramas y que trasladados a la publicidad, inclusive son válidos para analfabetos e infantes. Más tarde aparecen los medios sonoros con sus ventajas crecientes, pero también con sus desventajas manipuladoras.

Las principales incidencias positivas de los medios de comunicación se resumen en acortar el tiempo y llegar a un mayor número de receptores; por otra parte, se dieron aspectos

negativos o posibilidades de causar daño a quienes se beneficiaban de ellos; podían tergiversarse los hechos transmitidos o atentar directamente a la ética.

Rápidamente se multiplicaron los medios comunicativos y evolucionaron espectacularmente: la radio a corta y larga distancia, la televisión con todos sus progresos, Internet con todas sus variedades y riquezas constituyeron para el ser humano y, de una manera particular, para los niños y jóvenes un área de influencia definitiva, en sus dos direcciones positiva y negativa; con grandes oportunidades de crecimiento y también con enormes riesgos masificadores y despersonalizadores; con una notable falta de formación del uso adecuado de los medios ofrecidos, nos invadieron y son mal utilizados o subutilizados.

Hacemos una profundización acerca de la audiencia o número de personas que reciben los mensajes a través de los innumerables medios, la recepción y el consumo de los mismos. La audiencia puede constituirse en participante pasivo que asume todo lo escuchado como la suma verdad, utilidad y necesidad y el participante activo que discierne y se queda con lo valiosamente humano y positivo; el primero es fácilmente manipulado llegando al consumo o adquisición de lo superfluo como necesario y, lamentablemente son una gran mayoría.

La recepción es la interrelación de la audiencia con los mensajes recibidos atendiendo a lo cognitivo para convencer de su necesidad y particularmente a lo emocional, porque a través de ello puede cautivarse, atraparlos y manipularlos; aunque, también, son capaces de discriminarlos en valiosos y meros instrumentos de consumo.

Se realizaron estudios capaces de conocer las necesidades del medio y atenderlas para, a través de ese mecanismo, crear otras innecesarias y llegar a las comodidades y al consumo que era el objetivo final.

Hacemos un estudio del consumo y su proceso de creación de necesidades, entre ellas, la comunicación y sus medios; llegando al culmen que es la publicidad a través de todos los mecanismos y recursos: colores y figuras convincentes, mensajes sugerentes, unión de imágenes y sonidos únicos, etc.

Llegamos a la era de los nativos digitales que son los hablantes de los lenguajes de la computadora y sus adláteres mediante videojuegos, redes sociales e internet y los inmigrantes digitales que somos quienes hemos tenido que adaptarnos todo aquello con más o menos esfuerzo y éxito; en todo caso todos nos encontramos metidos en el mismo

saco de comunicación y en los mismos medios, instrumentos y recursos, más de una vez convertidos en fin y meta definitiva.

Por supuesto que brinda grandes ventajas para todos, especialmente para los jóvenes universitarios: disponer de información abundante y adecuada, ahorrar tiempo, los datos están especializados y organizados, mejores oportunidades de realizar operaciones transaccionales. Pero también existen riesgos, como: se vuelven incontrolables, disminuye notablemente la creatividad e iniciativa, y reduce al mínimo todo esfuerzo personal y comunitario, además de haberse vuelto adictivos.

Hay mayor comunicación vía redes pero menos contacto personal humano. La convergencia de varios medios comunicativos de masas pueden prestar un significativo servicio en caso de una campaña de salud, pero puede ser absurda otra que trate de despenalización del aborto, por citar ejemplos.

El comportamiento del consumo entre los jóvenes universitarios nos dice, a las claras que faltó una oportuna formación y preparación para esta invasión de medios de la que fuimos víctimas en nuestro entorno; especialmente en cuanto al discernimiento del contenido y mensajes que nos llevan a perder, por ejemplo, la memoria histórica de nuestra raíces y la adquisición de culturas foráneas y alienantes.

Analizamos detenidamente el contexto y la situación actual de los jóvenes investigados y para ello presentamos una síntesis de la historia de nuestra Alma Máter y describimos aplicadamente lo expuesto precedentemente a los estudiantes de aquí y ahora de la UTPL. Los beneficios y los perjuicios que aportan los medios de comunicación masiva y una aclaración acerca de una diferencia entre la información y la formación personal y social.

La segunda parte es la exposición, análisis e interpretación de resultados estadísticos acordes con lo expuesto en los capítulos anteriores y referidos a los estudiantes utepelinos en los meses de marzo y abril del presente año 2015.

Nuestro trabajo termina con unas conclusiones referenciadas a lo estudiado y descubierto en la investigación de campo; también unas cuantas recomendaciones para todos los jóvenes y para nuestra querida Universidad.



## **OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### ***Objetivo General***

Obtener información sobre el consumo de medios masivos de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías en tiempo de convergencia por parte de los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja (sede Loja) durante el período marzo - abril del 2015.

### ***Objetivos Específicos***

- 1) Describir y analizar las características de la edad, semestre de estudio, carrera que estudian, ingresos personales y familiares de los estudiantes de la UTPL.
- 2) Investigar y realizar un análisis sobre la posesión de tecnología y la disposición de aparatos receptores de televisión, computadores, internet y celulares por parte de los estudiantes de la UTPL.
- 3) Estudiar y comparar las actividades, lugares, tiempos, períodos y compañías de ocio preferidas por los estudiantes utepelinos.
- 4) Realizar una comparación con los datos obtenidos de las encuestas realizadas en esta investigación y las efectuadas en investigaciones anteriores dentro de la misma universidad.

## FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

- Los estudiantes de la UTPL son jóvenes que, en su etapa estudiantil actual, dependen económicamente, en su mayoría, de sus padres.
- Los estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja consumen menos los medios masivos de comunicación tradicionales, frente a las nuevas tecnologías.
- La comunicación, por medio de Internet, tiene, cada vez, más relevancia en los jóvenes.
- La prensa escrita y las revistas son los medios de comunicación menos usados por los utepelinos.
- Todos los estudiantes están suscritos o poseen una cuenta propia en, al menos, una red social (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, etc.)

## **CAPÍTULO I**

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

Nos encontramos viviendo la *era de la comunicación* a nivel mundial, en los rincones más apartados de la tierra, las tribus aparentemente más aisladas disponen de alternativas y recursos para comunicarse con otras gentes.

Es por ello que el tema de la investigación actual es, de alguna manera, apasionante y de suma importancia con una doble finalidad: profundizar la incidencia de los mismos en la vida de las personas y proponer mejoramientos para no esclavizarse de los mismos.

### **1.1 Breve historia de los medios de comunicación**

En la actualidad tenemos tantos medios de comunicarnos entre nosotros, a cortas o largas distancias, que se nos hace demasiado común y pasa desapercibido el hecho de que hace algunos años atrás la comunicación era mucho más compleja y, a veces imposible, salvo largos momentos de espera, inclusive días y hasta meses, como sucedía con el correo escrito.

Para llegar a lo que es la comunicación de hoy en día se debió pasar por varias etapas comenzando hace unos 70 millones de años con la primera: la de los signos y señales: gritos, aullidos, danzas, subidas y bajadas, silbidos, y hasta golpes y amenazas, eran y siguen siendo maneras de comunicarse entre animales. "(...) las primeras especies de homínidos, incluso antes de los primeros fabricantes de herramientas, se comunicaban entre ellos probablemente en forma similar a la de los animales más complejos en la actualidad, es decir, mediante ruidos y movimientos corporales que constituían signos y señales mutuamente comprendidos" (De Fleur & Ball-Rokeach, 2003: p. 29).

En la actualidad, en las zonas urbanas es más difícil entender esta situación, pero en las regiones rurales y costeras, podemos percatarnos, con un poco de atención, algunas maneras de ponerse en contacto unos animales con otros, sean de su misma o de otra especie. El ladrido o aullido de los perros llevan mensajes diferentes; el canto del gallo y el cacareo de las gallinas, diversos trinos de pájaros para atraer a su pareja o para ahuyentar a sus adversarios o predadores.

Entre abejas y otros animales, que viven en grupos, existen otros mecanismos para comunicarse y hacer llegar mensajes a sus semejantes; en las abejas ciertas danzas, en las hormigas algunos químicos, en los felinos marcar su territorio con orinas, y así podríamos citar miles de ejemplos, útiles para hacernos comprender que al inicio de la humanidad la forma de comunicarse entre seres humanos fue muy similar a aquello.

Sin embargo el hecho de ser homo sapiens, hizo que el humano buscara otros mecanismos y perfeccionara códigos tanto sonoros como gestuales; instrumentos de comunicación cada vez más sofisticados, más complejos y más útiles al grupo humano.

Al parecer, la necesidad de aprender a comunicarse de una manera más efectiva, fue una de las razones por la cual nuestros antepasados pudieron mejorar su capacidad cerebral y así desarrollar una mejor comunicación cumpliendo ya reglas compartidas de interpretación; de codificación y decodificación.

En la actualidad aún seguimos comunicándonos por medio de señales y gestos a pesar que ya contamos con suficiente inteligencia e información que nos resulta mucho más fácil de entender este tipo de comunicación; esto lo podemos apreciar en personas sordomudas que utilizan *lenguaje de señas*, es decir, ciertos gestos puestos en común para su significación.

La siguiente etapa que podemos diferenciar a lo largo de la historia de la comunicación es la del habla y el lenguaje "(...) el hombre de Cro Magnon tenía una estructura craneal, lengua y laringe exactamente iguales que las que tenemos nosotros. Tenía la capacidad para hablar y no parece haber muchas dudas de que efectivamente lo hicieron. (...) el habla y el lenguaje parece tener su origen en un tiempo de 40000 años atrás, entre gente que físicamente se parecería a los seres humanos de hoy en día" (De Fleur & Ball-Rokeach, 2003: p. 35). El hecho de cultivar una forma de lenguaje fue un avance extraordinario para el desarrollo de nuestros antepasados, ya que, al tener una forma de comunicarse más efectiva que las señales, pudieron tener un mayor entendimiento al momento de organizarse, planificar y conceptualizar su entorno.

Miles de años pasaron cultivando estas dos destrezas humanas, escuchar y hablar; perfeccionando cada vez más la segunda a base de repeticiones infinitas y, mejorando sus matices, sus entonaciones, acordes con sus necesidades.

Luego de la etapa del habla y lenguaje encontramos una de las etapas más importantes dentro la historia: la de la escritura. "La historia de la escritura es la del progreso desde las representaciones pictográficas a los sistemas fonéticos, y desde los dibujos estilizados y pinturas que reflejaban cosas complejas, hasta la utilización de letras simples que significarán sonidos específicos" (De Fleur & Ball-Rokeach: 2003, p.37).

Los primeros intentos de comunicación mediante la escritura los podemos encontrar en forma de representaciones de animales o de escenas de caza en las paredes de las cuevas

o pintadas en piedras; luego, la necesidad de que exista una mayor comprensión entre las personas, se trató de estandarizar el lenguaje escrito para que todos entendieran los significados que se pretendían transmitir. Es decir, aparece la necesidad de una codificación de signos pictográficos.

Después de pasar por varias formas de escritura como los glifos dentro de la cultura egipcia, la escritura cuneiforme de los sumerios, entre otras, llegamos a nuestro alfabeto actual, el mismo que se basa principalmente en el adaptado y mejorado por los romanos.

Desde que se inventó la escritura, hasta nuestros días el saber escribir y leer es un gran paso para el desarrollo del ser humano, los conocimientos sobre la política, la ciencia, la religión, las artes no serían posibles, sin la capacidad del ser humano de leer y escribir. Por tanto el apareamiento, desarrollo y perfeccionamiento de las destrezas fundamentales de la comunicación humana: escuchar, hablar, escribir y leer, ha significado para la humanidad el mecanismo de socialización de aprendizajes, de una persona a otra y de unos grupos humanos a otros , a pesar de su separación física en el espacio de lugar y de tiempo.

La siguiente etapa es la más importante, si hablamos de los medios de comunicación masiva: la era de la imprenta. “La imprenta tal y como la conocemos no fue posible hasta que un desconocido orfebre de Mainz (Alemania), llamado Johann Gutenberg, descubrió un sistema único para hacer los caracteres de imprenta” (De Fleur & Ball-Rokeach, 2003, p.43). Con la invención de la imprenta, por parte de Gutenberg, se dio el inicio de la comunicación masiva a través del periódico y los medios impresos.

Muchísimos años los medios impresos fueron privilegiados para la comunicación y sólo mucho más tarde aparecerán los medios sonoros, capaces de favorecer la comunicación a distancias más o menos grandes; actualmente estos ya no tienen límites en cuanto a distancias.

## **1.2 Medios de comunicación masiva**

Luego de esta brevísima reseña histórica de la comunicación en la historia de la humanidad, detendremos nuestra atención en los instrumentos y medios para comunicarse entre grupos humanos diversos.

“Los medios de comunicación masiva (mass media), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia” (Domínguez: 2012, p. 12).

Una de las principales ventajas que tiene la comunicación masiva es disminuir el tiempo invertido dentro de la comunicación, tanto para el emisor como para el receptor, enviando un solo mensaje a toda la sociedad; si bien es muy complicado controlar a qué público llega la información, es un riesgo que vale la pena correr ya que se aumenta el número de audiencia a la que se desea llegar. El tipo de mensaje que se emite puede ser de cualquier índole: científica, cultural, deportiva, informativa, religiosa, de entretenimiento, etc. Los llamamos medios masivos, toman ese nombre porque sirven para comunicarse una persona con una gran cantidad de oyentes o varios emisores entre sí.

“Los medios de comunicación siempre han estado en medio de la vida. La gente se congregaba alrededor de un libro de cuentos, o una pantalla de cine, o una radiola” (López, 2000, p. 22). Los medios masivos de comunicación se han vuelto parte de nuestro diario vivir, y esa realidad que, hace pocas décadas, era una utilidad, ahora es una necesidad; y aquellos instrumentos que estaban en pocas manos, hoy los tienen y dominan las grandes mayorías. Y, como consecuencia, los sucesos de la humanidad que eran desconocidos o conocidos por unos pocos privilegiados, hoy, están al alcance de todos o, de las mayorías.

Mención especial cabe, particularmente en la actualidad, el uso del Internet en computadoras o dispositivos móviles que está al alcance casi de todos. Por el mismo hecho de que ahora existen este tipo de medios, es que es aun más fácil cambiar la información por lo que la comunicación se ha vuelto muy susceptible y frágil, los medios se han convertido en una fuente poderosa dentro del pensamiento, en nuestra sociedad, por lo que la ética y la moral deben ser ejes fundamentales al momento de informar algo. Es el precio que debemos abonar a los adelantos comunicativos, que la libertad del ser humano haga de los mensajes, o de algunas de sus cualidades, lo que mejor cree conveniente para sus intereses, perdiendo así la objetividad comunicativa.

Una de las desventajas que tienen los *mass media* es que se ha reducido enormemente la relación interpersonal entre los individuos de una sociedad, especialmente por el uso de dispositivos móviles de los cuales cada día dependemos más. Dos personas sentadas una junto a otra, pueden estar muy lejos en sus móviles y vivir una tremenda soledad en medio de la muchedumbre.

Existen varios medios de comunicación masiva, comenzando por la prensa escrita, en periódicos, revistas, folletos, panfletos, hojas volantes, etc., acompañadas de maravillosas ilustraciones que hablan por sí mismas; con titulares a diverso tamaño y color, con adornos creativos y que convencen por sí mismos.

Entre los medios sonoros está la radio, mejoradísima en pocos años, encargada de llevar a través de las ondas, mensajes musicales y hablados, y lo cumplen con tal arte y llena de efectos, que cautivan al oyente y le presionan a vivir pendiente de sus mensajes y, muchas veces, a obedecer sus ideas e insinuaciones, en otros términos a consumir los productos publicitados sonoramente y a largas distancias. La presencia de la televisión con imágenes y colores, movimientos y ficciones, se volvió mucho más convincente para los televidentes cautivos y, desgraciadamente, poco formados. Finalmente la comunicación vía móvil merece especial atención, pues, la cargamos con nosotros, en todo tiempo y lugar. Profundicemos un poco más en cada uno de ellos.

### **1.2.1 Diarios y periódicos**

“Los medios impresos son todas las publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo primordial informar. Los medios impresos son las revistas, los periódicos, los magazines y los folletos. El efecto de este medio es mucho más duradero frente a otros, ya que se puede archivar para después volver a la publicación una y otra vez para citarla, para compararla y analizarla” (Morales, 2010: p.14). Una de las características principales que poseen los medios impresos es que son especializados, existen desde revistas infantiles hasta diarios informativos internacionales con temas muy diversos. Los periódicos son un medio muy influyente dentro de una sociedad, ya que cuentan con información completa, organizada y preparada por profesionales durante su producción, es por eso que la información que se encuentra en la prensa debe ser verídica e imparcial.

El periódico fue un instrumento de información mensual, semanal o diaria de acciones y actividades cumplidas por un gobierno, por un grupo de científicos, o un grupo de estudio literario, en fin, por gente que deseaba tener al día a sus lectores de cuantos avances se cumplían. Más tarde se convirtieron en mecanismo de información y publicidad de quienes deseaban ofrecer y vender productos de todo tipo y, por supuesto, también orientaciones económicas, políticas, religiosas, académicas. Lamentablemente se aprovecharon para convertirlos en instrumentos de apoyo u oposición a los gobiernos de turno, según favorecían o no, sus interés básicamente económicos y de poder. También se inició una pugna entre periódicos o revistas, precisamente por lo encontrado de sus intereses.



Últimamente los intereses del poder y de la economía son los que tratan de imponer sus ideas, sus puntos de vista, como únicos.

Para lograr repuntar y llamar más la atención muchos medios escritos se volvieron sensacionalistas, especialmente a través de la prensa amarillista, con descripciones crudas de crímenes, desnudos, vida de famosos, farándula, entre otros mecanismos cautivadores y alimentadores de pasiones humanas no muy educadas, y de poca cultura y refinación de espíritu.

En muchos países existen leyes y reglamentaciones para tratar de poner orden, pues, los receptores son de toda edad, de toda condición, y especialmente sin la debida formación para leer e interpretar una información; convirtiéndose, frecuentemente, en verdad algo meramente sensacional: verdad porque así lo dice el periódico. Para frenar en algo este comportamiento abusivo y económicamente interesado de los comunicadores se acordaron y se promulgaron normas apropiadas.

### **1.2.2 La radio**

“Es un medio económico en su producción y accesible para un amplio público” (Sainz, 2003: p. 116). La radio es uno de los medios de comunicación masiva más cercanos y directos que poseemos, las noticias se dan de inmediato y al ser un medio también de entretenimiento por medio de programas musicales podemos escucharla desde nuestros hogares, automóviles, lugar de trabajo, etc. es un medio más dinámico con nuestro entorno.

“La radio en la actualidad está ligada a nuestras vidas, ha sido capaz de enlazar lugares lejanos, ha acercado países y continentes, logrando que entre ellos exista un mayor conocimiento” (Salvat, 1981: p.28) Los programas musicales, de todo tipo, predominan en el aire a través de la radio y, de receptores los hay de todos los tamaños, marcas y alcances; y de costos, ni digamos.

Este medio de comunicación corre los mismos riesgos que la prensa escrita, pues, con los avances tecnológicos, la radio se ha convertido en algo muy real, cercano y objetivo, capaz de influir en sus oyentes en todos los mensajes transmitidos. Es interesante ver a un ama de casa campesina preparando una receta de cocina siguiendo la información de la radio. Y posiblemente no sabe leer, pero sí escuchar y poner en práctica, algo que luego comparte

con sus vecinas y familiares. Igual podríamos decir acerca de la moda, de la música de actualidad, inclusive del mismo lenguaje cotidiano.

Son famosas las radionovelas, los mensajes musicales para amigos, novios o simplemente conocidos; así como aprovechar para dar a conocer disposiciones de autoridades civiles religiosas o militares, pero, particularmente, para la publicidad artísticamente ayudada por la música y otros recursos creativos. También mensajes formativos de carácter educativo o religioso, que hacen mella por su repetición y por lo bonito de su presentación, y deben ser verdad porque así lo dijo la radio.

En la actualidad uno de los medios que más se ha popularizado especialmente en los jóvenes es la radio *on-line* la misma que ofrece una cobertura más globalizada y la podemos escuchar desde cualquier dispositivo que posea una conexión a Internet, incluso muchas de las emisoras tradicionales tienen ya sus frecuencias a través del Internet y muchas otras poseen aplicaciones para ser instaladas en sus teléfonos inteligentes para así conectarse en cualquier momento, conocer su programación, etc. También existen emisoras que son netamente digitales, es decir no poseen una cobertura dentro de las frecuencias tradicionales sino que se pueden escuchar solo a través de la red.

### **1.2.3 La televisión**

“Desde los años 50 la televisión se convirtió en el medio de comunicación predilecto de las masas, ya que reúne dos características importantes como es el sonido y la imagen para expresar la información. Este medio no ha dejado de crecer año tras año, y tampoco su importancia, de ahí su influencia en los aspectos más relevantes de la vida” (Morales, 2010: p.15).

Al igual que la radio y la prensa escrita, la televisión también cuenta con varios géneros televisivos capaces no solamente de satisfacer los gustos y necesidades de todas las personas, sino de crear necesidades, especialmente en televidentes poco formados; nos permite, además, estar informados de los acontecimientos que suceden en el mundo, nos proporciona entretenimiento diverso e incluso nos brinda una forma de educación y cultura, claro está que todo depende de la programación a la que estemos acostumbrados y la que frecuentemos en nuestro diario vivir.

Actualmente la tecnología televisiva ha sobrepasado la era digital, llegando a la transmisión de programas en alta definición (HD), permitiendo que la gente que posee aparatos televisores o pantallas HD puedan recibir la señal de alta definición y ver programas con una calidad de imagen y sonido superiores; e, inclusive, varios programas simultáneos.

Para atender las demandas de los televidentes, existen dos clasificaciones de la televisión actual, la televisión abierta y la televisión de paga con sus divisiones en televisión por cable y televisión satelital, por supuesto todo en función de quienes pueden acceder económicamente a cuanto su libertad les pide y exige, debido a sus costumbres, gustos, necesidades y disponibilidad de ocio.

Una de las tecnologías más avanzadas que se está buscando de implementar en nuestro país es la Televisión Digital Terrestre (TDT), que es un tipo de señal televisiva en la que el receptor podrá tener un mayor control sobre lo que desea ver, se puede intercambiar información con otros televidentes en tiempo real, y el mundo de la televisión será mucho más interactivo, a más de contar con una mejor calidad de imagen y sonido.

“Lo vi yo mismo y por eso es verdad, así que no me contradigas”, decía una viejita a su comadre, acerca de una publicidad sobre del uso del limón y las gaseosas para limpiar desagües y otras manchas caseras. Lo dice la televisión es dogma de fe. Son los riesgos, por un lado, y son los desafíos de quienes deben educar a sus telespectadores, para ser un poco más críticos ante los mensajes visualizados. Lo más difícil es discernir lo que es verdadero de lo que es meramente ficticio, publicitario y, muchas veces, a través de mensajes subliminales.

#### **1.2.4 Internet**

El Internet es un medio digital masivo de superlativa importancia para los miembros de la sociedad actual. Se ha vuelto una herramienta fundamental en la búsqueda de información. También posee un papel muy relevante en el mundo de la publicidad, pues a través de este medio es como la mayoría de empresas proyectan su imagen al público no solamente local sino mundial y de esta manera obtienen más ventas y/o clientes.

El Internet “es una red compuesta de varias redes de computadoras, es decir, todas las computadoras, personales o de oficina, se encuentran conectadas en redes locales, las cuales se conectan a una red más grande controlada por una supercomputadora conocida como el servidor” (Domínguez, 2012: p.78). La característica principal del Internet es que es

un medio multimedia, muchos medios, es decir, involucra muchas opciones como leer libros, ver videos, escuchar música, hacer video llamadas, realizar compras, investigaciones, etc.

El Internet está conformado por varios “portales” a los que podemos acceder dependiendo del servicio que necesitamos, entre los más importantes tenemos:

- **Los navegadores:** Son programas de servicio que permiten a una computadora ingresar a la red. Entre los más importantes tenemos Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari y Chrome.
- **Exploradores:** Son portales especializados en la búsqueda de todo tipo de información, los principales son Google, Yahoo y Bing.
- **Correo electrónico:** Es el servicio por el cual podemos enviar cartas virtuales de manera inmediata a cualquier lugar del mundo (obviamente que cuente con servicio de Internet) se puede también enviar fotografías, videos, enlaces, etc. Los principales correos utilizados en la actualidad son Gmail, Yahoo y Outlook (antiguo Hotmail)
- **Productos y servicios,** son portales que proporcionan información acerca de compañías y/o personas, públicas o privadas; se diferencian por las letras al final de la dirección por ejemplo: .com se utiliza para páginas comerciales; .edu para páginas de centros educativos; .org organizaciones sin fines de lucro. También en ciertas páginas se incluyen las letras para diferenciar el país donde están disponibles o para los cuales hay más información relevante como: .ec para Ecuador; .cl para Chile; .es para España, etc.
- **Publicidad.** Los portales de publicidad están por toda la red, incluyen anuncios de diferentes tamaños, colores, movimientos y formas, etc.
- **Redes sociales y blogs.** Actualmente se consideran los portales más visitados por los usuarios, solamente superados por los exploradores. Las redes sociales se han vuelto parte importante de la vida social, pues a través de estas redes podemos estar en contacto con diferentes personas en distintos lugares del mundo. Los principales portales de este tipo son Facebook, Twitter e Instagram.
- **Videos y música.** Son portales especializados en este tipo de información, tanto para obtenerla como para compartirla. Los sitios más importantes en este género son Youtube para videos e Itunes para música.
- **Mapas y guías.** Ofrecen el servicio para descargar o ver en línea mapas y direcciones en casi todo el mundo, el principal buscador de mapas es Google maps.
- **Ventas.** Es uno de los mayores servicios que posee el Internet, son portales que permiten la compra y venta de todo tipo de artículos. El más reconocido en Latinoamérica es Mercado Libre.

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

Según la definición que encontramos en el diccionario de la Real Academia de la Lengua española dice que audiencia es el “*número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación*”<sup>1</sup>.

Una de las polémicas más grandes que se pueden apreciar dentro de las audiencias se centra en la naturaleza de los medios de comunicación masivos. Unos autores como Elizabeth Noelle<sup>2</sup> ponen a la audiencia como un participante pasivo dentro de la comunicación, dando a entender que la audiencia es aplastada y manipulada por los contenidos que los *mass media* difunden. Por otro lado Klapper<sup>3</sup> ve a la audiencia de manera activa que no se deja influenciar por los medios y que se resiste de una manera obstinada. Tanto la prensa escrita, como la emitida por radio, televisión o Internet requieren una formación previa, para lograr distinguir lo verdadero, de lo ficticio, lo publicitario, la opinión, los criterios, los comentarios y lo subliminal.

Precisamente este estudio, que estamos realizando, quiere descubrir, entre otras cosas, en nuestro medio, cuál de las dos corrientes: la pasiva o la activa e interactuante es, no sólo más numerosa, sino más necesitada de formación adecuada frente a los medios masivos de comunicación, para saber utilizarlos adecuadamente sin alienarse, pero tampoco sin encerrarse en su mundo personal diminuto y ajeno a la realidad circundante; porque somos parte de un mundo globalizado sin renunciar a nuestra individualidad personal.

La audiencia es un tema muy importante al momento de hablar de los medios de comunicación masiva. “*Un factor muy importante para entender lo que es la audiencia es el hecho de conocer hacia quien están dirigiendo sus contenidos los medios de comunicación y con esto conoceremos a fondo qué motiva a los consumidores (audiencia) a atender y asimilar a un determinado mensaje emitido por parte de los medios de comunicación*”. (Millerson, 2001: p. 435)

Existen varios factores que influyen dentro de lo que será la selección de la audiencia para un determinado medio, dependiendo de la forma de pensar, el grado de conocimientos previos, la cultura y las distintas formas de codificar los mensajes por parte del emisor y la manera de descodificar los mismos por parte de los receptores. Es un trabajo arduo

---

<sup>1</sup> Real Academia de la Lengua Española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=audiencia> Febrero 2015

<sup>2</sup> Profesora emérita de la Universidad de Mainz, su contribución más famosa es el modelo de la espiral del silencio, una teoría sobre cómo la percepción de la opinión pública puede influir en el comportamiento de un individuo.

<sup>3</sup> Destacado investigador de los efectos sociales de los medios de comunicación en las audiencias, tanto en la creación de opinión como en la conducta humana.

personal, institucional y nacional para ayudar a todos en este proceso formativo urgente.

Algo muy significativo, dentro del estudio de las audiencias, es que siempre debemos estar en constante investigación sobre este tema, ya que con el pasar de los años el espectador va cambiando su forma de pensar y, por ende, su manera de recibir la información, más aún, en nuestra época donde los medios masivos como la televisión y el Internet están al alcance de la mayoría de la gente dentro de la sociedad sin importar la edad, sexo, religión, cultura, status social, etc. Es posible que, cada día, las audiencias se vuelvan más difíciles de manipular, más responsables y más coherentes. También depende de los emisores y de los instrumentos utilizados.

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

La audiencia se puede definir en diferentes formas dependiendo del lugar, la gente, sexo, creencias, políticas, o por el tipo de medio, contenido del mensaje, tiempo al aire, con lo que nos podemos dar cuenta de lo ambiguo que puede ser una audiencia, pero solo segmentándola se podrá estudiar de mucho mejor manera a los individuos o al público objetivo y así lograr las investigaciones deseadas.

Existen varios tipos de audiencias, entre otros, los siguientes:

- La audiencia simple
- La audiencia de masas
- La audiencia difusa

“La primera audiencia es aquella que tiene las características de ser un público que asiste a conciertos, juegos, películas, carnavales, eventos religiosos y deportivos. Este tipo de audiencias participa en eventos que contienen una substancial ceremonia” (Abercrombie, 1998: p. 44). Es por tanto la más numerosa, pero la menos consciente de mensajes subliminales, aquella que otorga veracidad a todo cuanto lee, escucha o ve; e inclusive, se convierte en multiplicadora de comunicación y, no pocas veces, tergiversadora de contenidos, porque añade comentarios propios y jerga adecuada a la comprensión de nueva audiencia directa.

“La audiencia de masas se distingue de la simple porque no importa que no exista una distancia espacial entre el evento y la audiencia, la comunicación entre ellos no es directa, la experiencia se lleva a cabo más que nada día con día, y no importa que no implique una ceremonia propia. Además se le presta menor atención al emisor que lo normal, por la distancia social y física que existe” (Abercrombie 1998: p. 58). Importa más los mensajes transmitidos y recibidos que el emisor, ya no hay coordinación, puede participar del mensaje a solas o en grupillos, no hace falta la gran masa, aunque el mensaje llegue a mucha más gente.

Por último la tercera audiencia es la difusa “la cual se ha creado por los distintos cambios sociales y culturales, lo cual ha llevado a que exista un concepto llamado audiencia – experiencia. En esta audiencia cualquiera puede ser parte de ella, de hecho la constituimos día con día” (Abercrombie, 1998: p. 68, 69). Somos parte de mensajes personalmente, o de pequeños grupos interesados en determinado contenido o forma, entrevistas puerta a puerta, etc.

#### **1.4 Recepción y Estudios de Recepción.**

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

“La recepción no puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente” (Orozco, 2001: p. 23). Depende de la calidad de instrumentos utilizados para recibir los mensajes, pero también, de la capacidad intelectual de quienes lo reciben, según sean personas iniciadas, o culturalmente de alto nivel, en fin. También hay que tener en cuenta su situación afectiva, dependiendo si quien comunica es alguien de mi predilección, le haré mucho más caso que si se trata de alguien desconocido. Las emociones son definitivas en la aceptación o rechazo de un contenido, algunas ocasiones mucho más que lo cognitivo; todo eso es parte de la recepción y que los emisores han de tomar en cuenta para volverse eficaces.

En este sentido podemos decir que el estudio y la investigación de la recepción dentro de los medios de comunicación masiva es, no sólo importante, sino esencial, ya que uno de los objetivos de los *mass media* es llegar a más receptores y que los mismos sean parte activa del proceso de la comunicación, es decir, que entiendan por completo la información que el emisor desea brindar, ya que aquello que el medio desea es “atrapar” al espectador y tener un mayor número de audiencia. Y no sólo número, sino que quienes acepten y hagan lo que el emisor comunica sea, cada vez, mayor y de mejor calidad.

Los estudios de recepción se centran primeramente en los efectos que los medios de comunicación causaban en una audiencia “pasiva”, luego se notó que los receptores mostraban distintas reacciones dependiendo de los diferentes estímulos y contenidos que los medios compartían, esto es lo que ayudó a quienes manejaban los medios de comunicación a identificar el mensaje que sería más consumido por la audiencia indiferentemente si este mensaje era positivo o negativo para el público.

Nuestra sociedad actual ya está acostumbrada a recibir información multimedia, es decir ya no solamente nos conformamos con una noticia escrita o televisada, ahora la audiencia tiene muchos medios especialmente el Internet donde se puede investigar más a fondo sobre algún tema específico que queramos conocer a fondo y no solamente aquello que los medios tradicionales nos dicen, una consecuencia negativa de esto es que no siempre en Internet vamos a hallar la verdad por lo que la gente debe tener un criterio propio bien formado para saber qué es lo correcto o no, saber escuchar, leer y sobretodo analizar la información que existe en los medios y sacar nuestras propias conclusiones.

Teniendo todo esto en consideración podemos decir que son tres teorías por las que los estudios de recepción han tenido que pasar a lo largo de la historia:

- La teoría de los efectos. Se centraba en identificar a la audiencia como una masa homogénea y que tomaba de manera “pasiva” la información brindada por los medios, se basaban en que “son los medios los que condicionan los comportamientos y respuestas de los niños (...), los medios están dotados de poder absoluto y homogenizador” (Morduchwicz, 2008. p. 17)
- Teoría de los usos y gratificaciones. Este tipo de estudio se basó más en lo que respecta al consumo y al uso de los medios de comunicación antes que en los efectos producidos por los mismos. También se dejó de pensar en la audiencia como “pasiva” y pasó a ser “activa” y a estudiar la actitud de los receptores frente a lo visto, leído y/o escuchado en los medios, “las personas integran los medios a sus prácticas



cotidianas, y utilizan de ellos lo que más les conviene, interesa, y sobre todo, gratifica” (Morduchwicz, 2008. p. 19)

- Estudios culturales. Esta teoría es la más completa de las tres por cuanto involucra más a la audiencia como parte de los medios de comunicación, es decir ya existe un estudio de recepción basándose en la retroalimentación de la audiencia receptora con los medios y sus publicaciones. Ya se consideran partes activas tanto a la persona que recibe el mensaje como al medio que lo transmite, ambos son generadores de información y ambos pueden generar respuestas específicas en función del otro. Ya se toman en cuenta los hábitos sociales y culturales del público y como objetivo principal se “busca relacionar el placer obtenido en el consumo cultural con la experiencia social de las audiencias” (Morduchwicz, 2008. p. 20)

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

La cultura es un producto social. Es la suma de valores, creencias, actitudes y modos de comportamiento prevalecientes en una sociedad, en un momento determinado. Ella forma a lo largo de los siglos de convivencia en que se afinan, purifican y uniforman las expresiones éticas y estéticas que embellecen y dan colorido a la lucha del hombre por su subsistencia y otorgan a cada grupo humano su carácter distintivo. (Borja, 2007: p. 235)

Los estudios culturales se han definido a menudo como el estudio de la vida cotidiana. Solo desarrollarán verdaderamente su potencial de cambio social si aprenden a ir más allá del discurso académico introduciéndose en contextos más mundanos. Necesitamos desarrollar nuevas modalidades de teoría y crítica aplicables en nuestras interacciones ordinarias. De lo contrario, la comunidad de los efectos de los medios de comunicación suministrará las categorías del sentido común, mediante las cuales interpretarán los padres el consumo mediático de sus hijos.

Alejandro Grimson (S.F.), en su artículo: *Fronteras y extranjeros: Desde la antropología y la comunicación*, analiza la cultura, la identidad y la frontera. Según este autor la cultura define “a nuestras prácticas, creencias y significados rutinarios, fuertemente sedimentados, mientras la identidad se refiere nuestros sentimientos de pertenencia a un colectivo” (p. 35). Estudios culturales son indispensables, pues, aunque existan los recursos y los mejores instrumentos para llegar a una comunidad humana determinada, si desconozco su realidad cultural, sus necesidades de información política, religiosa, académica, etc. mal se podrá

cautivar a esa audiencia. Por ejemplo, si un grupo humano tiene prioritariamente la necesidad de atender su aspecto de salubridad, por una epidemia, poco interés le pondrán a una publicidad y a unos mensajes que traten acerca de la comodidad del vestido y de la vivienda, o de la política e inclusive de la religión, a ellos les interesa su salud y, por ahí cautivaré primero y luego llegaré también a lo otro; en otras palabras a través de atender las necesidades podemos arribar a las comodidades y al consumo.

Estudios culturales acerca de intereses artísticos, turísticos, de amor a su terruño, de ritos religiosos, etc. servirán al emisor para, a través de ello, poder llegar, sin alienar, también a cuanto interesa publicitar o comunicar simplemente. Esto nos dice cuán valioso es atender, en primer lugar, las carencias o privaciones y tratar de darles una solución o salida y, precisamente aprovechar de la publicidad o la información comunicativa para lograr la satisfacción de los apuros de la audiencia o de los interlocutores. Lamentablemente algunos comunicadores abusan de este poder de convencimiento y persuaden de adquirir lo publicitado como medio de atención real de necesidades.

### **1.6 Hábitos de consumo.**

La definición de la palabra hábito que encontramos en el diccionario de la RAE, nos dice que proviene del latín *habitus* que significa modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas. En otras palabras podemos decir que hábito es todo aquello que una persona o un grupo de personas realizan constante e inconscientemente.

En relación con el consumo se puede determinar que es todo aquello que satisface necesidades reales o creadas, y que por tanto se debe adquirir a como dé lugar. Consumir alimentos, recursos para vestimenta, medicinas, implementos de vivienda lleva a adquirir algo que se necesita realmente.

Pero también se pueden crear otras necesidades, como, básicamente las de distracción y entretenimiento y, en nuestro caso, las de comunicación; son necesidades creadas por quienes ofrecen todo aquello que satisface dichas necesidades; y estas ofertas pueden aumentar acorde con nuevas necesidades creadas o mejores características de lo ya existente. Un televisor blanco y negro, y otro a colores, y un tercero a control remoto y un cuarto programable, por citar un ejemplo concreto. Y el consumo crece en espiral

inconsciente por parte de quien adquiere, pero muy consciente y provocado por quien emite la información.

La historia de la sociedad de consumo puede decirse que inició el día en que los hombres de empresa descubrieron que, gracias a las nuevas tecnologías, les resultaba mucho más fácil fabricar productos que venderlos. Y para venderlo crearon una estrategia poderosa, la publicidad, que entra por todos los sentidos y también por la imaginación, a través de los diferentes medios de comunicación de masas.

Posteriormente, para ciertos productos, ya no hizo falta mucha publicidad, porque la gente, las mayorías, las masas, se acostumbraron a adquirir, a consumir por inercia, por costumbre, por hábito. Mucha gente adquiere, compra cosas, y las tiene en casa, sin utilizarlas, no sabe para qué las compró, lo hizo por costumbre: el hábito de consumo; esperamos, en nuestro estudio, comprobar lo que estamos afirmando y con datos estadísticos capaces de conducirnos a tomar decisiones en bien de nuestras mayorías inconscientes.

En la actualidad la sociedad posee intereses y hábitos de consumo distintos a la sociedad de épocas anteriores, y uno de los factores que más han influenciado en este cambio es el avance tecnológico que existe en nuestra época, el uso masivo del Internet y las redes sociales donde las noticias y demás información se encuentra de forma casi inmediata y el poder hacer comentarios, opiniones etc. dentro de la misma información convierte al receptor en un ser dinámico dentro del proceso de comunicación.

“Las formas de consumo son concretas para cada colectivo en un marco espacial y período temporal determinado” (Alonso, 2008: p. 232). Ya ahora es común observar a niños y niñas desde temprana edad manejando aparatos tecnológicos como tabletas o celulares inteligentes y ya el consumo de medios tradicionales como las revistas o la prensa escrita van siendo cada vez menos usados por las nuevas generaciones.

Lastimosamente mucha información que se encuentra en los “nuevos medios de comunicación” no son reales y en el Internet se puede encontrar incluso contenido ridículo pero que las personas creen posible por no tener un criterio formado o por simple falta de conocimiento hacia un mundo cada vez más complejo. El ser humano ha pasado de ser un individuo que consume solo lo que necesita a un ser humano consumista de cosas e informaciones que no aportan a su necesidad o desarrollo.

## **CAPÍTULO II**

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

Lo que proponemos, en el presente análisis, es tratar de descubrir los hábitos de uso, pero especialmente en la juventud de nuestro espacio de lugar y de tiempo determinados, pues, no puede abarcarse todo el universo comunicativo. Para ello se determinarán algunos acápites que ayudarán a una mejor comprensión de nuestras aseveraciones.

Iniciaremos con la descripción de quienes han nacido y convivido con los medios actuales de comunicación y que les cuesta captar la existencia y funcionamiento de otras formas de comunicarse diferentes a las nuestras y actuales. Citaré el telégrafo de pilas y a través de cables alámbricos sostenidos por postes altos con aisladores de vidrio, parecido al juguete que construimos con dos vasos plásticos y un hilo de algodón para hablar a unos treinta o cuarenta metros de distancia e interrumpido por un tercero con sus dedos.

En este mismo ámbito se tratará de profundizar el papel de la televisión pasando de su descripción histórica hasta el comentario de quienes la utilizan con diversos fines. Los avances no solamente de tamaño, sonido e imágenes, sino especialmente la posibilidad de interacción de los telespectadores con el emisor y con otros televidentes. Un somero análisis de lo ficticio, frente a quienes están ante las pantallas con mentalidad que confunde lo real con lo imaginario, como es el caso de niños para quienes el caballo volador existe en realidad y forman una mentalidad más confusa que antes.

Finalmente detendremos la atención en los jóvenes enfrentados con los medios de comunicación; aquellos provenientes de culturas rurales sin mayor abundancia de los medios y los otros, nacidos y creados rodeados de estos medios, como la televisión programable que acompaña el sueño de los bebés. También abordaremos la convergencia mediática y el comportamiento, especialmente de la juventud, frente a este fenómeno con el fin de orientar a las nuevas generaciones a hacer uso adecuado, humanamente formativo y capaz de enriquecer a cada persona y a todo el conglomerado cautivo, para un crecimiento en lo realmente humano, cultural, social, político, religioso, deportivo y más dimensiones auténticamente humanizadas y humanizadoras.

## **2.1. La era de los nativos digitales.**

“En el trabajo de Mark Prensky (2001) titulado *Digital Natives, Digital Immigrants* encontramos la primera referencia a la expresión *nativos digitales*, utilizada para nombrar, según afirma el autor, a los niños y jóvenes que ingresan al sistema educativo y que han cambiado radicalmente respecto a generaciones anteriores: “Los estudiantes de hoy son hablantes nativos del lenguaje digital de los computadores, los videojuegos y la Internet”. La

segunda expresión, *inmigrantes digitales*, designa, en cambio, a aquellos que no nacieron en estas condiciones y que participaron de un proceso de socialización diferente, teniendo que adaptarse necesariamente a este entorno”<sup>4</sup>.

En la actualidad la mayoría de los jóvenes y niños pueden catalogarse como nativos digitales ya que es muy común ver a personas de su edad manejando, de manera fácil, herramientas y aparatos tecnológicos como los dispositivos móviles, computadoras portátiles, portales de internet, etc. No es de sorprenderse si al preguntarle a un niño si es que sabe que es un *casete* o un *diskette* no sepa responder, ya que son componentes que ellos no conocieron pero que la mayoría de personas adultas los usamos en algún momento de nuestras vidas.

Una de las ventajas es que poseen una información más amplia de cómo utilizar y sacar provecho de las últimas tecnologías que existen en su entorno, por ejemplo se ha conocido casos donde niños pequeños perdidos en alguna ciudad pequeña regresan a sus hogares con ayuda de mapas que poseen en sus dispositivos móviles; en otros casos, han sido niños que se han comunicado por medio de mensajes de internet pidiendo auxilio por alguna emergencia.

Otras ventajas podemos citar: la facilidad y oportunidad de encontrar información, bastante científica, de temas a estudiarse en las instituciones educativas; la presentación de la información es atrayente y motivadora y, por tanto, con cierta garantía de aprendizaje; la facilidad de encontrar más rápido que en los libros y, finalmente, la posibilidad de manipulación de dicha información a través de la misma tecnología.

Obviamente la existencia de toda esta tecnología también ha causado efectos negativos en las nuevas generaciones, como son: el hecho de que los niños prefieran el entretenimiento en sus *tablet*, celulares, computadoras, etc. por encima del entretenimiento en el exterior del hogar, disfrutar de la naturaleza, jugar con otros niños, hacer deportes, vivir en familia, etc.

Otra de las desventajas de esta era digital es que es muy complicado para los padres controlar lo que los niños ven, leen, comparten, etc. en los medios digitales como el internet o la televisión digital. Exponiéndose a contenidos, muchas veces, dañinos para su salud corporal, intelectual y especialmente afectiva.

---

<sup>4</sup>Cabra F, (2009). Nativos digitales: ¿ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar?, Madrid. Pág. 130

También hay que mencionar que: como todo lo que necesitan está a su disposición en los medios, van matando su propia creatividad, su investigación en directo, su iniciativa y disminuye su capacidad de esfuerzo personal, porque todo se vuelve automático y sencillo.

En referencia a quienes pertenecemos a los inmigrantes digitales pues, a muchos les resulta fácil o no tan complicado el hecho de vivir en esta era digital, pero para muchos otros es muy difícil adaptarse a este cambio, por ejemplo en una conversación casual con el Dr. Galo Castro Muñoz, ex notario de la ciudad de Loja, expresaba algo como lo siguiente: “Pasar de las máquinas de escribir a las computadoras ya fue un proceso un tanto difícil, pero ahora que la Ley nos exige que usemos programas y aplicaciones para poseer toda la información de las escrituras en la red y aparte tener que usar programas para realizar firmas electrónicas, facturas electrónicas, sellos digitales, etc. eso ya es demasiado para uno que está acostumbrado a hacer todo a mano; en buena hora me jubilé”.

En nuestra sociedad se pueden observar muchos casos similares de personas a quienes no se les hace fácil integrarse a esta era digital; muchos de nosotros somos quienes ayudamos a nuestros padres a pasar textos en Word, descargamos aplicaciones en sus tabletas para que les puedan sacar provecho, incluso algunas personas mayores usan sus celulares en “modo niño” para que no se les haga complicado el hecho de usarlas correctamente y, además, utilizan sólo algunas aplicaciones y programas.

Ahora se pueden hacer muchas cosas con un dispositivo móvil como transacciones bancarias, compra de boletos aéreos, descarga de música, videos, información, jugar en línea, revisar redes sociales y correo electrónico, etc.

La cantidad de cosas que podemos realizar es infinita y, hoy por hoy, ya no es común usar la frase de “solo uso el celular para llamadas y mensajes”.

Algunas características que Marc Prensky nos da sobre los nativos digitales, en su trabajo denominado *Nativos e inmigrantes digitales*, podemos destacar las siguientes:

- ✓ Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- ✓ Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- ✓ Prefieren los gráficos a los textos.
- ✓ Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- ✓ Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.

- ✓ Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- ✓ Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

Analizando, someramente, estas características es que entendemos por qué, en la actualidad, muchos de los estudiantes de primaria y secundaria se aburren más rápido en sus clases teóricas o en charlas informativas; las nuevas generaciones aprenden mucho más rápido cuando los maestros utilizan la tecnología como herramienta para enseñar. Está por comprobar si esos aprendizajes son duraderos o se desaprenden con la misma rapidez y facilidad con se adquirieron; así mismo, si todos los estudiantes tienen las posibilidades de adquisición de dichos recursos pero, sobre todo, la formación personal para su empleo posterior o más allá de las aulas o laboratorios; pues, de la misma manera que la utilidad es inmensa, también los peligros de acceder a aspectos no formativos, deshumanizantes, vacíos de todo valor moral y ético, y otros fines no educativos, están presentes y a la disposición de todos.

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

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

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

Desde los inicios de la televisión, ésta ha tenido que pasar por distintos cambios y evoluciones especialmente marcados por los avances tecnológicos que han ido implementándose a la televisión; como son: el sonido estéreo, los avances en las cámaras de video y su calidad de imagen, la inclusión de la televisión a color, la posibilidad de grabar



y transmitir en vivo y también en diferido, el internet como complemento televisivo, la tecnología digital e inclusive, hoy en día, la televisión digital terrestre.

Todos estos cambios han ido a la par con el telespectador quien también ha ido cambiando su forma de ver y de recibir la información, pues, en un principio el espectador era un simple receptor frente a la pantalla y su “función” no era otra que recibir información de manera unilateral. En cambio, hoy en día, el telespectador es un receptor más activo ya que, gracias a la televisión digital, puede interactuar con el emisor, actualmente la tecnología nos da muchas opciones para con los programas de televisión; si queremos, podemos ver nuestros programas en blanco y negro o a color; podemos poner en idioma original o cambiar el idioma para verlo en el que nosotros entendamos; se pueden agregar subtítulos en vivo y también hacer comentarios para los programas televisivos; incluso, ahora, tenemos una opción que nos permite chatear con otros televidentes, mientras observamos algún programa en específico, todo esto gracias a la televisión digital y el internet.

Es por esta razón que el telespectador ahora es mucho más exigente para con las programaciones que presentan los canales de televisión. Por supuesto que, frente a tantos beneficios y avances positivos, también existen algunos aspectos negativos, en función formativa y de crecimiento personal de cada telespectador. Se corre el riesgo de convertirse en un consumista de programas, más allá de la interacción, pero es necesaria una formación personal y de grupos, para saber aprovechar realmente para crecimiento y maduración individual y social, con apoyo de estos medios.

No puede olvidarse que lo importante es el ser humano, no el recurso del cual se vale para sus conocimientos y entretenimientos, lo que interesa es la madurez que adquiere, valiéndose de estos mismos recursos, en función de criticidad y creatividad. Acaso no hemos sido testigos de copias de mal uso, de un consumo indiscriminado de programas y hasta de llegar a vulgarismos como: lo dice la tele por tanto no sólo es verdad, sino que también es bueno.

Cada una de estas mercancías o servicios venden posibilidades de liberación del empleo retribuido: evasión, descanso, expansión, placeres, etc. Si se consumen esos productos y no otros es porque son los que prometen más tiempo libre. Pero se utiliza ese tiempo libre en consumir otra serie de productos destinados a rellenar esos ratos de ocio, TV, móvil, Internet, por los que hemos pagado tan caro. Es decir, se embarcan en la sin fin espiral del consumismo. Tiempo libre para ver en la televisión el anuncio convincente de la espuma de afeitar, del microprocesador prodigioso, etc.

Hay que admitir que nunca tuvo el joven tantas posibilidades de ocio como ahora mismo. Más todavía: en rigor, solo puede hablarse de ocio a raíz de lo que admira tanto el avance tecnológico comunicativo. Las industrias más potentes en productos de consumo vertiginoso basan su trabajo en la ocupación de los tiempos libres que publicitan para un nuevo y mejor producto, te promocionan un programa juvenil matizado con publicidades sin fin.

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

Aunque ya hemos dicho bastante acerca de esta temática, clasificando a los receptores en nativos y migrantes; con todo, es preciso hacer algunas reflexiones en relación con todos los medios de comunicación.

En nuestros días es común ver a los jóvenes cada vez más tiempo utilizando medios como el internet, ya sea en sus computadoras como en los dispositivos móviles; las actividades que realizan en estos medios varían en todos los casos, desde ser usados solo para redes sociales hasta realizar trabajos para sus estudios. Todo esto no quiere decir que se ha dejado de usar otros medios de comunicación como la televisión, la radio o la prensa escrita.

Lo que sí ha ido aumentando, con el pasar de los años, es el uso del internet como un medio para socializar; no es necesario hacer un estudio complejo para darnos cuenta de esta situación, basta con abrir una de las redes sociales más usadas hoy en día como es Facebook para encontrarnos con casi todos quienes tienen acceso a Internet. Cada vez son más los niños y jóvenes que usan estas redes sociales para tratar y estar en contacto con sus amigos o familiares. Un contacto vía red, no vía personal.

Los medios de comunicación pueden convertirse en fines y no, en lo que son, recursos de información, de entretenimiento, de enlace a distancia con otros conocidos y, a veces, desconocidos. El propósito no es saber manejar una red, un móvil, un aparato audiovisual; sino poder manejar adecuadamente los mensajes en ellos encontrados. Lo importante es el mensaje no el canal. Aunque hay que saber manipular los canales, pero no podemos quedarnos en ellos, sino estudiar, aprovechar, o desechar los contenidos comunicados.

Los espectaculares desarrollos tecnológicos, en los últimos años, de la prensa, la radio, la televisión, la informática y la telemática, las nuevas y novedosas formas de producción y reproducción audiovisual y, especialmente, de publicidad, han sido factores esenciales y determinantes en la creación de una nueva antropología cultural, la civilización de masas, que está en la base de la sociedad de consumo.

El fenómeno de la comunicación de masas, en primer lugar, amplió extraordinariamente el número de canales a través de los cuales los jóvenes reciben informaciones del mundo exterior; canales que, hasta finales del siglo veinte, en nuestro medio, se reducían a la institución familiar, al aparto religioso, al sistema educativo y a los funcionarios del poder; y en función de los cuales se construían los modelos de conocimiento del mundo exterior y de la propia realidad, se articulaban las diversas ideologías.

Las imágenes y los sonidos, la información en general, dejó de tener dueños minoritarios y pasó a formar parte del patrimonio cultural de cualquier individuo o comunidad. Con solo pulsar un botón, los jóvenes disfrutaban de unos privilegios audiovisuales, literarios, culturales, hasta hace poco celosamente reservados para uso y disfrute de las élites.

Es interesante, como dice, H. Marcuse, en ***La agresividad en la sociedad industrial avanzada*** (1982),” *la agresividad en la sociedad industrial avanzada se libra de comportamientos nada sospechosos y normales: podemos verlo incluso en área muy alejadas de las manifestaciones de agresión más familiares, como por ejemplo, el estilo de publicidad y de la información en los mass media. Es característica la repetición permanente: una y otra vez los mismos anuncios comerciales con los mismos textos e imágenes televisadas...*” Interesante en cuanto el joven se forja una estructura mental consumista, repetitiva y, por qué no decirlo, agresiva.

Aunque los medios de comunicación democratizaron los conocimientos, lamentablemente, uniformaron los comportamientos de los jóvenes, al margen de sus fronteras materiales y espirituales, planetizaron los deseos, comercializaron las necesidades a escala universal y lograron la integración social de esas masas que ellos mismos habían engendrado en un aparato industrial dotado de un nuevo sistema de valores y jerarquías. Es decir, la televisión y, en general los *mass media*, diseñaron con nitidez, el perfil del joven consumidor.

La geografía cotidiana del mundo del consumo está surcada por ese modo especial de lenguaje que crea la publicidad televisiva. Se trata de una múltiple sucesión de guiños e insinuaciones al joven consumidor para tratar de convencerle de que un determinado producto ofrece la solución de los problemas que otros productos similares plantean.

Inclusive la familia es víctima del consumismo. Frente al modelo de la familia como unidad de producción, se eleva el de la familia como unidad básica de consumo, movida por el motor de los jóvenes que absorben comunicación y, simultáneamente con los productos consumen información y así en un interminable círculo vicioso.

## 2.4. La convergencia mediática.

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

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

Si entendemos como convergencia, la unión o interrelación de diversos mecanismos e instancias para lograr un fin o propósito común, entonces, de la misma manera que existe una convergencia económica, política, religiosa, industrial, etc., habrá también una convergencia mediática, es decir, una interrelación de todos los medios posibles utilizados para comunicarse.

Para captar mejor esta concepción pongamos un ejemplo: para lograr la rentabilidad de los recursos petroleros es necesaria la convergencia de: estudios, exploración, extracción, transporte, refinación, comercialización, industrialización, etc.; de la misma manera los medios de comunicación, o *mass media*, requieren converger entre ellos y una audiencia con mayor convergencia será más aprovechada de todo cuanto intentan comunicar o publicitar.

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

No es lo mismo la oposición a un gobierno realizada por un canal de televisión, que sin convergen, adecuadamente en espacio y tiempo, prensa, radio, televisión y redes sociales. El logro estaría más garantizado y, quienes apoyarían la citada oposición, no sólo serían más números, sino que se convencerían que esa es la verdad y aquello es lo que hay que hacer, porque así lo dicen “todos los medios”.

La convergencia mediática puede ser muy positiva, por ejemplo, tratándose de una campaña de salud, de prevención del dengue. Pero puede volverse nefasta cuando todos los medios buscan un daño masivo, por ejemplo la despenalización del aborto.

Elevados como templos de la nueva religión del consumo, los grandes centros comerciales son hoy objeto de una incesante peregrinación de fieles, especialmente jóvenes, que buscan en ellos los ritos llamativos de la liturgia consumista. Los hipermercados explotan al máximo la filosofía de la abundancia y, a la vez que productos para todo un mes, ofertan la liberación del engorroso trajín de la compra diaria; es decir, tiempo libre, ¿para qué? Para disfrutar de mayores posibilidades de consumir más y más.

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

Aunque algunas ideas ya hemos mencionado en apartado precedentes, con todo, hacemos hincapié en que los jóvenes, con quienes compartimos nuestro actual estudio, no fueron formados adecuadamente para usar eficiente y eficazmente los medios de comunicación, en cuanto sus contenidos y mensajes, es decir, saben de maravilla su manipulación, pero no están preparados para sus contenidos y mensajes.

La creatividad y criticidad frente al contenido de la comunicación, está en ciernes, no ha desarrollado, y ésta es una deuda con las generaciones presentes y venideras: Por ejemplo, van perdiendo la memoria histórica y cultural y adquieren otras descubiertas en los medios. Se desconectan de una vida religiosa tradicional y adquieren unos principios de conveniencia; pierden una conciencia moral y forman una conciencia relativa.

Tanto los nativos como los migrantes digitales jóvenes, consumen, es decir se sumergen en el mundo de las TIC (tecnologías de la informática y comunicación), indiscriminadamente y se van creando nuevas necesidades, a veces, imposibles o muy difíciles de satisfacer, con las consecuencias depresivas o de impotencia, de complejos de inferioridad, o, hasta, suicidios. Todo, por falta de formación adecuada respecto a sus comportamientos de consumo de información, opiniones y publicidad.

La radio, el cinematógrafo, la televisión, el internet y todos los nuevos medios de producción y reproducción audiovisual publicitaria, van creando un tipo de cultura diferente, opuesto a los tradicionales religiosos o humanistas, aristocráticos o burgueses, propios de las civilizaciones precedentes en nuestro medio. Esta cultura se la conoce con el nombre de

cultura de consumo o *mass-culture* o tercera cultura, según Edgar Morin; es decir, la que sucede a las culturas clásicas y nacionales.

Cultura que es distribuida aceleradamente, publicitada y mercada a través de los medios de comunicación de masas. Cultura dirigida predominantemente a los jóvenes y que se consume como cualquier otro producto, de los infinitos que segrega el sistema industrial, como manera de ocupar el tiempo libre, como ocio, como signo de distinción, como vida cotidiana, como símbolo de estatus. El teléfono móvil más moderno es el cordón umbilical que une a los hombres con la madre sociedad, que te nutre y de él no puedes prescindir.

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

Si deseamos establecer una forma para usar los medios primero debemos plantear las funciones que éstos deben cumplir. Dominick (2006) sugiere a las siguientes funciones como las principales de los medios de comunicación masiva:

- **Vigilancia.** Función ligada a la provisión de información ya sea de carácter preventiva (fenómenos a los cuales estar alertas) o de carácter instrumental (información beneficiosa para la vida cotidiana)
- **Interpretación.** Selección de contenidos considerados trascendentes, importantes y oportunos para la audiencia.
- **Vinculación.** Oportunidad de la audiencia de elegir y/o seleccionar programaciones, información o contenidos acorde a sus intereses personales.
- **Transmisión de valores.** Cuando el receptor se ve o siente representado por algún personaje o contenido de una historia y copia su forma de comportamiento, es decir adopta distintos modelos de conducta y valores a través de los diferentes contenidos.
- **Televisión y socialización.** Al ser la televisión el medio más usado en la actualidad por ser un medio “barato” y accesible en la mayoría de hogares, es el medio más influyente dentro de la sociedad. Por medio de la socialización se aprende a interiorizar procesos y fenómenos que antes eran desconocidos por el sujeto, para luego relacionarlos e interiorizarlos.

- **Entretención.** Son actividades en las que la audiencia se dedica a distraerse en sus momentos de ocio o tiempo libre, programas musicales en la radio, crucigramas en los diarios, juegos en la red, etc.

En base a estas funciones Dominick (2006) propone cuatro categorías de uso a las que tiene acceso un individuo en los medios masivos de comunicación.

- **Conocimiento.** Cuando el sujeto usa el medio para informarse, aprender o conocer sobre algún tema en específico.
- **Diversión.** El estímulo de relajación o diversión al momento de consumir cierta información o programación.
- **Utilidad social.** Fuentes de conocimientos o medios para llevar a cabo relaciones interpersonales.
- **Evasión.** Medio de rechazo a situaciones o sensaciones que no son gratas para el receptor.

Aunque no existen recetas hechas al respecto, podemos dar algunas pistas referentes al uso adecuado de los medios.

- ✓ Es preciso y urgente un proceso de formación acerca del manejo de los instrumentos, pero especialmente de sus mensajes y contenidos.
- ✓ Sumamente importante: una campaña agresiva de retorno a los principios verdaderamente humanísticos universales.
- ✓ Desarrollo oportuno del sentido común de discriminación entre lo que son los canales o medios y los mensajes o contenidos, desde los primeros años de escolaridad.
- ✓ Nivel de exigencias de creatividad y criticidad acerca de un tema: acabar con aquello de activa, corta y pega; traga todo.
- ✓ Multiplicación de programas adecuados y atractivos para todos, pero especialmente para niños y jóvenes.

- ✓ Tomar conciencia todos, y dar testimonio y ejemplo, de un consumismo innecesario de información y publicidad.



### **CAPÍTULO III**

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

A continuación tratemos de determinar con más atención el contexto o entorno en el cual crecen, estudian y trabajan los sujetos de nuestra investigación, para captar mejor la verdadera realidad de la incidencia de los medios de comunicación colectiva y aquello que estaría inadecuado o incompleto para proponer y realizar acciones tendientes a lograr mejores seres humanos y una sociedad más humana y cristiana, en nuestro caso, tratándose de la Universidad católica de Loja. Pero, sobretodo, tratemos de enterarnos del sujeto de nuestra investigación, la juventud.

Al respecto, el P. Jesuita Enrique M. Huelin, en su opúsculo *Juventud hacia dónde*, escribe:

“No cabe la menor duda, que hoy se nota un énfasis sobre la importancia de la juventud.

Así vemos, exhibición juvenil por todas partes, rebelión juvenil, modas, cantos, medios.

Parece que el imperativo de lo joven se nos mete profusa e intensamente de las formas más variadas. También hay que hacerlo notar, en muchos jóvenes encontramos una madurez y una responsabilidad ante la vida a pesar de sus años todavía sin experiencia.

Es claro que en nuestra sociedad se ha llegado a valorar más la importancia de la persona ya desde su primera formación. Pero siendo todo esto una verdad clara y admitida, se corre el riesgo de olvidar otro aspecto tan importante o más que éste y es, la importancia que este periodo de la persona, llamado juventud tiene para toda la vida del ser humano” (Pág. 7)

Con este preámbulo podemos fijarnos en el entorno que les toca vivir, estudiar y desenvolverse a nuestros jóvenes y señoritas, específicamente en el contexto de la Universidad que se ha propuesto para el estudio.

### **3.1. El consumo de medios y los estudios de recepción**

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

Checa (2006), Cruz (2010) y Basantes (2010), Velásquez (2011). A propósito Cruz manifiesta:

“Luego de esta revisión de lo publicado sobre estudios de recepción, queda claro que Ecuador continúa como un país con interés evidente en esta lista de investigación, aunque por el momento sea más a nivel empírico que teórico-metodológico. No obstante se debe reconocer que hay demandas comunes que se ha podido rescatar de lo que se difunde tanto en papel como en pantalla dentro de los centros especializados, la academia y las casas editoriales”. (Citado por Velásquez, A. 2011: p. 32)

Por la experiencia personal y la convivencia con otros jóvenes universitarios, nos damos cuenta que todos, quien más quien menos, vivimos inundados de variedad de medios de comunicación: prensa, televisión, radio y actualmente y, sobretodo, las redes sociales; es algo que palpamos y compartimos para su aprovechamiento y, lamentablemente, inevitable de aquello que nos hace perder el tiempo y, a veces, perder nuestro principios ético-morales. De tal manera que muchos jóvenes, parecería que prefiere tener a mano un medio de comunicación antes que un buen almuerzo, o unos momentos de diálogo con su familia o amigos.

Por otro lado los recursos para la comunicación se han vuelto objeto de consumo por cuanto se adquieren sin una real necesidad y utilidad; vemos jóvenes con tres o más celulares, por cuanto cada día disponen de mejores programas, más nitidez, recargables sin tarjetas, en fin; ojalá pudieran reciclarse, pero están unos junto a otros, sin necesaria urgencia, parecido a lo que pasaba con los televisores.

“Siendo los jóvenes un grupo objetivo tan interesante para todos los sectores como el académico, empresarial, comunicacional, pero de manera especial como forjadores de la sociedad, es necesario obtener información sobre sus hábitos de consumo los cuales generan “tendencias” que afectarán a los sectores mencionados anteriormente. Los medios de comunicación desde cualquier punto de vista afectan las percepciones y decisiones de sus receptores por lo cual resulta interesante conocer cómo los jóvenes “consumen” los medios de comunicación. Es preciso entonces una investigación que permita tomar decisiones en las políticas de comunicación, pero de manera especial sirva como primer paso investigativo al consumo de medios de comunicación en jóvenes universitarios en el Ecuador en dónde el tema no ha sido desarrollado. (Velásquez Andrea, 2011)

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

De acuerdo a estudios realizados en el Ecuador hasta el 2011, se pudo determinar que el medio de comunicación más usado en nuestro país es la televisión, aunque poco a poco se está incluyendo a las nuevas tecnologías y al Internet.

Según Velásquez & Paladines (2011), quienes citando un artículo del diario El Comercio de Ecuador afirman que los hogares ecuatorianos disponen del 81,1% de teléfono celular y el 85,1% tiene televisión, entre otros datos. De ahí concluyen que tanto la televisión como el teléfono móvil están presentes en la mayoría de los hogares ecuatorianos.

Encuestas realizadas por el Instituto de Estadísticas y Censos sobre “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) 2013”<sup>5</sup>, arrojaron datos sobre el crecimiento del uso de dispositivos y el consumo de medios digitales del Ecuador.

Las cifras registran un aumento tanto en el equipamiento como en el consumo del Internet y dispositivos electrónicos. Los principales datos tomados en 2013 se detallan a continuación:

- El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.
- El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.
- El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.
- El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012

---

<sup>5</sup> Datos obtenidos de la página gubernamental sobre estadísticas y censos. Extraído de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf) marzo de 2015.

- La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%; mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 28,4%.
- De las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%.
- En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.
- El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.
- En el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales<sup>6</sup>, 9,2 puntos menos que en el 2010.

### **3.2. Jóvenes y universidad**

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

Ante todo, diremos que la juventud, es un grupo de personas de cierta edad cronológica, entre los 15 y 25 años, con ciertos comportamientos específicos y característicos tanto en lo intelectual como en lo afectivo y que lo lleva a tomar decisiones, muchas veces, no tan acertadas y que incidirán en el resto de la vida de cada quien pero que influyen también en la vida de la sociedad entera. Es el caso del paso de la vida colegial a la vida universitaria.

La meta de todo estudiante secundario, que debería ser prepararse para la vida, es arribar a la Universidad, a veces en carreras adecuadas a sus capacidades y gustos y otras, en especialidades que los resultados de las pruebas exigidas, les otorgan; en principio todos se creen capacitados para ser estudiante universitario y lamentablemente la realidad es otra,

---

<sup>6</sup> Se considera a una persona como Analfabeta Digital cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no a utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no a utilizado internet.

en efecto, vemos a profesionales de una carrera trabajando en otros menesteres y haciéndolo bien. Un ingeniero civil cumple funciones docentes, un profesor trabaja excelentemente bien como mecánico; los ejemplos abundan y no es por falta de fuentes de trabajo en su titulación, sino porque las capacidades y gustos lo vuelven más eficiente en otros trabajos mucho más satisfactorios y económicamente más rentables.

Por esta especie de complejo personal es que son contados quienes desean hacer estudios en carreras cortas, nuestra idiosincrasia nos pide un título universitario, para conseguir trabajo en oficinas y empresas que exigen dicho título, o porque pensamos que determinado título nos da categoría superior; lastimosamente existen leyes y reglamentos que favorecen esta manera de pensar y actuar: todo bachiller ha de continuar estudiando en la Universidad; esto se vuelve más crónico en quienes tienen posibilidades económicas.

Es muy posible que nuestros jóvenes opten por la facilidad física del trabajo en una oficina o administración que por otros que demandan mayores esfuerzos, entrega sacrificada y algunas veces ensuciarse las manos y el traje que es algo que aparenta desdeñarse de la categoría de persona, rebajar el status social, renunciar al grupo de élite, etc.

La meta de todo joven debería ser crecer y madurar como auténtica persona humana, desarrollando todas sus dimensiones, a saber: su corporeidad, su intelecto, su afectividad, su voluntad principio de libertad y también su espiritualidad; todo esto a través de un título o un trabajo para el cual, no sólo es capaz sino que le agrada y se siente realizado en el ejercicio de dicha actividad. Para ello ha de volverse competente en la Universidad pero también en otras instancias.

La *Ley Orgánica de Educación Superior*, expedida el 12 de octubre del 2010, contempla en el Art. 160, Fines: “corresponde a las universidades y escuelas politécnicas producir propuestas y planteamientos para buscar la solución de los problemas del país, propiciar el diálogo entre las culturas nacionales y de éstas con la cultura universal; la difusión y el fortalecimiento de sus valores en la sociedad ecuatoriana; la formación profesional, técnica y científica de sus estudiantes; profesores, profesoras e investigadores o investigadoras. Contribuyendo al logro de una sociedad más justa, equitativa y solidaria, en colaboración con los organismos del Estado y la sociedad”.

### **3.3. La Universidad Técnica Particular de Loja.**

De conformidad con la organización de esta tesis, correspondió realizar la investigación en la UTPL; universidad ubicada en el barrio San Cayetano, al oriente de la ciudad de Loja.

La Universidad Técnica Particular de Loja fue fundada por la Asociación Marista Ecuatoriana (AME) el 3 de mayo de 1971. Oficialmente reconocida por el Estado Ecuatoriano bajo el Decreto Ejecutivo 646, publicado en el Registro Oficial Nro. 217 del 5 de mayo de 1971, con el cual se constituye como persona jurídica autónoma al amparo del convenio de “Modus Vivendi” celebrado entre la Santa Sede y el Ecuador, teniendo en cuenta las normas de la Iglesia en su organización y gobierno.

El 27 de octubre de 1997, la Diócesis de Loja traspasa por tiempo indefinido, al Instituto Id de Cristo Redentor, Misioneros y Misioneras Identes, la conducción de la Universidad para que la dirija con total autonomía y en consonancia con el carisma Idente.

En la actualidad cuenta con una infraestructura moderna y muy funcional para el desarrollo de los estudiantes de educación superior de pre y postgrado a través de las modalidades de estudio: Presencial, Abierta y a Distancia, en cuatro áreas del conocimiento: Área Técnica, Área Socio-Humanística, Área Biológica y Área Administrativa. La Modalidad Presencial de la UTPL, existe desde el nacimiento de esta Universidad, actualmente ofrece 26 carreras en pregrado en las cuatro áreas antes mencionadas y tiene aproximadamente 6000 estudiantes.

Su visión es el *Humanismo de Cristo*, que en su manifestación histórica y el desarrollo de su pensamiento en la tradición de la Iglesia Católica, propugna una universalidad potenciadora, conforme a la dignidad que el ser humano tiene como “hijo de Dios”, que hace a la Universidad acoger, defender y promover en la sociedad, el producto y la reflexión de toda experiencia humana.

Su misión es, desde la visión del *Humanismo de Cristo*: Buscar la verdad y formar al hombre, a través de la ciencia para que sirva a la sociedad.

### **3.4. Jóvenes de la UTPL y sus hábitos de consumo**

Loja, como ciudad y provincia, estuvo por muchas décadas marginada de la marcha de desarrollo nacional, por eso que sus gentes y, especialmente los jóvenes, absorbíamos todo cuanto venía de las grandes urbes ecuatorianas o del exterior, pero últimamente estamos a

la par o mejor informados debido principalmente a lo avanzado de los medios de comunicación.

Muchos estudiantes prefieren disfrutar de instrumentos de comunicación de última generación y a veces viven arrendando cuartuchos poco dignos y con una alimentación tradicionalmente precaria, con deficiente salud física y con escasa utilización del ocio que no sea su mecanismo comunicativo.

¿Será posible que un niño pase varias horas frente a la pantalla chica? Algunas circunstancias podrían justificarlo en situaciones muy particulares; pero de allí a que un joven o señorita pase largas horas, jornadas enteras sin despegar su vista de su celular, hay demasiada distancia y se vuelve incomprensible tal actitud; es un hábito de consumo, tanto más detestable, cuanto más real y frecuente se ha vuelto y, esto no solo por la calidad de estudiante universitario, sino por ser un miembro de familia, de un grupo de amigos, de una sociedad que requiere algo más que mera comunicación inofensiva; por ello afirmamos que se trata de consumo.

Esto lo podremos ratificar en los resultados de nuestra actual investigación, así también llegaremos a detectar consecuencias negativas capaces de afectar a la salud física, pero especialmente a la salud mental y psicológica de grupos enteros de jóvenes de ambos sexos y también consecuencias sociales que afectan a las familias, a las instituciones, incluida la Universidad no como casa de estudios sino como centro de educación superior, en cuyo caso debería atender a todas las dimensiones humanas ya mencionadas.

### **3.5. El estudiante de la universidad**

Los medios de comunicación y sus instrumentos, como ya hemos mencionado en párrafos anteriores, son utilizados en una doble dirección en el caso de la Universidad, en primer lugar para el mismo estudio y trabajos de carácter académico e investigativo y, en segundo lugar, para la comunicación interpersonal y aprovechamiento en los momentos de ocio.

Sin embargo, el Internet tiene sus riesgos en la misma casa de estudios; se trata de convertirse, por un lado, en un mero facilitador para copiar informaciones requeridas, es decir, el tristemente célebre proceso de: activa, corta y pega. Un verdadero plagio no solamente anti ético, sino contra todo aprendizaje y adquisición de nuevos conocimientos.



Otra tentación es copiar lo primero que se encuentra, por falta de tiempo o dedicación seria, y quedándose con informaciones desfasadas y muchas veces ya superadas científicamente, porque investigaciones han demostrado su invalidez y porque nuevos estudios han comprobado su inutilidad para el avance del conocimiento humano.

Estas dos actitudes surgen especialmente entre estudiantes que no profundizan ni cotejan informaciones, que no analizan críticamente los mensajes y criterios, que no relacionan con otros conocimientos y otras disciplinas y paulatinamente se vuelven meros consumidores, del Internet.

Sin embargo, los medios prestan un enorme servicio al trabajo de los estudiantes; es decir, para los verdaderos estudiantes, que averiguan, estudian, comparan, critican, analizan y más competencias básicas del intelecto y de la voluntad, que no se contenta con el primer dato averiguado, sino que cotejan con un segundo y un tercero; que no se limitan a copiar sino que analizan y aportan con su criterio personal; en lo posible lo discuten con sus compañeros de estudio o sus docentes, con el fin de progresar cognitivamente y ser creadores e innovadores de conocimientos.

Por allí pensamos que debe comportarse el estudiante en la universidad y la casa de estudios superiores tiene que aportar su parte; no ser una institución de mera repetición de informaciones, sino subir más en alto hacia el desarrollo de competencias verdaderamente humanas superiores por su inteligencia, por afecto al trabajo cognitivo o por su voluntad y dedicación al mismo. La universidad no puede ser un colegio grande, sino algo diferentemente superior y acorde con todas las necesidades de los jóvenes de aquí y ahora pero en función de un futuro próximo y a largo plazo.

“Existe otro peligro y, es que no pocos profesores, por parecer juveniles o no quieren enfrentarse con las corrientes que nos envuelven, toman la fácil posición de condescender en todo con lo que no deben y que reconocen que está mal” (Enrique M. Huelin, (1980) p. 7)

**CAPÍTULO IV**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### 4.1 Metodología de la investigación

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) del período abril - agosto de 2015 consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet (especialmente redes sociales) y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

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

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 16 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

En primera instancia se realizaron pruebas piloto de las encuestas a ser realizadas, esto con el objetivo de medir tiempos, errores en las preguntas y aspectos a mejorar en la encuesta final. Una vez analizadas y corregidas las encuestas preliminares se elaboró ya una encuesta final válida, la misma que constó de 52 preguntas divididas en 5 secciones: datos informativos, ingresos, datos sobre tecnologías de comunicación e información, ocio y usos mediáticos.

La investigación de campo se la llevó a cabo del 15 al 24 de abril de 2015, en un promedio de veinte encuestas diarias, la duración de cada encuesta fue de aproximadamente 20 minutos.

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

Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) del período académico abril - agosto de 2015. El número total de encuestados fue de 6073 estudiantes.

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

#### 4.2 Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas

p =	50		
q =	50		
E <sup>2</sup> =	25	----->	5%
σ <sup>2</sup> =	3,8416	----->	95%
N =	6073		
N - 1 =	6072		

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

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

$$n = \frac{58325092}{151800 + 9604}$$

$$n = \frac{58325092}{161404}$$

**n3 = 361**

### 4.3 Análisis e interpretación de resultados.

A continuación se realizará una descripción y análisis de los datos obtenidos de las encuestas que se aplicaron a los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja en el período marzo – abril de 2015. Se tratará de hacer una interpretación personal de esos porcentajes, pues, los datos estadísticos no son la última palabra, seguramente hay causas que provocan esos números y también existen consecuencias de dicha realidad.

#### 4.3.1 Sección I: Datos informativos

Un dato importante es que el rango de edad de los encuestados es de 17 años en adelante (Ver Tabla 1), entre hombres y mujeres. La encuesta se aplicó a alumnos de diversas titulaciones, con el fin de tener una visión más amplia y bastante objetiva de la realidad referida al tema que nos ocupa en esta investigación. Los estudiantes pertenecen a segundo, cuarto, sexto, octavo y décimo ciclo, según la oferta académica de la universidad para el período investigado. (Ver Tabla 2)

Tabla 1. Rango de edad de los encuestados

Rango	Porcentaje
17-19	28,08%
20- 22	58,84%
23 o más	12,98%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

Tabla 2. Semestre en el que se encuentran los encuestados

Rango	Porcentaje
1_3	31,22%
4_6	40,88%
7_10	27,91%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

#### 4.3.2 Sección II: Ingresos

La segunda sección de la encuesta se refiere a los ingresos económicos tanto personales como familiares. Los datos muestran que el 83% no ejerce una actividad laboral y por lo tanto no posee ingresos propios. (Ver Figura 1.) Esto es muy significativo, pues, su familia atiende todo lo pertinente a gastos universitarios y los estudiantes dedican todo su tiempo al

estudio, o deberían dedicarlo. Cotejaremos con otros resultados más adelante para confirmar esta aseveración o averiguar las causas de otros hechos.

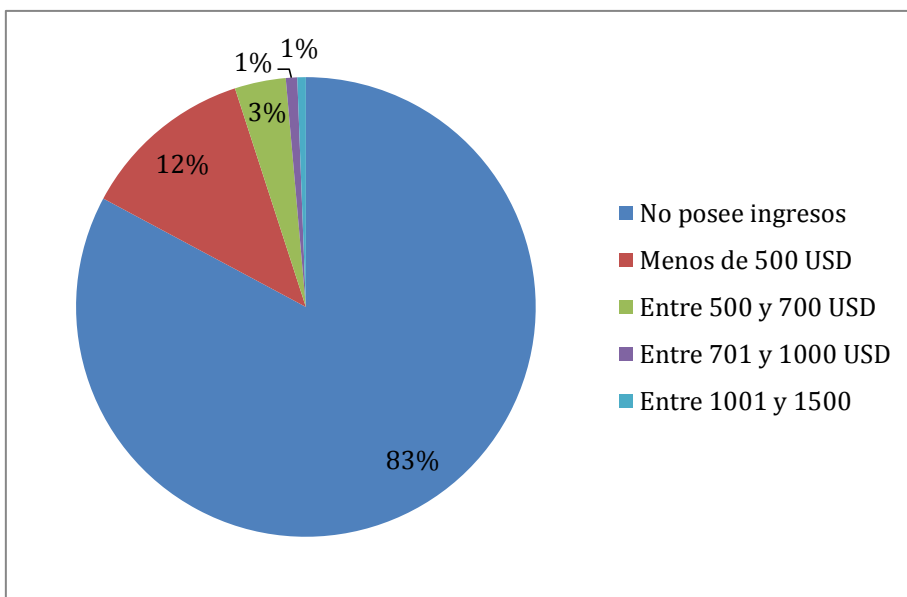


Figura 1. Ingresos de los estudiantes encuestados  
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
 Elaborado por: Diego Carrión

Con respecto a los ingresos familiares podemos observar que el 38% de los estudiantes pertenecen a una clase media con ganancias entre 701 y 1000 dólares mensuales, mientras que el resto de alumnos se dividen en dos grupos: familias que perciben entre 1001 y 1500 USD (23%) y pertenecen a clase media alta y otros que reciben menos de 700 USD (31%) y son de clase media baja. (Ver Figura 2)

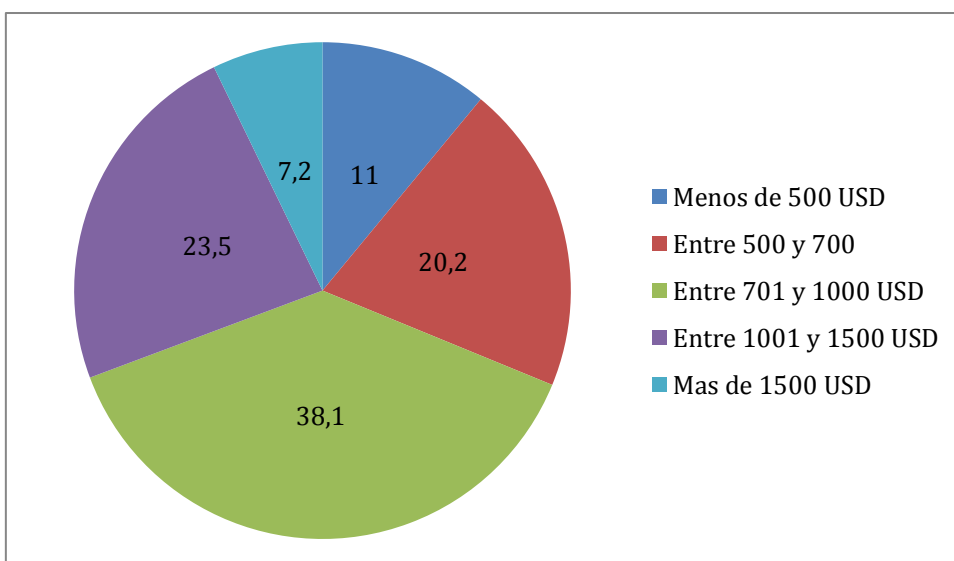


Figura 2. Ingresos familiares  
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
 Elaborado por: Diego Carrión

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

La tercera sección busca analizar e interpretar los datos sobre tecnologías de comunicación e información.

- *Información sobre televisión*

Primeramente se analiza los lugares donde se encuentran instalados los aparatos de televisión, siendo la habitación el lugar donde la mayoría de los encuestados (33,5%) poseen este aparato y la cocina el último lugar (13,1%). (Ver Figura 3)

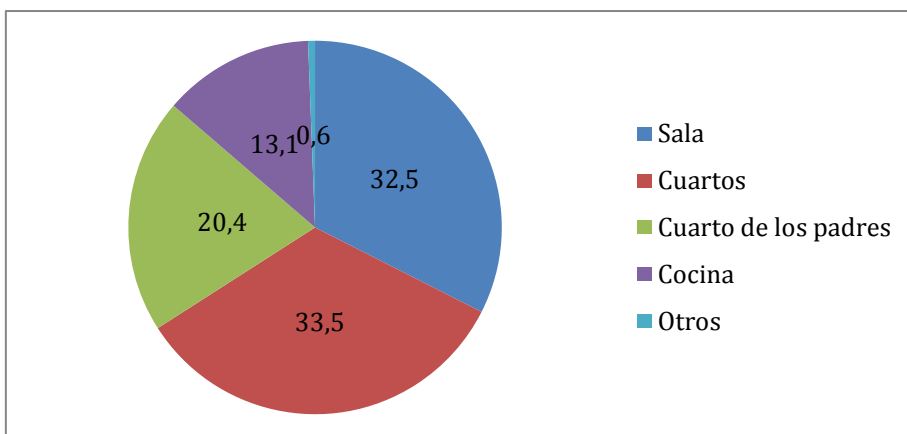


Figura 3. Lugares donde están instalados los aparatos de TV.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

- *Información sobre el computador*

Luego nos damos cuenta que el 79% de los encuestados poseen al menos un computador en su domicilio. (Ver Figura 4) De éstos, el 31% posee uno para uso personal, en 23% uno para uso compartido, el 33% dos o más para uso individual y el 13% dos o más para uso compartido. (Ver Figura 5)

Estos datos obtenidos nos revelan la capacidad y facilidad de introducirse en el mundo de las comunicaciones a través de una tecnología avanzada y, en un enorme porcentaje a nivel personal. Los datos hablan por sí mismos y acerca de lo que deseamos descubrir en la presente investigación.

Si tienen tecnología personal, en sus propios cuartos o en un estudio apropiado, significa que los ingresos familiares son más de lo que señalaron y, por tanto, no saben valorar o no desean manifestar la verdadera situación económica.

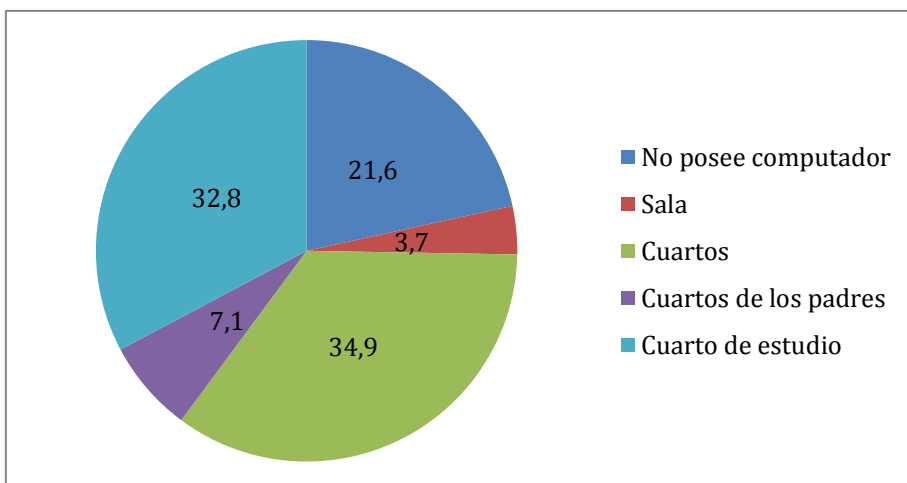


Figura 4. Lugares donde están instalados los computadores  
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
 Elaborado por: Diego Carrión

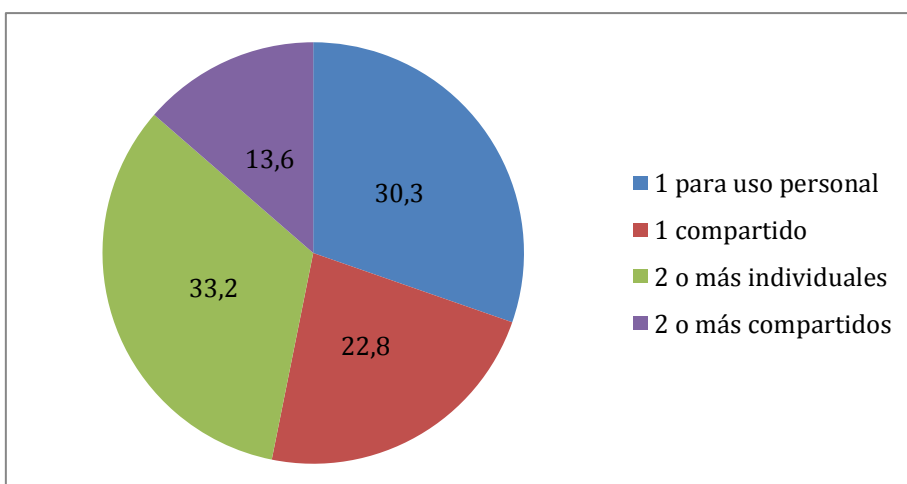


Figura 5. Número de computadores que posee  
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
 Elaborado por: Diego Carrión

Precisamente estas repreguntas hacen a la encuesta más objetiva y digna de tomar en cuenta sus resultados para conocer el medio en el que se trabaja, el clima de desconfianza de las respuestas o cierto desinterés por contestar ceñidos a la realidad. Quisiéramos profesionales más realistas y sin tanto cuidado por su propio entorno, sino más confiados en la sociedad que nos rodea.

- *Servicios de Internet*

Otro planteamiento es la oportunidad de acceder o no a los servicios de Internet. Y al poseer un computador en casa ya sea para uso individual o compartido, es más fácil el acceso a Internet (Ver tabla 3) por lo que la mayoría de los estudiantes tienen acceso a este servicio dividiendo el tipo de conexión en: telefónica 54%, Banda ancha 41% y 3G 5% (Ver Figura 6)



Tabla 3. Lugares en los que accede a Internet

Orden de prioridad	Casa	Universidad	Trabajo	Todos los lugares	Centros comunitarios	Otros	TOTAL
1	60,0	26,4	9,4	2,8	1,4	0	100%
2	18,7	65,2	10,7	5,3	0	0	100%
3	7,7	20,0	45,2	21,9	5,2	0	100%
4	6,4	5,5	15,5	49,1	23,6	0	100%
5	5,1	7,9	19,1	21,9	46,1	0	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
 Elaborado por: Diego Carrión

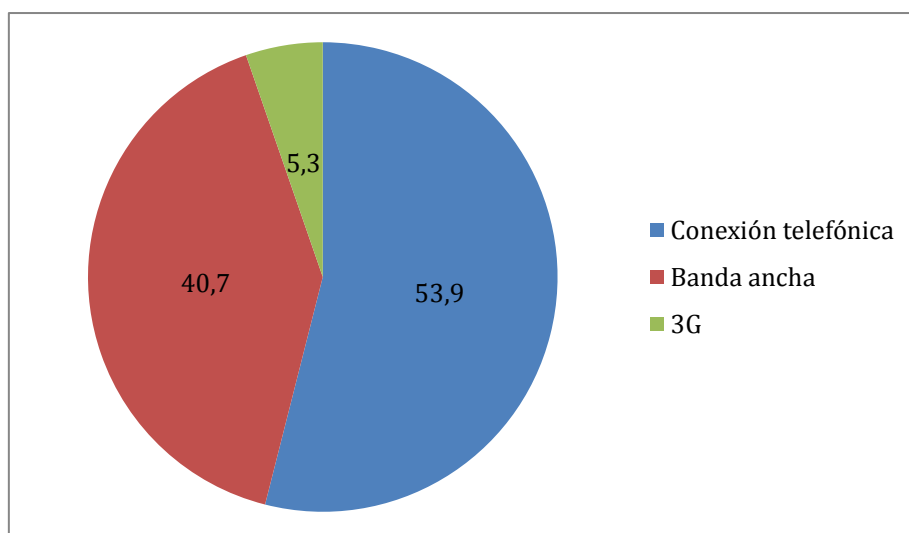


Figura 6. Tipo de acceso a Internet desde la casa.  
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
 Elaborado por: Diego Carrión

El hecho de tener acceso al Internet tiene dos ventajas: poder realizar investigaciones, tareas, facilitar los trabajos que requieren este servicio y una segunda, es utilizarlo para el ocio en programaciones útiles y también algunas inútiles. En el caso que nos ocupa es un enorme servicio para la comunicación y uno de los medios que puede convertirse en consumo. Es interesante destacar que más de la mitad de los encuestados aprovechan la conexión telefónica para acceder al servicio de Internet.

Uno de los instrumentos que más se usa en la actualidad para ingresar a Internet es el teléfono celular (el 87% lo hacen frente a un 13% que no).

- *Información sobre el celular*

En los resultados de las encuestas realizadas podemos ver que el 95% de los estudiantes utepelinos poseen celular (Ver Figura 7) de los cuales el 68% posee un *smartphone*, el 22% un aparato común pero que permite el acceso a Internet y el 10% utiliza un celular común sin Internet. (Ver Figura 8)

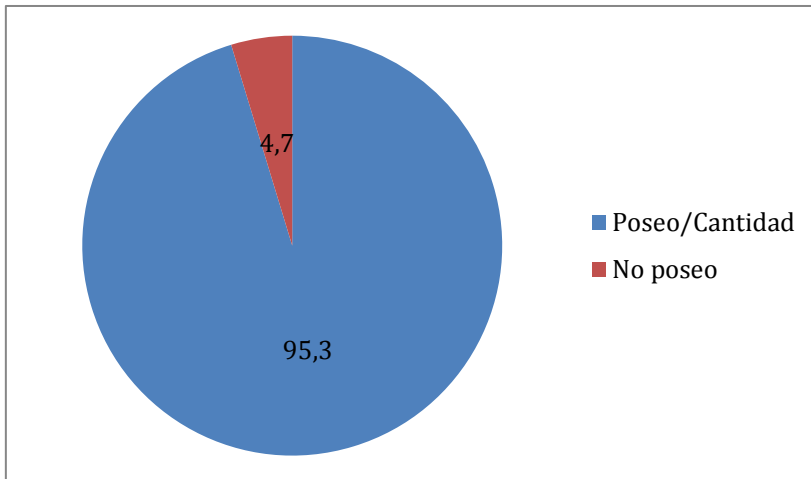


Figura 7. Sobre los teléfonos celulares  
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
 Elaborado por: Diego Carrión

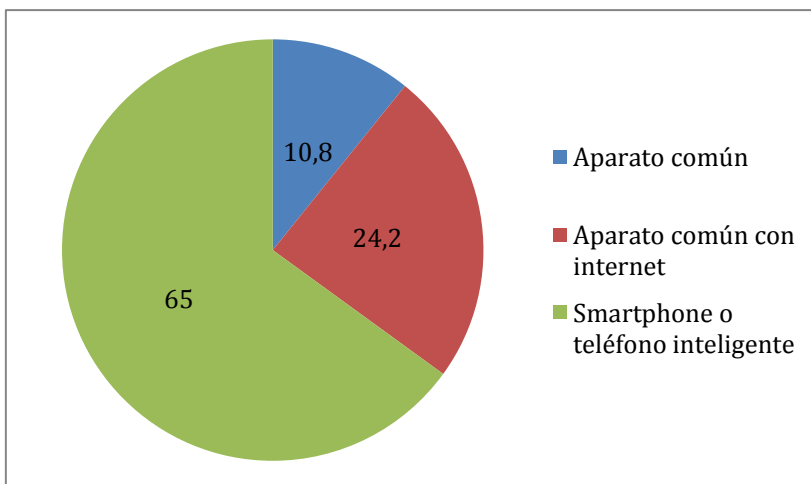


Figura 8. Tipo de teléfono celular.  
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
 Elaborado por: Diego Carrión

Con estos datos nos convencemos que los estudiantes encuestados pertenecen a un status alto de la sociedad y no solamente medio. Pero puede darse el caso de que estén renunciando a necesidades prioritarias por disponer de marcas significativas de teléfonos móviles. Esto reflejaría que trastocan la importancia de lo vital con lo accesorio, por muy importante que sea.

¿Qué sucede con aquel 5% que no tienen celular?, ¿Y el 22% que tienen celular pero sin servicio de Internet? Para ellos se vuelve muy sacrificado o imposible realizar tareas, investigaciones en este medio; pero sobre todo, el campo de la comunicación se reduce al mínimo.

Aunque no es dable una absoluta igualdad, pero si cierta homogeneidad para disponer y acceder al servicio de Internet a través de estos recursos tecnológicos y es la Universidad la que, de una u otra forma, debe atender estos requerimientos, con horarios extras para brindar servicios equitativos. Debería haber momentos y recursos a disposición de las personas carentes de ellos y cierta solidaridad por parte de quienes disponen de más un aparato.

Para terminar esta sección se analizan los principales usos del celular que le dan los estudiantes de la UTPL. El 22,5% contestó que como principal uso es el acceder a redes sociales y a Internet por medio de este aparato, mientras que los menores usos que se le da son el escuchar música (4,9%) y jugar (4,5%). (Ver tabla 4.)

Tabla 4. Principales usos del Internet

	Hablar con amigos	Hacer llamadas	SMS	E-mail	Escuchar radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juego	Música /mp3	Otro	No procede	Total
1	21,8	18,3	6,7	8,5	5,2	22,5	4,5	4,9	0,2	0	100%
2	17,7	23,4	11,6	12,6	2,8	18,8	5,4	7,7	0	0	100%
3	11,3	17,1	20,4	14,0	9,8	11,9	7,3	8,2	0	0	100%
4	8,1	7,8	20,5	14,3	14,3	7,0	15,5	12,4	0	0	100%
5	7,3	5,5	10,7	11,0	17,4	5,5	18,9	23,8	0	0	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

#### 4.3.4 Sección IV: Ocio

La siguiente sección de las encuestas trata sobre el Ocio y el tiempo que los estudiantes de la UTPL dedican al mismo. En primer lugar revisamos las actividades preferidas en el tiempo de ocio obteniendo como resultado que la mayoría de los encuestados (21,9%) usan este tiempo para navegar en Internet, seguida de pasera con los amigos (15,7%), salir con amigos (13,6%), escuchar música (9,5%) entre otras que podemos observar en la siguiente tabla. (Ver tabla 5).

Tabla 5. Actividades de Ocio

	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	leer revistas	leer libro	Oír música	Ir al cine	Jugar en el computador o dispositivo móvil	Ir a bares	Jugar video juegos	Otro	Total
1	15,7	7,2	21,9	13,6	2,5	7,6	9,5	5,0	4,3	3,7	2,5	6,4	100
2	9,2	11,5	18,7	13,7	5,4	6,8	10,7	6,5	8,3	3,9	3,1	2,2	100
3	13,3	14,7	10,3	10,7	7,3	9,6	10,7	8,1	5,5	5,6	3,9	0,2	100
4	9,1	10,1	6,7	11,3	11,6	10,3	10,8	9,6	7,6	6,7	5,7	0,5	100
5	6,1	5,3	2,5	4,9	9,7	10,5	8,4	11,6	11,6	15,2	14,1	0	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

En la tabla siguiente podemos ver los lugares donde los estudiantes prefieren pasar en su tiempo de ocio siendo sus propias casas donde prefieren estar o realizar actividades de distracción, y los sitios menos opcionados para esto son los centros culturales. (ver tabla 6)

Tabla 6. Lugres de Ocio

	Parque	Centros comerciales	Sala de cine	En casa	Casa amigos	Casa Parientes	Centro cultural	Universidad	Estadio	Otro	No procede	Total
1	13,6	8,4	6,4	30,2	11,9	5,1	4,5	9,0	4,9	3,7	2,3	100
2	13,1	15,2	13,1	11,4	15,0	9,3	6,7	11,7	4,3	,2	0	100
3	16,9	16,4	14,1	9,6	12,6	11,5	7,3	7,3	4,2	,2	0	100
4	12,5	10,2	12,5	7,5	15,0	11,6	11,1	9,4	10,0	,3	0	100
5	10,1	8,9	9,5	4,4	9,5	10,1	17,4	14,6	15,5	0	0	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

Los resultados muestran que el 7% ocupan media hora del día para el ocio, el 41% hasta una hora, el 35% más de una hora, el 15% no tiene un horario de ocio diario o el tiempo para el mismo es semanal y por último vemos que el 2% de los encuestados no tiene tiempo para el ocio. (Ver figura 9)

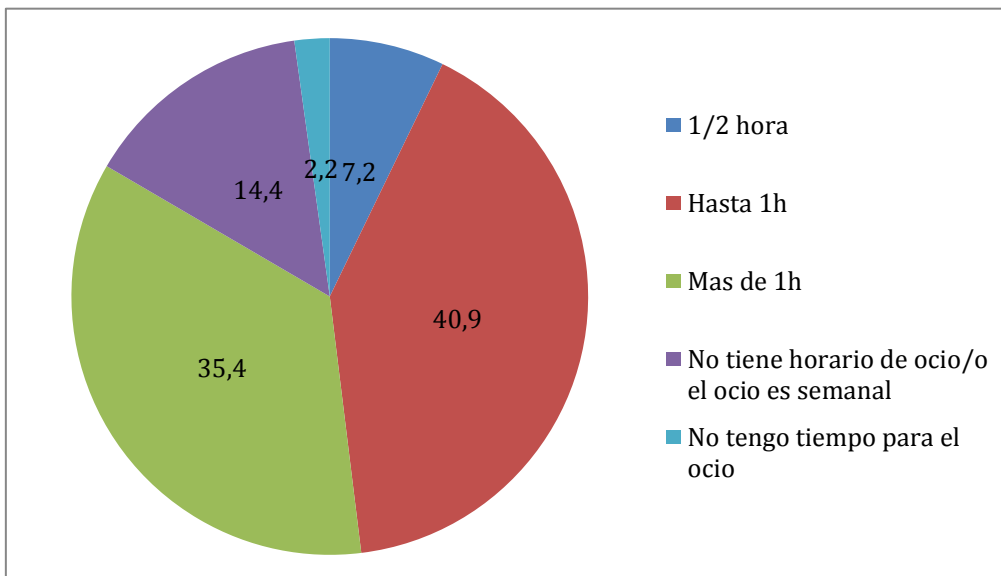


Figura 9. Tiempo dedicado al ocio por los estudiantes encuestados  
Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

Ante todo debemos aseverar que en Ecuador se ha educado muy poco para el ocio, solamente en estos últimos tiempos se brindan oportunidades para emplearlo, pero la verdad que las generaciones pasadas no conocían realmente su significado. El ocio son periodos de tiempo fuera de los horarios de trabajo y, en el caso de estudiantes, más allá de las clases y de las tareas a cumplir.

El ocio no es desocupación, sino actividades diferentes a las relacionadas con el trabajo o estudio. Esto significa que también deben tener tiempo asignado y horario flexiblemente definido; esto debería ser diario y, los resultados lo dicen, nuestros estudiantes no tienen claro ni lo que es, ni cómo aprovecharlo.

El horario dedicado al ocio es preferiblemente en la noche (55%), luego en la tarde (35%) y por último en las mañanas (10%) (Ver figura 10) Quiere decir que lo hacen posteriormente a las clases y, posiblemente a las tareas o como parte de ellas y esto significa, precisamente, que no hay una planificación de dicho ocio, tampoco habrá una evaluación de su utilización, por tanto, posiblemente es un tiempo desperdiciado.

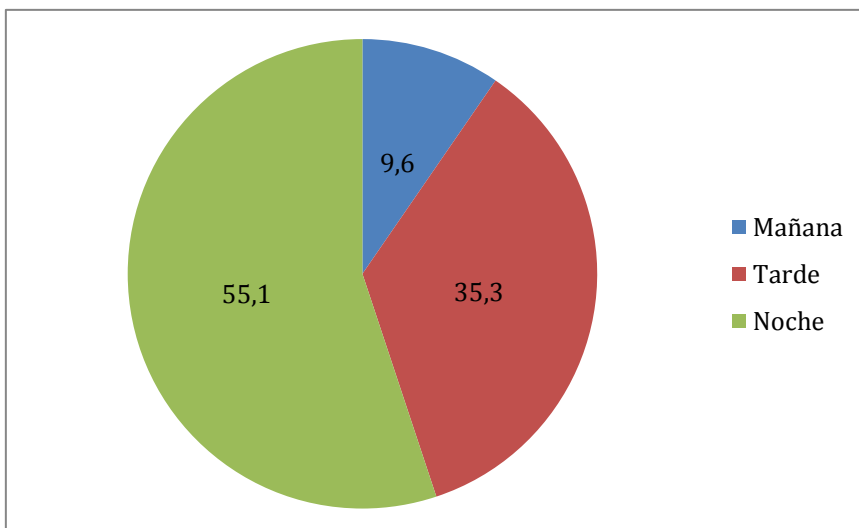


Figura 10. Período reservado para el ocio.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

Según nuestras encuestas los utepelinos disfrutan más el tiempo de ocio estando solos (29,7%) y muy pocos (1,1%) ocupa su tiempo de ocio con sus vecinos. El resto de preferencia de compañía para el ocio la podemos observar en la siguiente tabla. (Ver tabla 7)

Tabla 7. Compañía para el ocio

	Colega	Amigo	Familia	Solo	Enamorado/ Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otro	No procede	Total
1	7,1	26,4	15,3	29,7	12,2	1,1	0,4	7,8	0	100
2	11,0	33,8	23,8	14,9	11,4	3,2	1,8	0	0	100
3	25,4	18,9	24,6	12,3	9,4	4,9	4,5	0	0	100
4	24,3	7,9	13,0	12,6	20,5	11,3	10,5	0	0	100
5	11,2	3,8	8,0	9,1	15,6	25,7	26,5	0	0	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

Actualmente en los colegios básicos se dan opciones de clubes acordes con los intereses y gustos, pero también se toman como clases obligatorias y pierden la visión del ocio. La mayoría, de acuerdo a los porcentajes, de nuestra encuesta lo hacen por la noche, mezclando con diversiones, otros programas y desperdiciando el recurso y el tiempo que podría dedicarse para una excelente comunicación.

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

La sección número cinco de las encuestas trata sobre el uso mediático en los estudiantes. En esta parte se analizarán los resultados obtenidos acerca del uso de los medios de comunicación.

- *Televisión*

En la siguiente tabla podemos observar la cantidad de estudiantes que miran televisión abierta ó segmentada. (Ver tabla 8)

Tabla 8. Preferencia de tipo de televisión: abierta o segmentada.

<b>Tiempo</b>	<b>Televisión abierta</b>	<b>Televisión segmentada</b>
<b>Diariamente</b>	24%	20%
<b>Algunas veces por semana</b>	25%	20%
<b>Raramente</b>	32%	29%
<b>Nunca</b>	19%	10%
<b>No posee suscripción</b>		21%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por Diego Carrión

La programación preferida son películas y deportes, mientras que los programas de variedades y las entrevistas son los menos vistos por los estudiantes. (Ver tabla 9). En cuestión a canales más vistos están TNT y Cartoon, el menos visto es Telecine (Ver tabla 10)

Tabla 9. Programación preferida

	Dibujos	Docu- mental	Depor- te	Entre- vista	Película	Series de Tv/Seriado	Humor	Musical	Noticiero	Tele- novelas	Programa de variedades	Otro	No procede	Total
1	8	10,1	14,1	4,2	19,6	8,6	4,8	5,9	9,7	5,9	3,3	0	5,7	100
2	8,5	8,8	10,2	9,1	17,9	13,1	9,7	4,5	10,5	4,0	3,7	0	0	100
3	8,8	14,5	7,3	7,3	14,5	12,0	8,5	10,1	10,4	3,8	2,5	0,3	0	100
4	5,8	8,6	8,9	7,8	10,9	12,5	10,5	13,6	9,3	7,4	4,7	0	0	100
5	7,9	5,7	8,3	9,5	3,8	6,7	10,2	11,7	7,0	15,6	13,7	0	0	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

Tabla 10. Canales favoritos de los encuestados

	MTV	FOX	Cartoon	Disco- very	People and arts	Sony	TNT	Uni- versal	Warner	National Geographic	Canal de deporte	HBOs	Tele- cines	Otro
1	6,1	15,8	7,3	8,5	4,5	5,7	17,2	7,3	8,0	5,7	4,2	1,2	,7	7,8
2	3,3	11,1	16,7	9,4	6,7	9,2	11,7	10,3	3,6	8,1	4,7	4,2	1,1	0
3	5,4	11,4	6,9	9,9	7,8	8,1	9,9	7,8	7,8	6,3	6,6	9,6	2,4	0,3
4	6,3	7,7	7,7	7,3	9,1	9,1	10,5	7,7	10,1	8,0	7,0	7,3	2,4	0
5	9,4	4,2	8,1	4,9	5,8	6,2	7,5	7,1	7,1	9,1	6,5	7,1	16,9	0

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión



- *Radio*

A pesar de que existen varios medios como el cd, el mp3, el celular, el ipod, etc.; la radio siempre tendrá un lugar de preferencia para que el estudiante pueda escuchar la música preferida, ya sea porque desea hacerlo o porque se encuentra en un espacio donde funciona una radio encendida. El 90% de los encuestados respondieron que escuchan radio. El 21% lo hace diariamente, el 24% de 2 a 3 veces por semana, el 11% una vez a la semana, el 9% los fines de semana, el 25% lo hace raramente y solamente el 10% no tiene el hábito de escuchar radio. (ver figura 11)

Esta realidad contestada por los estudiantes se debe a que los mismos teléfonos móviles disponen de este servicio radial. Pero como medio de comunicación que el noventa por ciento escuche es algo muy halagador. Debería aprovecharse inclusive como mecanismo de estudio y aprendizaje, pues, también escuchando se aprende.

Aquellos porcentajes que escuchan nada o muy poco sería importante saber las razones de hecho tan singular. Por otra parte escuchar la radio para los jóvenes de hoy se confunde escuchar música a través de la radio y los otros programas culturales, noticiosos, religiosos o políticos, seguramente tienen una mínima audiencia.

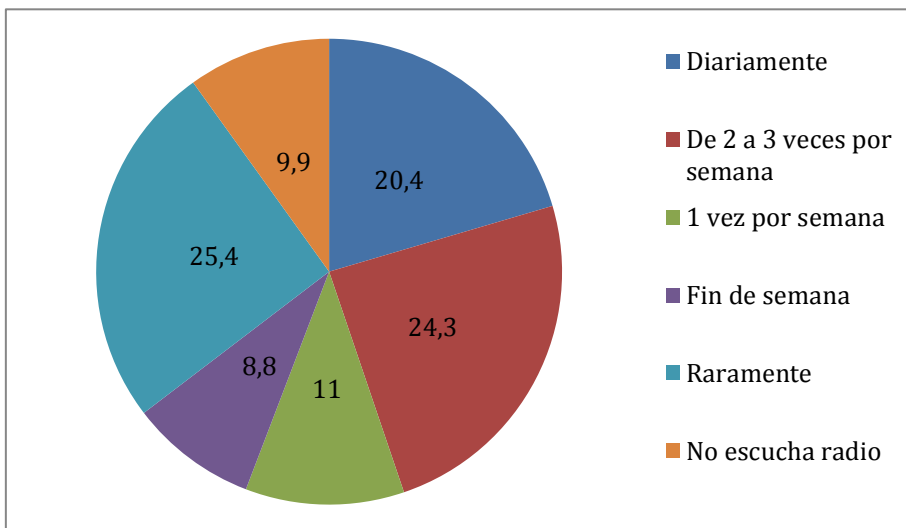


Figura 11. Hábito de escuchar radio.  
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
 Elaborado por: Diego Carrión

Con respecto al lugar en el que los utepelinos escuchan la radio podemos ver que la mayoría prefiere hacerlo en sus hogares. (Ver tabla 11) Sería bueno escuchar en familia como signo de unidad, de encuentro de comunicación directa.

Tabla 11. Lugares donde escucha la radio

¿Dónde escucha la radio?	
En el carro	27%
En el celular	18%
En casa	33%
Trabajo o Universidad	12%
Por Internet	9%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

Sobre el tipo de programación que los estudiantes escuchan, de una manera predecible el resultado fue programas musicales mientras que el humorístico fue el genero menos escuchado a través de este medio de comunicación. (Ver tabla 12)

Tabla 12. Programación preferida

	Variedades	Noticias	Musica	Deportes	Religiosa	Humorística	Programa de salud	Policial	Virtual	Otros
1	13,3	12,2	48,4	8,3	3,6	2,0	3,2	0,7	0,9	7,4
2	17,8	32,4	14,2	16,9	3,1	10,7	2,2	0,4	2,2	0
3	23,7	19,8	4,3	16,4	7,2	8,7	9,2	6,8	3,9	0
4	16,7	13,4	3,2	18,3	17,2	14,0	0,0	11,8	2,7	2,7
5	7,0	3,5	2,2	8,9	15,2	14,9	16,5	16,8	14,9	0

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

- *Prensa escrita*

Uno de los errores comunes que cometemos al hablar de medios de comunicación utilizados, especialmente en los jóvenes, es pensar que los medios impresos no son muy usados, sin embargo gracias a las encuestas que se realizó podemos constatar de que solo el 7% no lee el periódico mientras que el 93% restante sí lo hace al menos una vez en la semana. (Ver figura 12).

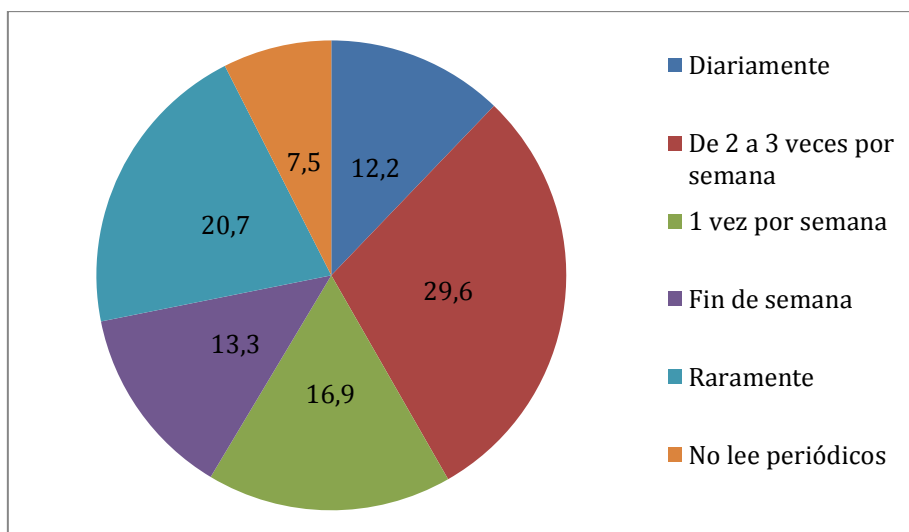


Figura 12. Hábito de lectura de diarios

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

De estos lectores el 72,6% no posee ningún tipo de suscripción a un periódico, el 14,3% tiene el hábito de pedir prestado y solamente el 13% restante esta suscrito a la entrega diaria o semanal de un periódico (Ver tabla 13). De este dato final el 61,4% tiene una suscripción a la versión impresa del diario, el 25% a una versión digital y el 13,6% lo está a ambas versiones.

Tabla 13. Compra / Suscripción

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	44	13,1%
<b>No</b>	244	72,6%
<b>Pide prestado</b>	48	14,3%
<b>Total</b>	336	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

Así mismo, el soporte principal de lectura de los diarios es en su mayoría la versión impresa, seguida de la digital por medio del computador, aplicación del celular y por último usando una aplicación de la *tablet*. (Ver figura 13)

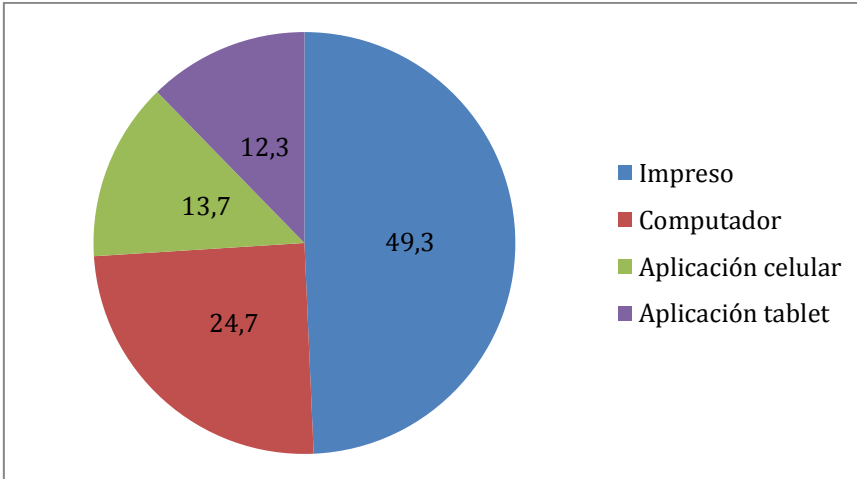


Figura 13. Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

El lugar de preferencia de lectura es en el hogar, el 80,9% de los encuestados lo realizan en ese lugar, frente al 13,3% que lo hacen en la biblioteca, el 4,7% en el trabajo o universidad y solamente el 1,1% lo hace en el transporte público. (Ver figura 14)

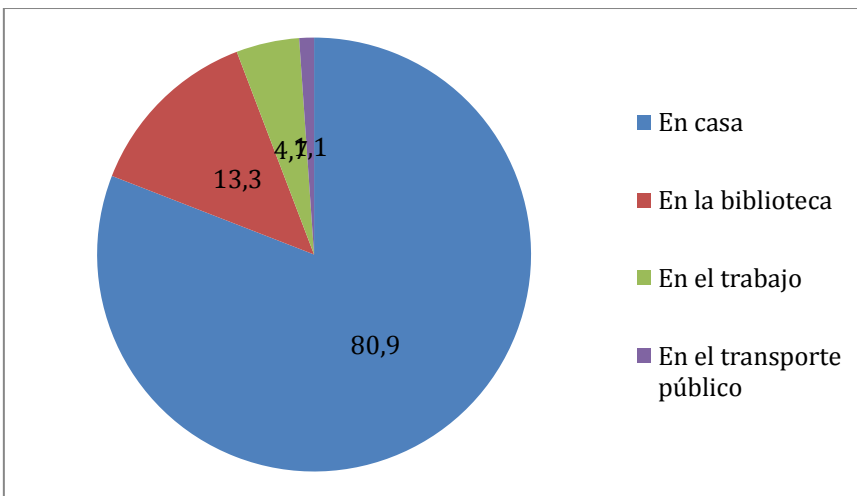


Figura 14. Lugar de lectura

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

Actualmente las noticias, avisos, editoriales, comentarios, fotografías etc., se aprecian y disfrutan a través del Internet; pero el medio más adecuado, más antiguo, más formal y más constante es la prensa. En las universidades van desapareciendo o, por lo menos, son menos visitadas las hemerotecas como espacios de consulta y para cotejar informaciones en diversos países y especialmente en diferentes tiempos.

Que la mayoría de lectores del periódico lo haga en casa es señal de que ellos no lo adquieren sino sus padres o hermanos mayores interesados en algo más que los estudios, en noticias políticas, en los negocios, en el horóscopo, en noticias deportivas.

La prensa escrita es un recurso fijo y permanente de información científica y de otros campos que interesan o deben interesar a un estudiante universitario; pero, sobre todo, es un medio de comunicación único y de calidad, pero es importante saberlo leer con criticidad y jamás podemos aceptar todo como la única o última verdad, sino que es preciso cotejar con los hechos, con otras informaciones, con lectores más asiduos, etc.

- *Revistas*

Uno de los medios de comunicación menos usados por los estudiantes resultó ser la revista donde un 25,9% contestó que nunca lee revistas y solamente el 8,4% tiene un hábito diario de lectura de las mismas (Ver figura 15). Así mismo, la suscripción a revistas es casi nula siendo solo el 4% de encuestados los que están suscritos a alguna revista, el 12% pide prestado y el 84% restante no posee suscripción alguna. (Ver figura 16) De ese 4% que posee suscripción, el 61% lo hace a una versión impresa, el 8% a una versión digital y el 31% esta suscrito a ambas versiones. (ver figura 17)

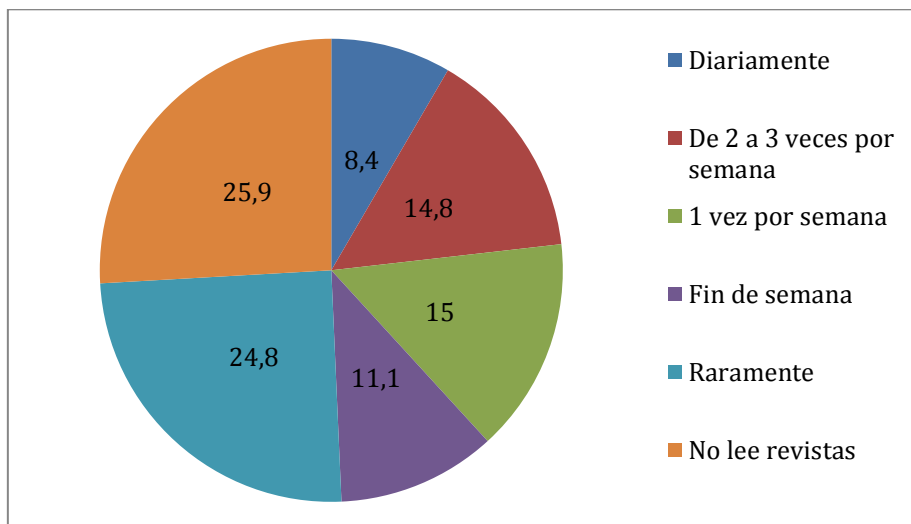


Figura 15. Hábito de lectura de revistas

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

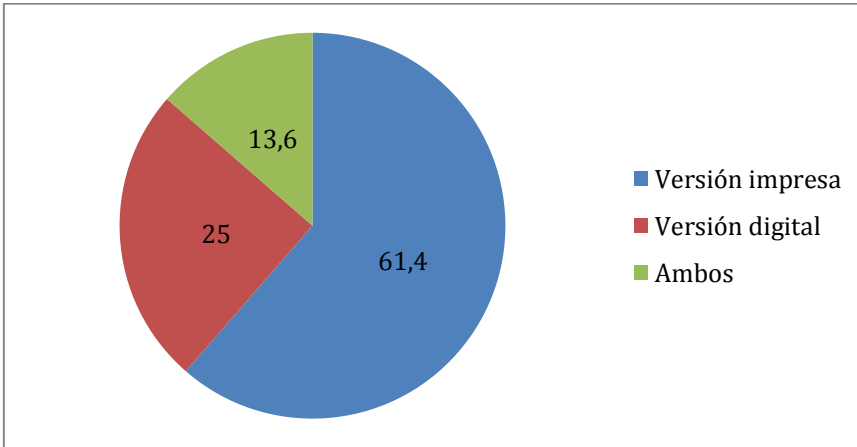


Figura 16. Compra / Suscripción

Fuente: Diego Carrión. Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

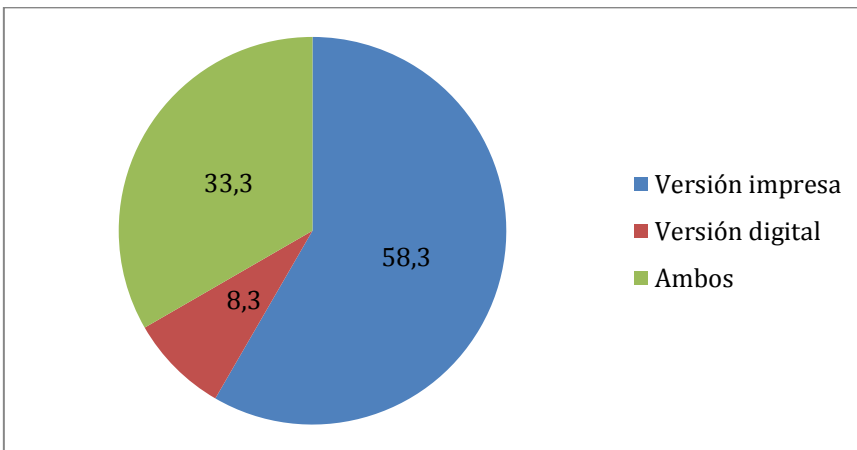


Figura 17. Versiones de suscripción.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

Al igual que con los diarios, los encuestados también prefieren la versión impresa (61,2%) a la versión digital (38,8%) como soporte de lectura para las revistas. En lo que corresponde al tipo de revistas que gustan leer el 24,2% respondió que son las que tratan de variedades de interés mientras que solo el 9,3% respondió que prefiere las revistas personalizadas o de empresas u organizaciones y un 0% no tiene como prioridad leer revistas sobre cultura. En la siguiente tabla podemos ver los datos completos. (ver tabla 14)

Tabla 14. Tipos de revistas que prefieren los encuestados

	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/de empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura
1	24,2	9,7	9,3	17,8	11,9	15,6	11,5	0
2	10,4	15,2	10,0	15,2	12,6	13,5	14,8	8,3
3	8,9	16,0	13,1	13,1	11,7	16,9	10,3	9,9
4	14,2	8,3	10,1	13,0	18,9	11,8	9,5	14,2
5	7,1	10,2	10,2	15,7	15,0	15,7	15,7	10,2

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

El lugar donde la mayor parte de los utepelinos leen revistas es en sus propias casas 78,4%, seguido de la biblioteca 16,4%, el trabajo 4,8% y por último el transporte público con solo un 0,4%.

Leer revistas es importante por cuanto prepara a los lectores para estudiar en publicaciones científicas, investigaciones últimas, criterios eminentes sobre temáticas de actualidad, y otros temas de cultura universal; es alarmante el dato de que muchos universitarios no leen revistas, posiblemente por la triste fama que tienen algunas de ellas presentes en nuestro medio de traer informaciones muy deficientes, repetidas, poco valiosas y poco serias.

Es otro campo para que la Universidad, junto con los textos y libros de consulta, pida investigaciones en revistas valiosas, internacionalmente válidas y, muchas veces, más consultadas que los mismos textos o libros, me refiero a otras latitudes

- *Libros*

Al contrario de las revistas, los libros son una fuente de lectura muy habitual en los estudiantes de la UTPL, ya que según nuestras encuestas el 25% leen diariamente al menos un poco, el 36% lo hace cuando tiene tiempo, el 6% lee intensamente hasta terminar el libro, el 10% lo hace el fin de semana, un 16% lee raramente y el restante 7% no tiene hábito de lectura de libros. (Ver figura 18)

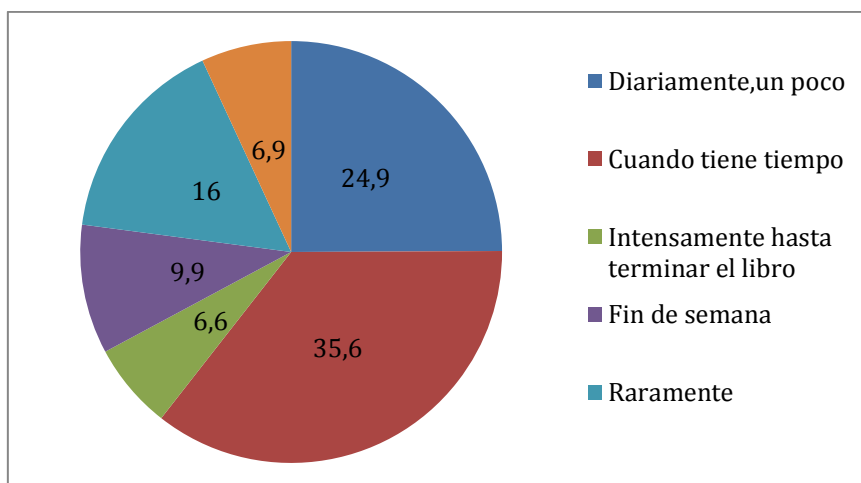


Figura 18. Lectura de libros

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

En la siguiente tabla veremos los porcentajes de los lectores al momento de adquirir libros.

(Ver tabla 15)

Tabla 15. Adquisición de libros.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Frecuentemente</b>	44	10,1%
<b>Cuando hay lanzamiento importante</b>	67	15,4%
<b>Pide prestado</b>	83	19,0%
<b>Ferios del libro</b>	44	10,1%
<b>librería</b>	91	20,9%
<b>On-line</b>	74	17,0%
<b>Nunca compra</b>	33	7,6%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

Como podemos observar una gran parte de los lectores adquieren libros en librerías, valga la redundancia, siguiendo con los números vemos que los lectores piden prestado su material de lectura y son muy pocos los que los adquieren en ferias de libros. Así mismo se puede indicar que los estudiantes prefieren la versión impresa a la digital (Ver figura 19).



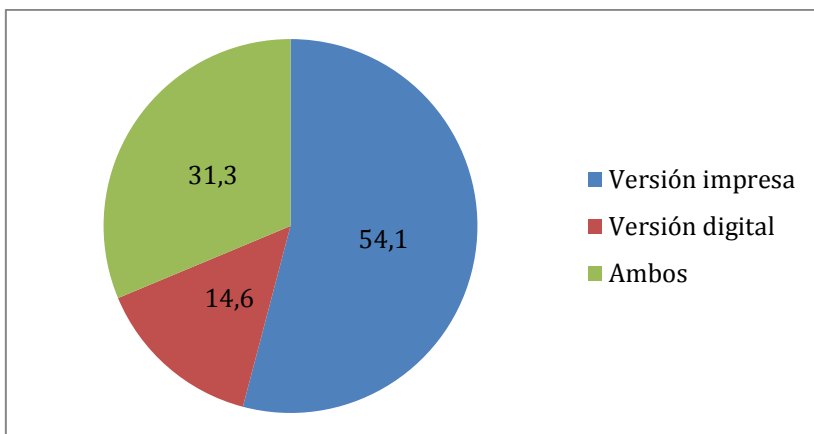


Figura 19. Versión preferida de lectura.

Fuente: Diego Carrión. Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Siguiendo con el análisis de esta parte de la encuesta nos encontramos que los utepelinos prefieren leer libros de romance y ciencia ficción mientras que los policiales y los religiosos son los menos leídos (ver tabla 16), siendo así, se puede concluir que los lectores lo hacen por su propio gusto para ocupar tiempo de ocio o incluso solo por distracción y más no para estudiar o por obligación. Con todo, el hábito de leer nos viene del hogar y, un poco, de la escuela y colegio, pero que jamás debe perderse, no solamente en la Universidad sino en la vida entera.

Actualmente podemos leer libros también en el Internet, facilitando el trabajo, pero no es lo mismo que la lectura en impreso. En todo caso el hábito de la lectura sí debe cultivárselo a todo nivel.

Tabla 16. Tipo de libros preferidos

Ciencia ficción	<b>23%</b>	Romance	<b>22%</b>
Conocimientos específicos	<b>16%</b>	Autoayuda	<b>8%</b>
Biografías	<b>7%</b>	Policial	<b>6%</b>
Espiritual	<b>5%</b>	Religioso	<b>3%</b>
Otros	<b>1%</b>	No tiene preferencia	<b>9%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

- *Música*

En lo que respecta a la música, los encuestados contestaron que el aparato o dispositivo más usado para escuchar música es el que poseen en sus casas, la siguiente respuesta fue el celular y luego el aparato de sonido en el carro. Lo que llama la atención es en las dos últimas opciones que eran escuchar música en la televisión o en el teléfono inteligente

donde la televisión fue la más sugerida (ver figura 20), con esto podemos corroborar una de las respuestas de las preguntas anteriores donde respondieron que el *smartphone* lo usan principalmente para otras actividades como la navegación en Internet y comunicarse con los amigos antes que como dispositivo para escuchar música.

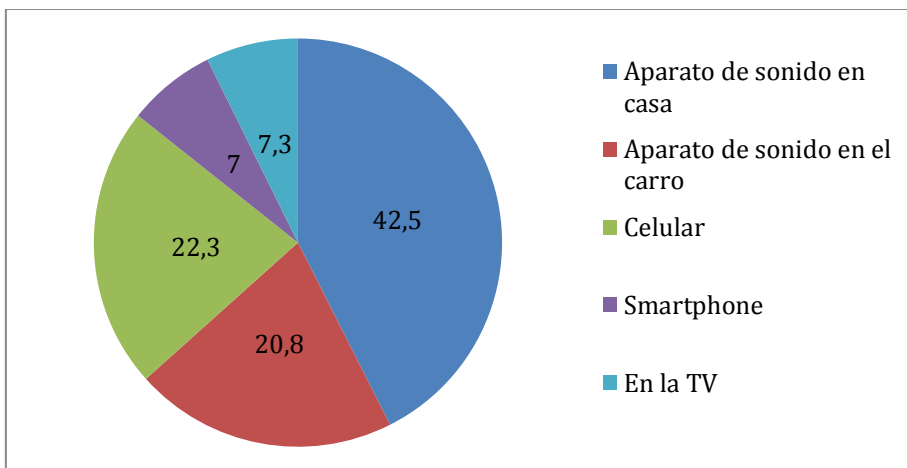


Figura 20. Aparato/Dispositivo preferido para escuchar música  
Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

También se interrogó sobre el formato favorito de los estudiantes al momento de escuchar música, teniendo como resultado que el 65,6% prefieren el MP3 frente a un 34,4% que escuchan radio convencional. (ver figura 21)

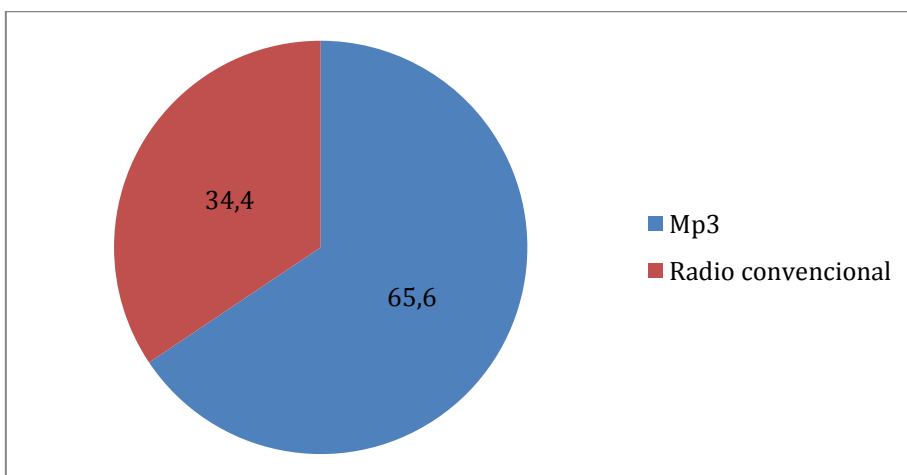


Figura 21. Formato preferido para escuchar música  
Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

La siguiente tabla muestra el tipo de música que prefieren escuchar los estudiantes de la UTPL, como vemos el rock es el género más escuchado 25,6%, seguido del regueton 18,6% y luego nos encontramos con que el 12,4% contestó que le gusta otro género de música que no estaba entre las opciones, dentro de los ritmos que escribieron están el jazz, la instrumental y sobretodo la música electrónica. (ver tabla 17)

Tabla 17. Estilos preferidos de música

Género	Frecuencia	Porcentaje válido
Pop	12	2,1
Reggaeton	108	18,6
Rock	149	25,6
Reggae	63	10,8
Funk	28	4,8
Rap	42	7,2
Hip hop	49	8,4
Clásica	59	10,1
Otra	72	12,4
<b>Total</b>	<b>582</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

- *Medios de Comunicación y prácticas simultáneas*

Entramos ya a la siguiente sección que trata sobre los medios de comunicación y las prácticas simultáneas que se realizan. (Ver tabla 18)

Tabla 18. Medios de comunicación y Prácticas simultáneas.

	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee Libro	Estudia	Accede a redes sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
<b>Tv</b>	6,6	11,4	6,8	3,5	4,0	8,1	16,9	6,3	4,0	7,6	7,8	16,9
<b>Radio</b>		15,0	8,2	5,3	4,7	13,5	12,9	6,0	6,6	11,9	4,1	11,9
<b>Computador</b>	4,7	10,1	4,7	6,5	7,3	15,9	17,6	13,2	14,9	0	2,6	2,4
<b>Aparato de sonido</b>	15,8		7,4	10,7	5,9	14,7	15,4	8,8	5,1	0	6,6	9,6
<b>Teléfono</b>	6,2	9,8	5,2	3,2	7,4	11,2	21,3	12,7	11,6	4,6		7,0
<b>Revista</b>	6,9	13,7	5,6		5,2	17,2	10,7	10,3	4,3	2,6	3,0	20,6
<b>Tablet</b>	3,6	7,6	6,3	7,3	10,3	13,0	16,7	11,3	11,9	3,2	4,3	4,5
<b>Periódico</b>	6,7	11,5		4,2	1,8	5,5	8,5	3,6	3,0	4,2	6,7	44,2

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

En esta tabla se puede observar los medios de comunicación y las prácticas que los encuestados realizan mientras los usan.

Primeramente tenemos la televisión, el 16,9% respondió que no hace nada más mientras ve la TV, igualmente un 16,9% contestó que revisa simultáneamente sus redes sociales; las actividades que menos realizan mientras ven TV son: acceder a E-mail y leer revistas.

El siguiente medio es la radio, 15% contestó que escucha música mientras que el 13,5% estudia mientras usa la radio, las acciones menos usuales fueron telefonar 4,1% y leer libros 4,7%.

El computador es usado especialmente para acceder a redes sociales ya que el 17,6% destacó ese detalle, el 15,4% en cambio estudia en el computador; la actividad menos practicada a la hora de estar en la computadora fue la de telefonar 2,6%.

Las prácticas simultáneas que realizan los estudiantes, mientras usan un aparato de sonido, son: escuchar música 15,8% y acceder a redes sociales 15,4% y, lo que menos hacen es, acceder a *e-mail* 5,1% o leer libros 5,9%.

Una vez más se comprueba que el teléfono móvil es muy usado por los estudiantes para navegar en internet, pues, el 21,3% contestó que accede a redes sociales por medio del celular, un 12% accede a otros sitios y un 11% revisa *e-mail*; lo que menos se hace, mientras se usa el celular, es leer revistas o usar el computador.

El 20,6% no hace ninguna actividad mientras lee una revista, se podría decir que es porque resulta demasiado interesante hacerlo o porque resulta muy complicado hacer dos cosas simultáneas; sin embargo, en este caso y, gracias a que se conversó con algunos encuestados sobre la respuesta a esta pregunta, podemos concluir que la razón de no hacer nada más, es porque la lectura de revistas solo se realiza cuando se está en una sala de espera o bien no se tiene otra cosa más que hacer.

La *tablet*, al igual que el celular, es más usada para acceder a Internet, pero, a diferencia del celular, la Tablet, gracias a su tamaño, también es muy usada para la lectura de libros 10,3% y para estudiar 13%.

Por último tenemos el periódico, similar que las revistas, muchas personas 44,2% no hace nada mientras lo lee, pero a diferencia de aquellas se puede concluir que una persona al leer el diario se concentra mucho por lo que no necesita hacer ninguna otra actividad, al menos ninguna relacionada con las respuestas que tenían como opción en la encuesta realizada.

- *Consumo Cultural*

En esta sección se analizará acerca del consumo cultural, tanto de los encuestados, como, en general de todos los utepelinos, acerca de su asistencia a eventos y programaciones culturales como: el cine, el teatro, conciertos, galerías y shows. La siguiente figura es, por demás expresiva al respecto.

El cine es una de las actividades que se realizan con bastante frecuencia, pues, un 37% asisten regularmente, solos o en compañía de familiares y amigos.

Al contrario, las visitas a museos y galerías de arte son visitadas muy raramente, así lo muestra un 43,2% no las frecuentan y, muchos menos, los shows es llamativo que un 14,7, jamás asisten, simplemente porque no gustan de ellos. (ver figura 22, para otros detalles respectivos a estas actividades de los encuestados).

Esta realidad sería muy interesante profundizarla para descubrir las verdaderas causas de estos fenómenos anotados; seguramente los medios personales son una motivación negativa para disfrutar de estos beneficios culturales, tan generalizados y disfrutados en otros momentos y en otras latitudes. Una consecuencia negativa seguramente es el aislamiento y la poca comunicación interpersonal.

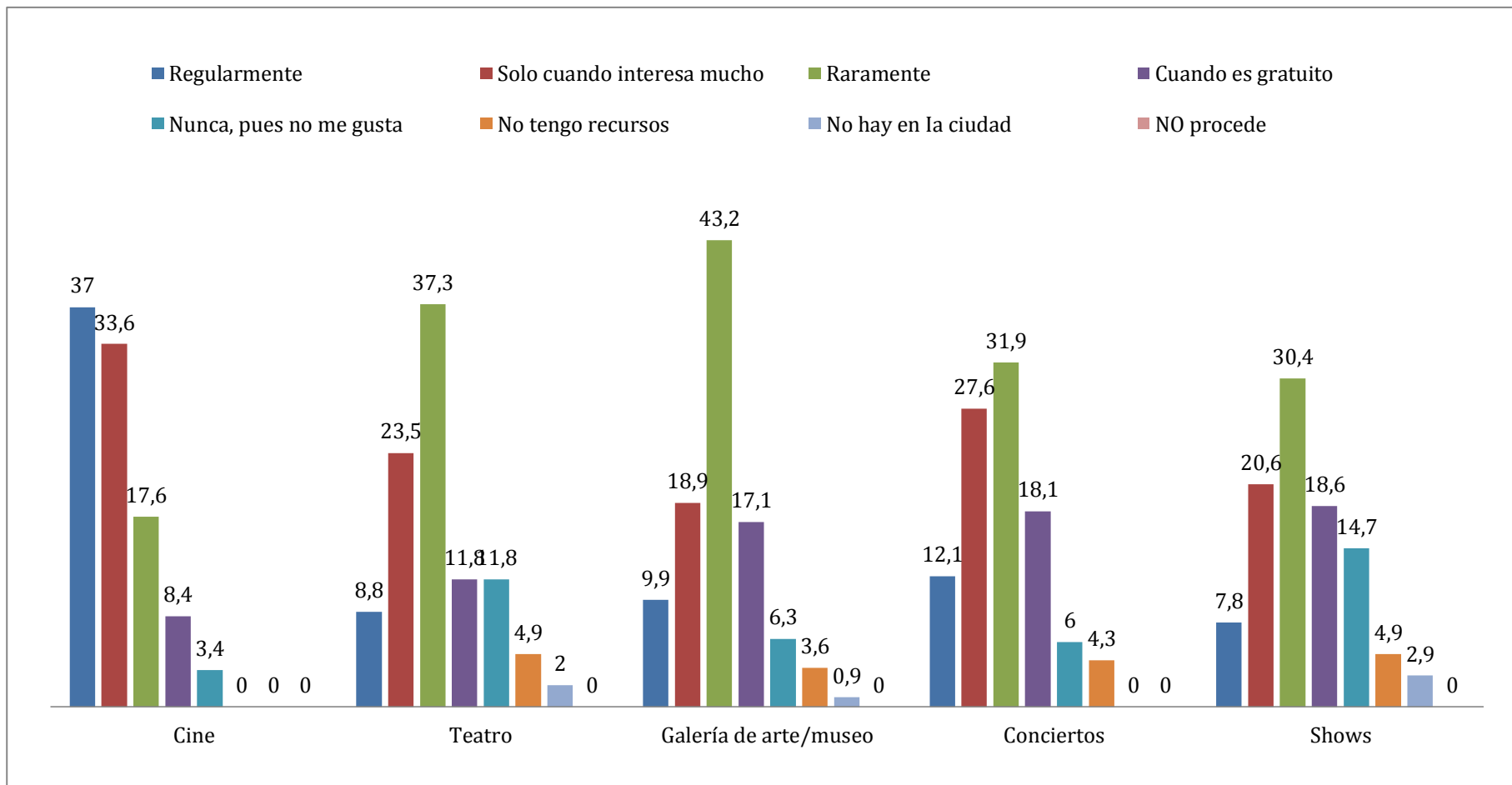


Figura 22. Consumo Cultural

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

- *Principales usos del Internet*

El medio de comunicación más universalizado a todo nivel, es el internet, especialmente miniaturizado y con acceso, cada vez, más facilitado en nuestro medio y, como lo muestran las tablas siguiente a la mano de los estudiantes encuestados.

La tabla 19 nos ilumina acerca de los principales usos de este medio, así como de los momentos en que los estudiantes hacen uso del mismo. Los dos gráficos y la tabla que incluimos nos explicitarán estos detalles, así mismo nos facilitará la lectura y explicación de los resultados.

Es de suma importancia destacar las causas de cada uno de los datos señalados en las tablas y en los gráficos, pues, ayudarán a arribar a conclusiones, no sólo informativas, sino educativas de los encuestados, pero, sobre todo de las futuras generaciones.

Después de observar detenidamente las tablas y los gráficos hacemos nuestro análisis e interpretación de esos resultados y dejamos a consideración de los lectores nuestras apreciaciones.



Tabla 19. Principales usos del Internet II.

	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/ colegas	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Está siempre conectado	Varias veces al día
<b>E-mail</b>	11,0	30,5	18,4	17,3	22,8	9,3	10,2	32,1	30,6	17,8
<b>Videos</b>	54,9	16,4	4,9	3,8	19,9	5,5	12,6	39,9	27,6	14,4
<b>Redes sociales</b>	29,6	8,3	28,2	5,1	28,9	4,7	8,9	28,4	36,4	21,6
<b>Portales/sitios institucionales</b>	14,1	45,6	9,5	17,5	13,3	6,1	16,7	43,7	22,2	11,3
<b>Juegos</b>	79,4	4,4	10,5	2,4	3,4	6,2	10,5	52,1	21,3	9,8
<b>Blogs/tumblrs</b>	26,5	34,9	14,9	14,9	8,8	8,0	13,0	52,2	19,2	7,6
<b>Conversación y comunicación instantánea</b>	26,6	17,0	35,3	5,8	15,4	6,2	9,0	51,4	21,7	11,7
<b>Sitios para download de contenido</b>	46,0	26,0	11,1	0	17,0	6,6	9,8	56,6	15,7	11,2

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

Primeramente analizamos la figura 23, destacamos el motivo por el cual los estudiantes acceden a ciertos sitios de Internet. Comenzando por el *E-mail* el 30,5% lo hace con el fin de informarse y solo el 11% lo hace solamente por placer.

Los sitios de videos son visitados por puro placer por la mayoría de encuestados 54,9% y un 3,8% lo hace por cuestiones de trabajo, eso nos cuestiona, pues, el mero placer quita tiempo, distrae del estudio y, a veces, conduce a placeres indebidos.

Para las redes sociales tenemos resultados similares, aunque se cambia el porcentaje de usuarios, sin embargo la mayor parte lo hace por placer 29,6% y apenas un 5,1 por trabajo, esto corrobora lo que afirmamos en el párrafo anterior, la pérdida de tiempo y la distracción vienen como secuela negativa

Los portales institucionales son vistos como una fuente de información por el 45,6%, lo cual es una gran avance informativo e instructivo, y ahorran tiempo y garantizan seriedad de las instituciones; aunque son menos usados para contactarse con amigos o familiares, así lo expresa el 9,5% que los visita para este objetivo.

Como era de esperarse, los sitios que involucran juegos son abiertos por placer por un enorme 79,4% y apenas el 2,4% lo hace motivos de trabajo; esto sí debería preocuparnos, pues, el tiempo empleado, los recursos económicos, y la calidad de juegos, van en detrimento serio de la personalidad de los jugadores encuestados.

Las páginas de blogs sirven para información para el 34,9% de los estudiantes y en un 14,9% son visitados para contactos con amigos y, en similar porcentaje para el trabajo.

Los sitios de conversación instantáneas son obviamente usados en su mayoría 35,3% para comunicarse con amigos y familia y un 5,8% por cuestiones laborales. También esto nos llama la atención, pues, ni siquiera con amigos cercanos y familiares, existen comunicación por estos medios, ya que han arrebatado el intercambio comunicativo personal y, hasta se va perdiendo en los mismos medios.

Por último los sitios para descargar contenido son usados por el 46% por placer, aspecto demasiado llamativo y preocupante; en efecto, se usa este tipo de páginas para descargar música, películas, libros, etc. más no para ningún tipo de trabajo, según nuestras encuestas, ya que el 0% respondió que accede a este tipo de fuentes para descargar material de trabajo.

Al consultar sobre el momento en que los usuarios acceden a los distintos sitios de Internet, observamos que, una gran mayoría de los encuestados lo hacen en el horario nocturno con una única excepción que fueron los sitios de redes sociales, pues, la mayoría de los encuestados 36,4% contestaron que están conectados siempre, sin horario específico, inclusive en horas de sueño, comidas y estudio. (Ver figura 24)

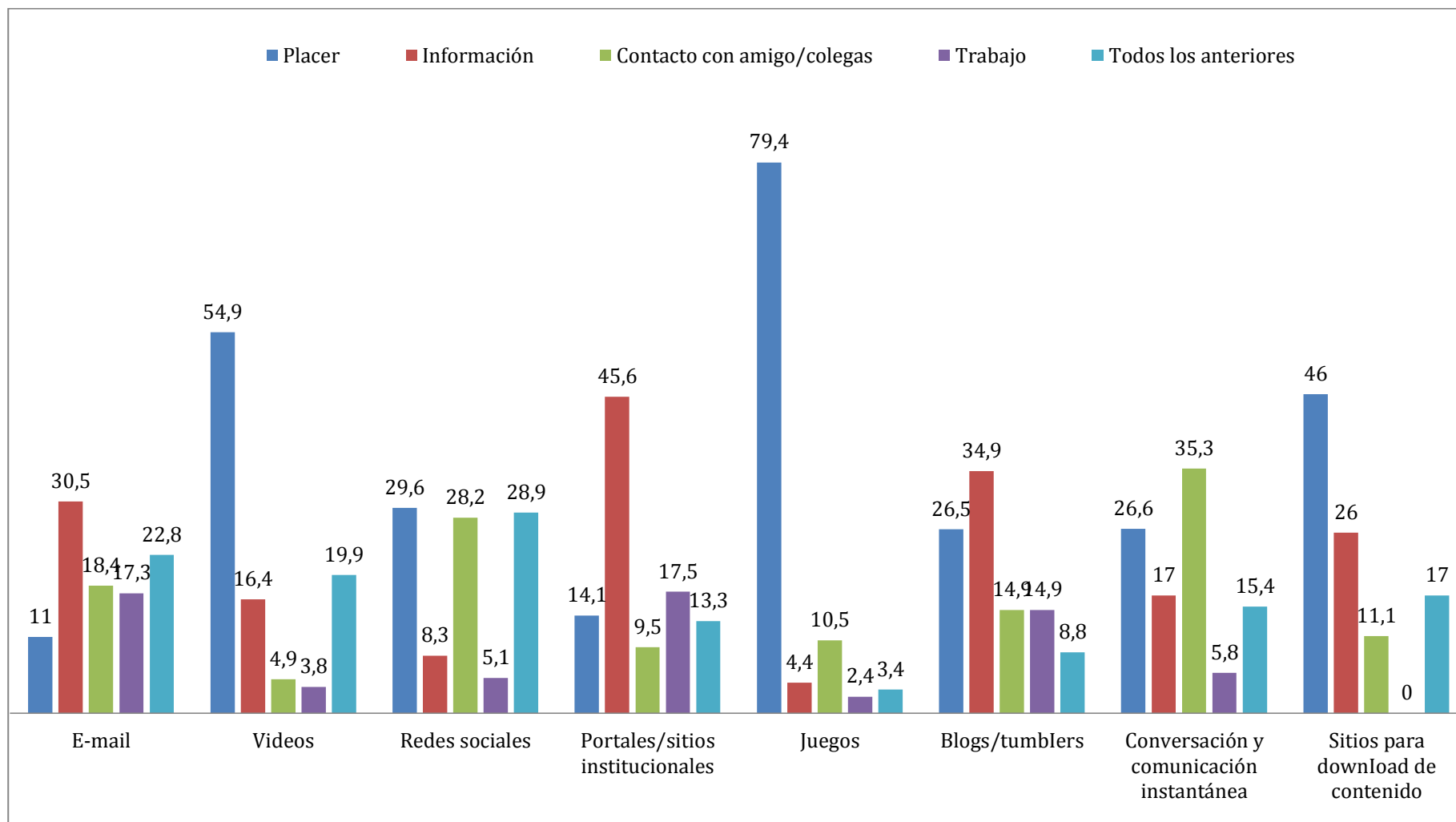


Figura 23. Motivo de uso de sitios de Internet  
Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

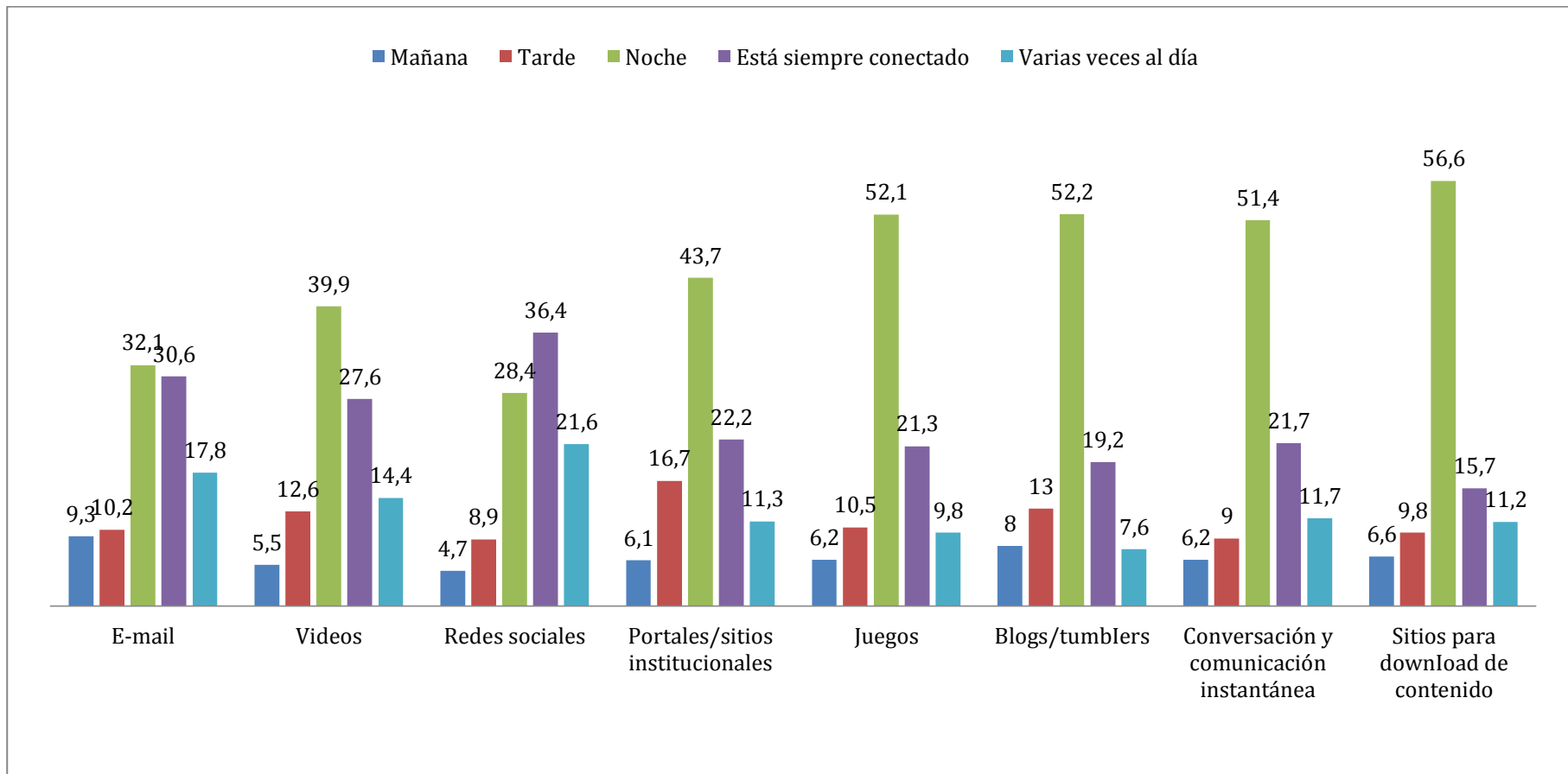


Figura 24. Momento de acceso de sitios de Internet.  
Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
Elaborado por: Diego Carrión

- *Plataforma Facebook*

Las redes sociales, en la actualidad, son herramientas muy útiles para los jóvenes en lo que respecta a intercambio de información y conocimientos a más de ser un instrumento de comunicación que se ha vuelto masivo en los últimos años; la red social, con mayor cantidad de usuarios activos, es *Facebook* por lo que se realizó una pregunta dentro de la encuesta dirigida especialmente a esta red y a quienes poseen cuenta en este sitio. Los estudiantes de la UTPL, en su mayoría, poseen suscripción a esta red social y la usan mayormente para comunicarse con sus amigos y familiares dentro de la misma ciudad y país de residencia. A continuación veremos varias figuras donde ampliaremos esta información.

Primeramente analizaremos la frecuencia de acceso a Facebook por parte de los estudiantes utepelinos. Según las encuestas el 55% accede diariamente a esta red; mientras que solo el 0,6% no accede o no posee cuenta en este portal. (Ver figura 25)

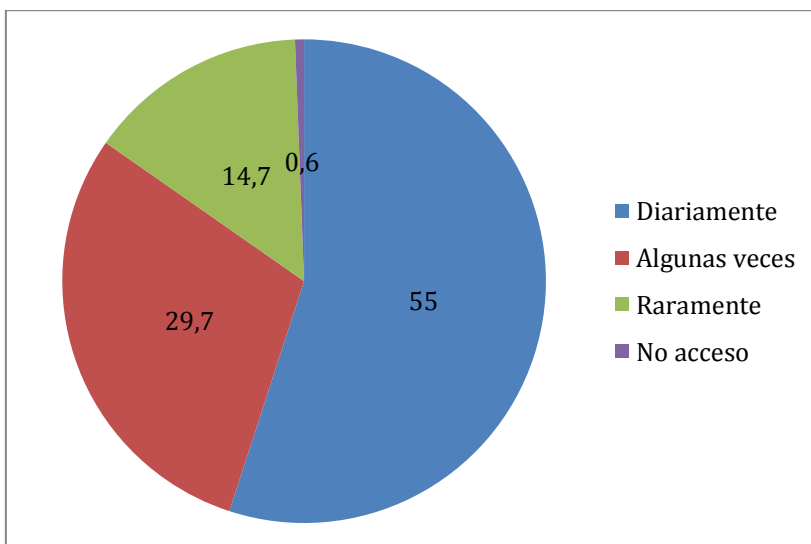


Figura 25. Frecuencia de acceso a Facebook.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

En lo que respecta al horario de acceso a dicha red, el 34,6% respondió que se conecta en las noches, el 45,5% se inclinó por decir que se conecta varias veces al día sin tener ningún horario establecido para hacerlo o siempre pasa conectado, mientras que el 6,7%, que fue el menor porcentaje, contestó que se conecta solo en las mañanas. El hecho de pasar conectados siempre o sin horario, conlleva a un desorden mental y formativo de la personalidad, que dificulta el trabajo y las buenas relaciones, especialmente familiares.

(Ver figura 26)

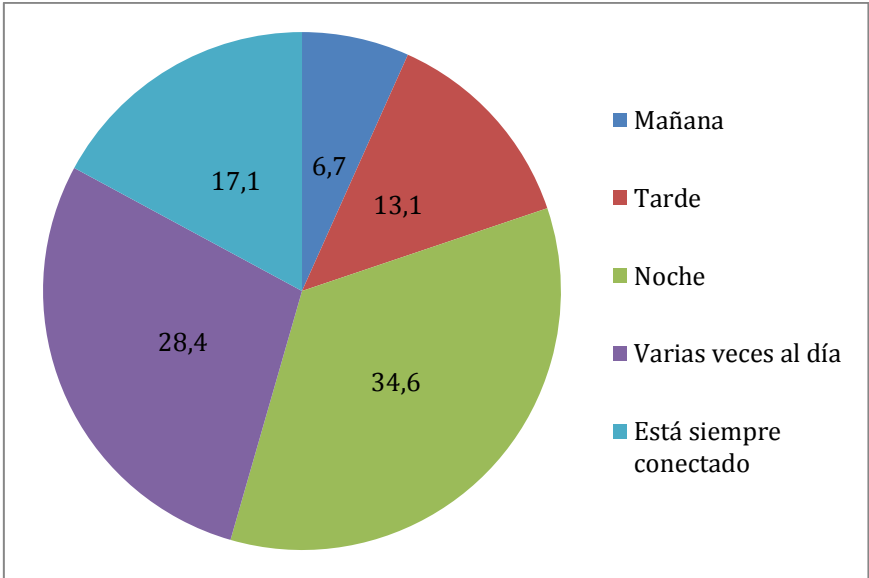


Figura 26. Horario de acceso.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

Al consultar a los estudiantes sobre la finalidad de acceso a Facebook, el 30,8% respondió que lo hace por mero entretenimiento, seguido del 24,2% que lo realiza para estar en contacto con sus familiares. Veamos la siguiente figura donde notamos más opciones por las que los estudiantes usan esta red. (Ver figura 27)

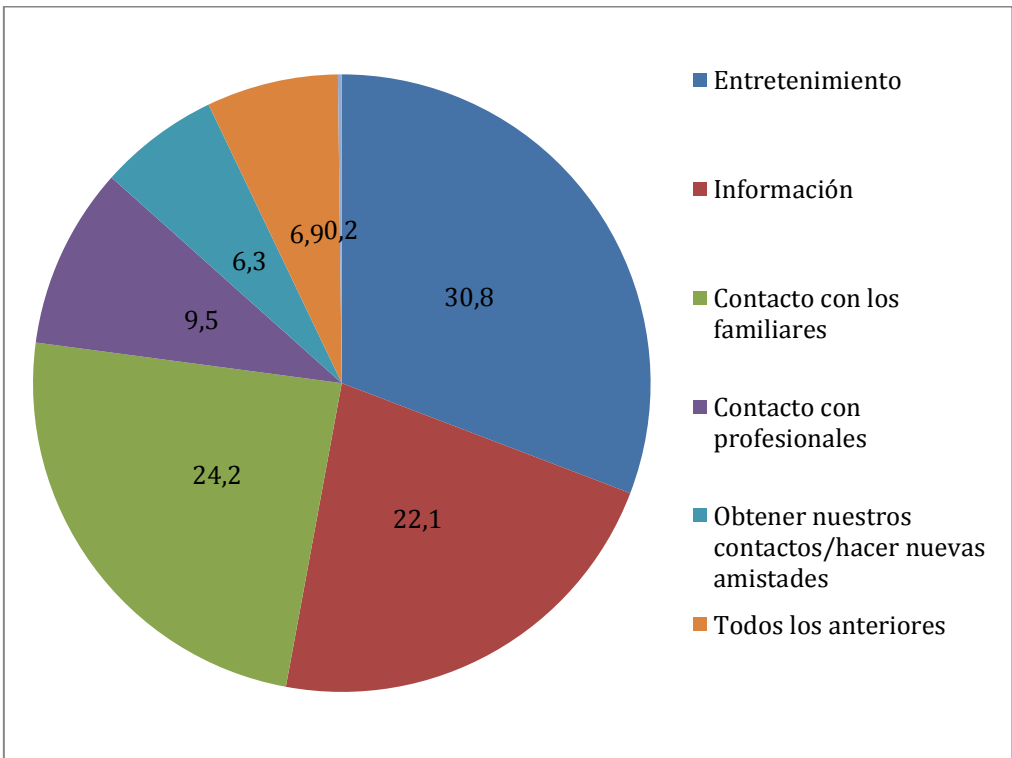


Figura 27. Finalidad de acceso.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015

Elaborado por: Diego Carrión

La siguiente pregunta fue acerca de con quien se relaciona dentro de este sitio de Internet, siendo: amigos 37,3% y familiares 28,6%, las respuestas con mayores porcentajes; mientras que la respuesta menos opcionada fue la de contactarse con compañeros del trabajo con solo un 7,1% que contestó usar Facebook con esa finalidad.

Como vimos al inicio de este capítulo, la mayoría de los estudiantes aun dependen económicamente de sus padres o familiares, por lo que no poseen un trabajo, entonces podemos concluir que, ésta es la razón por la cual no usan la mencionada red social, con el fin de estar en contacto con compañeros de trabajo. (Ver figura 28)

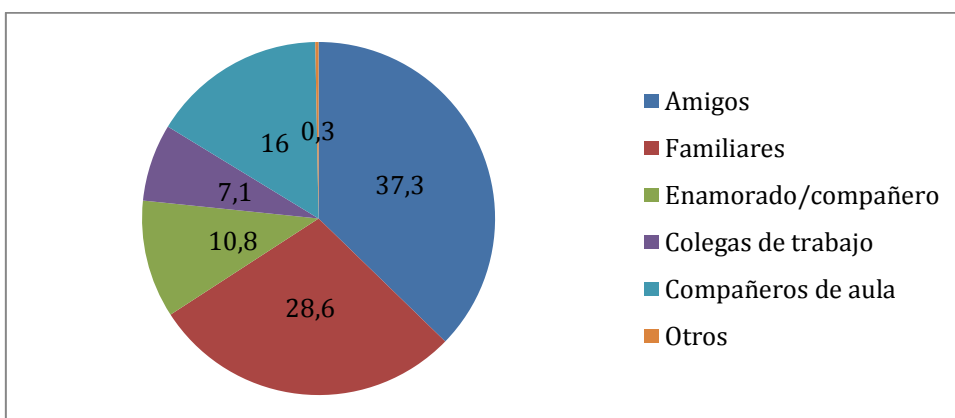


Figura 28. Con quien se relaciona.  
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
 Elaborado por: Diego Carrión

Al preguntar sobre dónde viven las personas con las cuales se relacionan por medio de Facebook, el 36,6% contestó que son personas que viven dentro de la misma ciudad que ellos, el 21,5% vive en diferente ciudad y el 16,8% en el mismo país. Veamos la figura siguiente para más opciones. Notamos que realmente son comunicaciones que podrían hacerse directamente u obviarse. (Ver figura 29)

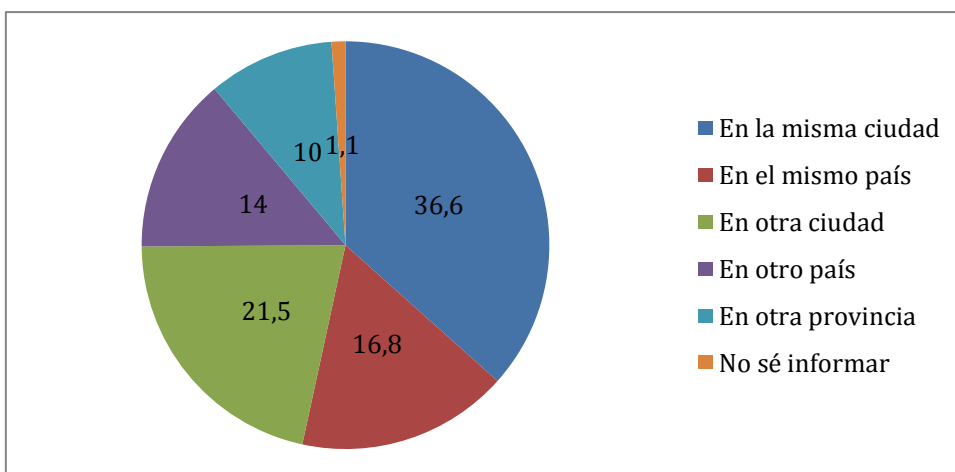


Figura 29. Donde viven las personas con las cuales se relacionan.  
 Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la UTPL en abril de 2015  
 Elaborado por: Diego Carrión



## COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

**Los estudiantes de la UTPL son jóvenes que, en su etapa estudiantil actual, dependen económicamente, en su mayoría, de sus padres.**

Esta hipótesis se cumple, casi en su totalidad, ya que en la pregunta sobre los ingresos personales de cada estudiante un 83% no ejerce actividad alguna remunerada, por lo que dependen de sus padres o familiares para solventar sus gastos, tanto de la Universidad como personales.

**Los estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja consumen menos los medios masivos de comunicación tradicionales frente a las nuevas tecnologías.**

Aunque el 100% de los encuestados contestó que usa el Internet para diversas finalidades; la mayoría lo hace como un medio de comunicación, a través de las redes sociales; sin embargo, no por esto han dejado los medios tradicionales de comunicación masiva por lo que esta hipótesis resultó ser falsa. Por ejemplo en lo que respecta a la televisión un 49% respondió que mira la televisión diariamente o, algunas veces por semana, frente a solo un 1% que nunca mira televisión.

Respecto a la radio, el 91% escucha radio tradicional, mientras que el 9% restante lo hace por medios digitales, esto muestra que los medios tradicionales siguen siendo más masivos que las actuales tecnologías.

En relación con la prensa, podemos notar que, sólo el 7% de los utepelinos no acostumbran a leer nunca el periódico; aunque, a diferencia de la radio y la televisión, este medio sí es visto y usado a través de aparatos tecnológicos como el celular o la tableta, pero las revistas resultaron ser el soporte de lectura menos preferido de los encuestados; igual, la mayoría de ellos el 58,3% que sí lee este medio de comunicación, prefiere hacerlo en el formato impreso.

Si bien es cierto, que en la actualidad tenemos muchos medios y formas de conectarnos e informarnos digitalmente, aún hacemos usos de los medios tradicionales ya sea por costumbre, comodidad o simplemente por no sentirnos manipulados completamente por la tecnología, a pesar de que la hipótesis resultó ser falsa no es un aspecto negativo, al contrario rescatamos el valor que tiene los medios tradicionales en la comunidad estudiantil.

**La comunicación, por medio de Internet, tiene cada vez más relevancia en los jóvenes.**

Esta hipótesis resultó ser verdadera ya que el 100% de los estudiantes acceden a sitios de Internet como un medio de comunicación, inclusive quienes respondieron que no poseen

una cuenta en la red social *Facebook*, contestaron que poseen otras cuentas como *Whatsapp* en sus teléfonos móviles o *Skype* en sus computadores para poder estar en contacto con familiares, amigos y compañeros de estudio o trabajo, o simple entretenimiento.

Una de las razones más importantes, por las cuales los jóvenes prefieren la comunicación por medio de Internet, es por el bajo costo que éste posee, por ejemplo: se puede hacer una llamada de larga duración, incluso a nivel internacional, por medio de las redes sociales a un mínimo costo, mientras que, si se realiza esta misma acción por medio del teléfono convencional, el costo es mucho más elevado; por tanto, la comunicación, por medio de Internet, está tomando mucha relevancia en los jóvenes.

**La prensa escrita y las revistas son los medios de comunicación menos usados por los utepelinos.**

Esta hipótesis es parte verdadera y parte falsa; la parte que consideramos verdadera se refiere a que: las revistas son el medio impreso menos usado por los estudiantes utepelinos, siendo un 26% de encuestados que respondió que nunca lee revistas; mientras que la parte considerada falsa de la hipótesis sería la de la prensa, en efecto, solo un 7% respondió que no lee nunca el periódico, comparado con el 10% que nunca escucha radio; el único medio de comunicación tradicional que estaría por encima de la prensa escrita es la televisión, la misma que, el 99% de los utepelinos, ven, al menos, una vez a la semana.

**Todos los estudiantes están suscritos o poseen una cuenta propia en, al menos, una red social (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, etc.*)**

Debido a razones y circunstancias explicadas ya anteriormente, esta última hipótesis resultó verdadera; el 100% de los encuestados posee suscripción a alguna red social. Mientras unos estudiantes prefieren redes tradicionales como el *Facebook* o *Twitter*, otros optan por redes más profesionales y que se dedican a un solo tema como es *Flickr* (red social de intercambio de fotografías) o *Youtube* (Intercambio de videos). Algunas redes sociales son exclusivamente para *smartphones* como el *Instagram* por lo que quienes tienen un aparato común móvil, no cuentan con esta red social pero sí poseen *Facebook* o *Twitter* que son redes a las que se puede acceder desde un computador.

## CONCLUSIONES

Luego del estudio teórico y de campo acerca de los medios de comunicación masiva y sus incidencias en la juventud universitaria en la actualidad, podemos concluir:

- La era que nos ha tocado vivir es la de la **comunicación** de la cual ningún ser humano, de cualquier condición que sea, puede evadirse, y que somos parte de ella con nuestro asentimiento o contra el mismo. En todo caso debemos tratar de hacer uso de la misma, a través de variados medios, de la forma más adecuada y formativa posible.
- La comunicación ha creado unos medios o instrumentos, cada vez más sofisticados y capaces de incidir definitivamente en el comportamiento, no solo de una persona, sino de un conglomerado muy numeroso de seres humanos; este aspecto no puede perderse de vista, especialmente entre jóvenes estudiantes universitarios.
- La influencia de los medios de comunicación tienen una doble dimensión: positiva y negativa, formadora o deformadora, constructiva o manipuladora, atiende necesidades reales o meramente consumistas. Esta dimensión es notable en unos medios más que en otros, en unos espacios de tiempo y lugar diversos para diferentes medios y recursos.
- Convertirnos los egresados de la UTPL en parte de la solución de la problemática comunicativa y sus medios y, cada día menos, en parte de los problemas, mediante un comportamiento más ético y maduramente humano, es una conclusión a la que arribamos con los resultados, análisis e interpretación de tablas y gráficos, los cuales no pueden quedarse en meros datos fríos, sin mensaje, ni compromiso.

## RECOMENDACIONES

- Que la Universidad siga siendo pionera en estudios serios, como el presente, pero particularizando temáticas y medios específicos, con el propósito de que los análisis incidan mucho más en el estudio y en la formación de cada estudiante y de todos ellos.
- Que se implemente más programas formativos en el campo de la comunicación y sus medios para no convertirlos en fin; esto evitaría la pérdida de interés y el consecuente desánimo frente a la carrera y a la misma Universidad.
- Una lucha constante contra el consumismo a todo nivel y específicamente en la comunicación; particular que destacamos, pues, grandes mayorías absorben mensajes comunicativos, sin discriminación, sin crítica; como si todo fuera verdad.
- Un retorno urgente y real a los auténticos principios humanos, en todos los espacios de tiempo y lugar de la academia; comenzando por la reincursión e integración familiar, a través de una comunicación personalizada.
- Es preciso un plan de formación para el uso adecuado de la recepción de mensajes, en estos momentos de convergencia, para optimizar lo positivo y minimizar lo negativo, en todos los aspectos: académico, político, cultural, religioso, etc.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Alonso L., (2005). *La era del consumo*, Madrid, España: Siglo XXI
- Armentia J., (2008). *Diseño y periodismo electrónico*, Bilbao, España: Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Barbero J., (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, Cali, Colombia: Sello editorial Javeriano.
- Briggs A., (2002). *De Gutenberg a Internet, una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, España: Santillana Ediciones Generales S.L.
- Casetti F. (1999). *Análisis de la televisión*, Barcelona, España: Paidós.
- D'adamo O., (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*, Madrid, España: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España.
- De Fleur M., (2001). *Teorías de la Comunicación de Masas: Nueva edición revisada y ampliada*, Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Dormido S. (1981). *La revolución informática*. Madrid, España: Salvat Editores S.A.
- Escosteguy A., (2002). *Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos, estudios sobre las culturas contemporáneas, volumen VIII*, D.F., México: Universidad de Colima.
- Font D., (1981). *El poder de la imagen*. Madrid, España: Salvat Editores S.A.
- García N., (1995). *Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*, México D.F., México: Editorial GRIJALBO, S.A.
- Jacks N. (2011). *Análisis de recepción en América latina: un reencuentro histórico con perspectivas al futuro*, Quito, Ecuador: Editorial Quipus, CIESPAL.

- Jenkjins H., (2008). *Convergence culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Jenkjins H., (2009) *Fans, blogueros y videojuegos, la cultura de la colaboración*, Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Magal T., (2008). *Preproducción multimedia, comunicación audiovisual*, D.F., México: Alfaomega grupo editor S.A.
- Millerson G. (2001). *Realización y producción en televisión*, Madrid, España: Editorial Artegraf S.A.
- Munari B., (1985). *Diseño y comunicación visual*, Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Orozco G., (2001). *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.
- Pardo F., (1982). *Esto es televisión*. Madrid, España: Salvat Editores S.A.
- Piglia R., (1990). *Crítica y ficción*, Buenos Aires, Argentina: Siglo Veinte.
- Rey G., (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*, Madrid, España: Artes Gráficas Palermo, S.L., pp. 143
- Rios J., (2006). *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones*, D.F., México: Editorial Trillas S.A.
- Sabés F., (2008). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*, Zaragoza, España: Asociación de la prensa de Aragón.
- Sangrador J., (1982). *Interacción humana y conducta social*. Madrid, España: Salvat Editores S.A.
- Tironi E., (2006). *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales*, Santiago de Chile, Chile: Aguilar chilena de ediciones S.A.

- Ulloa C., (2006). *Apuntes de Comunicación*, Loja, Ecuador: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

## **ESTUDIOS, ENSAYOS Y ARTÍCULOS**

- Achugar H., (2007). *El consumo cultural en asentamientos precarios de Montevideo*, Montevideo, Uruguay: Universidad de la República.
- Arroyo M. (2006). *Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos*. Ámbitos. No 15, 271 - 282.
- Corominas M., (2001). *Los estudios de recepción*. Barcelona, España.
- García F., (s/a). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*, País Vasco.
- Ibarra A., (s/a). *Niños nativos digitales en la sociedad del conocimiento: acercamientos conceptuales a sus competencias*, México, pp. 25
- Iglesias M. (2012). *Radiografía del consumo de medios en estudiantes universitarios*. Madrid, España.
- Mansilla A., (2013). *Nativos digitales en la ruralidad: el INTA y el saber digital*, Argentina.
- Martínez A. (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información*, Ciudad de la Habana.
- León G., (2002). *Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual*, México.
- Parrat S., (2009). *Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios*. Madrid, España.

- Sanguinetti I., (2009). *Medios de comunicación: hábitos de consumo de la información. Los estudiantes universitarios y los canales de acceso a las noticias*, Buenos Aires: ESEADE Instituto Universitario.

## **PÁGINAS WEB**

- Universidad Técnica Particular de Loja, (2015). <http://utpl.edu.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2015). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

## **TESIS**

- Guamán N., (2014). *Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja año 2014*. Loja, Ecuador.
- Merino L., (2010). *Nativos digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*, Madrid, España: Editorial del Instituto de la Juventud.
- Morales A., (2010). *Investigación de hábitos de consumo de medios masivos, del segmento de jóvenes entre 15 y 18 años de edad, de NSE 4-6 en la ciudad de Cali*, Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Munita R., (2007). *El sentido del consumo en los jóvenes*, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Velásquez A., (2011). *Consumo de medios en los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja*. Loja, Ecuador.



## ANEXOS

### ANEXO 1.

Encuesta de medios dirigida a los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad técnica Particular de Loja período marzo – abril de 2015.

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

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

Estimado estudiante:

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

#### SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

##### A. Edad

17	18	19	20	21	22	23 o más	
----	----	----	----	----	----	----------	--

##### B. Universidad:

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

##### D. Semestre:

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

##### E. Carrera:

#### SECCIÓN II: INGRESOS

##### F. Ingresos personales.

No poseo ingresos	Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	Entre 701 y 1000 USD	
Entre 1001 y 1500 USD	Más de 1500 USD			

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

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

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

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

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

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

No posee computador	Sala	Cuartos	Cuartos de los padres	Cuarto de estudio	Otros
---------------------	------	---------	-----------------------	-------------------	-------

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

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

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

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

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

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

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

Si	No
----	----

**4. Sobre los teléfonos celulares:**

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

**4.1 Tipo de teléfono celular**

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

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

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

**5. SECCIÓN IV: OCIO**

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

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

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

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

**b. Tiempo de ocio diario**

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

**c. 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	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**

Diariamente	De 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	Fin de semana	Raramente
No escucha radio				

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

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

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

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 periodico				

Nombre de los periódicos que lee:

Universo	El Comercio	La Hora	El Extra	El Telégrafo	Medio local
Otro:					

**8.1 Compra/ suscripción al periódico**

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

**8.2 En caso de que esté suscrito:**

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

**8.3 Soporte principal de lectura:**

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

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

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

**9. Hábito de lectura de revistas**

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

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

**9.1 Compra/ suscripción a revistas**

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

**9.2 En caso de que esté suscrito:**

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

**9.3 Soporte principal de la lectura:**

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

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

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

**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	Telefonea	No hace nada
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

#### 14. Consumo cultural

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

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

#### 15. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigos/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										
Blogs/tumblers										
Conversación y comunicación instantánea (Talk, MSN, Skype, etc.)										
Sitios para download de contenido										

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

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> 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