



**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 universitarios  
ecuatorianos de la Universidad Tecnológica Israel en tiempos de  
convergencia en el período marzo-abril del año 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Autor: Cruz Urbina, Francisco Javier

Directora: Velásquez Benavides, Andrea Victoria. M. Sc.

CENTRO UNIVERSITARIO: QUITO-SAN RAFAEL

2015



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

*2015*

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

M. Sc.

Velásquez Benavides Andrea Victoria

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos de la Universidad Tecnológica Israel en tiempos de convergencia en el período marzo-abril del año 2015”, realizado por Cruz Urbina, Francisco Javier, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2015

f). . . . .

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Cruz Urbina, Francisco Javier, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: “Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos de la Universidad Tecnológica Israel en tiempos de convergencia en el período marzo-abril del año 2015”, de la Titulación de Comunicador Social, siendo, M. Sc. Velásquez Benavides, Andrea Victoria, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....

Autor: Francisco Javier Cruz Urbina

Cédula: 171340682-3

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, Lucía y a mi padre, Francisco; a mis hermanas Tatiana y Mónica; su apoyo incondicional ha sido fundamental en el proceso de investigación.

También dedico este trabajo investigativo a Jenny y a mis amigos, siempre inagotables en la búsqueda de conocimiento.

Francisco (Pancho) Cruz

## **AGRADECIMIENTO**

A la M. Sc. Andrea Victoria Velásquez Benavides, por su apoyo constante, la motivación y el norte en cada una de las etapas de la presente investigación.

A la Universidad Tecnológica Israel por abrirme las puertas y brindarme la información necesaria para el desarrollo de la presente tesis.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, siempre presta a solventar cada una de nuestras inquietudes.

Y, a todos quienes estuvieron junto a mí durante este arduo y provechoso trabajo: ¡Mi gratitud eterna!

Francisco (Pancho) Cruz

## ÍNDICE

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCION.....	3
Tema y objeto de estudio.....	3
Facilidades y oportunidades .....	5
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS .....	7
Objetivo general:.....	7
Objetivos específicos: .....	7
HIPÓTESIS .....	8
MARCO TEÓRICO .....	9
1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN .....	9
1.1. Medios de comunicación masiva .....	9
1.1.1. Breve reseña de los medios de comunicación.....	9
1.1.2. El habla .....	10
1.1.3. La escritura.....	12
1.1.4. Fases del alfabeto .....	13
1.1.4.1. Fase mnemónica.....	13
1.1.4.2. Fase pictórica.....	14
1.1.4.3. Fase ideográfica .....	14
1.1.4.4. Fase fonética .....	15
1.1.5. Invención del papel.....	16
1.1.6. Invención de la imprenta.....	17
1.2. Medios de Comunicación Masiva .....	19
1.2.1. Periódicos.....	22

1.2.1.1.	La era digital .....	23
1.2.2.	Revistas.....	23
1.2.3.	Libros .....	24
1.2.4.	Radio.....	24
1.2.5.	Cine.....	25
1.2.6.	Televisión .....	26
1.2.7.	Internet.....	26
1.3.	Audiencia, recepción y consumo de medios .....	28
1.4.	Recepción y estudios de recepción .....	35
1.5.	Estudios de recepción en Ecuador .....	38
1.6.	Estudios culturales y medios de comunicación masiva .....	40
1.7.	Hábitos de consumo .....	46
2.	Hábitos de uso y consumo en los jóvenes .....	50
2.1.	La era de los nativos digitales.....	50
2.2.	De telespectador a concepto de uso.....	55
2.3.	Los medios de comunicación masiva y los jóvenes .....	59
2.4.	La convergencia mediática .....	64
2.5.	Comportamientos de consumo en jóvenes .....	71
2.6.	La forma de usar los medios.....	76
3.	Consumo de medios en Ecuador .....	81
3.1.	El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador .....	81
3.2.	Jóvenes y Universidad.....	90
3.3.	Descripción de la Universidad Tecnológica Israel.....	96
3.3.1.	Misión, Visión y Valores Institucionales de la Universidad Tecnológica Israel.....	98
3.4.	Jóvenes de la Universidad Israel y sus hábitos de consumo .....	106
3.5.	El estudiante de la Universidad Israel.....	111
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	113
4.1.	Cálculo de la muestra .....	113
4.2.	Codificación y tabulación .....	115
5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	115
5.1.	Ingresos económicos.....	116
5.2.	Tecnologías de información y comunicación.....	119
5.3.	Sección Ocio .....	128
5.4.	Algunos usos mediáticos .....	130
5.4.1.	Televisión abierta y pagada .....	130
5.4.2.	Radio.....	132
5.4.3.	Periódicos.....	134
5.4.4.	Revistas.....	138
	En cuanto al hábito de lectura de revistas, la tabla 23 muestra lo siguiente: .....	138

5.4.5.	Libros .....	142
5.4.6.	Música .....	148
5.5.	Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	152
5.5.1.	Televisión .....	153
5.5.2.	Radio .....	154
5.5.3.	Computador.....	155
5.5.4.	Aparato de sonido .....	156
5.5.5.	Teléfono .....	157
5.5.6.	Revistas.....	158
5.5.7.	Tablet .....	158
5.5.8.	Periódico .....	159
5.6.	Consumo cultural.....	160
5.6.1.	Estudiantes que van al cine .....	160
5.6.2.	Estudiantes que asisten al teatro.....	161
5.6.3.	Galerías de arte y museos.....	162
5.6.4.	Conciertos .....	163
5.6.5.	Shows.....	164
5.7.	Principales usos de internet.....	165
5.7.1.	E-mail .....	165
5.7.2.	Videos .....	166
5.7.3.	Redes sociales .....	168
5.7.4.	Portales web.....	169
5.7.5.	Videojuegos.....	171
5.7.6.	Blogs .....	172
5.7.7.	Conversación y comunicación instantánea .....	173
5.7.8.	Sitios para download .....	175
5.8.	FACEBOOK.....	176
	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	180
	CONCLUSIONES .....	181
	BIBLIOGRAFÍA.....	183
	ANEXOS.....	190
	Diseño del cuestionario.....	190

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Representación esquemática del internet.....	27
Grafico 2: Cobertura Wi-Fi en el Campus Matriz.....	104
Grafico 3: Cobertura Wi-Fi Campus Norte .....	105
Grafico 4: Nivel socioeconómico en el nivel C+ .....	107
Grafico 5: Uso de tecnología y hábitos de consumo en el nivel C+ .....	108
Grafico 6: Nivel socioeconómico en el nivel C- .....	108
Grafico 7: Uso de tecnología y hábitos de consumo en el nivel C-.....	109
Grafico 8: Informe Wi-Fi, número de usuarios, dispositivos y tipo de dispositivos registrados para el uso de la red inalámbrica.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC).....	84
Tabla 2: Desarrollo cronológico de la Universidad Tecnológica Israel.....	96
Tabla 3: Ingresos personales de los estudiantes .....	116
Tabla 4: Ingresos familiares de los estudiantes.....	118
Tabla 5: Lugar donde están instalados los aparatos de TV.....	120
Tabla 6: Lugares donde están instalados los computadores.....	121
Tabla 7: Número de computadores que poseen los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel.....	122
Tabla 8: Tipo de conexión por la que acceden a internet .....	123
Tabla 9: Tipo de acceso a internet .....	124
Tabla 10: Número de estudiantes que poseen celular .....	125
Tabla 11: Tipo de teléfono celular .....	126
Tabla 12: Tiempo de ocio diario.....	128
Tabla 13: Período reservado para el ocio .....	129
Tabla 14: Estudiantes que miran televisión abierta .....	130
Tabla 15: Estudiantes que miran televisión pagada .....	131
Tabla 16: Hábito de escuchar radio .....	132
Tabla 17: Lugares donde escucha radio .....	133
Tabla 18: Hábito de lectura de periódicos .....	134
Tabla 19: Compra o suscripción a periódicos .....	135

Tabla 20: Versión preferida.....	136
Tabla 21: Soporte de lectura de periódicos.....	136
Tabla 22: Lugar de lectura de periódicos.....	137
Tabla 23: Hábito de lectura de revistas.....	138
Tabla 24: Compra/suscripción de revistas.....	139
Tabla 25: Versión preferida en la lectura de revistas.....	140
Tabla 26: Soporte principal de lectura de revistas.....	141
Tabla 27: Lugar de lectura de revistas.....	141
Tabla 28: Lectura de libros.....	143
Tabla 29: Adquisición de libros.....	144
Tabla 30: Versión preferida de libros.....	145
Tabla 31: Soporte principal de lectura de libros.....	146
Tabla 32: Tipo de libros que prefiere.....	147
Tabla 33: Dispositivo más utilizado para escuchar música.....	149
Tabla 34: Formato más consumido para escuchar música.....	150
Tabla 35: Estilo de música preferido.....	151
Tabla 36: Medios de comunicación y prácticas simultáneas con otros medios.....	159

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	84
Cuadro 2: Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional.....	85
Cuadro 3: Acceso a internet según el área.....	85
Cuadro 4: Hogares que tienen acceso a Internet a Nivel Nacional.....	86
Cuadro 5: Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por área.....	86
Cuadro 6: Lugar de uso de Internet por área.....	87
Cuadro 7: Razones de uso de Internet por área.....	88
Cuadro 8: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) a nivel nacional.....	88
Cuadro 9: Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área.....	89
Cuadro 10: Porcentaje de población con celular y redes sociales.....	90
Cuadro 11: Tasa bruta de matriculación en educación superior.....	95
Cuadro 12: Ingresos personales.....	116

Cuadro 13: Ingresos personales. Porcentaje .....	117
Cuadro 14: Ingresos familiares .....	118
Cuadro 15: Ingresos familiares. Porcentaje .....	119
Cuadro 16: Lugares donde están instalados aparatos de TV.....	120
Cuadro 17: Lugares donde están instalados los computadores .....	121
Cuadro 18: Número de computadores que posee.....	122
Cuadro 19: Modo de acceso a internet .....	123
Cuadro 20: Pregunta: ¿Accede a Internet por celular/dispositivos móviles? .....	124
Cuadro 21: Pregunta: ¿Accede a Internet por celular/dispositivos móviles? Porcentaje .....	124
Cuadro 22: Posee teléfono celular .....	125
Cuadro 23: Posee teléfono celular. Porcentaje .....	126
Cuadro 24: Tipo de teléfono celular .....	127
Cuadro 25: Tipo de teléfono celular. Porcentaje. ....	127
Cuadro 26: Tiempo de ocio diario .....	128
Cuadro 27: Período reservado para el ocio.....	129
Cuadro 28: Mira TV abierta.....	130
Cuadro 29: Mira TV pagada/segmentada .....	131
Cuadro 30: Hábito de escuchar radio.....	132
Cuadro 31: Lugar(es) donde escucha radio .....	133
Cuadro 32: Hábito de lectura de periódicos .....	134
Cuadro 33: Hábito de lectura de periódicos. Porcentaje .....	135
Cuadro 34: Compra/suscripción de periódico .....	135
Cuadro 35: En caso de estar suscrito a algún periódico .....	136
Cuadro 36: Soporte principal de lectura de periódicos .....	137
Cuadro 37: Lugar de lectura de periódicos .....	138
Cuadro 38: Hábito de lectura de revistas .....	139
Cuadro 39: Compra/suscripción de revistas.....	140
Cuadro 40: En caso de estar suscrito a revistas .....	140
Cuadro 41: Soporte principal de lectura de revistas.....	141
Cuadro 42: Lugar de lectura de revistas (prioritariamente).....	142
Cuadro 43: Lectura de libros (literatura).....	143
Cuadro 44: Adquisición de libros .....	144
Cuadro 45: En caso de que compre libros .....	145
Cuadro 46: Soporte principales de lectura de libros.....	146
Cuadro 47: Tipo de libros que más lee .....	148
Cuadro 48: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música .....	149

Cuadro 49: Formato /medio más consumido .....	150
Cuadro 50: Estilo de música .....	152
Cuadro 51: Televisión (TV) .....	153
Cuadro 52: Radio.....	155
Cuadro 53: Computador .....	156
Cuadro 54: Aparato de sonido .....	157
Cuadro 55: Teléfono .....	157
Cuadro 56: Revista .....	158
Cuadro 57: Periódico .....	159
Cuadro 58: Medios de comunicación y prácticas simultáneas .....	160

## **RESUMEN**

Con el objetivo de obtener información sobre el consumo de medios de comunicación en jóvenes universitarios, el presente trabajo de investigación aborda el cambio de paradigma comunicacional a partir de la aparición de la web 2.0, mostrando a las audiencias como consumidores activos o “prosumidores” de medios masivos.

Dentro de esta tesis, se miden, comparan y sintetizan los medios más comunes consumidos por los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, así como el desarrollo de competencias en el uso simultáneo de pantallas mediáticas.

La información será condensada y publicada a través de la plataforma [www.infomedios.ec](http://www.infomedios.ec), para que pueda ser consultada por varios sectores de la sociedad.

Palabras clave: comunicación, consumidores, pantallas, universidad

## **ABSTRACT**

With the aim at obtaining information about the consumption of mass media in young college students, this research work is about the communicational paradigm with basis on the launch of web 2.0, showing to the audiences as active consumers or “prosumers” of mass media.

Within this thesis, the most commonly used mass media are measured, compared and synthesised by the students of the Universidad Tecnológica Israel, as well as the development of competences in the simultaneous use of media screens.

The information will be condensed and published by means of a platform [www.infomedios.ec](http://www.infomedios.ec), in order to be searched by several areas of the society.

Keywords: communication, consumers, screens, university

## **INTRODUCCION**

### **Tema y objeto de estudio**

Quizá una de las invenciones más importantes que se haya registrado en la historia de la humanidad sea la imprenta, la máquina que permite reproducir en pocos minutos cientos, y hoy, miles de copias de escritos, imágenes, íconos reunidos en libros, revistas, almanaques, manuales, guías, diccionarios... Grandes fueron los cambios sociales, políticos y económicos que contrajo la invención de la imprenta, cuyo perfeccionamiento se lo atribuye a Gutenberg. No obstante, la imprenta, que fue por muchos años la piedra filosofal de la comunicación masiva, ha pasado a un segundo plano como objeto de estudio, pues en pleno siglo XXI, la preocupación de los investigadores se centra en el estudio del Internet, la herramienta tecnológica que ha roto con todos los paradigmas y limitaciones no solo de la comunicación masiva, sino de la comunicación interpersonal.

La aparición del internet, al igual que la imprenta, trajo consigo una serie de cambios en la sociedad, política y economía mundial: grandes empresas y corporaciones se han creado a raíz del internet, muchos de los procesos cotidianos se lo hacen a través de esta herramienta tecnológica. Sin embargo, existe todavía un campo bastante explorado mas no agotado, que es el estudio del impacto social, psicológico y cultural que ha suscitado la aparición del Internet.

El consumo de medios masivos de comunicación, así como la posibilidad de interactuar con estos medios, ha conllevado a formularse interrogantes nuevas y más complejas de comprender en razón del comportamiento que la sociedad tiene respecto a los medios: ¿Influyen estos medios en la construcción de un significado simbólico en el que los seres humanos se ven reflejados? ¿Cómo influyen las diferentes pantallas en el comportamiento de las personas en los momentos de interacción? ¿Qué ocurre cuando falta alguno de estos medios? Y las interrogantes continúan en muchos planos y objetos de estudio, trabajadores, estudiantes, amas de casa, profesores, vendedores y compradores, todos son sectores importantes como objetos de estudio.

Internet, es una herramienta que faculta la convergencia mediática, el uso simultáneo de pantallas y la interacción. Se puede navegar a través de varias páginas de información simultáneamente: enciclopedias, revistas indexadas y no indexadas, blogs,

etc.; escuchar música a través de Spotify o 8Tracks; revisar el correo electrónico o mirar series de TV o películas en el computador; lo único que se requiere es una conexión estable de Internet. Pero, ¿Es esta inmensa cantidad de información disponible y gratuita, fiable? ¿La información de coyuntura política y social, es contrastada, verídica? ¿Quién está pues detrás de estas pantallas? ¿Quién es el productor de mensajes? Algunos de estos casos se estudiarán a lo largo de este texto, explorando la dimensión ética, la presencia o no-presencia de guardabarreras (gatekeepers) y la repercusión en la sociedad de casos específicos como el de la masacre a las oficinas de Charlie Hebdo, por parte de radicales islamistas.

Con estos antecedentes, y gracias a la gestión de la Universidad Técnica Particular de Loja, se ha diseñado un programa de investigación de consumo y uso de medios de comunicación entre estudiantes universitarios, para lo cual, se ha generado una encuesta muy completa sobre la forma y los momentos de usar los medios, así como el significado que constituyen ya sea en el ámbito social (relaciones interpersonales), como en el ámbito educativo o en lo socioeconómico (capacidad financiera de adquirir y usar los medios), manteniendo como eje central el concepto de convergencia mediática.

Dicha encuesta fue aplicada entre los días 13 y 24 de abril de 2015, a una muestra representativa del universo conformado por estudiantes de la modalidad presencial y semipresencial de la Universidad Tecnológica Israel, cuya sede se ubica en la ciudad de Quito.

El presente trabajo de investigación tiene por objeto determinar y analizar cuáles son los medios de comunicación más consumidos y cuáles son las preferencias de consumo de medios en los tiempos de ocio, durante el período de marzo-abril de 2015.

Para ello se ha tomado en cuenta los principales medios de comunicación y plataformas web incluida la red social Facebook, pero dejando de lado otras redes sociales que tornarían demasiado complejo el análisis y síntesis de los datos obtenidos.

A través del presente trabajo de investigación se pretende dejar sembradas las bases para estudios posteriores de consumo de medios de comunicación y la construcción

simbólica de identidad en estudiantes universitarios y su accionar dentro de la opinión pública.

Así mismo, se desarrollará una plataforma web para que la información recogida en esta investigación pueda ser consultada por otros sectores de la sociedad.

### **Facilidades y oportunidades**

Durante el período de investigación y gestión para la aplicación del instrumento en la Universidad Tecnológica Israel, se encontraron algunos inconvenientes de orden administrativo, pues la persona encargada de gestionar el trámite para la aplicación de las encuestas no mostró diligencia pese a la insistencia y documentación llevada de la Universidad Técnica Particular de Loja. Se presume que la categoría C, en la que la Universidad Tecnológica Israel se encuentra, impide al personal docente y administrativo de la universidad brindar información para este tipo de investigaciones, pensando que el investigador sea, en realidad, un miembro del Consejo de Evaluación Superior.

Superado este inconveniente, la recepción por parte de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, fue muy positiva, pese a lo extensa –y compleja- que resultó la encuesta aplicada.

### **JUSTIFICACIÓN**

El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del internet y la convergencia de la que somos partícipes actualmente, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo. “La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC’s (Tecnologías de la Información y de la Comunicación” (Orozco, et al., 2010, p. 8).

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

En Ecuador, no existe una investigación con una visión parcial sobre consumo de medios de comunicación que pueda dar la pauta a tomar decisiones a todos los sectores involucrados en conocer lo que está pasando en la realidad ecuatoriana. En lo que respecta a los estudios de recepción, son muy pocas las investigaciones existentes en este tema en Ecuador, desde las ciencias sociales, y específicamente desde la academia, Checa, Cruz y Basantes coinciden en que los estudios de recepción en Ecuador aún tienen un largo camino que recorrer en dónde existe muy poco investigado en comunicación en general y específicamente en este tema.

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

En el sector comercial existen varias empresas privadas encargadas de realizar estudios de recepción y consumo de medios, todas ellas con fines comerciales, cuyos principales clientes son las agencias de publicidad y medios masivos de comunicación que recurren a estas organizaciones como fuente de información.

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

Esta investigación permitirá obtener información válida para la academia, el sector gubernamental, el sector comercial y logrará que los estudiantes obtengan su título de pregrado.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

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

### **Objetivos específicos:**

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes de la Universidad Tecnológica Israel de cada medio de comunicación.
- Desarrollar una plataforma web en donde exista esta información para varios sectores.
- Proponer dos fases más del programa de graduación, en función de los resultados.

## **HIPÓTESIS**

Las hipótesis planteadas para el presente trabajo de investigación son:

- El medio que menos consumen los estudiantes objeto de estudio es la prensa.
- Los estudiantes objeto de estudio consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías.
- Los estudiantes objeto de estudio dedican poco tiempo a actividades culturales.
- Los estudiantes objeto de estudio prefieren programas relacionados con la educación.
- La mayoría de los estudiantes poseen una cuenta de Facebook

## MARCO TEÓRICO

### 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

#### 1.1. Medios de comunicación masiva

##### 1.1.1. Breve reseña de los medios de comunicación

El ser humano es un ser evolutivo, cambiante, innovador; de todos los seres vivos, el ser humano es el que mejor se ha adaptado a vivir en un mundo que parece descubierto en su totalidad, pero que a su vez, plantea nuevas interrogantes abriendo nuevos campos de investigación y búsqueda de conocimiento.

Hoy por hoy, nos es imposible imaginar un mundo con limitaciones tecnológicas: la evolución ha permitido que el ser humano busque el perfeccionamiento, el cambio del “martillo hecho de un hueso y una piedra”, por martillos de diferentes aleaciones de metales con para fines específicos. La evolución de la que hablaba Darwin va más allá de cambios físicos o fisiológicos; involucra cambios estructurales en la manera de actuar, pensar y relacionarse con los demás y con el entorno que nos rodea.

No obstante, la comunicación ha cambiado y ha roto con todo paradigma. El ser humano ha renovado constantemente su forma de comunicarse; desde la primitiva época en que se comunicaba con señas y sonidos culturales, hasta lo que conocemos hoy por comunicación masiva, y más precisamente con la convergencia de pantallas y su consecuente inundación de información.

Ahora bien, ¿A qué responde este cambio constante e *innovador*, de las diversas formas de comunicación de los seres humanos?

José Villamarín Carrascal (1997), afirma que:

El homínido vivió separado de los demás mamíferos, preparándose para asumir cada vez de mejor manera el papel de ser humano. Vivía en manada pues necesitaba del grupo para poder sobrevivir. Estando solo, era presa fácil de sus principales enemigos: la naturaleza y los animales. El caminar erguido le permitió tener las manos sueltas (...) lo cual le significaba también libertad y desarrollo. (p. 20)

Esto supone la necesidad de interrelación que los seres humanos entre los miembros de la manada para su propia conservación. La comunicación era, entonces, instintiva, igual o muy similar a la que mantienen diversos grupos de animales, que se asocian para protegerse de las amenazas y asegurar la conservación de la especie.

Era, empero, una comunicación lograda a base de signos y señales. José Acosta Montoro (citado por Villamarín Carrascal, 1997) establece que “primero fue la comunicación táctil a través de la cual se transmitía la ira, la piedad, el amor...el homínido tenía la mano...era su aparato emisor (p. 23)”. Esto contrajo problemas en los momentos de comunicación: la presencia de luz era imprescindible para que los signos y las señales sean visibles al o a los interlocutores; tampoco se podía realizar otra actividad simultánea, pues las señales y los signos significaban el uso de las manos y el rostro.

La evolución, nuevamente se encargaría de proporcionar una forma más adecuada de comunicación a la condición del homínido: el habla.

### **1.1.2. El habla**

Los sonidos de la naturaleza, tales como el gorjeo de los pájaros, el viento, el sonido del trueno entre otros, inspirarían en el homínido los primeros vocablos que más tarde se convertirían en el lenguaje, considerado el primer invento de la sociedad y que significó el desarrollo mismo de la especie (Villamarín Carrascal, 1997).

A decir de José Acosta Montoro (citado por Villamarín Carrascal, 1997): “Todo lo que el hombre siente y piensa, es incorporado al mundo de las palabras. Todo es comunicación lograda. Los hombres intercambian fácilmente ideas, descubrimientos, informaciones y, de ese intercambio de la comunicación, nacen nuevos conocimientos”

El ser humano ha aprendido a codificar, es decir, a traducir las ideas, a saber expresarlas en un código determinado o sistema, que consiste en la organización de componentes lingüísticos que se concretizan en sonidos, sílabas, palabras y oraciones (Consuelo Yáñez Cossío, 2007).

Consuelo Yáñez Cossío (citando a De Saussure, 2007), diferencia entre lengua y lenguaje, restringiendo el concepto de lengua a la comunicación verbal que es una de las formas en que se traduce el lenguaje.

El habla, es por tanto, el canal (y código) que el ser humano posee para expresar sus ideas y pensamiento, es el habla el que lo distingue de los animales; es por medio del habla, que, a decir de Acosta Montoro, se fomenta un intercambio de ideas y descubrimientos, haciendo que aparezcan nuevos conocimientos y fomentando el aprendizaje de nuevas experiencias entre los grupos sociales. Y cuando se habla de nuevos conocimientos, invariablemente se habla de educación. Más adelante, se verá que la comunicación y la educación son las dos caras de la misma moneda.

Para Marshall McLuhan (1996), el lenguaje tiene una relación directa con la inteligencia “El lenguaje es para la inteligencia lo que la rueda para los pies y el cuerpo. Le permite pasar de un punto a otro con mayor facilidad y rapidez y con una implicación cada vez menor” (McLuhan, 1996, p. 97). No obstante, para McLuhan, el habla también merma la conciencia colectiva del individuo o su conocimiento intuitivo (p. 97)

McLuhan considera que el habla es una innovación “tecnológica” del ser humano, una extensión que es la que le diferencia de los animales y que, al mismo tiempo torna a los seres humanos individualistas, capaces de comunicar cualquier cosa y en cualquier contexto de manera objetiva, desligando el mensaje oral de las emociones.

El poder de la voz para modelar el aire y el espacio en patrones verbales, bien puede haber sido precedido de una expresión, menos especializada, de gritos, gruñidos, gestos y órdenes o de cantos y bailes. Los patrones sensoriales extendidos en los diversos lenguajes del hombre son tan diversos como los estilos de vestimenta y de arte. Todo idioma materno inculca a sus usuarios una forma única de ver y de sentir el mundo y de actuar en él (McLuhan, 1996, p. 98).

### 1.1.3. La escritura

Sin embargo, conforme los individuos iban aprendiendo nuevos conceptos, abstrayendo, generalizando opiniones y aprendizajes obtenidos empíricamente; surgieron nuevos problemas y cuestionamientos acerca de la oralidad como principal recurso de comunicación interpersonal. La permanencia de los mensajes dependía de la retentiva que posea el interlocutor, es decir, de la memoria, reflejada en la capacidad para “archivar” la información recibida.

El lenguaje permitió únicamente la comunicación directa, cara a cara. La exactitud en las transmisiones a un amplio número de individuos estaba supeditada para recordar correctamente los detalles (...) Para el caso de la comunicación a distancia, el hombre se ideó nuevas formas. Los tambores y señales de humo, por ejemplo, permitieron cubrir primigeniamente las distancias. Pero hacía falta algo más importante: no depender de la siempre frágil memoria. (Villamarín Carrascal, 1997, p. 26)

El problema es claro: los pensamientos e ideas del ser humano de entonces, fue la fugacidad de la información, los mensajes eran prontamente olvidados, permanecían durante un tiempo limitado en la memoria de las personas. Era necesario transmitir mensajes y conocimiento de una manera más eficiente, que no demandara el uso de la frágil memoria, sino, que permaneciera “a la mano” cuando se lo necesite. Nace la idea de perennizar los mensajes, de transcribirlos a soportes en los que se asegure su perdurabilidad. “El hombre prehistórico empezó a perfeccionar (...) sus primeros trazos y líneas torpes (...). Gradualmente, y con el transcurrir de varios milenios, estos rasgos se convirtieron en el complejo sistema de lo que hoy conocemos con el nombre de alfabeto” (Villamarín Carrascal, 1997, p. 26).

Ahora bien, McLuhan (1996) considera que la escritura podría estar en amenaza gracias a la creciente marcha evolutiva de la que él denomina *tecnología eléctrica*, a saber: el teléfono, la televisión y la radio son medios que al parecer favorecen “la palabra hablada, inclusiva y que invita a la participación” (p. 100).

Y es que hoy en día con la invención del Internet y la innovación de múltiples plataformas se puede evidenciar que la palabra escrita que en un principio significó la permanencia de los mensajes en el tiempo, la inmortalidad de ideas y conceptos, ha pasado a un segundo plano siendo supeditada esta idea por la inmediatez de los

mensajes, la portabilidad de dispositivos que permitan esa inmediatez y la conectividad en todo momento. Las cartas que se enviaban en sobres y escritas con el puño y letra de cada uno pasaron a la tipografía digital de Word o de cualquier sistema de correo electrónico como Gmail, Hotmail o Outlook; hasta convertirse en videollamadas realizadas en Skype y asegurando así la comunicación sincrónica, la eficacia de la emisión/recepción del mensaje, la utilización de lenguaje paratextual que coadyuve a la significación del mensaje y, nuevamente, la inmediatez, concepto que está ligado al internet y a sus diversas plataformas.

#### **1.1.4. Fases del alfabeto**

Dicho perfeccionamiento del alfabeto ha tenido que atravesar por un conjunto de fases, entre las cuales se puede mencionar:

##### **1.1.4.1. Fase mnemónica**

Las civilizaciones antiguas desarrollaron sistemas que les permitieran recordar mensajes por largo tiempo. Se denominó a esta fase la fase mnemónica.

Según Villamarín Carrascal:

Los famosos quipus utilizados por nuestros antepasados, en la época del incario, pertenecen a esta fase. Los quipus, consistían en una cuerda central de la que pendía un número indeterminado de cuerdas secundarias, de distinto tamaño y color y con uno o más nudos, elementos que hacían variar el contenido del mensaje. (Villamarín Carrascal, 1997, p. 27)

Los quipus fue una forma muy compleja de codificación de un mensaje; únicamente podían ser leídos por personas especializadas, denominados “quipucamayos”. Según Alfred Charles Moorhouse, autor del texto: *El origen del alfabeto*, los quipus consistían en cuerdas de diferentes colores anudadas, unidas a travesaños, con otras cuerdas colgando de ellos (Moorhouse, 1961, p.18); y añade que los quipus fueron “inteligibles para quienes lo usaron, y les servían como auxiliares de la memoria. Pero tenían que ser explicados a los no iniciados antes de que pudiesen entender su sentido” (p. 19)

#### **1.1.4.2. Fase pictórica**

Esta fase consiste en la representación de objetos, animales u otras figuras, dibujadas en las paredes de las cuevas o en los lomos de las rocas. Conforme se desarrollaron las técnicas de dibujo, se consideraron una huella del “arte prehistórico” y tomaron el nombre de pintura rupestre. Las cuevas de Altamira en España y de Lascaux en Francia, son famosas por albergar estas pinturas (Villamarín Carrascal, 1997).

Moorhouse (1961), define a un pictograma como “un signo separado que significa el objeto representado. Los objetos naturales de uso común se encuentran diseñados de una manera similar en partes del mundo muy lejanas entre sí” (p. 26)

La escritura pictográfica surgió por un proceso de análisis y abstracción. En ella, los diversos objetos que constituyeron el asunto complejo que se va a describir, fueron tomados separadamente y se dibujaron uno junto a otro los pictogramas correspondientes. El sentido de la oración debe deducirse lógicamente de su yuxtaposición. (Moorhouse, 1961, p. 26)

Es decir que el significado de las oraciones e ideas que se transmitieron dependió de la posición y la secuencia gráfica que ocupaba cada uno de los objetos. Además en esta fase, ya se establece una representación general para cada objeto; así, un pez, independientemente de si está vivo o muerto, en el mar o en la cacerola, siempre tiene la misma forma.

#### **1.1.4.3. Fase ideográfica**

La fase ideográfica consiste no sólo en la representación de símbolos concretos, sino que estos símbolos representan, a su vez, una idea o concepto más profundo.

El significado de los caracteres representados, su lectura, se hizo lógicamente más compleja, pues requería el conocimiento previo del acontecimiento que el signo quería representar. Es decir, demandaba de un código estandarizado de interpretación, que se constituyó, a la postre, en el primer paso en el desarrollo de la escritura. (Villamarín Carrascal, 1997, p. 28)

Los símbolos grabados, fueron de especial utilidad sobre todo en el desarrollo agrícola, pues, se determinaron los límites de los territorios, los intercambios o trueques entre civilizaciones o se registraban los cambios climáticos, o movimientos de las estrellas. Más tarde, se evidenció que los jeroglíficos egipcios, consistieron en un sistema de representación de su cultura, en cuanto a creencias religiosas y ontológicas.

No obstante, ciertos jeroglíficos connotaban también, algunos rasgos fonéticos, es decir, podían, eventualmente representar un sonido en particular, estudiados en la fase fonética (Villamarín Carrascal, p. 28).

#### **1.1.4.4. Fase fonética**

Como se señaló en el punto anterior, la fase fonética corresponde a la representación sonora de una imagen; más concretamente de un símbolo. La idea representada es *dicha* por quien decodifica el símbolo, por quien descifra el código en el cual está escrito “los sumerios, que vivieron al norte del Golfo Pérsico, empezaron desarrollando la fase ideográfica. Pero en el año 1700 antes de Cristo innovaron completamente la escritura, cuando asignaron a cada pequeño símbolo estilizado un sonido específico más que una idea”. (Villamarín Carrascal, p. 29)

Dentro de las ventajas atribuidas a esta invención de los sumerios, se puede resaltar el hecho de minimizar el complejo número de símbolos a un sistema que permita formar sílabas, combinarlas y formar palabras que representen de manera más concreta las ideas y conceptos.

De esta manera y tras muchos años más de evolución y cambios, se perfeccionó el alfabeto (Villamarín Carrascal, p. 29).

Marshall McLuhan (1996) considera la invención del alfabeto fonético como un problema de semiótica. Al poseer –en el mundo occidental- un alfabeto que carece de significaciones y relaciones de significaciones semánticas, se pierde riqueza cultural en cuanto a interpretaciones distintas de la realidad y de la cultura en general, sea en el plano religioso, filosófico o tradicionalista de una región:

El alfabeto fonético es una tecnología única. Ha habido muchos tipos de escritura, pictográfica y silábica, pero sólo hay un alfabeto fonético en que se emplean letras sin sentido semántico que corresponden a sonidos también sin sentido semántico.

La clara división y paralelismo entre un mundo visual y otro auditivo fueron a la vez repentinos y despiadados, culturalmente hablando. La palabra fonéticamente escrita sacrifica mundos de significado y percepción que quedaban firmemente sujetos en formas como el jeroglífico o el ideograma chino (McLuhan, 1996, p. 101)

Sin embargo, a decir de McLuhan (1996), las formas de escrituras más ricas culturalmente como la china, no permite una “traducción rápida del mundo de la palabra tribal, mágicamente discontinuo y tradicional, en un medio visual, frío y uniforme”. (p. 101)

McLuhan acota que el alfabeto fonético “reduce el papel de los otros sentidos, el oído, el tacto y el gusto” (p. 102), a diferencia de lo que ocurre con el alfabeto chino que permite obtener una mejor experiencia en cuanto a las percepciones de las experiencias.

#### **1.1.5. Invención del papel**

Sin duda, dos descubrimientos marcaron la evolución de la especie humana: la primera es la invención del papel, logrando que los mensajes no sólo permanezcan en el tiempo, se perennicen, sino que permite la transportación de los mensajes, la versatilidad y el tamaño (reducido) que albergaran los ideales de las distintas civilizaciones; el otro invento es la imprenta que, junto al papel, permitiría la masificación de documentos, la difusión de mensajes, ideas y concepciones del mundo sin límites de fronteras. La imprenta fomentaría la creación de libros, periódicos y revistas, convirtiéndose en la piedra angular de lo que hoy se conoce como los medios masivos de comunicación.

En “Síntesis de la Historia de la Comunicación Social y el Periodismo, José Villamarín Carrascal (1997), refiere:

El aparecimiento del papel, el material más idóneo para la escritura, data del segundo siglo de nuestra era (año 105) Según la Escuela Gráfica Salesiana, su producción se debe a Tsai Lun, quien hizo una mezcla de corteza de plantas especiales (morera y ramio) con desperdicios de trapos. La maceró en un tamiz, la sumergió en agua y luego la puso a secar. Así apareció la primera hoja de papel fabricado a mano. (p. 33)

Joseph Dominick (2007) refiere que fueron los chinos quienes desarrollaron el papel, el soporte de escritura universal (p. 59).

Para producirlo (el papel) utilizaban una mezcla de telas, corteza de árbol y otros materiales fibrosos que se empapaba en una tina, luego se golpeaba con mazos y se comprimía en hojas que se ponían a secar al sol. El papel resultante tenía muchas ventajas: era ligero, barato y permitía escribir en él con facilidad. Además, las hojas de papel se podían unir, lo que daba como resultado lo que hoy se conoce como libro. Los chinos empezaron a producir el papel alrededor del año 100 d.C., pero pasaron casi mil años para que el uso del papel se difundiera en Europa (Dominick, 2007, p. 60)

Por supuesto, este incipiente proceso de fabricación del papel, pasaría por muchos años de experimentación y perfeccionamiento, hasta obtener el papel como lo conocemos ahora, fabricado a base de celulosa, materia prima del papel, extraída de la madera.

#### **1.1.6. Invención de la imprenta**

La imprenta es, sin duda, uno de los más importantes inventos de la humanidad. La imprenta permitió la reproducción 'en masa' de textos; gracias a ella se imprimieron libros, pasquines, volantes y... los primeros periódicos.

Después de la escritura, uno de los mayores logros de la humanidad fue el invento de la imprenta. La reproducción totalmente exacta de los libros (...) y la velocidad de su reproducción, implicó un gran impulso a las letras y las ciencias en general. Pero su importancia va mucho más allá: afectó la dirección misma de la historia, pues los escribas, los sacerdotes, las élites políticas y religiosas, fueron perdiendo el monopolio sobre la posibilidad de leer y escribir. Y eso significaba verdaderas posibilidades de liberación de los sectores "naturalmente" subyugados. (Villamarín Carrascal, p. 81)

El perfeccionamiento de la imprenta se lo debe al alemán Johannes Gutenberg, en el año de 1440; quizá uno de los sucesos más mencionados que propició la imprenta, fue la difusión de La Reforma, las famosas, tesis de la Iglesia protestante que

cuestionaron la validez de la hegemonía eclesiástica en Europa. La Reforma, estuvo liderada por Martín Lutero, quien utilizó la imprenta no sólo para difundir sus ideales, sino para alfabetizar al vulgo con único objetivo de que lean sus supuestos (Villamarín Carrascal, p. 92).

La imprenta significó en la Edad Media, una verdadera revolución tecnológica, que tuvo un gran impacto sobre la sociedad de la época, especialmente en el plano político e ideológico. La imprenta funcionó, primeramente para expresar de manera subalterna, los pensamientos con los que algunos clérigos estaban en desacuerdo.

La imprenta desempeñó un papel muy importante en el levantamiento religioso de Europa en el siglo XVI. Antes de la prensa los clérigos que no estaban de acuerdo con la doctrina y las políticas de la Iglesia, tenían canales de expresión muy restringidos, ya que las copias escritas a mano, sobre sus puntos de vista, eran escasas y su circulación muy limitada, por lo que eran fácilmente censurados o confiscados por las autoridades (Dominick, 2007, p. 63)

El pensamiento de Lutero se difundió velozmente por toda Europa; sus noventa y cinco tesis se escribieron e imprimieron en las denominadas lenguas vulgares para que más personas pudieran entenderlas (p. 60)

La divulgación científica también adquirió una connotación importante a raíz de la invención de la imprenta “Galileo y Newton destacaron en el siglo XVII, después de los adelantos de la imprenta en el siglo XVI” (Dominick, 2007, p. 60)

Estos adelantos se refiere a que la imprenta pasó por una serie de perfeccionamientos a raíz de la imprenta creada por Gutenberg; según Briggs & Burke (2002):

En el siglo XVII el impresor holandés Willem Blaeu perfeccionó el diseño de la prensa de madera. Se introdujeron grandes imprentas para imprimir mapas. La imprenta manual de hierro de Stanhope (1804) duplicó la tasa normal de producción, mientras que la imprenta de vapor de Friedrich Koenig (1811) cuadruplicó la productividad de aquella (p. 35).

## 1.2. Medios de Comunicación Masiva

“Durante todo el siglo XVIII y comienzos del XIX, la prensa estuvo marcada por el control político de los contenidos, la censura previa y la orientación de la prensa desde las instancias de Poder” (Villamarín Carrascal, 1997, p. 153). No obstante, según afirma Carlos Soria (citado por Villamarín Carrascal, p. 153): “Va a surgir el entendimiento de la información como una libertad (...) Los nuevos medios de difusión tratarán de manejarse como una parcela donde pueda crecer la libertad”.

Pese a que la libertad de prensa había sido enunciada en 1776 en la Declaración de Derechos del Estado de Virginia, la prensa siguió sufriendo el acoso político y el control de los contenidos que, normalmente funcionaban como medios de propaganda.

A decir de De Fleur (citado por Villamarín Carrascal, p. 153):

La historia ha demostrado que aquellas sociedades con gobiernos centralizados fuertes, la prensa crece muy lentamente, debido al control que la sujeta. De allí que, en esta etapa signada más bien por la libertad de comercio, la libertad de empresa y la libertad de prensa, ésta se desarrolló de manera inusitada.

Para que ello sucediera, fue preciso una serie de cambios radicales en el ámbito socio-político, socio-cultural y tecnológico (...):

- el nuevo papel político del ciudadano común
- el auge del mercantilismo que devino en la Revolución Industrial (...)
- y el inicio de la instrucción y educación de las grandes masas. (Villamarín Carrascal, p. 154)

Es así que la prensa de masas, que se analizará en este capítulo, sólo pudo suscitarse en el contexto de una revolución industrial y tecnológica: la creación de imprentas, la modernización de las vías de comunicación y de ferrocarriles (p. 154).

No es nada casual que la gran prensa de masas, los actuales *mass media*, se hayan desarrollado en Europa y en pleno siglo XIX. Su causa primigenia deberá ser vista necesariamente en el desarrollo y auge del sistema capitalista y sus consecuencias: La Revolución Tecnológica e Industrial y lo que ella supuso: el desmedido crecimiento de la población y el consecuente surgimiento de las grandes urbes, todo lo cual demandó, necesariamente, un mayor control de esas masas en ebullición, lo cual era posible a través de la prensa. (Villamarín Carrascal, p. 156)

Joseph Dominick (2007), afirma que “La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (p. 11).

Dominick plantea así mismo una serie de interrogantes en cuanto a esta definición: “¿Qué tan grande tiene que ser la audiencia? ¿Qué tan dispersa? ¿Qué tan heterogénea?” (p. 12)

Es que no resulta del todo fácil clasificar a los medios de comunicación masiva de los que no lo son; al menos, habría que analizar concienzudamente los contextos en los que se da un proceso de comunicación para que se pueda denominarlo como “masivo”. Para tomar el propio ejemplo propuesto por Dominick, un correo electrónico puede ser enviado a una sola persona; en este caso, se tendría un proceso de comunicación asistido por máquinas; pero si el mismo correo electrónico, es enviado a, algunos miles de individuos, entonces quizá tendremos que hablar de el correo como un medio masivo de comunicación (p. 12).

Pero si hacemos alusión al proceso de comunicación masiva como una organización compleja, como se señaló al principio, entonces se tendrá que analizar la complejidad de la elaboración, codificación, envío y recepción del mensaje.

Hasta la llegada de Internet y la web, la fuente de comunicación masiva tradicional era un grupo de individuos que desempeñaban un papel determinado en un entorno organizativo (...) fue el producto final del esfuerzo de más de una persona (p. 12)

La presentación de un mensaje noticioso en televisión, por ejemplo, implica la cobertura de determinado hecho por parte de los reporteros que van acompañados de camarógrafos y técnicos; luego vendría la redacción de la nota, revisión y edición y finalmente la presentación de la noticia en una sección específica del noticiero, todo esto bajo el rigor del director de noticias, editores, presentadores y miembros del Staff de noticias.

Hoy en día, la llegada de la comunicación masiva basada en internet cambió esta situación. Gracias a la web mundial, una persona puede convertirse en un comunicador masivo. Todo este cambio implica que el trabajo de este comunicador pueda salir a la luz.

En cuanto a la codificación, se puede determinar que la elaboración del mensaje puede conllevar a varias etapas de codificación. Si se hace referencia al ejemplo anterior, podemos ver que el reportero que realiza la nota tiene, inevitablemente que codificar la información que percibe del medio o contexto en el cual se halle; una vez que ha elaborado un pequeño guion, se incorporará a las imágenes que ha captado el camarógrafo, todo absolutamente coordinado, para formar un lenguaje audiovisual; luego, el presentador de noticias expondrá la noticia basándose en un nuevo guion que presente un lead o entradilla de la nota realizada por el reportero...

Los canales de comunicación masiva se caracterizan por requerir al menos una y a menudo más de una máquina en el proceso de envío de mensajes. Estas máquinas traducen los mensajes de un canal a otro (Dominick, 2007, p. 13).

El proceso de decodificación, se caracteriza por que los mensajes en la comunicación masiva son públicos (...) Además, se envía el mensaje a todos los receptores. Es decir, la comunicación masiva va dirigida “a quien corresponda” (Dominick, 2007 p. 13).

El receptor puede decidir qué hacer los mensajes que está percibiendo; por ejemplo, puede cambiar de estación a una emisora de radio, apagar la televisión u omitir información de un periódico en el momento que desee.

El receptor es, precisamente, uno de los actores principales dentro de los conceptos de comunicación masiva. José Villamarín Carrascal, propone un cuestionamiento sobre la definición del término: “Prensa de masas”:

Es necesaria una digresión para aclarar el significado de prensa de masas, frase tan difundida en nuestra época y rebajada al nivel de lugar común.

Esta denominación encierra, en sí misma, una falacia, pues la preposición de implica al menos dos tipos de relaciones: de pertenencia o de participación. Y resulta que ninguna de las dos es cierta. Ni la prensa pertenece a las grandes mayorías, ni estas participan de sus contenidos. Ni antes ni ahora.

(...) En realidad, lo que efectivamente existe es una prensa para las masas y no de las masas, de manera que, rigurosamente hablando, ése debería ser su nombre real (...). (Villamarín Carrascal, 1997, p. 154)

Hecho este pequeño apartado en el que se muestra el uso del término “Prensa de masas” y la cultura de participación –que se analizará más adelante- que implica el

sintagma “de masas”, se exponen a continuación las principales características del receptor (audiencia, en adelante, cuando se cite a Dominick) en un proceso de comunicación masiva.

La audiencia de la comunicación masiva es muy grande, algunas veces de millones de personas (...) la audiencia también es heterogénea, es decir, está formada por distintos grupos que probablemente difieran de edad, inteligencia, tendencias políticas, antecedentes étnicos y demás. Incluso cuando la audiencia de la comunicación masiva está bien definida, siempre existe la heterogeneidad. (Dominick, 2007, p. 13)

Para definir a los medios de comunicación masiva, Dominick refiere que por *medio* se entiende al canal de comunicación que existe entre el emisor y el receptor, siendo los “medios de comunicación masiva, los canales de la comunicación masiva” (p. 14).

Incluye no sólo a los aparatos mecánicos o electrónicos que facilitan la codificación y emisión del mensaje, sino también a “toda compañía o institución, pública o privada que utilice estos aparatos para generar y transmitir los mensajes” (p. 15).

Entre los principales medios de comunicación masiva que expone Dominick, están: periódicos, revistas, libros, radio, cine, televisión e Internet. En el presente estudio se analizará con mayor profundidad el Internet; sin embargo, se describirá brevemente cada uno de los aspectos principales que caracterizan a los demás medios mencionados.

### **1.2.1. Periódicos**

Como se señaló anteriormente, la invención de la imprenta propició la aparición de los primeros periódicos y la posterior masificación que tuvo lugar en Europa.

Un capítulo importante en el estudio de la historia de los periódicos, en aras de vislumbrar el periodismo de masas, es el de la *Prensa de a centavo*. Según establece Dominick (2007):

Benjamin Day sólo tenía 22 años de edad cuando empezó a publicar *New York Sun* en 1833. El periódico de Day salía diario y costaba un centavo (un precio muy

económico comparado con los seis centavos que costaban los periódicos en las grandes ciudades). Este periódico contenía artículos de noticias locales, en especial aquellas con información como sexo, violencia e historias de interés general (...) El Sun atrajo muchos lectores, y se lanzó al mercado la **prensa de a centavo**. (p. 91)

#### **1.2.1.1. La era digital**

Varios años después y con la llegada del Internet, se crearían versiones en línea (online) de periódicos:

Los periódicos tienen la misma función que sus versiones impresas. Ambos reúnen, evalúan y distribuyen la información; sin embargo, distribuyen las noticias de manera diferente a sus lectores. Los periódicos tradicionales utilizan papel, tinta, agencias camiones y repartidores; los periódicos en línea se transmitieron digitalmente a las computadoras y medios inalámbricos manuales. (Dominick, 2007, p. 97)

#### **1.2.2. Revistas**

Entre las principales características de las revistas es que están destinadas a audiencias más especializadas.

Las revistas son publicaciones diseñadas para alcanzar grupos demográficos específicos (*Modern Maturity, Maxim*); grupos ocupacionales específicos (*Pointe*, la revista para las bailarinas, o *Builder*); grupos de interés específicos (*Cigar Aficionado, American History*); grupos políticos específicos (*Southern Living, Arizona Highways*), y un invitado de otros grupos muy específicos (*Latin CEO*). (Dominick, 2007, p. 129)

A diferencia de los periódicos, las revistas se dirigen a públicos o audiencias mucho más específicos, se podría decir que sus contenidos no son estrictamente de interés general (como, supondrían los contenidos de un periódico), sino que tratan temas diversos para diversidad de públicos, existen revistas de política, economía, deportes, hogar, moda, arquitectura, ciencia y tecnología...

Según Dominick, las revistas son medios de tendencias, es decir, que son capaces de modificar sus contenidos en función de las tendencias de la audiencia objetiva.

Además, algunas revistas han servido como herramienta social, al fomentar ciertos movimientos y revoluciones, tal es el caso de *Ms.* que “ayudó a conducir el movimiento de las mujeres” (p. 129).

### **1.2.3. Libros**

Al igual que los periódicos y las revistas, los libros, al ser medios impresos, se favorecieron de la invención de la imprenta para su producción y difusión a través de la historia.

En la denominada *Era digital*, los libros han sido “digitalizados”, esto es, codificados a una plataforma digital para poder acceder a ellos desde el Internet o descargarlos y leerlos desde un computador, tablet o libro electrónico (e-book).

### **1.2.4. Radio**

Sin lugar a dudas, la radio es uno de los medios de comunicación masiva que más atención merece por ser el medio que logra una mayor cobertura gracias a la tecnología que implica su difusión y el bajo costo, que hace accesible su consumo.

Fue Marconi el principal gestor de este medio de comunicación, al “fundar una compañía de telégrafo inalámbrico que desarrolló un papel importante en el desarrollo de la radio” (Dominick, 2007, p. 167)

Una de las características propias de la radio, y que lo transforma en un medio masivo que lo distingue de la televisión y otros medios, es que permite la recepción dejando al oyente las manos libres, de manera que puede centrar su atención en otra tarea. Al conducir un automóvil, la radio puede estar encendida y el oyente estar atendiendo a un noticiero o escuchando música; evidentemente esto sería imposible si se tratara de una pantalla de televisión o de internet (smart-phones, tablets, anteojos de realidad aumentada, etc.)

La audiencia de la radio se mide en base al *rating*, que es un “porcentaje de la audiencia total disponible (o universo)” (Hausman, Benoit & O’Donnell, 2001, p. 335). Este término no debe confundirse con el de *participación* (share), que es el porcentaje

de personas que en realidad está escuchando una estación. Es la medición más utilizada en la radio (Hausman et al., 2001, p. 335).

La radio se ha vuelto también común en el Internet. Varias estaciones han optado por replicar sus formatos en la web. La principal ventaja de la radio por internet u *on-line*, es que se puede elegir de entre cientos de estaciones de radios de todo el mundo; además, permite la participación ciudadana ya que existen páginas para crear una radio on-line, que se replique a través de redes sociales.

### 1.2.5. Cine

El nacimiento del cine hasta como se lo conoce en la actualidad, ha pasado por una serie de cambios y transformaciones, tanto en lo que se refiere a al proceso de producción, como a la tecnología que se utiliza para su difusión.

Desde el kinetoscopio desarrollado por Edison, hasta el cine en tercera dimensión o 3D de alta definición, el cine es una industria que mueve millones de dólares cada año y que desde los años veinte en que Hollywood se convertiría en la meca del cine en cuanto a producción y formación de actores, según afirma Dominick (2007):

La etapa de auge que siguió a la guerra explotó en Hollywood con más fuerza que en otros sectores comerciales. Las ganancias crecían y la extravagancia era el signo distintivo de los productores de cine apoyados en el principio de que la única manera de hacer dinero era gastando dinero. Entre 1914 y 1924 hubo un aumento del mil 500 por ciento en el costo de una película de largometraje (...) En 1927 el costo promedio de una película era de 200 mil dólares, y muchas cintas rebasaron fácilmente esa cantidad. *Ben Hur* (1925) costó 6 millones de dólares. (p. 228).

A finales del siglo pasado, la producción cinematográfica pasó a la era digital con el desarrollo del DVD.

Los efectos especiales en X2 y El hombre araña fueron creados digitalmente. La guerra de las galaxias: el ataque de los clones fue filmada completamente por cámaras digitales. En El señor de los anillos el personaje Gollum fue creado por computadora utilizando un actor real cubierto de sensores y tecnología digital. (Dominick, 2007, p. 234)

### **1.2.6. Televisión**

La televisión es uno de los medios masivos más estudiados en lo que a recepción de las audiencias se refiere. Muchas veces han surgido cuestionamientos en torno a la calidad de los contenidos que son vertidos diariamente en televisión. Para tener una idea más clara del impacto que la televisión genera en la sociedad, se refiere a continuación algunas estadísticas de Joseph Dominick (2007):

Al igual que la radio, la televisión es un medio de comunicación universal. Cerca del 99 por ciento de los hogares en Estados Unidos tienen por lo menos un televisor; de hecho, en la mayoría de ellos hay más de uno (...)

La televisión se ha vuelto el medio de comunicación dominante de las noticias y entretenimiento para los estadounidenses. Las encuestas han demostrado que la mayoría de las personas eligen la televisión como fuente principal de noticias. Además, en los hogares estadounidenses promedio tienen el televisor prendido cerca de siete horas al día. Las series de televisión de mayor audiencia llegan a 20 millones de hogares. En pocas palabras, la televisión se ha vuelto un parte importante de nuestra sociedad. (p. 262)

Para Rincón & Estrella (2008), la televisión implica un “proceso instrumental en la construcción del mensaje” (p. 48), esto quiere decir que la televisión es un dispositivo que al convertirse en un objeto quasi-esencial de la cultura, pasa a ser un formador y transformador de la construcción de significados simbólicos y de identidad entre los telespectadores.

### **1.2.7. Internet**

Como ya se lo había anunciado, el Internet marcó un hito en el desarrollo de la tecnología, la historia de las comunicaciones y en el intercambio y desarrollo cultural de la sociedad. En Internet es una herramienta comunicativa de innumerables características y ventajas en lo que a comunicación se refiere; estrecha las fronteras entre emisores y receptores, sirve de un portal en el que se puede acceder a casi cualquier tipo de información y facilita los procesos de enseñanza-aprendizaje entre los individuos de una sociedad gracias a la cultura participativa que el Internet fomenta.

A decir de Dominick (2007):

El surgimiento de Internet ha creado un nuevo canal para la comunicación masiva y la asistida por máquinas (...) La red mundial lleva a Internet al terreno de la comunicación de masas, y representa el inicio de modelo de la comunicación entre una sola persona y muchas otras. Los sitios web ofrecen a todo el que quiera, la *oportunidad* de convertirse en un comunicador masivo: no se garantiza la comunicación masiva, pero tendrá el potencial para llevarla a cabo. (p. 19)

Se pueden inferir los conceptos de convergencia mediática y cultura participativa –que se estudiarán con más profundidad en los siguientes capítulos- de lo que anticipa Dominick en el párrafo anterior.

Para entender el funcionamiento del internet se propone la figura siguiente:



Grafico 1: Representación esquemática del internet

Recuperado de: <http://elfuturoenlanube.blogspot.com/> (20 de enero de 2015)

Es usual que el Internet esté representado por una nube, que a su vez, representa los servidores que almacenan toda la información que se tiene disponible en las pantallas de las computadoras, tablets o smart-phones; estos dispositivos se hallan conectados a la nube, mediante el protocolo TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/ Protocolo Internet), que es el lenguaje mediante el cual se comunican los dispositivos con la nube.

El internet, además permite el almacenamiento de información en la nube, permitiendo la protección de los archivos que eventualmente podrían perderse al estar almacenados en un dispositivo electrónico; el almacenamiento en la nube también permite la accesibilidad desde cualquier punto del planeta, siempre que se goce de conexión a la red.

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

Como se había señalado en el Capítulo I, las audiencias dentro de un proceso de comunicación masiva son muy grandes y heterogéneas. Estas audiencias están conformadas por grupos de personas que consumen algún o algunos tipos de medios de comunicación masiva. La importancia del estudio radica en que estos grupos de consumidores de medios han modificado sustancialmente su cultura y algunos patrones de conducta al receptor mensajes de los medios masivos.

Según Rincón & Estrella (2008):

(Las audiencias) son el lugar del sentido de la comunicación masiva, sin audiencias no existirían los medios. Las audiencias son todos los asistentes a los mensajes de los medios, que consumen y usan habitualmente sus propuestas de sentido, que habitan entre la cultura-mundo y la cultura local, y son la meta a alcanzar por la comunicación masiva. La audiencia es un grupo difuso que tiene dos cosas en común: todos asisten al mismo mensaje, pero de manera individual y anónima. (p. 31)

Por cultura-mundo se entiende a la cultura global; aquella cultura que “se construye con los valores, los gustos, los temas, los personajes más medios del humano medio” (Rincón & Estrella, 2008, p. 22).

A partir de la instauración del Internet y la subsecuente creación de blogs y redes sociales que han permitido de una u otra manera la participación activa de las audiencias en cuanto a generadores de contenidos, la denominada cultura-mundo crece y evoluciona vertiginosamente influyendo sobre el comportamiento individual y colectivo de las personas.

Más que un mero calificativo que se añade a los sujetos sociales del siglo XXI, el *ser* audiencia ha devenido en un aspecto central de su *estar* y de su *reconocerse* como tal. Ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones estamentarias, antes definidas por criterios segmentativos de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «massmediación globalizante» que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres. (Guillermo Orozco Gómez, 2001, p. 156)

Es decir, que los seres humanos son capaces de reconocerse, valorarse, medirse y compararse tan solo con reconocer los medios de comunicación a los cuales asisten sus semejantes y ellos mismos. Las personalidades de cada individuo parecen reflejarse como en un espejo de todo lo que ven, oyen, leen –y escriben- en la radio, la televisión o el Internet... Ahora bien, ¿Cuánto tiempo asiste una persona a uno de éstos medios de comunicación? ¿Qué importancia le otorga la audiencia a la información receptada y asimilada en cada medio? Las respuestas a estas interrogantes serán abordadas en el Capítulo III; sin embargo, se podría argüir que dependiendo del tiempo que destina la audiencia a, por ejemplo, mirar televisión, mayor será la influencia que la información ejerza sobre ella. Por lo demás, si las audiencias destinan cada vez mayor tiempo a los medios de comunicación, ¿en qué ámbitos han cambiado sus hábitos y costumbres?

Según Orozco (2001):

(...) ser audiencia modifica el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno y los acontecimientos y con las fuentes clásicas de información y

producción de conocimientos: instituciones políticas, educativas y culturales, autoridades, poderes establecidos. Las ventanas van siendo suplantadas por las pantallas televisivas y computacionales. (p. 157)

Se puede deducir, entonces, que hoy en día, ser audiencia conlleva a modificar la relación que se tiene con el entorno, con la naturaleza que rodea al sujeto-audiencia en sí; además, Orozco, deja entrever que las audiencias han cambiado –o han preferido cambiar- el contacto directo con la realidad (ventana), por un contacto *asistido*, tecnológico (pantallas televisivas y computacionales) (p. 157).

Esto da a entender que en tanto la tecnología se torna parte fundamental en el desarrollo social de los seres humanos, sus actitudes, preferencias, su contacto con la realidad –y la construcción de realidad e identidad-, sus gustos y estilos de vida, se ven invariablemente influidos por la tecnología: cierto tipo de actividades como por ejemplo, salir al campo en familia, hacer deporte o ir a bailar en un club, podrían dejar de realizarse o pasar a un segundo plano. Según Maldonado (citado por Orozco, 2001), Los viajes van suplantándose por la navegación ciberespacial, y las plazas públicas por los chats y los sitios en la red (p. 157). Incluso es común ver a grupos de amigos y parejas de enamorados sentados a en una misma mesa y conectados a la web por medio de su teléfono inteligente.

Orozco (2001) hace también una apreciación acerca de “los límites *espacio-temporales* del intercambio social” (p. 157). Las redes sociales sin duda han estrechado las fronteras en cuanto al espacio sociocultural, político y geográfico, pero este acercamiento muchas veces se deslegitima la contextualización de la información, las audiencias se encuentran en un “mar abierto” de información *no verificada*, la cual termina en el empoderamiento de una información que ciertamente no ha sido debidamente contrastada.

Varios son los ejemplos que se pueden citar a partir de la mediatización de contenidos políticos y culturales, sobre todo en Internet y en redes sociales: El famoso *Ice Bucket Challenge*, es uno de ellos, se trataba de una campaña solidaria para entender de algún modo y solidarizarse con quienes padecen Esclerosis Lateral Amiotrófica; El reto consistía en echarse un balde con hielo sobre sus cabezas para entender el malestar de quienes padecen esta enfermedad y, tras esto, hacer una donación económica a la Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica; sin embargo, se pudo ver que muchas personas comenzaron a practicarlo de manera tendenciosa sin conocer cuál era el

verdadero significado de la campaña. Como es de imaginar, esta campaña duró un corto periodo de tiempo; ya no se ven a personas grabando nuevos videos de su *Ice Bucket Challenge* o interesándose por los enfermos de esclerosis, la campaña, al terminó y fue suplantada por otro tipo de contenidos más *actuales* o *llamativos*.

En un ecosistema comunicativo donde se reconstituyen y multiplican los referentes y los reconocimientos y apropiaciones de lo social, lo político y lo cultural, y en donde se erige y naturaliza la representación mediática como la principal metáfora, fortaleciendo el «régimen de lo audiovisual» e inhibiendo en su simulacro la participación real de las audiencias, éstas estallan en pedazos, entre los que es posible encontrar a los «ricos —que— también lloran» y ven telenovelas, a los niños que, transgrediendo su condición infantil, disfrutan y luego preguntan sobre lo visto en los talk shows y ponen en aprieto a sus mayores, a los piadosos que ya sin sentimiento de culpa y sin salir de casa reverberan las misas y sermones de la pantalla, o a los zapatistas mexicanos que gritan por escrito sus reclamos ancestrales por mínimos de salud, educación y justicia por Internet, o las madres huidizas que cambian de canal para no llorar con el reportaje de los niños que mueren de hambre en el mundo y guardarse sus lágrimas para «llorar a gusto» con el capítulo siguiente de su telenovela. (Orozco, 2001, p. 158)

No se trata de deslegitimar las redes sociales o la televisión, mucho menos a las audiencias que asisten a este tipo de plataformas mediáticas; no obstante, se encuentra una gran separación dentro de los individuos que conforman las audiencias en virtud de la relación de lo que “ven” y “oyen” en los medios a lo que piensan.

Para entender de mejor manera cuál es el comportamiento de las audiencias frente a los medios de comunicación masiva, se abordará el tema del *interaccionismo simbólico*, que “estudia los significados elaborados por los actores sociales en el contexto de las interacciones” (Berta García Orosa y Xosé López García, 2011, p. 66).

Al referir el consumo de medios, se tiene que abordar la construcción que cada individuo hace de la realidad; pero a su vez, cuando se habla de medios masivos, se debe analizar la construcción que la sociedad hace de las nociones de realidad receptadas a través de los medios.

Todo proceso de comunicación es el resultado de un juego de interacciones entre un emisor, un receptor y unos medios. En otras palabras, todo proceso comunicativo, e incluso todo proceso perceptivo, es construcción, y en esta

construcción el receptor participa de manera más o menos activa. (...) toda interacción con un interlocutor (mediado o no por la tecnología) supone una construcción compartida de sentido y de valor, porque es siempre el encuentro entre dos experiencias, dos mentalidades, dos sensibilidades, dos ideologías, dos sistemas de valores. (Aparici et al., 2010, p. 252)

La sociedad actual, entonces, se encuentra ante los mensajes que día a día se transmiten por las grandes cadenas de noticias, por los periódicos, las estaciones de radio y de televisión (medios masivos tradicionales); pero también, en la actualidad, es el Internet y las múltiples pantallas que ofrece; son todas las páginas web, los portales de compra y venta, los blogs y las redes sociales, a las cuales se puede acceder mediante una serie de dispositivos cada vez más “portátiles” que garantizan la movilidad, sin supeditar la “conexión”.

Ahora bien, ¿es el consumidor un ser pasivo frente a la información que se presenta en esta diversidad de pantallas?

Si se piensa en una red social como YouTube, se vería que muchos de los contenidos, generalmente vídeos, no son propiamente elaborados por las grandes cadenas televisivas; de hecho, YouTube no pertenece a ninguna gran cadena, YouTube permite que cualquier persona suba vídeos de manera gratuita a la red. Tan sólo hay que darse el tiempo para suscribirse a una cuenta gratuita y ya está: el consumidor habitual de medios dispone de una plataforma en la que puede subir vídeos de manera ilimitada.

El fenómeno musical Justin Bieber, se dio a conocer mediante esta red social. Fue su madre quien grabó los vídeos del cantante de pop cuando aún era pequeño y ya demostraba sus dotes de artista; el resultado: en poco tiempo Bieber brillaba con luz propia en escenarios de todo el mundo, gracias a los contratos firmados con grandes agentes y productores musicales.

Con esto se pretende mostrar que la figura del consumidor ha cambiado desde su concepción; dando origen a una figura más compleja de estudiar y analizar, un consumidor evidentemente proactivo que a más de asistir diariamente y *enfrentarse* a las nuevas pantallas y mensajes comunicativos, participa, pondera, valora y orienta sus actitudes y comportamientos para hacer escuchar sus opiniones, criterios, emociones y en general, las percepciones que tiene de su realidad momentánea; el

consumidor ahora, es un generador vital, innovador y entusiasta de la opinión pública; propone, promueve, produce y comenta mensajes informativos de tinte político, social, cultural, artístico y educacional. Es usual pensar que esta participación de los consumidores en el Internet, a través de redes sociales y blogs, sumado al uso ¿desmesurado? de aparatos tecnológicos portátiles que facilitan el consumo-producción, ha generado una *deshumanización* de los consumidores; esto ha acarreado dos tipos de cuestiones. En primer lugar, los consumidores son vistos como unos 'robots' que a cada segundo están revisando su teléfono celular y escribiendo mensajes en él; varias han sido las críticas que esta sociedad de consumidores ha recibido, todas ellas fundamentadas en el desmedro de las relaciones interpersonales "cara a cara": "Los niños ya no juegan en los parques", "los enamorados ya no charlan entre sí" y la "juventud ya no lee". La segunda cuestión tiene que ver en un cambio de paradigma entre los emisores y receptores de medios, quienes ya no *ven* a los consumidores como personas faltas de afecto, y raciocinio; los emisores, se han dado cuenta de que la comunicación mejora si permite la participación del público en los medios, además de que obtienen la anhelada retroalimentación de manera más inmediata en función de hacer un control más efectivo de sus mensajes.

Ahora miramos los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Se sabe que buen número de estudios sobre comunicación masiva han mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores. (Néstor García Canclini, 1995, p. 41)

García Canclini (1995) enfatiza además en que debe existir una mediación entre emisores y consumidores de medios la familia, el barrio, el grupo de trabajo (p. 42). La comunicación –añade García Canclini- “no es eficaz, si no incluye también interacciones de *colaboración* y *transacción* entre unos y otros” (p. 42).

Aparici et al. (2010), hace una precisión incluso en cuanto a las implicaciones de tinte semántico devenidas de este cambio de paradigma; los receptores de los medios tradicionales eran conocidos como usuarios (p. 251). “Si hasta ahora al conjunto de los receptores se los ha venido denominando público o audiencia, hoy a los que utilizan las nuevas pantallas se los denomina interlocutores” (p. 251). “La aparición y consolidación del término inglés *prosumer* (...) es probablemente la máxima expresión de este cambio de paradigma. Hoy al *consumer* no se le niega la posibilidad de ser también *producer*” (p. 251 - 252).

Teniendo en cuenta este incuestionable cambio de paradigma, en que el receptor o consumidor hace las veces también de productor de mensajes, y que las relaciones de comunicación mejoran sustancialmente si se reorientan las concepciones de las relaciones existentes entre emisores y receptores, por nuevas concepciones de horizontalidad en la comunicación, se habrá llegado a la ansiada utopía de las audiencias y la sociedad en general. Aparici et al. (2010) señala que se podría ya pensar en realizada esta utopía de audiencias receptoras y productoras al mismo tiempo, pero que dicho cambio presupone un largo y complejo proceso de desafíos educativos y comunicativos (p. 267).

Si la interacción con la diversidad de pantallas a la que los consumidores (prosumers) asisten en la cotidianidad toma significación en la construcción de sus nociones de realidad (interaccionismo simbólico), entonces ¿Qué tipo de ética debe manejar el prosumer, cuando juega el papel de productor? ¿Qué nivel de criticidad debe tener un consumidor de medios masivos (audiencia) en la actualidad? ¿Debe generarse un contexto sociocultural propicio para *recibir* y *difundir* mensajes en las nuevas avenidas de la comunicación?

Para sintetizar el presente capítulo se presenta una “línea de respuestas” a la que Aparici et al. (2010, p. 42) denomina *homonímica*:

- Educación y comunicación una misma cosa.
- Educar es siempre comunicar.
- Toda educación es un proceso de comunicación.

Por lo tanto, es imprescindible que, al pensar en las nuevas pantallas de comunicación, se mire también hacia los contextos educativos y culturales en los cuales se encuentran las audiencias; máxime, si éstas audiencias se encuentran en edades impresionables y en situaciones políticas y sociales poco favorables para la formación crítica de nuevos conceptos y representaciones de la realidad.

#### 1.4. Recepción y estudios de recepción

*“Dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes” (Orozco, 2001, p, 156)*

A partir del cambio de paradigma comunicacional, en cuanto a los consumidores vistos ahora como productores de mensajes o *prosumidores*, los estudios de recepción de medios masivos de comunicación son extensos y variados: desde las implicaciones que la mediatización y tecnología ha jugado en el campo de la educación, hasta los cambios socioculturales que plantean los conceptos de convergencia tecnológica que se analizarán más adelante.

No obstante, el estudio de recepción de medios de comunicación, no es esencialmente una práctica de la modernidad. Con la aparición de los primeros periódicos aparecieron los primeros estudios de recepción de medios de comunicación.

La retórica, que es el estudio del arte de la comunicación oral y escrita, se tomó muy en serio en la actividad grecorromana y se estudió en el Medievo y con mayor entusiasmo en el Renacimiento. Todavía en los siglos XVIII y XIX se consideraba con seriedad la retórica, aunque ya iban surgiendo otras ideas clave. A finales del siglo XVIII apareció el concepto de ‘opinión pública’, mientras que la preocupación por las ‘masas’, se hizo visible a comienzos del XIX, en el momento en que los periódicos, como sostiene Benedict Anderson en su *Imagined Communities* (1983), contribuyeron a modelar la conciencia nacional al hacer que la gente tomara en cuenta a otros lectores. (Briggs & Burke, 2002, p. 11)

Esto implica que los periódicos influyeron en la formación de una conciencia ciudadana entre los lectores que, al estar informados, comenzaron a discernir políticamente entre lo que creyeron conveniente para sus vidas y las de sus familias.

Los periódicos, se podría decir, formaron –y forman parte todavía- de la educación ciudadana de los pueblos; en sus páginas se reflejan las realidades consuetudinarias de la ciudadanía, sus maneras de pensar, sus inquietudes y problemas. Los redactores de noticias fueron quienes sirvieron de intérpretes de ésa realidad, informaron lo que consideraron justo y pertinente y de interés para el pueblo.

La creciente tecnología, fomentó el perfeccionamiento y la aparición de nuevos medios de comunicación interpersonales (telégrafo, teléfono) y de masas (radio, televisión...Internet); que “bombardearon” de información a la sociedad. De allí la importancia del estudio de la recepción de las audiencias, sus actitudes y comportamientos dentro de lo que Marshall McLuhan denominaría “aldea global” en 1960 (Briggs & Burke, 2002, p. 273).

A decir de Berta García Orosa & Xosé López García (2011), “la comunicación, en cuanto proceso, es indisociable de lo que ocurre, por lo que los teóricos debieron desarrollar distintos modelos para comprender los diferentes aspectos de los actos comunicativos” (p. 25).

De hecho, la comunicación de masas como campo de estudio fue pronto objeto de atención por parte de los sociólogos, quienes después de analizar los procesos sociales, cayeron en la cuenta de que los medios de comunicación debían ser también analizados en tanto que protagonistas activos de la evolución social. (García & López, 2011, p. 26)

Si se retoma lo expuesto por Aparici et al. (2010) en el apartado anterior, aquello de que “educar es siempre comunicar”, entonces habría que mirar a los estudios de consumo de medios de comunicación desde un enfoque crítico; puesto que, la educación ha sido y seguirá siendo primordial para el desarrollo de la sociedad.

Medios masivos como televisión e Internet, han influenciado sobre las audiencias en tanto a sus gustos, creencias, modos de hablar y de actual frente a sus semejantes; “educan” a las audiencias, en toda la extensión de la palabra: los valores éticos y morales son *extraídos* de la televisión; las nuevas tendencias, la moda, los pasatiempos son difundidos en Internet a través de redes sociales y blogs.

Dominick (2007) afirma que en muchos casos, la televisión, por ejemplo, constituye la fuente primaria de información de muchas sociedades: “Más del 90 por ciento de los estadounidenses dijeron que la televisión fue su principal fuente de información de los ataques terroristas del 11 de septiembre” (p. 467).

Los medios de comunicación masiva también desempeñan un papel esencial en la transmisión de actitudes, percepciones y creencias. Varios autores han sugerido que, en ciertas condiciones, los medios (especialmente la televisión) se pueden convertir en importantes agentes de socialización al determinar las actitudes de los

jóvenes. Para ser más específicos, la televisión es una fuerza influyente cuando intervienen los siguientes factores:

1. Se repiten constantemente de un programa a otro las mismas ideas, conductas o personas, es decir, se presentan de una forma estereotipada.
2. Un niño está expuesto por mucho tiempo al contenido de la televisión.
3. El niño convive poco con sus padres y otros agentes de socialización y le hace falta una serie de alternativa de creencias, que le sirvan como norma contra las cuales evalúe las que presentan los medios. (Dominick, 2007, p. 467-468).

Claro que las ideas expuestas por Dominick en los puntos señalados podrían ser replicadas y analizadas en otros medios. Los mensajes que diariamente aparecen en las redes sociales, si bien son de carácter efímero, llegan con facilidad a “viralizarse”; esto es, comienzan a aparecer, cientos de mensajes que provienen de cientos (o miles) de usuarios de todo el mundo, llegando a asemejarse a un virus. La cantidad de estos mensajes claramente demuestra la tendencia que marca en cuanto a la orientación y reorientación de actitudes en las audiencias, volviéndose, a la vez reproductores de nuevos mensajes que serán nuevamente enviados y replicados por redes sociales y, muchas veces por medios más tradicionales como la televisión o la prensa. Así es, los mensajes “virales” son expuestos en secciones finales de algunos noticieros, o en las páginas de ocio de ciertos periódicos. El estereotipo está la más de las veces implícito en el texto. Los cánones de belleza, éxito y lujo, pasan como desapercibidos de la consciencia humana; ya nadie se cuestiona acerca de lo socialmente aceptado como positivo; simplemente parece haber una aceptación de lo establecido y una fuerza que guía al usuario a dar click en el botón “compartir”.

De igual forma, la desprotección de sectores acaso más vulnerables como los niños y adolescentes por parte de sus padres, quienes han subordinado el trabajo y la productividad a la comunicación intrafamiliar, la formación de valores y la creación de hábitos para un desarrollo sano de sus hijos, crea una atmósfera dentro de la cual se permite creer y aceptar que la primera observación que se recibe de las redes sociales o la televisión es la verdadera; por lo tanto se estaría tomando en cuenta a estos medios como un referente educativo, también de manera inconsciente.

## 1.5. Estudios de recepción en Ecuador

Los estudios en Ecuador no han sido escasos. Según un informe de investigación de la CIESPAL

Ecuador es uno de los países latinoamericanos donde se está produciendo estudios de recepción, como lo registra este análisis a 45 tesis y a 18 investigaciones publicadas en papel o en pantalla. A diferencia de otros países latinoamericanos donde el surgimiento de los trabajos académicos de recepción y audiencias se dio en la década de los ochenta, el país continúa sin conocer cuándo nació el interés por este campo de la investigación de la comunicación. (CIESPAL, 2010, p. 2)

Sin embargo, los resultados más empíricos que teórico-metodológicos no han sido institucionalizados (CIESPAL, 2010, p. 2)

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

Es decir, que los estudios formales del análisis de la recepción y uso de medios son, relativamente, modernos. La falta de estudios preliminares no permite una contrastación objetiva de datos; no se sabe *a ciencia cierta* si, por ejemplo, los adolescentes ven más televisión ahora que en la década de los ochenta; no se puede medir la influencia que ha tenido la aparición del internet y redes sociales frente a los medios tradicionales de la década de 1990. Peor aún, llegar a determinar con cifras certeras la participación de las audiencias en medios tradicionales y el Internet en estas dos épocas.

La ausencia de un estado de la cuestión sobre estudios de recepción y audiencias en el país, no permite establecer comparaciones de perspectivas teóricas y temas abordados en décadas anteriores con los trabajos analizados en esta etapa, por ello, se han incluido tesis de maestría y también de pregrado, con la finalidad de

presentar una panorámica que muestre el mayor número de referentes sobre el tema. (p. 5)

Contextos políticos poco favorables, la gran dificultad que presentaban las empresas públicas y privadas en cuanto a la proporción de datos necesarios para el trabajo investigativo y la falta de inversión presupuestaria en investigación por parte de los gobiernos, serían las causas de este déficit de trabajos investigativos en lo que a comunicación social se refiere.

Los estudios que refiere CIESPAL (2010), analizan los *medios tradicionales en la cotidianidad*: la radio, la televisión y la prensa se hallan dentro de este grupo.

Molina (2004) (citado por CIESPAL 2010), afirma que la radio “[pone] en escena para el consumo: mensajes, ideas, opiniones, imaginarios, puntos de vista etc.” (CIESPAL, 2010, p. 6). La radio puede llegar a ser consumida hasta 9 horas diarias y es capaz de crear vínculos de afinidad con los locutores (p. 6).

Otra teoría (Muñoz 2002, citado por CIESPAL), afirma que “la exposición radial en niños y niñas contribuye al consumismo y a comportamientos que reproducen la sociedad de mercado, mientras desincentiva la estructuración de una verdadera identidad social” (p. 7).

En cuanto a lo que a televisión se refiere, lo más destacable del estudio es el trabajo presentado por Ruiz y Arellano (2003), (citado por CIESPAL, 2010):

En relación al uso cotidiano de la televisión y su influencia en las comunidades étnicas, evidencian que este medio influye decisivamente en la pérdida de rasgos sustanciales en las nuevas generaciones de las culturas ancestrales, como se muestra en una comunidad Shuar del Oriente ecuatoriano. La programación televisiva ha provocado, entre los jóvenes, un desplazamiento de visiones, valores, hábitos y vestimenta propios, anulando los significados de las expresiones culturales; ha transformado los espacios de socialización, y se ha llegando, incluso, a declinar el aprendizaje de su lengua natal. (p. 7)

Otros estudios en cuanto a las dimensiones éticas de las parrillas de los medios televisivos, el contenido de las telenovelas y la influencia sobre las audiencias, también son tratados en esta sección.

Un punto importante es la influencia que ejerce la telenovela en virtud de la orientación de actitudes de las audiencias y los propósitos que tienen los televidentes al sintonizar una telenovela: “sirven como relax y escape, proporcionan conocimiento sobre relaciones humanas y valores, así como puntos de reflexión sobre la vida, además cubren carencias y abandonos afectivos” (p. 8).

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) también son analizadas en el trabajo de CIESPAL (2010). Sin embargo, se refieren únicamente a los mensajes SMS, salas de chat y comunidades virtuales de manera general; no se profundiza todavía, por ejemplo, en las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, ni se hacen estudios de caso específicos de cada una de estas redes sociales, predominantes en los estudios de recepción de este tiempo.

Los temas culturales de género, participación ciudadana y educación serán tratados a continuación en la sección de estudios culturales y medios de comunicación masiva.

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

Antes de internarse en la problemática de las relaciones existentes entre cultura y medios masivos de comunicación, hace falta exponer algunas ideas sobre las posibles definiciones de cultura.

Para Néstor García Canclini (2004) hace una aproximación del término, basándose en la diferenciación entre *cultura* y *civilización*.

Para esto, García Canclini (2004), cita a Heinrich Rickert<sup>1</sup>:

Decía que un trozo de mármol extraído de una cantera es un objeto de civilización, resultado de un conjunto de técnicas que permiten extraer ese material de la naturaleza y convertirlo en un producto civilizatorio. Pero ese mismo trozo de mármol, según Rickert, tallado por un artista que le imprime el valor de la belleza, lo convierte en obra de arte, lo vuelve cultura. (p. 31)

---

<sup>1</sup> Heinrich Rickert, filósofo alemán. Lideró, junto a Wilhelm Windelband la escuela del Neo-Kantismo

No obstante, García Canclini (2004), soslaya esta definición argumentando que “no es una caracterización de la cultura pertinente en el estado de los conocimientos sobre la integración de cuerpo y mente”; tilda a estos usos del término *cultura* de “vulgares e idealistas” (p. 31).

Dos oposiciones de términos aparecerían luego: los de *cultura* y *sociedad*; para esto, García Canclini, refiere a Pierre Bourdieu<sup>2</sup>, quien concluye:

La sociedad está estructurada con dos tipos de relaciones: las de *fuerza*, correspondientes al valor de uso y de cambio, y, dentro de ellas, entretejidas con estas relaciones de fuerza, hay relaciones de *sentido*, que organizan la vida social, las relaciones de significación. El mundo de las significaciones, del sentido, constituye la cultura. (p. 34)

A continuación se propone una definición de cultura propuesta por Néstor García Canclini (2004), a partir de lo referido en el párrafo anterior: “La cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación, y consumo de la significación en la vida social” (p. 34)

Lo más importante de la definición de cultura propuesta por García Canclini (2004) es que la cultura debe ser entendida como procesos sociales, “y parte de la dificultad de hablar de ella deriva de que se produce, circula y se consume en la historia social” (p. 34)

La cultura entonces es cambiante, ninguna sociedad es igual a la anterior; las costumbres, las modas, las actitudes y conductas varían de acuerdo al contexto cultural. La educación, los procesos económicos, la tecnología son temas que deben ser estudiados continuamente para lograr adaptarse a los cambios del contexto cultural. Todo lo que se produce, circula y consume, no aparece siempre de la misma manera; allí radica la importancia de los estudios sobre recepción y apropiación de bienes y mensajes en las sociedades actuales (p. 34).

De acuerdo a esta afirmación, se puede colegir que un objeto que ha sido destinado para un uso específico, como, por ejemplo, una botella, puede ser utilizada como florero, centro de mesa o incluso, como un material alternativo a los ladrillos en la

---

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu. Sociólogo francés y profesor del Colegio de Francia.

construcción de casas ecológicas. Incluso, los fabricantes de botellas, pueden variar los diseños originales para reorientar el uso de estos objetos. Los *pallets* son un claro ejemplo: en principio funcionaron como plataformas para montar carga; hoy en día, se los fabrica con mejor madera, se los puede conseguir lijados y lacados para la fabricación de muebles.

Al respecto, García Canclini (2004) refiere:

Desde un punto de vista antropológico, no hay razones para pensar que un uso sea más o menos legítimo que otro. Con todo derecho, cada grupo social cambia la significación y los usos. En este punto los análisis antropológicos necesitan converger con los estudios sobre comunicación, porque estamos hablando de circulación de bienes y mensajes, cambios de significado, del pasaje de una instancia a otra, de un grupo a varios. (p. 35)

Esta circulación de bienes y mensajes conlleva a una adopción de nuevos significados y a la reformulación de otros; las interacciones sociales que se hacen ya sea de manera individual o colectiva; la forma de relacionarse con el entorno y la naturaleza, redefinen los conceptos y conductas de cada individuo y sociedad.

Al prestar atención a los desplazamientos de función y significado de los objetos en el tránsito de una cultura a otra, llegamos a la necesidad de contar con una definición *sociosemiótica* de la cultura, que abarque el proceso de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social. (García Canclini, 2004, p. 35)

Todo lugar y todo ser humano *comunican*, y, a la vez, permite la retroalimentación con ellos mismos. Una de las primeras instancias a considerar en cuanto a esta formación continua de cultura, es la identidad, que, a decir de García Canclini (2004), no se suscita dentro de una etnia, ni siquiera dentro de una nación, sino en circuitos globales traspasando fronteras, volviendo porosos los tabiques nacionales o étnicos, y haciendo que cada grupo pueda abastecerse de repertorios *culturales* diferentes (p. 35).

*“en esta época nuestro barrio, nuestra ciudad, nuestra nación son escenarios de identificación, de producción y reproducción cultural”* (p. 36).

Ahora bien, si la formación de identidad se encuentra en el plano *global*, dentro de una *cultura global*, entonces habría que analizar cómo se forma actualmente la identidad, es decir, la percepción que se tiene de uno mismo frente a los demás.

Nelly Richard (2005) en su estudio: *Globalización académica, estudios culturales y crítica latinoamericana* señala:

La globalización económica y comunicativa ha provocado múltiples redefiniciones sobre cómo América Latina se vive y se mira a sí misma, al fragmentar y diseminar los trazados identitarios de lo nacional y de lo continental que le servían de fronteras de integridad al discurso sustancialista de un “nosotros” puro y originario. Pero no sólo las pertenencias de identidad tradicionales y sus representaciones socioculturales se han visto, en Latinoamérica, modificadas por los flujos disolventes del régimen de circulación capitalista que cotidianamente transnacionaliza mercancías e informaciones. Más allá de aquellos procesos de desterritorialización del capital económico y de interplanetarización comunicativa, el dispositivo de la globalización atañe también a la producción de saberes y teorías, ya que entre sus agentes figura una red transnacional de universidades y de instituciones del conocimiento que administra recursos para la circulación de las ideas a la vez que programa las agendas de debate intelectual. Los territorios de lo universitario y de lo académico son uno de los sitios marcados por las divisiones entre lo global (las dinámicas expansivas del neocapitalismo que afectan también a las instituciones del saber) y lo local: la especificidad de los campos de formación intelectual y las articulaciones contextuales de sus dinámicas de pensamiento. (Richard, pp. 186 y 187)

Para estudiar este intercambio cultural en la sociedad, y los subsecuentes cambios de actitudes y comportamientos en toda su extensión, es menester estudiar la coyuntura social y política, los modelos y procesos educacionales, la economía que rige en cada estado, los tipos de gobierno (sumado al nivel de participación que la ciudadanía tiene con sus líderes políticos), el nivel socioeconómico de los ciudadanos. Para esto es preciso hacer referencia a los *estudios culturales* o *cultural studies*:

En la universidad de Birmingham es donde nace, en 1964, el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS). (...) Parte de la inteligencia empresarial de los sucesivos directores del centro consistió en su capacidad de maniobra entre las distintas iniciativas de unos investigadores con preocupaciones y referencias heterogéneas. Desde el marxismo althusseriano hasta la semiología, los miembros

del centro han compartido una común atracción por lo que el establishment universitario consideraba entonces, en el mejor de los casos, como un pintoresco vanguardismo, y en el peor como el «opio de los intelectuales». Este interés por la renovación de las herramientas del pensamiento crítico jamás viró a la ortodoxia. El centro fue un caldo de cultivo de importaciones teóricas, de chapuzas innovadoras sobre cuestiones hasta entonces consideradas indignas del trabajo académico. Frecuentemente pretenciosa, la noción de laboratorio adquiere toda su pertinencia en el CCCS. Durante más de quince años, una extraña combinación de compromiso social y político y de ambición intelectual produjo una impresionante masa de trabajos. (Mattelart & Neveu, 2004, pp. 47-48)

Es, sin embargo, difícil dar una definición certera de lo que son los Estudios Culturales; Richard Nelly et al. (2010), expresa “la duda sobre qué son los Estudios Culturales es una pregunta para diccionarios” (p. 123); esto porque, en principio, se tienen concepciones distintas de lo que en verdad son los Estudios Culturales en diferentes regiones, “existían trabajos fundacionales británicos, latinoamericanos (...) y varias líneas estadounidenses, europeas y asiáticas (...) (p. 123)”.

En un estudio de Lawrence Grossberg (2006), sobre Stuart Hall<sup>3</sup>, se hace una aproximación a

En un sentido, es claro que los estudios culturales no constituyen una teoría, lo que no que significa que no sean teóricos. Esto se debe a que el proyecto de los estudios culturales es construir una historia política del presente, y lo hace de manera particular, una manera radicalmente contextualista. De este modo, busca evitar reproducir las mismas especies de universalismos (y esencialismos) que con mucha frecuencia han contribuido, como práctica dominante de producción de conocimiento, a forjar las mismas relaciones de dominación, desigualdad y sufrimiento a las que tratan de oponerse los estudios culturales —en los aspectos político, analítico y estratégico—. En otras palabras, como proyecto los estudios culturales buscan prácticas capaces de acoger la complejidad y la contingencia, y de evitar cualquier especie de reduccionismo. (p. 47)

Esto significa que tanto el campo como el objeto de estudio, pertenecen a un determinado contexto que no es perenne; más bien, los Estudios Culturales deben hacerse delimitando un grupo determinado de personas, tomando en cuenta la situación política, social y cultural de cada sociedad, puesto que cada una posee una

---

<sup>3</sup> Stuart Hall on Race and Racism: Cultural studies and the practice of contextualism

identidad distinta moldeada por su cultura específica que incluye la historia, la religión, la economía, la situación geográfica y los medios de comunicación, vistos ahora inmersos en una sociedad globalizada, dentro de un tiempo previamente limitado.

Los Estudios Culturales, se remiten entonces, al análisis coyuntural de una sociedad, por lo que no permite la generalización ni el reduccionismo (del que habla Grossberg) de una nueva teoría.

“Desde luego se puede argüir que los Estudios Culturales están demasiado ocupados con el presente y que no se puede esperar que hagan de todo o que conciernen a todo” (Jameson & Zizek, p. 74).

Es por esto que los Estudios Culturales cobran importancia en cuanto al consumo de medios de comunicación se refiere. Ya antes se había mencionado sobre el impacto que generan en la sociedad los medios en cuanto a formación de cultura; por supuesto, no se puede desechar entonces a los medios como forjadores de identidad, de conocimientos (sociales y académicos), de subculturas (y contraculturas), de, en fin, valores y nuevas costumbres, prácticas y actitudes. La retroalimentación obtenida de los Estudios Culturales, funciona también como recurso para determinar y medir el tipo de prácticas periodísticas y ciudadanas que se hacen en lo que a producción de mensajes se refiere.

Los Estudios Culturales han sido más que fuentes teóricas y conceptuales para los estudios de la comunicación: igualmente han sido esferas que han actuado como marcos ontológicos y epistémicos para comprender a la comunicación y a los medios de comunicación, pues en sus configuraciones primeras y sus trayectorias seguidas hay no sólo una concepción de la relación entre sociedad y cultura, sino una concepción de la comunicación y su acción dentro de la sociedad y de la cultura. (Héctor Gómez Vargas, 2011, p. 1)

## 1.7. Hábitos de consumo

*Podríamos decir que en el momento en el que estamos saliendo del siglo XX las sociedades se reorganizan para hacernos consumidores del siglo XXI y regresarnos como ciudadanos del siglo XVIII.*

(Néstor García Canclini, 1995, p. 25)

Para hablar de hábitos de consumo, es preciso referirse al cambio de paradigma que ha sufrido la sociedad, y, con ella, los medios de comunicación masiva. Por una parte este cambio cultural se enmarca dentro del concepto de globalización; pero por otra, cabe analizar también los cambios en cuanto a la concepción de los medios de comunicación, que se enfocaron en una actividad netamente capitalista y progresista, subordinando la calidad de los contenidos al beneficio lucrativo. Al respecto, García Canclini (1995), expone que las “modalidades audiovisuales y masivas de la organización de la cultura “fueron subordinadas a criterios empresariales de lucro, así como a un ordenamiento global que desterritorializa sus contenidos y formas de consumo” (p. 25).

Esto sugiere que los contenidos difundidos por los medios masivos de comunicación, se han convertido en medios de consumo que buscan traspasar fronteras y posicionar el mensaje alrededor de todo el planeta, buscando netamente, el beneficio económico: “la distribución global de los bienes y de la información permite que en el consumo los países centrales y periféricos se acerquen” (p. 25-26).

Los grandes estrenos cinematográficos hollywoodenses, las inauguraciones de los mundiales de fútbol y olimpiadas, los certámenes de Miss Universo, son algunos de los ejemplos que conforman este tipo de mensajes *globalizados*, a los cuales asisten diariamente millones de personas alrededor del mundo. Pero a decir de García Canclini (1995), este tipo de mensajes no sólo estaría conformado por grandes las cadenas de entretenimiento; pues, la caída de algún presidente asiático o los bombardeos en Croacia, también forman parte de este conglomerado de mensajes transnacionales que son consumidos por todos los países del mundo (p. 26).

Pero ¿Qué tipo de consecuencias puede acarrear un consumo globalizado de mensajes en la sociedad? Para Jesús Martín Barbero (2002), el trágico 11 de septiembre marcó de manera definitiva la percepción de la globalización de mensajes con el subyacente consumo y percepción que las audiencias generan de ellos.

No sólo los acontecimientos de esa fecha sino el curso que ha tomado el mundo después de ella han introducido procesos que amenazan aun más el ya oscuro horizonte de los pueblos latinoamericanos. Empujadas al desenraizamiento cultural y la recesión económica por la implacable lógica de la globalización mercantil, muchas naciones padecen además, desde el negro martes 11 de septiembre, la más arcaica peste del miedo que fundamentaliza la seguridad convirtiendo todas las fronteras y las vías de comunicación -terrestres y aéreas, físicas y virtuales- en lugares de legitimación de la desconfianza como método y la violación de los derechos a la privacidad y la libertad civil como comportamiento oficial de las “autoridades”, con el consiguiente afianzamiento de los prejuicios raciales, los apartheid étnicos y los fanatismos religiosos (Jesús Martín Barbero, 2002)

Las crudas imágenes que se observaron durante el atentado a las torres gemelas del World Trade Center en Nueva York el 11 de septiembre de 2001, fueron observadas repetidas veces: los mensajes de alerta, las fotos de los supuestos terroristas, las nubes de polvo que cubrieron a centenares de personas, la desolación, el miedo y la desesperación humana inundaron los canales de televisión; el miedo fue esparcido por todo el territorio estadounidense, las medidas de seguridad implantadas asustaron a quienes tuvieron que abordar aviones; de hecho, las normas de abordaje de pasajeros fueron fortalecidas a fin de evitar otro ataque; alguien por descuido dejaba abandonada una maleta de equipaje y enseguida se hacía efectiva la presencia del escuadrón antibombas. Pero no sólo fue el miedo, sino el sentimiento de desconfianza hacia la cultura islamita y árabe en general.

Nuevamente se obtiene a los medios de comunicación masiva como orientadores de conductas y actitudes entre las audiencias. Pero ¿Qué tipo de actitudes y qué tipo de conductas? Para responder a esta interrogante basta fijarse en cuál es el emisor de estos mensajes. Cadenas como CNN, BBC, RT, actualmente son cadenas que mantienen hegemonía sobre los contenidos que emiten diariamente; las políticas, la línea de pensamiento de cada una de estas cadenas estará marcada por los beneficios que reciban de las políticas de estado, es decir, por lo que les conviene como empresa privada y con fines de lucro (venta de mensajes): o son de línea

conservadora o demócrata; izquierda o derecha... Cosa similar sucede con las cadenas de entretenimiento televisivo, como Fox Channel, Warner Channel o Sony Channel.

Barbero (2002) hace referencia al Foro Social Mundial de Porto Alegre en la que afirma que “la comunicación en Porto alegre es planteada como un lugar de doble perversión”:

Primera, la que proviene de la conformación de unas megacorporaciones globales –ya son sólo siete las que dominan el mercado mundial: AOL-Time Warner, Disney, Sony, News Corporation, Viacom y Bertelsmann- cuya concentración económica se traduce en un poder cada día más inatajable de fusión de los dos componentes estratégicos, los vehículos y los contenidos, con la consiguiente capacidad de control de la opinión pública mundial y la imposición de moldes estéticos cada día más “baratos” (...) (Jesús Martín Barbero, 2002)

Barbero habla de megacorporaciones, de un poder inatajable y de control de opinión pública mundial. Esto último es escalofriante: los medios de comunicación manejan a las audiencias como si fueran marionetas, haciéndolas hablar, actuar y pensar lo que ellos creen. Queda lejos el viejo concepto ciertamente utópico de una televisión que tiene como fin “informar, educar y entretener”; estas palabras por sí solas suenan bien, hace pensar que la televisión en primera instancia es un eje de información, educación y entretenimiento, pero ¿Informar, educar y entretener cómo? La televisión ahora es dueña de la información que considera pertinente que las audiencias conozcan; educan lo que creen conveniente y entretienen en base a parámetros de consumo que los tiene muy claramente definidos. Barbero habla también de “moldes estéticos más ‘baratos’”; es decir que además de que la televisión se “adueña” de los pensamientos de las audiencias, les *vende* contenidos mediocres, baratos, vacíos, mal elaborados.

Al respecto García Canclini (1995) expone:

Al imponerse la concepción neoliberal de la globalización, según la cual los derechos son desiguales, las novedades modernas aparecen para la mayoría sólo como objetos de consumo, y para muchos apenas como espectáculo. El derecho de ser ciudadano, o sea, de decidir cómo se producen, se distribuyen y se usan esos bienes, queda restringido otra vez a las élites (p. 26)

Ahora bien, para hablar de hábitos de consumo, es preciso citar nuevamente a García Canclini (1995), quien distingue cuatro circuitos socioculturales para estudiar la globalización:

- *El histórico territorial*, o sea el conjunto de saberes, hábitos y experiencias organizado a lo largo de varias épocas en relación con territorios étnicos, regionales y nacionales, y que se manifiesta sobre todo en el patrimonio histórico y la cultura popular tradicional.
- *El de la cultura de élites*, constituido por la producción simbólica, escrita y visual (literatura, artes plásticas). Históricamente, este sector forma parte del patrimonio en el que se define y elabora lo propio de cada nación, pero conviene diferenciarlo del circuito anterior porque abarca las obras representativas de las clases altas y medias con mayor nivel educativo, porque no es conocido ni apropiado por el conjunto de cada sociedad y en los últimos decenios se ha integrado a los mercados y procedimientos de valoración internacionales.
- *El de la comunicación masiva*, dedicado a los grandes espectáculos de entretenimiento (radio, cine, televisión, vídeo)
- *El de los sistemas restringidos de información y comunicación* destinados a quienes toman decisiones (satélite, fax, teléfonos celulares y computadoras) (p. 32 – 33)

García Canclini además, refiere que los comportamientos de los jóvenes dependen más de los últimos dos circuitos que de los dos primeros (p.33). No obstante, en el último circuito, se describe únicamente los dispositivos tecnológicos con los cuales se contaba en 1995. Por obvias razones todavía no se puede analizar en base a estos circuitos los impactos que han generado el uso de los teléfonos inteligentes y la conectividad móvil.

“En las nuevas generaciones las identidades se organizan menos en torno de los símbolos histórico-culturales, los de la memoria patria, que alrededor de los de Hollywood, Televisa o Benetton” (p. 33). Los jóvenes, entonces, se reconocen más en la realidad expresada por los medios masivos, una realidad *artificial*, montada; creada en base a cánones estéticos y modos de vida ajenos, improbables a los países de América Latina que, quieran o no, están sumidos ante el dominio de las potencias mundiales, los “dueños de la globalización”. La pérdida de identidad es notoria. Es más probable que un niño se reconozca como similar, por ejemplo, con Bart Simpson que con un *niño de carne y hueso* de una población rural (más apartada de los medios

masivos, por cierto); o que vea la historia del Ecuador mejor reflejada en la Estatua de la Libertad, que en las faldas del Pichincha o el centro histórico de Quito.

Frente a esto, Barbero (2002) señala que la globalización ha conllevado a los seres humanos a vivir en una *modernidad-mundo*, que es el nuevo ritmo de vida que ha impuesto la globalización en virtud de la productividad, el trabajo, el hogar y la familia; cada uno con sus teorías y estereotipos adecuados con la misma globalización. El ritmo, la velocidad que las cabezas de familia (padre y madre) deben trabajar, moverse de un lugar a otro, ha cambiado algunos de sus hábitos cotidianos, como la cena en familia por la comida rápida o fast-food, de ahí que el éxito de McDonald's o de Pizza Hut hable, más que de la imposición de la comida norteamericana, de los profundos cambios en la vida cotidiana de la gente (Barbero 2002). Ya no se trata entonces de posar los ojos en la imposición de comida norteamericana mediada por las grandes cadenas; sino de ver hacia un horizonte nuevo en donde poco importa de dónde venga la comida, sino lo fácil y ágil que resulta, por ejemplo, comprar una pizza para solucionar el problema de la cena. La vida se ha tornado más pragmática, los valores familiares de una sana convivencia, buena salud y hábitos saludables de relaciones interpersonales y comunicación, se han supeditado a la facilidad, la solución rápida, la practicidad, lo funcional.

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

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

En el capítulo anterior se expuso sobre los impactos culturales que generaban los medios masivos en la sociedad, cómo los mensajes transformaban la cultura y la identidad de las sociedades y cómo los medios han influido en el estilo de vida de las personas, modificando sus percepciones sobre su entorno y sus semejantes.

En el presente capítulo se analizará con mayor detenimiento cómo han influido –o influenciado– los medios de comunicación masiva en las transformaciones socioculturales de los jóvenes; de la generación denominada *nativos digitales*.

Antes de analizar cómo los medios de comunicación masiva influyen sobre las conductas de los jóvenes, es preciso entender cuál es el concepto de los llamados nativos digitales.

Se propone pues, pensar por un instante, en tratar de concebir un mundo sin energía eléctrica: seguramente, resultará difícil, quizá incómodo; pero por un instante se conmina al lector a advertir un mundo actualmente insospechado, un mundo en el que cada familia se organice todos los días para conseguir querosene o leña para cocinar; que caliente el agua en una hornalla, o que, escriba cartas a sus familiares en una pesada y ruidosa máquina de escribir.

Resulta difícil, pues, pensar en volver siquiera en pensamiento a un mundo en el que no exista energía eléctrica doméstica para conectar el televisor, la radio o la computadora. Casi todos los seres humanos vivos de hoy en día han conocido el mundo provisto de conexiones eléctricas que permiten agilizar el modo de vivir día a día y que facilitan mucho el trabajo, las tareas del hogar y la educación. No obstante, muchos de quienes conocieron la electricidad desde que vieron la luz de este mundo, no conocieron de igual manera el poderoso Internet.

Por otro lado, existen un buen número de jóvenes que están cursando los primeros años de la universidad y que, en cambio, conocieron el Internet desde que nacieron; por tal motivo se conoce a esta generación de jóvenes con el nombre de nativos digitales. Cosa similar sucede con esta generación, pues tampoco suele concebir con facilidad un mundo *desconectado*, un mundo que carezca de Internet y todos sus aderezos: blogs, redes sociales, bibliotecas digitales, correo electrónico, portales de compra-venta digital, video-llamada, juego en red y un sinnúmero de aplicaciones que vuelven aún más ágil y práctico su estilo de vida.

Los mayores, quienes vivieron la evolución del Internet, quienes vieron aparecer el primer módem, ruidoso y externo por allá por mediados de los 90, toman el nombre entonces, de *inmigrantes digitales*.

Todd Gitlin (2005), en su *Enfermos de información*, hace un interesante estudio sobre los mensajes que *invaden* las vidas de los jóvenes; para él, la información que aparece en diversidad de pantallas, forman parte de una *plenitud icónica*, repleta de imágenes y sonidos que están siempre a la disposición de los jóvenes y que ocupan todos los espacios en los cuales se desarrollan: hogar, universidad, restaurantes, discotecas... (p. 25-26).

El flujo de imágenes y sonidos que penetra en los hogares del mundo rico, y de las zonas más ricas del mundo pobre, parece pasar desapercibido en la actualidad.

Sólo un viajero de otro siglo o de un país pobre se sorprendería al ver que la vida transcurre con multitud de imágenes y sonidos de fondo procedentes de la televisión, cintas de video, videodiscos, videograbadoras, pantallas de ordenador, los monitores digitales de todo tipo en un flujo constante, en parte elegido voluntariamente, en parte por capricho (...) (Todd Gitlin, 2005, p. 25)

Según Aparici et al. (2010), “nuestros jóvenes, identificados como nativos digitales, se diferencian de sus padres y maestros, llamados los inmigrantes digitales. Entre ambos hay fracturas generacionales en la familia, la escuela y la vida cotidiana” (p. 189). Esto hace referencia tanto a las destrezas que tienen los jóvenes al manipular las diversas pantallas, como a los intereses en cuanto a inmediatez, agilidad, y rapidez con que acceden a los sitios de información y entretenimiento en Internet. Un hecho a considerar, es que esta generación de nativos digitales, aprende sola; es decir, no precisan de un docente que les enseñe, a manejar de forma adecuada los dispositivos que albergan las pantallas, sino que lo hacen solos; y, cuando requieren de una habilidad más específica, aprenden del mismo Internet.

Al respecto, el profesor Marc Prensky (2010), manifiesta:

Resulta evidente que nuestros estudiantes piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores. Además, no es un hábito coyuntural sino que está llamado a prolongarse en el tiempo, que no se interrumpe sino que se acrecienta, de modo que su destreza en el manejo y utilización de la tecnología es superior a la de sus profesores y educadores. (p. 5)

Es así que los nativos digitales, utilizan –y utilizarán- siempre de una manera más óptima las pantallas de Internet. Son ágiles, efectivos; nuevamente, pragmáticos. Buscan soluciones efectivas y simples a problemas que para un inmigrante digital representarían el fin del mundo. Velozmente, los nativos digitales, utilizan los correos electrónicos, toman fotografías y vídeos y los difunden por redes sociales como YouTube en un abrir y cerrar de ojos; escriben diez mensajes de texto cuando un inmigrante apenas está accediendo a WhatsApp. Pero no se quedan allí, hay jóvenes de secundaria que configuran y actualizan los sistemas operativos de teléfonos inteligentes y descargan y usan eficientemente cientos de aplicaciones que simplifican mucho las tareas y actividades de la vida cotidiana.

Algunos ejemplos son las aplicaciones que permiten llamar a un servicio de taxis, asistentes de compras (víveres) para el hogar; entrenadores personales, controles remotos universales, etc.

Los Inmigrantes Digitales se comunican de modo diferente con sus propios hijos, ya que se ven en la obligación de “aprender una nueva lengua” que sus vástagos no sólo no temen, sino que conocen y dominan como Nativos; lengua que, además, ha pasado a instalarse en su cerebro. (Prensky, 2010, p. 6)

O sea, que la *lengua* que llama Prensky, utilizada por los nativos digitales es utilizada de acuerdo a las necesidades que sienten de manera espontánea y quizá, inconsciente. A continuación se escriben algunas de las características que el autor señala acerca de los nativos digitales:

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

(Prensky, 2010, p. 6)

Sin embargo, esta brecha generacional, no permanece aislada de otros temas que también tienen que ver con la globalización y la mediatización en diversas pantallas de acceso a internet. Existen pues, jóvenes que a pesar de haber nacido en la misma época de los nativos digitales, no lo son por completo o son nativos exclusivamente de nombre.

A decir de Guillermo Orozco & Darwin Franco (2014), la brecha no es únicamente generacional sino también digital (p. 36). Esto presupone una construcción de significado de la realidad basada en la interacción que tienen con las pantallas; los jóvenes son pues, “independientes” en un mundo mediático que cuenta con múltiples plataformas. Orozco & Franco (2014), acotan que los medios actuales complican el control que antes se podía tener sobre su uso:

Estos medios [televisión y radio] eran más fácilmente controlables porque no exigían de nosotros muchas destrezas, pues bastaba con prender o apagar el dispositivo para tener un control más efectivo de los contenidos, los horarios y el tipo de información que considerábamos aptos para niños y jóvenes. (p. 37)

Además, los jóvenes cuidan que su independencia mediática no se vea limitada por los adultos; es decir, los jóvenes están acostumbrados a tener un espacio de intercambio de información cuyo acceso está restringido para los adultos, generalmente, sus padres y maestros. Por ello, Orozco & Franco señalan que esta generación de nativos digitales sabe “hasta dónde” enseñar a usar la tecnología a los adultos, puesto que si llegan a saber demasiado, podrían poner límites y restricciones al uso que hacen de los medios (p. 37).

La situación social marca también la diferencia entre nativos digitales, puesto que el acceso a la tecnología está limitado a aquellos que cuenten con los recursos para obtener una computadora o un teléfono inteligente. El entorno familiar y social, también influye en la capacidad de dominio de nuevas destrezas que involucran el manejo de tecnología digital, la recepción significativa de mensajes y la capacidad de relacionar estos mensajes positivamente con el entorno social.

A la desigualdad económica se suma la brecha digital. Esta no se reduce al acceso a los dispositivos tecnológicos o a la conectividad, guarda más bien directa relación con capacidades de simbolización y decodificación, indispensables para usar la información como recurso simbólico y reflexivo para producir conocimiento e intercambiarlo (Aparici et al., 2010, p. 190).

El trabajo colaborativo pues, no se podrá realizar de manera óptima entre nativos que presenten una honda brecha entre sí, pues para que exista intercambio de temas específicos, es necesario un vasto conocimiento coyuntural entre ambas partes, para que existan cuestionamientos, debates y se logre sintetizar lo dialogado.

Uno de los problemas más comunes se da en el ámbito educativo. Los profesores, inmigrantes digitales, desconfían del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación; desconfían o acaso desconocen el verdadero alcance de estas tecnologías. Ya Guy de Maupassant, hablaba de que el miedo se cimenta en lo desconocido, en aquello que no tiene una explicación racional. Y si, se habla de la

*irracionalidad* de no entender o no querer entender, de alejarse, de evitar a toda costa el uso de la tecnología, entonces se puede caer en el temor y en un modo de pensar que puede resultar nocivo para los estudiantes, pensando en que la tecnología se ha vuelto únicamente un arma que propicia el facilismo entre los jóvenes; *la capacidad de abstracción y conceptualización se ha visto diezmada por el uso de la tecnología*, ése es el discurso de muchos profesores que no llegan a comprender que sus estudiantes investigan, abstraen y conceptualizan de distinta manera, y que son ellos quienes demandan un cambio en la pedagogía adaptado al uso de las tecnologías. Se trata del manejo de un lenguaje distinto como arguye Prensky, un lenguaje que resulta tarea de los docentes empeñarse en conocer y renovarlo de manera constante en aras de obtener una sociedad de jóvenes nativos bien educados y conocedores del mundo que les rodea.

Orozco & Franco (2014), manifiesta que el uso de las tecnologías, ha cambiado no solo la manera, sino también los espacios y horarios en que aprenden los jóvenes: “(...) hay muchos escenarios para el aprendizaje. La escuela es apenas un escenario entre otros y, a veces, ni siquiera el más importante”. La movilidad que permiten dispositivos como teléfonos inteligentes, tablets o laptops sumado a la amplia conectividad que se puede encontrar en espacios urbanos, facultan el aprendizaje en cualquier momento y en cualquier lugar. Los momentos de ocio –añade Orozco & Franco- son incluso momentos de aprendizaje porque es en ellos donde se realiza la mayor parte de interacciones mediáticas.

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

En el capítulo anterior, se abordó el tema de los nativos digitales y de la lengua –que refería Prensky- innata que poseen para el uso y manejo de tecnología. No obstante, las nuevas plataformas mediáticas, han suscitado un cambio en el comportamiento y las conductas de los receptores, acostumbrados a ser sujetos pasivos, que solamente recibían mensajes, hoy en día, son también generadores de contenidos. Carlos Scolari (2008), señala que los espectadores han transitado de ser netamente receptores pasivos a receptores activos:

Podría decirse que los receptores, las audiencias, los efectos, los líderes de opinión y los grupos que los rodeaban fueron algunos de los grandes temas de estudio a lo largo del siglo xx. Los estudios culturales y las corrientes

latinoamericanas tampoco fueron la excepción: punks, skinheads, amas de casa amantes de las telenovelas, pobres urbanos y marginados suburbanos fueron meticulosamente etnofotografiados por los investigadores formados en el paradigma interpretativo-cultural. Así, del receptor engañado y alienado de Fráncfort se pasó al receptor activo y resistente de Birmingham o Bogotá. (p. 246)

Scolari, también alude a la ya antigua concepción que se tenía de los telespectadores, quienes permanecían *embobados* frente a la pantalla del televisor. En la actualidad, en cambio, estos telespectadores intervienen en los procesos comunicativos a través de dispositivos como el teclado, el joystick y el ratón (Scolari, 2008, p. 246).

Pero este cambio de ser pasivo a ser activo se torna todavía más crítico cuando se habla de Internet.

El Internet y sus diversas plataformas involucran procesos muy complejos de recepción/envío de mensajes; dependiendo la plataforma que se esté utilizando, permite la comunicación desde un emisor hasta un receptor, de un emisor a varios receptores, de un grupo de emisores a varios receptores... La retroalimentación puede llegar a ser instantánea y "portátil"; es decir, una persona que, por ejemplo ha leído una noticia en un diario on-line, puede, desde su teléfono móvil inteligente, hacer un comentario en el diario respecto de la noticia que ha acabado de leer; sólo hace falta que "esté conectado". Además, hay que mencionar que desde el momento en que este individuo leía la noticia, hasta el momento en que terminó de *subir* su comentario a la página del diario, pudieron existir unas cuantas miles de personas que estaban leyendo la misma noticia, y otras decenas de personas publicando sus comentarios en el mismo diario.

Por supuesto, estudiar este complejo proceso de comunicación que ofrece el internet, es tarea difícil, y quizá, mentirosa.

A diferencia de la televisión, que generaba una experiencia telestética común, la web produce flujos de usuarios a través del ciberespacio, los cuales pueden estar navegando en un mismo sitio al mismo tiempo pero dentro de recorridos y secuencias interpretativas distintas. Este desfase espaciotemporal rompe con el sentimiento de unidad que generaba el consumo simultáneo de la pantalla televisiva. (Scolari, 2008, p. 247)

Scolari también invita a reflexionar sobre el uso del término audiencia. Si bien algunos teóricos utilizan el término como un sinónimo, el concepto primigenio de audiencia ha sido modificado sustancialmente desde que el Internet se volvió una herramienta cotidiana en la sociedad. Por eso, se ha pasado del término audiencia hacia el de *usuario*: “el concepto de usuario se acerca a la identidad que asume el navegante de la red” (Marshall, citado por Scolari, 2008, p. 247)

Este usuario de Internet, sin embargo, no se limita a consumir los contenidos que aparecen en las diversas plataformas web; sino que, como se había mencionado antes, el usuario adopta una función más dinámica, admitiendo la participación activa en la plataforma digital, es decir, el consumidor, se transforma también en un generador, o dicho de otro modo, en un productor de mensajes. Esto ha conllevado a repensar en un término que albergue tanto a la figura del usuario como consumidor, tanto como a la figura del usuario como productor. Alejandro Piscitelli (2009), menciona la aparición del término “*prosumidor*”, “un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor)” (p. 253)

Para entender mejor el concepto de *prosumer* (en adelante, prosumidor), entendido como un usuario de Internet que también es capaz de producir y difundir mensajes a través de Internet, es menester conocer el concepto de *Cultura Participativa*, expuesto por Henry Jenkins (2006) en su célebre *Convergence Culture*:

El término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente. (p. 15)

Es decir, que no se debe entender al prosumidor como el protagonista de un cambio en función de la profesionalización o la economía, mucho menos de la ética o la moral que presupone la producción y difusión a través de los medios masivos; de hecho, para Piscitelli (2009), “el prosumidor no tiene fines lucrativos” (p. 255). Pero hay que ver al prosumidor, eso sí, como una pieza fundamental en el cambio de paradigma

cultural, en el intercambio de conocimientos dentro de la aldea global, y como un sujeto activo de los procesos educativos (educativos, en toda la extensión de la palabra) de la sociedad.

La interconectividad entre diversas sociedades acerca las fronteras entre emisores y receptores; y, si ahora se habla de un prosumidor que a la vez consume y genera información, el entendimiento de un intercambio cultural es primordial para el estudio del desarrollo social y todas sus implicaciones culturales. “Incluso las formas o acciones más básicas de la navegación (...) implican la producción de información por parte del usuario que el sistema recupera, procesa y utiliza para enriquecer la experiencia de otros navegantes” (Scolari, 2008, p. 248).

Para Aparici et al. (2010), “toda interacción con un interlocutor (mediado o no por la tecnología) supone una construcción compartida de sentido y de valor, porque es siempre el encuentro entre dos mentalidades, dos experiencias, dos sensibilidades, dos ideologías, dos sistemas de valores” (p. 253).

*“La suma del conocimiento individual supera ampliamente la de los expertos”*

Alejandro Piscitelli (2009)

La importancia del análisis de esta interacción entre prosumidores radica en el concepto de Inteligencia Colectiva, acuñado por Pierre Lévy (2004); para él, “el proyecto del espacio del conocimiento incita a inventar del nuevo el vínculo social alrededor del aprendizaje recíproco, de la sinergia de las competencias, de la imaginación y de la inteligencia colectiva” (p. 17).

Tal como se había mencionado anteriormente en 1.2, comunicación y educación “son la misma cosa”. Queda claro que el intercambio cultural acarrea una adopción de cultura, es decir, de costumbres y usos, de moral, de tendencias y modas, de modos de vida y de conocimientos de diversa índole que pueden provenir de cualquier parte del globo terrestre. Por tanto, actualmente no se puede reducir el estudio de la cultura a un territorio determinado; cuando el territorio en esta nueva concepción comunicativa, es virtual y; la cultura, es vista ahora como una cultura global.

*Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades.*

Henry Jenkins (2006)

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

El viernes 30 de mayo de 2014, dos niñas, Morgan Geysler y Anissa Weier, apuñalaron a una de sus compañeras de su colegio en la ciudad de Wisconsin, Estados Unidos. El motivo: rendir culto a *Slenderman*, un personaje de la web popularizado a través del sitio wiki *Creepypasta*<sup>4</sup>.

Se ha dicho que los medios masivos de comunicación influyen ostensiblemente en la formación de actitudes y conductas de las personas. Ese es un hecho que, a primera vista no afecta de forma negativa en la sociedad: los inmigrantes digitales promedio utilizan la web para consultar información leer el periódico o “husmear” en las redes sociales como Facebook o Twitter. Pero ¿qué decir de los nativos digitales; niños y jóvenes que día a día participan de la información que la web ofrece de manera indiscriminada y abundante?

En el primer párrafo se cita la noticia atroz de un ataque perpetrado por dos niñas norteamericanas de doce años a una de sus compañeras de colegio. Las niñas, como se ha mencionado más arriba, rendían culto a la figura de Slenderman, un personaje sin rostro aparecido en la web que tiene como objetivo secuestrar y torturar personas, especialmente niños. Slenderman, fue popularizado por el sitio wiki Creepypasta, un portal donde se puede encontrar información más o menos extensa sobre este personaje. Lo que llama la atención de todo este trágico suceso, es que las niñas querían convertirse en ayudantes de Slenderman; al realizar el atentado contra su compañera, estaban rindiendo culto a un personaje que es el resultado de una metamorfosis que, a decir de la propia Creepypasta, comenzó con los grabados de la “Danza macabra”, supuestamente inspirados en los versos del poeta Henry Cazalis.

---

<sup>4</sup> Quevedo Gabriela (2014, 4 de junio). De niñas a psicópatas: el crimen en nombre de Slenderman. El Comercio (Perú). Recuperado de <http://elcomercio.pe/mundo/eeuu/ninas-psicopatas-crimen-nombre-slenderman-noticia-1734137>

Otra cuestión que emana de este ataque, es que las niñas llevaron a cabo un plan fraguado con mucha antelación, se hace mención de esto porque ¿Dónde estaban los padres de las niñas el momento del ataque? Se sabe que ocurrió hacia a las dos de la madrugada, pero ¿Qué hacían despiertas las dos niñas a esa hora?

Se plantean estas interrogantes alrededor de este suceso no con un afán amarillista, sino más bien con el objetivo de dimensionar la grave problemática social a la que pueden conllevar la actual sociedad de consumo, esta globalización de los medios masivos de comunicación y la exposición no-vigilada de niños y jóvenes en edades impresionables a las múltiples pantallas de información transmitida por la web.

Los jóvenes (nativos digitales) son inquietos, buscan, porque saben cómo hacerlo, los contenidos que les interesa en la web; son prosumidores por excelencia. Conocen cuáles son los sitios que les permiten su participación y ¡atención!: son ellos quienes participan activamente en la diversa gama de sitios que ofrece el Internet.

Aparici et al. (2010), revela que:

La sociedad de consumo ha impregnado nuevos valores a lo largo del tiempo, y ha producido diferencias en las nuevas generaciones, las cuales se desenvuelven a otras velocidades, no valoran la historia sino el momento presente, y buscan ser protagonistas de sus decisiones, visibilizando su existencia. (p. 187)

Pero esta serie de hechos causales a partir de la denominada sociedad de consumo, no es exclusiva de las pantallas web. Estudios realizados sobre la influencia de la televisión han revelado los cambios de percepción y de conducta que los jóvenes podrían manifestar luego de asistir de manera repetida a cierto tipo de contenidos televisivos. “Es probable que los jóvenes que son televidentes asiduos muestren un patrón de creencias y percepciones compatibles con las descripciones de los medios” (Dominick, 2007, p. 469).

La violencia, los estereotipos y cierto tipo de políticas pueden ser asimiladas de manera inconsciente por los niños y jóvenes. Dominick (2007) refiere que la violencia puede ser practicada en la vida real por quienes vean contenidos violentos repetidas veces en la televisión o que los niños puedan llegar a pensar que los hombres puedan convertirse en mejores doctores y las mujeres en enfermeras o amas de casa (p. 469)

Sin embargo, el Internet y la televisión no son los únicos medios de comunicación que consumen. Cuando, por ejemplo, un joven no está mirando la programación regular en un televisor, es posible que esté jugando un videojuego o mirando alguna película en su reproductor de DVD; lo mismo puede estar haciendo deporte o estudiando y escuchando a su banda de rock favorita. Todd Gitlin (2005), afirma que quienes consumen Internet ven un 28% menos de televisión, pero a cambio dedican más tiempo a los videojuegos o a escuchar la radio (p. 28).

Gitlin señala que la aparición de Internet no ha terminado con los medios masivos tradicionales, sino que ha redistribuido los tiempos que los jóvenes (hombres y mujeres) destinan a estos medios tradicionales. Pero no sólo eso:

Cuando se analiza el solapamiento y las horas adicionales de exposición a la radio, las revistas, los periódicos, los discos compactos, las películas (...) y los cómics, así como los artículos, libros y chats sobre la oferta de ocio actual, pasada o futura de todos estos medios, parece claro que el flujo mediático que penetra en el hogar (...) ha aumentado enormemente, hasta convertirse en un torrente de inmensa fuerza y constancia, un acompañamiento *vital* que es ya una experiencia central de la existencia. (p. 28)

Gitlin (2005), cita además las cifras arrojadas por una encuesta que analiza las condiciones mediáticas de niños situados entre los 2 y 18 años de edad:

“El niño medio estadounidense vive en un hogar con 2,9 televisores, 1,8 vídeos y un ordenador. El 99% de los niños vive en hogares con uno o más televisores, el 97% con vídeo, el 97% con radio, el 90% con radiocasete, el 90% con reproductor de CD, el 70% con videoconsola, el 69% con ordenador (...) (p. 29)”

Las cifras claramente demuestran que existe una *mediatización* dentro de los hogares estadounidenses y que los niños y adolescentes disponen de un gran menú de dispositivos y pantallas de comunicación masiva.

En todo caso, cabe resaltar que todavía no se ha abordado el tema de los jóvenes y sus teléfonos inteligentes, tablets, o computadoras portátiles. La interconectividad móvil está a la orden del día en los tiempos actuales permitiendo permanecer conectado en cualquier casi en cualquier parte del globo terrestre. No hace falta un estudio para darse cuenta de que los jóvenes usan permanentemente Internet en sus múltiples manifestaciones: basta con salir a la calle a alguno de los lugares que suelen

frecuentar como cafés, cines, centros comerciales o parques, y evidenciar el uso desmesurado de sus teléfonos celulares. Todo el tiempo están navegando por las redes sociales que hoy, son variadas: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube; chateando por Whatsapp o Snapchat; navegando por cualquiera de las páginas de Internet que les interesa o manteniendo una video-llamada con alguien. En los teléfonos inteligentes además se puede escuchar música mediante los reproductores propios de los teléfonos, o a través de Spotify o 8tracks; jugar videojuegos que se pueden descargar como aplicaciones o enterarse de las noticias escuchando la radio.

Los teléfonos inteligentes o *smartphones*, son un “todo-en-uno” en los que los usuarios pueden consumir y producir contenidos a cualquier hora del día y en cualquier lugar.

Por esta razón Gitlin (2005), analiza el término *exposición*. Si bien los jóvenes destinan gran parte de su tiempo al consumo de medios masivos, especialmente la radio, televisión e internet, no se podría decir exactamente que los jóvenes se ven expuestos a los medios masivos. Se ha mencionado anteriormente que los jóvenes juegan un papel activo en los medios de comunicación a través de sus dispositivos móviles; son prosumidores; de tal manera que el término *exposición* no estaría adecuado para referirse al tiempo y la frecuencia que destinan los jóvenes al consumo de medios.

El significado del término *exposición* es difícil de evaluar, puesto que el concepto abarca la atención absorta, la conciencia vaga, la coexistencia indiferente, y todos los posibles grados intermedios. Mientras pasan las imágenes y las voces vienen y van, ¿cómo podemos calcular lo que pasa por la cabeza de la gente? (Gitlin, 2005, p. 31)

Se ha hablado del uso que dan los jóvenes a los medios masivos de comunicación, pero ¿cómo han afectado los medios en el comportamiento de los jóvenes, más allá del simple hecho de que lleven a todas partes su teléfono celular inteligente?

Se suele pensar que los jóvenes están arriesgando ciertos tipos de habilidades cognitivas y sociales; que los jóvenes ya no leen, suele decirse; o, que ya no socializan, que están perdidos en medio de un mundo virtual, que se han alejado de la realidad.

En un análisis realizado por la Fundación Pfizer<sup>5</sup> (2009), se revela que 9 de cada 10 jóvenes utilizan las redes sociales para mantenerse en contacto con amigos que frecuentan; 8 de cada 10, para relacionarse con amigos que rara vez frecuentan; y, cifra similar, 8 de cada 10, las utilizan para hacer planes con amigos. La media percibida, sin embargo, es de 116 amigos en redes sociales y algunos de los encuestados (33%), afirma que tiene más de un perfil en redes sociales.

Pero lo que llama la atención es que un 77% de los encuestados se expresa favorablemente de las redes sociales, siendo la razón principal, el vehículo para estar en contacto con amigos; la segunda razón, que mejora la comunicación con amigos y gente en general y la tercera, para conocer gente nueva.

Aparici et al. (2010), menciona que “los escenarios virtuales redimensionan el ámbito sociológico en el que se desenvuelven las cultural juveniles, con las redes sociales como un factor socializador de primer orden” (p. 212).

Esto connota una socialización mediada por la tecnología, concretamente, por las redes sociales. Los jóvenes difunden información pública y privada a través de las redes; esto, cita Aparici et al., permite la afirmación de su identidad, proyectando su socialización en el grupo de referencia y pertenencia (p. 214)

Las redes sociales representan el espacio en donde los jóvenes se expresan –a veces a gritos- sobre sus gustos, incomodidades, aficiones y estados anímicos. El *muro* de Facebook, por ejemplo, representa la nueva “pared” en la que se escribían los grafitis con el mismo afán de protesta, de hacer sentir al resto lo que ellos sienten, de ser, quizá admirados por sus publicaciones a través de los famosos ‘me gusta’ (likes); los muros de Facebook, son canales, inclusive donde se gestan nuevos pensamientos políticos y movimientos sociales.

Respecto al aparente “ocio digital”, Aparici et al. (2010), habla de que las “multipantallas tienen una sólida base de implicación emocional, recreación lúdica, viralidad festiva” (p. 217).

---

<sup>5</sup> Fundación Pfizer, La Juventud y las Redes Sociales en Internet, 2009. Informe de resultados de la encuesta. Recuperado de [https://www.fundacionpfizer.org/sites/default/files/pdf/INFORME\\_FINAL\\_Encuesta\\_Juventud\\_y\\_Reddes\\_Sociales.pdf](https://www.fundacionpfizer.org/sites/default/files/pdf/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Reddes_Sociales.pdf) (Febrero de 2015)

Estos aspectos son vistos negativamente por las escuelas e instituciones educativas en general. Se suele pensar que los “nuevos medios sustituirán a los viejos, y que la cultura digital suprimirá la cultura impresa” (p. 217).

Pero la historia muestra lo contrario, la fotografía bebió de la pintura, el cine de la fotografía y el teatro, la televisión de los anteriores e Internet aglutina en el documento multimedia a todos los precedentes. El número de personas que hoy acceden a un importante depósito de libros es mayor que nunca gracias a las editoriales *on-line*; los jóvenes jamás leyeron y escribieron más que ahora con los foros, las redes sociales y los MSM. Se escribe de otra manera, Internet impulsa un texto más corto, más abreviado y conectivo. (Aparici et al., 2010, p. 217).

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

Jorge Luis Borges había mencionado que el libro es, de todos los inventos, el más asombroso puesto que representa una extensión de la memoria y la imaginación. ¿Qué habría pensado Borges del Internet o de un *smartphone*? No se pretende, con esto, satirizar o extrapolar el pensamiento del maestro literario. Sin embargo, hay que entender que el Internet, además de ser una extensión de la memoria y la imaginación, también lo sería de la vista, del oído, de la transportación, de la voz, pero también del conocimiento y del pensamiento de la sociedad. El Internet, la extensión de la cultura de una sociedad global.

El Internet y el desarrollo tecnológico y la globalización han cambiado las percepciones que se tenían de la sociedad y del individuo. La globalización ha transformado las culturas de la sociedad reorientando el comportamiento de los seres humanos desde comprar y consumir lo que se necesita, hacia un consumismo voraz, que obliga a competir y a adquirir bienes y servicios que muchas veces sobran. A raíz de esto, las culturas de los pueblos han sufrido cambios sustanciales en sus concepciones, han transitado desde una cultura local hacia una cultura global, que cambia constantemente y que permanece siempre bajo la sombra de los medios masivos de comunicación.

En la actualidad, el Internet, se ha vuelto una herramienta de un uso cotidiano inconmensurable; las múltiples aplicaciones y plataformas tecnológicas que ha generado se han convertido en la extensión de los sentidos de los seres humanos.

Quizá Henry Jenkins, ha sido quien mejor ha definido el concepto de convergencia mediática; a él se debe el libro *Convergence Culture*, en el que se expone toda una problemática coyuntural alrededor de la aparición de múltiples pantallas mediáticas y el desarrollo tecnológico.

Resulta que el Internet apareció después del computador; actualmente, los dispositivos son creados en base a los requerimientos de conectividad que demanda el Internet, a saber: telefonía móvil (teléfonos celulares inteligentes o *smartphones*), computadores portátiles y tablets con módems incorporados (acceso a wi-fi y a planes de datos suministrados por operadoras de telefonía), televisores inteligentes (que funcionan como televisores comunes, pero que además despliegan un variado menú de programación); y otros menos comunes, por no decir, más extraños: cámaras de vigilancia IP (las imágenes se transmiten por Internet); cámaras *GoPro* (se conectan al celular, utilizadas por deportistas extremos), barras de control en parqueaderos con tecnología wi-fi, juguetes a control remoto (la radiofrecuencia se ha sustituido por wi-fi), telefonía VoIP (Voice on IP, funciona a través de internet) y un sinnúmero de artefactos y dispositivos móviles y fijos que se han creado a raíz de la instauración del Internet como una herramienta de uso global y cotidiano.

Pero no es sólo el cambio tecnológico lo que ha ocasionado un cambio de paradigma, en cuanto a cultura y comunicación se refiere, en la sociedad. Henry Jenkins (2008), propone el estudio y asimilación de tres conceptos para la comprensión de este cambio de paradigma: “convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva” (p. 14).

Jenkins define a la convergencia al “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14).

Precisamente el término *convergencia*, hace referencia al cambio tecnológico que se mencionaba antes, la evolución tecnológica de dispositivos que permiten la interconectividad. Las industrias de comunicación, aquellas que producen contenidos para las masas, también forman parte de esta convergencia. Otro eje importante está representado por los cambios sociales y culturales entendidos como las costumbres,

hábitos de consumo y educación, entre otros, que se han suscitado a partir del cambio de paradigma comunicacional.

La convergencia significa la unión entre las industrias de telecomunicaciones, la informática y las del entretenimiento (industrias culturales), lo cual, sin duda, tiene un elemento común: la información, ya que “converger” significa tener un torrente ilimitado de información a través de múltiples plataformas mediáticas (Glitin 2002; citado por Orozco & Franco, 2014)

El concepto de cultura participativa está relacionado con el nivel de participación de los usuarios, llamados hoy en día, consumidores de medios. Los consumidores, como se mencionó en el apartado 2.2, han pasado a ser sujetos activos en los medios de comunicación, y de este concepto nace el ya mencionado prosumidor, aquél individuo que a más de consumir contenidos, es capaz de producirlos, de participar del amplio bagaje de cultura que se presenta en los medios masivos de comunicación. Pero esta participación del prosumidor no es pues, un hecho aislado, no se trata de mirar hacia quién es el prosumer como sujeto social, sino de analizar a fondo los contextos socioculturales, comunicativos y coyunturales que incentivaron dicha participación.

Hay que entender que no todos los prosumidores son iguales, que cada uno tiene un criterio formado en base a un buen número de variables (geográficas, culturales, sociales, educacionales, genéticas y, por supuesto variables relacionadas con los medios de comunicación) y que cada uno siente y percibe el mundo que le rodea de manera distinta.

La convergencia mediática no existe, ni depende únicamente del avance tecnológico y la sofisticación de dispositivos que permitan la conectividad. A decir de Jenkins, la convergencia sucede en el cerebro de cada individuo que se interrelaciona con sus semejantes y que extrae información de cada interacción que sostiene con las múltiples plataformas mediáticas (p. 15). Este conjunto de experiencias, de interrelaciones mediadas por la tecnología, representan la base de los constructos sociales de los individuos, la información que perciben de los medios de comunicación se vuelve significativa para su vida social.

En cuanto a la inteligencia colectiva, que ya se abordó con antelación, se cita la definición propuesta por Pierre Lévy (2004):

Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipóstasiadas (p.19).

Lévy habla de una inteligencia repartida en todas partes, es decir, de una inteligencia cuya sustancia radica en la comunicación, no se podría pues, asimilar la repartición de inteligencia sin la mediatización.

Están pues, descritos los tres elementos de la convergencia mediática. No puede existir el uno sin el otro: no puede haber inteligencia colectiva sin un medio (tecnología) y sin una cultura participativa (usuarios que consuman y produzcan mensajes).

Volviendo, a la convergencia, cabe aclarar que ésta no debe ser entendida como la convergencia de un único dispositivo que lo haga todo, sino más bien como los cambios en los usos de acuerdo a contextos específicos que le damos a las plataformas mediáticas. Jenkins (2008), menciona que las expectativas de cada individuo cambian de acuerdo al contexto en el cual se encuentre; si se trata de recibir un correo electrónico, las expectativas sobre su contenido serán distintas si se está en el trabajo, en la universidad o en el hogar (p. 26)

Pero la convergencia puede suceder también de manera simultánea cuando se mantienen 'prendidas' las diversas pantallas mediáticas. Este mismo texto es el mejor ejemplo: para su elaboración se precisa de una computadora con un generador de texto (Word); pero, a la vez están abiertas siete pestañas del navegador de internet, entre diccionarios, libros en formato pdf, Facebook, Correo electrónico (yahoo mail) y además se utiliza la aplicación Spotify, para escuchar Miles Davis.

Citando el ejemplo análogo de Jenkins (2008, p. 26), se puede también escuchar a Miles Davis desde un reproductor de DVD, la radio del coche, un I-pod o una radio on-line.

No obstante, la convergencia mediática, tampoco depende sólo de las industrias productoras de mensajes, también son los usuarios quienes se han apropiado de los aparatos tecnológicos de los cuales disponen; mediante Skype, por ejemplo, se puede mantener una conversación con vídeo en tiempo real; es común que hoy en día, las personas se conecten con los parientes o amigos lejanos durante una cena de navidad o en las fiestas de cumpleaños. Esto hace que se participe a las personas de los eventos a los cuales no pueden asistir físicamente.

La noción de periodismo ciudadano también tiene su lugar gracias a la convergencia.

Si se revisa lo ocurrido en Ecuador, el 30 de septiembre de 2010, se podrá verificar que muchas de las imágenes y testimonios de quienes vivieron las violentas manifestaciones en carne viva; fueron tomadas gracias a sus teléfonos celulares y posteriormente *colgadas* en YouTube. Muchas de estas imágenes sirvieron, inclusive, de evidencia para tomar medidas judiciales.

Ya que se ha mencionado a YouTube, cabe señalar, que la cultura participativa se ve claramente definida en este portal; las temáticas de los vídeos que constan en YouTube, son muy variadas: van desde vídeos de personas tocando sus instrumentos preferidos (y se había mencionado al fenómeno musical Justin Bieber, quien llegó a la fama gracias a sus vídeos), pasando por clases de filosofía, matemáticas o anatomía, hasta vídeos de carácter noticioso como los mencionados arriba. Todos ellos realizados por personas *comunes*, es decir, que no han recibido nunca clases de producción audiovisual o de escritura de guiones. La valoración de estos vídeos llega a ser *viral*, y se da mediante el número de visitas que tiene cada uno de los vídeos.

*“Unos ven un mundo sin porteros, otros un mundo donde los porteros tienen un poder sin precedentes”* (Jenkins, 2008, p 28).

Una de las problemáticas que conviene analizar es lo expuesto por Jenkins respecto a los *porteros* o *gatekeepers*. Y es que por un lado el Internet y su diversidad de plataformas, permite que cualquier persona *suba* o publique casi todos los contenidos que desee (no existen gatekeepers). Por supuesto este es un problema que atañe a la ética. Si cualquier persona puede hacer su propio blog, por ejemplo, podría publicar los contenidos que quisiera; podría, por ejemplo, incitar al odio racial, al *bullying* o al *mobbing* hacia una persona o un grupo de personas; podría llamar al desorden público,

a la desobediencia civil; o, aún más grave, podría publicar sitios con contenido explícito e ilegal, como pornografía infantil, comercio de drogas, o armas.

Pero en la otra cara de la moneda existe la regulación de contenidos de acuerdo a criterios de pertinencia y economía. Las grandes cadenas (en las que existen gatekeepers) como CNN, BBC o RT; o cadenas no tan grandes, pero que están cobrando suma importancia por la coyuntura política a la que están ligadas, como Telesur, colocan en las pantallas los contenidos que, nuevamente, consideran de pertinencia e interés general. Y de esta problemática surgen algunas interrogantes: ¿Son medios objetivos o no lo son? ¿Están sesgados por algún grupo político? ¿Responden al público con la misión de informar veraz, oportunamente y de forma contextualizada? ¿O son simplemente una rueda más del intrincado engranaje de la globalización, que busca el enriquecimiento por sobre el bien común?

Las personas que han permanecido al margen de los estudios en comunicación, seguramente no mirarán con ojo crítico esta problemática. Es más, tal vez, ni siquiera se conmuevan al escuchar el modo en que los presentadores de noticias exponen la información al público, o a qué objetivo y desde qué ángulo fija la lente de la cámara; prácticas que desvían la noticia de la objetividad.

Las dimensiones éticas han sido estudiadas y muchas veces cuestionadas respecto al impacto que pueden generar las redes sociales entre las comunidades de usuarios. En Ecuador, existe una ley de comunicación que se fija mucho en los medios tradicionales, pero habla poco de las redes sociales. Dentro de Facebook, existen páginas creadas por usuarios comunes (no necesariamente profesionales de la comunicación) que tratan diversos temas como la equidad de derechos de hombres y mujeres, el cuidado del medio ambiente y la naturaleza, o el no-maltrato animal. Pero también existen páginas que tratan asuntos de política, asuntos que no necesitan de verificación o contrastación de fuentes; fotos o *memes* que descontextualizan la información. La página “Crudo Ecuador” fue el foco de atención del presidente Rafael Correa a finales de enero de 2015. En dicha página se mostraba de manera satírica algunas de las decisiones y modos de actuar del gobierno; no obstante, Correa manifestó que comenzarán investigaciones de la página, arguyendo que el administrador o administradores de “Crudo Ecuador” están desacreditando la labor del presidente.

¿Cuáles son los límites de la libertad de expresión? ¿La convergencia ha ocasionado que los prosumidores expresen lo que quieran sin *limitación de fronteras*? ¿O pueden, por otro lado, las entidades gubernamentales intervenir en las redes sociales que ya tienen sus propias políticas de uso?

El problema que la convergencia mediática puede generar en la sociedad es amplio y podría, incluso, llegar a ser peligroso para ciertas sociedades. La falta de apertura, de entendimiento y de tolerancia puede acarrear problemas graves como el ocurrido el miércoles 7 de enero de 2015, en Francia, cuando dos terroristas armados atentaron contra las instalaciones del semanario francés Charlie Hebdo. Doce personas murieron tras el atentado. Las noticias circularon por todo el mundo, y las redes sociales como Facebook y Twitter, se llenaron de mensajes de solidaridad con el pueblo francés, bajo el lema 'Je suis Charlie' (Yo soy Charlie). El motivo del ataque, había sido una imagen que satirizaba al profeta Mahoma, que sostenía el Corán y era acribillado; al gráfico le acompañaba el texto: "Matanza en Egipto" "Este Corán es una mierda, no detiene las balas". Los terroristas manifestaron que estaban vengando el honor del profeta Mahoma.

Más allá de lo condenable de la matanza, hay que analizar también, el mensaje del semanario. ¿Acaso la portada de la revista, no incitaba al odio, a la segregación o a la intolerancia del pueblo islámico? ¿Acaso no se puede parangonar este hecho con lo que cita Barbero acerca del atentado del World Trade Center, en el que los norteamericanos comenzaron a desconfiar de los emigrantes árabes e indios?

La hegemonía capitalista quien, por defecto, es también la hegemonía de los medios de comunicación, marca también los límites de la libertad de expresión. Al parecer son ellos quienes deciden cuándo atentar contra la libertad de expresión es válido y cuando hacerlo, es tomado como una barbarie.

Noam Chomsky ha expresado en el sitio web [rebelión.org](http://rebelión.org), cuestiona la mediatización en torno al tema de Charlie Hebdo. Para Chomsky se trata de un manejo antojadizo de las políticas de libertad de expresión. En el artículo, Chomsky cita el misil que la OTAN disparó contra el canal Radio Televisión Serbia, en abril de 1999; este suceso, dice: "estuvo lejos de alcanzar la relevancia del ataque de Charlie Hebdo".

"Definitivamente sí existen dos formas de considerarlo (al terrorismo): el terrorismo no es terrorismo cuando se trata de un ataque mucho más violento pero perpetrado por

los que son Justos en virtud su poder. De la misma forma, la libertad de expresión no corre peligro cuando los Justos destruyen un canal de televisión que apoya a un gobierno que están atacando”. (Noam Chomsky, 2015)<sup>6</sup>

El tema todavía se debate en las mismas redes sociales pero ya sin la fuerza con la que había comenzado. Este es otro punto a considerar: los temas coyunturales que aparecen día a día en las redes sociales son esencialmente efímeros, no perduran en el tiempo ni en el sentir de las personas. Las campañas, si no se llevan al plano pragmático, si no se practican en la urbanidad, en el *mundo real*, pierden fuerza y sentido. ¿De qué sirve por ejemplo, que un millón de personas dé “me gusta” en una foto de una niña con cáncer?

Los temas y problemáticas que gravitan en torno a la convergencia mediática son amplios y complicados de tratar. Lo que queda claro es que la convergencia fomenta a velocidades insospechadas el intercambio cultural y que los jóvenes están si no *expuestos*, sí quizá vulnerables y amenazados por una cantidad infinita de información.

La educomunicación, es ahora el campo de estudio que se encarga de canalizar los medios de comunicación masiva como una herramienta de aprendizaje, de formación social y cultural. Los docentes y los jefes de familia, son quienes deben encauzar el aprendizaje social y cultural de los jóvenes.

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

*Al ocurrir este proceso de apasionamiento por el consumo, el medio que hace posible la adquisición se transforma en objeto de deseo. Al ser el consumo una pasión también lo es el dinero.*

Tomás Moulian (1999)

Como se ha dicho los jóvenes son quienes más y mejor consumen los medios de comunicación por su condición innata de nativos digitales. Se ha hablado también de la convergencia vista como la multiplicidad de pantallas que son usadas de manera

---

<sup>6</sup> Chomsky Noam, Todos somos *Charlie*. 2015. Recuperado de <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=194433> (5 de febrero de 2015)

simultánea, como la radio, el teléfono celular, el computador, y dentro de éste las múltiples plataformas como redes sociales, wikis, correo electrónico o blogs.

Tomás Moulian (1999), expresa que “el medio que hace posible la adquisición se transforma en objeto de deseo” (p. 32).

Esta afirmación hecha por Moulian, hace entender que lo que propicia el consumo es el dinero y, si el consumo es algo que apasiona a las personas, entonces, el dinero se torna también una pasión, un objeto de deseo. Las personas buscan de manera incansable la manera de obtener más dinero; ya sea trabajando, comprando la lotería, emprendiendo en nuevos negocios o incluso robando o estafando.

Pero Néstor García Canclini (1995) define al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p. 42-43)

García Canclini piensa que el consumo representa los procesos de *producción y reproducción social*, es decir, no se limita al tratamiento del consumo desde una óptica puramente individualista. “El consumo sirve para pensar”, dice García Canclini. Desde ésta óptica, se infiere que las personas no son quienes escogen qué consumir; quienes determinan lo que la gente debe consumir y qué no, son las grandes estructuras de distribución de bienes. Los gobiernos, las grandes industrias las políticas internacionales, los índices económicos, las devaluación de la moneda, entre otros; son quienes establecen políticas de consumo con el objetivo de que siempre exista trabajo y producción y las condiciones necesarias que demanda la sociedad como educación, salud y vivienda. “Al organizarse para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico “piensa” cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos” (García Canclini, 1995, p. 43)

Estos dos enfoques tienen en común la utilización del dinero como medio de intercambio en la adquisición de bienes y servicios. Moulian (1999), señala que “el dinero se hace poder, identidad, felicidad” (p. 33)

Sobre el poder, Moulian señala que la sociedad es esencialmente individualista-hedonista y que “el dinero se fetichiza como potencia pues permite realizar los sueños: la casa propia, el viaje pensado como imposible, el automóvil nuevo, la cabaña sobre

las rocas, lo que sea” (p. 34). Es decir, se ve al dinero como un símbolo de estatus económico que “cumple sueños y anhelos” de las personas, además de suplir necesidades.

Cuando se refiere a identidad, en cambio, menciona que la cultura se basa en *tener*: el dinero define a las personas, mucho más que sus conocimientos intelectuales o sus virtudes morales” (p. 34). Los méritos y reconocimientos a las personas son medidos con la cantidad de dinero que se dispone.

Por último, la felicidad tiene que ver con la cantidad de dinero que se tenga: si se tiene más dinero (para comprar más cosas), entonces se es más feliz. Esta percepción de felicidad, a decir de Moulain, ha ido en desmedro de la realización trascendental de la fe, el amor, la lucha de causas o el saber (p. 34).

García Canclini (1995) hace una aproximación semiótica, para él, el consumo tiene que ver con un valor simbólico que está impregnado en el significado social de los bienes y servicios (p. 45). Esto quiere decir que lo que se adquiere y consume, además de tener un valor económico, tiene también un valor simbólico social, es decir de status. No es lo mismo vacacionar con la familia en la Península de Santa Elena, que en el Caribe.

Ahora bien, es sabido que los medios masivos de comunicación se mantienen gracias a las enormes cifras de publicidad que invierten cada año. La televisión está siempre repleta de comerciales de distinta índole, muestra una diversa gama de productos que están relacionados siempre con la idea del status. Aquí, cabe mencionar que el status no sólo está dado por la cantidad de dinero que se posea, es decir, sobre el poder adquisitivo de cada quien; sino por el estereotipo que los medios de comunicación han difundido sobre la sociedad.

El concepto de felicidad, del que habla Moulain se evidencia en comerciales televisivos que muestran a una familia de cuatro personas, bien vestidas, con sonrisas amplias y perfectas en el rostro y parados delante de una casa blanca y nueva; o en otros donde aparece un joven promedio (con los intereses promedio: música, cine, chicas, deporte), sentado en el sofá de su habitación que parece un centro de diversiones. Los mensajes: *compra, consume, vuelve a consumir...*

Los medios de comunicación ven, en los jóvenes, nichos de mercado muy rentables, pues son ellos quienes consumen bienes y servicios que salen de la lista de indispensables de los adultos. Son ellos quienes visten a la moda, frecuentan cines, comen comida chatarra, salen con sus novias a cenar o a tomar un café (¿en Starbucks?); pero también adquieren tecnología de punta, discos compactos, afiches, instrumentos musicales... en una palabra: son ellos a quienes los las industrias y los medios de comunicación dirigen sus mensajes.

Para Aparici et al. (2010), la galería mediática es presentada a los jóvenes “de un modo amable y edulcorado” (p. 209):

La publicidad sirve en bandeja dorada el/la joven como cuerpo de 10, con las medidas físicas y mentales perfectas: lo joven vende. El dinero que el llamado primer mundo invierte en cremas, dietas, tratamientos de belleza, gimnasios y cirugía estética, es enorme (p. 209)

Pero Aparici et al., no se refiere únicamente a la publicidad. El estereotipo de belleza y éxito, junto con los arquetipos de felicidad, son difundidos también a través de las películas en los cines, o en los programas de entretenimiento que los jóvenes ven en televisión.

Resulta que en las películas que ven los jóvenes la chica rubia, porrista y popular, es siempre la más deseada de la escuela, la más exitosa, la más admirada. Los jóvenes entonces asimilan estos conceptos como positivos, las chicas ven en la porrista un modelo a seguir; los chicos, en desear una novia de la talla de la porrista. Para rematar, es probable que poco después de estrenada la película, la misma actriz que representó a la porrista, salga en la pantalla de televisión haciendo el anuncio de algún producto (una soda dietética, una marca de ropa, etc.)

Aparici et al. (2010), también afirma que la “popularidad permite al joven estar integrado” (p. 209). Es que claro, “o cumples con el estereotipo, o no lo haces”. Los grupos juveniles, incluso las amistades, se forman de la similitud de gustos, intereses o costumbres.

Resulta entonces, que quienes no sigan las líneas de estética, de tendencia o moda de quienes las protagonizan en las pantallas de cine y televisión, no serán populares.

En Estados Unidos, las grandes marcas comerciales ya están contratando a los llamados *marketers*, jóvenes comerciales y asesores que se dedican a ir por las tiendas, por las calles y observar lo que hacen los demás jóvenes. Hablan con ellos y recogen datos (...) ¿dónde compras esos pantalones?, ¿por qué te los has comprado?, ¿por qué te han gustado? (...) Esta información llega de inmediato y directamente a los diseñadores que elaboran el siguiente producto. (Aparici et al., 2010, p. 209)

Volviendo, entonces al concepto de nativos digitales, entendiéndose ahora como una generación que está siempre conectada y a la vanguardia de las tendencias, es imprescindible echar una mirada hacia las redes sociales, pues es en ellas donde yace el *hábitat*, de socialización de los jóvenes. Por tanto, es mediante las redes sociales donde los jóvenes intercambian estilos, y tendencias. Es allí también, en las redes sociales, donde se sabe de las nuevas modas impuestas por los artistas pop, o actores y actrices juveniles. Estas tendencias van desde los cortes de cabello (estilo One Direction, o Taylor Swift), hasta la tendencia hacia los viejos *converse* o la moda retro en general.

La red Pinterest, por ejemplo, consiste en publicar todo tipo de bricolaje, artesanías, manualidades, y tendencias de último momento. En esta red uno puede escoger “moda” o “tendencias de invierno” y se desplegará toda una gama de estar a la moda cuando llueve o comienza a caer nieve. Un caso similar es el de Instagram, en el que algunas empresas de moda y tendencias, han producido pequeños vídeos de cómo las chicas debieran pintarse las uñas o hacerse peinados; así mismo, se pueden encontrar rutinas de ejercicios para bajar de peso u obtener un abdomen más plano.

*“El tiempo libre, el espacio de ocio, entendido de una forma muy amplia, se transforma en una de las principales fuentes del sistema capitalista actual”*

Aparici et al. (2010, p. 211)

Aparici et al. expresa que el tiempo libre ha sido considerado como una rutina, que debe ser aprovechada por los sistemas capitalistas. En los momentos de ocio de los jóvenes es cuando debieran ir al cine, jugar con las consolas de videojuegos o escuchar música en una estación de radio determinada.

Por supuesto, en estos espacios también navegan por Internet y *actualizan estados* en Facebook. Aparici et al. (2010), sostiene que a través de las redes sociales, los jóvenes generan imágenes positivas de sí mismos y se relacionan con sus pares compartiendo música, fotografías o vídeos (p. 214). Los jóvenes son productores de vídeos, memes y fotografías. De hecho, el meme, es la forma más próxima que se tiene del grafiti, la caricatura o la tira cómica. En un espacio reducido, los jóvenes son capaces de crear estructuras narrativas ciertamente complejas; utilizan un lenguaje simbólico (muchas veces entendido solamente por ellos), y son satíricos. El meme, merece un estudio aparte porque además, es una forma de expresión directa de su contacto con la realidad, de los procesos mentales que se conjugan con los experimentales para codificar nuevas percepciones de la realidad. Los famosos ‘me gusta’ son además, el índice de valoración-aceptación que tienen dentro de la comunidad virtual y los comentarios, ya sean positivos o negativos; son el *feedback* o retroalimentación que necesitan para evaluar, verificar y producir nuevos contenidos.

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

A raíz de la concepción del usuario como un productor de contenidos, se analizarán las formas de participación que hacen a través de los medios masivos. Para esto, se explicará el enfoque de usos y gratificaciones.

D’Adamo, García y Freidenberg (2007), expresan que “el enfoque de usos y gratificaciones (...), concibe al público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos” (p. 79)

A partir de esta definición se deduce que el público siente necesidades que puede encontrar en los medios de comunicación y que, por lo tanto, seleccionará los contenidos que desee *ver*. Esto presupone que los medios de comunicación, competirán entre sí para lograr mensajes que provoquen mayores gratificaciones entre el público individual; de esta manera, lograrán que las audiencias seleccionen sus telenovelas, películas o series.

La forma de usar los medios, en este caso, está condicionada también por las grandes productoras de contenidos que a decir de Katz, Blumler y Gurevitch (citado por D’Adamo et al.), se centran en los orígenes sociales y psicológicos, las necesidades, expectativas (...) de las audiencias. (p. 81)

Del estudio realizado por Katz et al., se puede inferir que:

Las audiencias son activas, que la exposición a los medios depende de motivaciones personales y las gratificaciones que esperan conseguir, que el público recurre a diversas fuentes en esa búsqueda de gratificaciones, entre ellas, los medios de comunicación, y que la audiencia utiliza los medios para incrementar sus cogniciones y obtener parámetros adecuados en sus juicios y valores (D'Adamo et al., 2007, p. 81)

Esto implica que las audiencias (o usuarios) escogerán el tipo de contenidos que deseen percibir de acuerdo a las necesidades que sienten. Ya no se concibe pues, a las audiencias como repositorios de información, sino que se los mira como sujetos activos del proceso comunicacional con capacidad de decisión sobre lo que quieren consumir. Ahora, los medios centrarán todos sus esfuerzos en *hacer* que las audiencias consuman lo que *ellos* ofrecen.

Un estudio (citado por D'Adamo et al., 2007), describe los usos que un grupo de audiencias daban a los medios masivos en Israel. Resulta que las personas escogían los libros y el cine para satisfacer necesidades afectivas-estéticas y de autogratificación y autorealización; en tanto que la prensa, radio o televisión, las escogían para satisfacer necesidades de integración social (p. 84).

La implicación es otra de las variables a considerar dentro de este enfoque. La implicación sucede cuando los individuos afectiva o emocionalmente con los personajes de televisión. “Además se sostiene que la intensidad de la implicación durante la recepción de los programas dependerá de la motivación de la gente para consumirlos” (Perse, citado por D'Adamo et al. 2007, p. 85)

“Son fenómenos de implicación emocional que se intensifican todavía más en experiencias tan implicativas y envolventes como los videojuegos (Aparici et al., 2010, p. 254)

Mediante los videojuegos de simulación, se ha logrado que los usuarios puedan vivir experiencias que no podrían vivirlas en la vida real: ser un corredor de carreras profesional, un soldado en la guerra, un jugador fútbol o incluso un *bully* como el de “Gran Theft Auto”. La inmersión emotiva permite al inconsciente del espectador un

intenso proceso que culmina con la evacuación de sus sentimientos negativos (Aparici et al., 2010, p. 254)

Según Aparici et al. (2010), la interacción con videojuegos desarrolla destrezas muy específicas en los usuarios; entre las que se cuenta, el mejoramiento de la coordinación motriz, la rapidez de respuesta y los reflejos y la capacidad de tomar decisiones. Además, sostiene que “la interacción tecnológica incrementa la sensación de control que el interlocutor ejerce sobre las pantallas y, a través de ellas, sobre la realidad” (p. 256)

*“Mientras que la televisión era un medio que nos hacía estúpidos, distantes y desconectados, Internet nos hace más inteligentes, más involucrados y mejor informados”*

Joe Trippi (citado por Jenkins, 2008, p. 213)

En cuanto al uso del Internet, las comunidades de usuarios ocupan un lugar importante dentro del análisis de los usos de los medios masivos. Las redes sociales como Facebook y Twitter son trascendentales en la promoción de movimientos políticos y sociales. En Ecuador, la “Marcha de las putas”, que promulga la equidad de género, la tolerancia y respeto hacia las mujeres y comunidades GLBT, fue difundida y convocada a través de Facebook; los vídeos tomados del ya mencionado 30-S fueron subidos a YouTube y replicados en Twitter y Facebook. De hecho, durante el 30-S, la participación del público apareció en su forma más próxima al periodismo ciudadano o *reporterismo* ciudadano, cada uno desde su propia óptica publicaba en Facebook y Twitter lo que estaba viviendo en las manifestaciones: los discursos políticos improvisados, los –todavía aparentes- secuestros detentados contra el presidente, los abusos policiales, los saqueos; todo fue registrado gracias a las cámaras de los celulares.

Así mismo, Facebook ha servido como una plataforma de denuncia contra la barbarie: los rostros de personas desaparecidas aparecen de cuando en cuando en Facebook; la agresión contra animales es otro de los temas que abundan en esta red social.

Según Aparici et al., la participación de los ciudadanos en las redes sociales, sirvió para liderar la producción de información y los procesos de colaboración durante y después del terremoto que sacudió a Chile en febrero de 2010. (Aparici et al., 2010, p. 258)

No se puede, en este apartado, dejar de estudiar a los weblogs y los wikis.

Los weblogs o más comúnmente, *blogs* (en español, es común que se los denomine *bitácoras*), son sitios web que permiten la participación de cualquier persona; los sitios se mantienen y actualizan mediante un administrador conocido como blogger (normalmente creador del blog). Los temas que aparecen en los blogs, toman el nombre de publicaciones o *posts* que también pueden ser fotografías o vídeos; estos posts se actualizan cronológicamente.

Los bloggers pueden proponer cualquier tema que sea de su interés, y allí radica la importancia de los blogs: una persona puede crear un blog con un nombre o tema que sea de su interés; al principio los temas tratados en el blog, pueden ser considerados de poco interés o de un interés limitado o quizá exclusivo del creador del blog. Pero con el tiempo es probable que logre un buen número de seguidores, todo dependerá de la periodicidad con la que se hagan las publicaciones, la estética del blog, la redacción y otros factores como los enlaces externos. Los blogs son creados a través de sitios web destinados a este fin como lo son Blogger o Wordpress.

Los blogs, entonces propician el encuentro entre navegantes del ciberespacio que tienen gustos, costumbres y hobbies afines. Las etiquetas o palabras clave, hace que los motores de búsqueda encuentren los sitios de los blogs aun cuando no se digite la URL exacta.

Así pues, los blogs también han ido evolucionando hasta convertirse en sitios de opinión, debate y por qué no, información. Twitter, es considerada una red social que permite el *microblogging*: escribir lo que se ve, o lo que se piensa y siente en cualquier momento y en cualquier lugar a través del teléfono celular. Twitter obliga a la concisión a la hiperfragmentación de relatos, pues tan solo permite 140 caracteres en cada post.

Otro proceso que cabe considerar es la contaminación de los blogs con otros medios, lo que ha dado lugar a una convergencia con otros lenguajes. Los *fotoblogs* (o *fotologs*) son weblogs cuyos componentes principales son documentos iconográficos. Algunas iniciativas como Flickr van más allá de la lógica del fotoblog y se proponen como un archivo iconográfico abierto a todos los usuarios, modificando de esa manera las formas de consumo e intercambio de imágenes. Cualquier navegante de la red puede cargar las fotos de su último viaje

y compartirlas con una comunidad mundial de usuarios, quienes a su vez pueden descargar esas imágenes y reutilizarlas. (Carlos Scolari, 2008, p. 197)

Los *wikis*, son otros de los sitios que merecen atención. Consisten en un “software que permite modificar el contenido de una página web sin necesidad de estar autorizado” (Scolari, 2008, p. 198). Quizá el ejemplo más representativo de la llamada tecnología wiki, sea la Wikipedia; una enciclopedia en línea cuyos contenidos pueden ser generados y actualizados por cualquier persona. Por ello, la Wikipedia ha sido criticada por la validez de sus contenidos; sin embargo se ha dicho que la misma cantidad de *errores* que pudiera tener Wikipedia, podría tenerlo cualquier otra enciclopedia impresa: “Una investigación publicada en la revista *Nature*, realizada por un grupo de científicos que evaluaron al azar artículos provenientes de ambas enciclopedias, demostró que ninguna de las dos producciones (Enciclopedia Británica y Wikipedia) está libre de errores” (Carlos Scolari, 2008, p. 199).

“Tanto los blogs como los wikis desafían al modelo tradicional de la producción de contenidos de comunicación en los mismos términos en que el sistema de código abierto cuestiona la producción centralizada de software” (p. 190).

La forma de usar los medios es extensa, va desde la participación de las audiencias con base a condiciones muy específicas, como lo son las psicológicas, sociales y culturales; hasta llegar a una participación más pragmática, más evidente, en la que los usuarios generan sus propios contenidos y mensajes para publicarlos a través de internet y en múltiples plataformas como blogs, wikis y redes sociales.

### **3. Consumo de medios en Ecuador**

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

El consumo de medios y los estudios que recogen la información de las formas, preferencias y usos que las audiencias dan a los medios de comunicación se analiza partiendo de los diferentes contextos en los que se hallan las muestras de estudio.

Ecuador es un país que goza de todos los medios de comunicación masiva existentes y, de alguna manera, se ha mantenido a flote en las vanguardias tecnológicas que la industria global ofrece y demanda de todos los sectores del mundo. Es así que, el Ecuador, siendo un país que está en vías de desarrollo, ha satisfecho la demanda del consumo en cuanto a tecnología “de punta” en términos de comunicación y dentro de un contexto de país en vías de desarrollo. Lo que se quiere dejar en claro es que de ninguna manera, el Ecuador se ha codeado ni se codea con países productores de tecnologías, como Japón, Alemania o Estados Unidos; pero tampoco existe un “retraso” demasiado marcado en cuanto a la importación e implementación de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación.

No obstante, las problemáticas de recepción y consumo de índole generacional, identidad nacional, formación de cultura y educación, no han sido tratados con la profundidad, las delimitaciones y la frecuencia que exige este tipo de estudios.

Antes de la década de los noventa no existían registros formales de investigación en recepción de medios de comunicación; sin embargo en la década de los noventa se puede ver un crecimiento en cuanto a la producción de trabajos de investigación, encontrando, nada más en la Universidad Central del Ecuador, un aproximado de 25 tesis que hablan sobre diversos temas relacionados con la recepción de medios (CIESPAL, 2010, p. 4).

A esto se suma el hecho de que “La investigación de la comunicación en el país, tuvo un contexto político, económico y académico poco favorable” (p. 4). La dictadura, las políticas neoliberales de desarrollo y la consecuente dejadez de los medios de comunicación en cuanto a contenidos se refiere, pensando únicamente en el lucro, terminaron por dificultar los procesos de investigación de recepción de los medios masivos.

Otro factor importante de señalar es que los medios, en ese entonces, eran totalmente independientes, es decir, no habían leyes que regularan la forma y los contenidos que se difundían; eran autónomos y acogieron la autorregulación como una alternativa puramente ética; esto ocasionó que por diferentes motivos, los medios de comunicación guardaran con celo la información que serviría de materia de investigación, dificultando el trabajo de los investigadores.

Pero, a decir de CIESPAL (2010), estos no son los únicos problemas que ocasionan la falta de investigación en el consumo de medios, pues, “una deficitaria formación en investigación científica afecta al conjunto de la universidad ecuatoriana” (p. 4). En este mismo documento se cita la cifra arrojada por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación CONEA, que “en referencia a la formación investigativa identifica un elevado número de universidades 41% que presenta una completa ausencia de proyectos de investigación, y apenas un 25% que vincula a profesores y estudiantes en investigaciones” (p. 4).

Según Fernando Checa (2006), los problemas que se evidencian en el momento de investigación son:

Bajo presupuesto para la investigación, especialmente en Ciencias Sociales. Carencia de una sólida tradición científica en la universidad y de políticas que fomenten la investigación. La tendencia general es a aplicar conocimientos y no a la producción científica: hay deficiencias teóricas y metodológicas lo que se traduce, entre otras cosas, en objetivos investigativos poco claros. Carencia de docentes especializados y, consecuentemente, preparación insuficiente de los estudiantes en teorías, métodos y técnicas de investigación renovados (p. 73).

El hecho de no tener objetivos claros y problemas bien delimitados en las investigaciones conlleva a una obtención de cifras, más que de datos que proporcionen información contrastable y significativa para el levantamiento a posteriori de proyectos que vinculen las investigaciones con el mejoramiento de procesos eficaces en la transmisión de mensajes, plataformas educativas y de intercambio de saberes entre instituciones educativas, formación de nuevas carreras orientadas a tratar temas específicos de cultura comunicacional entre otros.

Checa (2006) además, agrega un factor agravante que es la poca oferta de carreras en investigación; la mayoría responden a las demandas del mercado:

Actualmente, 44 universidades ofrecen programas de comunicación en pregrado (con títulos de tecnólogo, licenciado, ingeniero). Se ofrece un total de 85 especializaciones, según el siguiente detalle: Comunicación Visual, Multimedia, Diseño Gráfico, 16 (18.8%); Comunicación Organizacional, Corporativa, Empresarial o Relaciones Públicas, 14 (16.5%); Publicidad o Marketing, 11 (12.9%); Periodismo, 10 (11.8%); Comunicación Educativa o para el Desarrollo, 7 (8.2%); Comunicación Social o Ciencias de la Información en general, 5 (5.9%); Comunicación y Literatura, 2 (2.4%); y, sin especificar 14 (16.5%). En el posgrado: Comunicación Organizacional, 6 (50%); Comunicación Social, 4 (33.2%); Periodismo, 1 (8.4%); y, Comunicación y Campañas Políticas, 1 (8.4%). De lo que se concluye que el 50% de las especializaciones responden a las necesidades pragmáticas del mercado (bajo el lema tácito de que “lo que no da dinero no sirve”) que privilegian lo instrumental (Comunicación Organizacional y sus variantes, Publicidad y Multimedia), y no existe una sola especialización de investigación de la comunicación.

De allí la importancia que los estudios de recepción afloran siempre desde la academia, desde la universidad, que debe convertirse en un centro activo de investigación e innovación tecnológica.

Según Fernando Checa (2006) el Centro Internacional de Estudios Sociales Para América Latina (CIESPAL) ha sido muy importante en cuanto a los estudios de recepción en Ecuador, pero siempre ha mantenido un perfil investigativo desde una perspectiva funcionalista, instrumentalista, que no ha aportado datos del todo relevantes y significativos a la sociedad ecuatoriana; son “investigaciones que no asumen los enfoques críticos latinoamericanos que buscan establecer las conexiones profundas entre los procesos comunicativos y las prácticas sociales” (p. 75). Es decir, investigaciones que no analizan las nuevas formas de comportamiento, usos, costumbres, construcción de identidad de la sociedad ecuatoriana de acuerdo a la significación simbólica que los consumidores dan a los mensajes.

Ahora bien, en Ecuador el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a través de su portal: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec), hace público el estudio de penetración de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's). Por supuesto el INEC arroja

datos netamente estadísticos e instrumentales que no dan cuenta sobre la incidencia de los medios masivos de comunicación en la población, sino que solamente reflejan la cantidad de hogares ecuatorianos que tienen acceso a las TIC's, el tiempo que los sectores de la población vienen usando determinados dispositivos o el analfabetismo digital persistente hasta el año 2013. En otras palabras, el estudio de INEC no presenta datos específicos obtenidos de un planteamiento de problema previamente delimitado, pero muestra cifras que coadyuvan a entender el crecimiento tecnológico que ha tenido en Ecuador en los últimos años y a avizorar los hábitos de consumo que podrían tener los ecuatorianos de acuerdo a variables muy específicas que servirían para la formulación de nuevas hipótesis y campos de estudio.

A continuación se detallan algunas de las tablas y datos obtenidos por el INEC, para lo cual se detalla la ficha técnica empleada para el estudio:

<b>Ficha Técnica Tecnologías de la Información y Comunicación 2013 (INEC)</b>	
<b>Fuente</b>	Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
<b>Cobertura</b>	Nacional, regional, urbano y rural
<b>Número de viviendas</b>	21.768
<b>Informante para el hogar</b>	Jefe del hogar
<b>Población objetivo</b>	Personas de 5 años y más
<b>Período de Referencia de la encuesta</b>	Diciembre de 2013

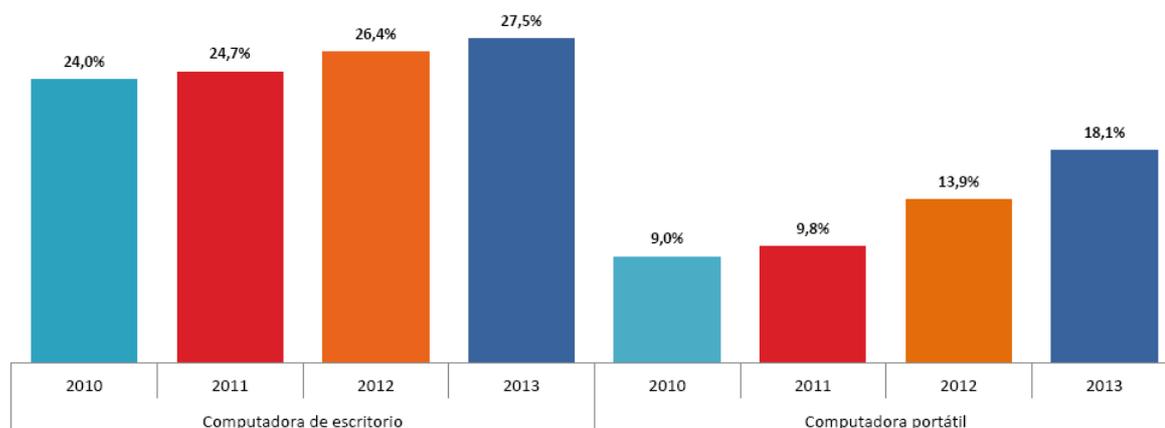
Tabla 1: Ficha técnica Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC)

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

- *Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional:*

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.

**Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional**

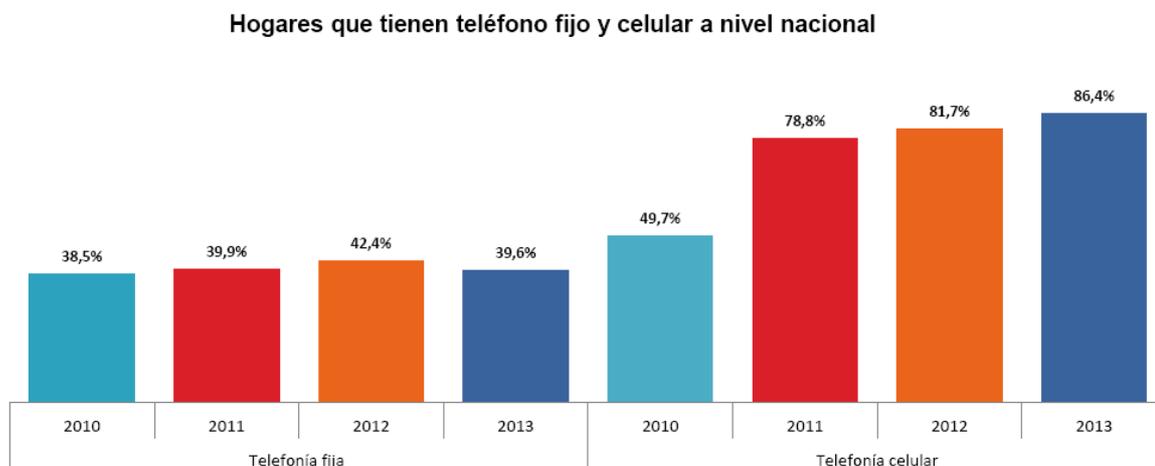


**Cuadro 1: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional**

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

- *Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional*

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.

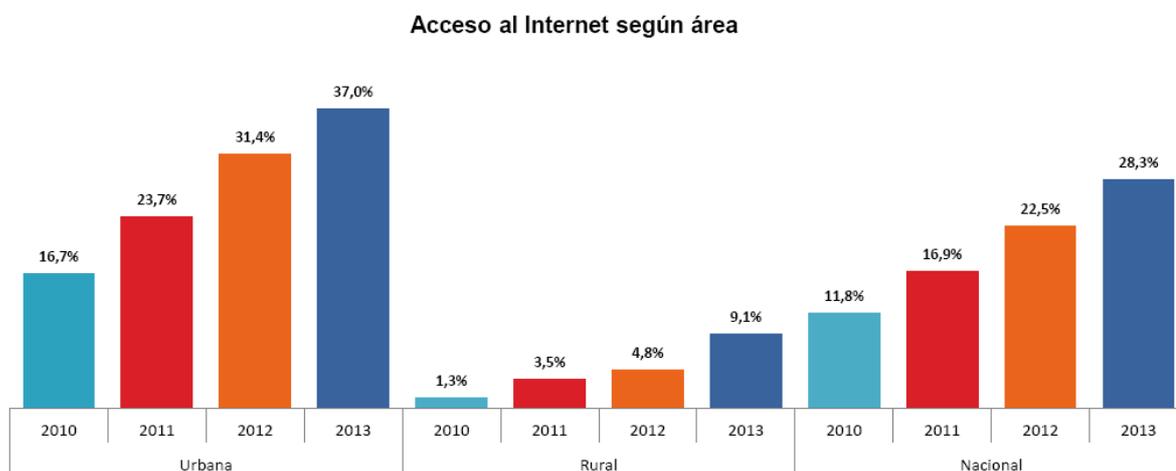


**Cuadro 2: Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional**

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

- *Acceso a Internet según área*

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.



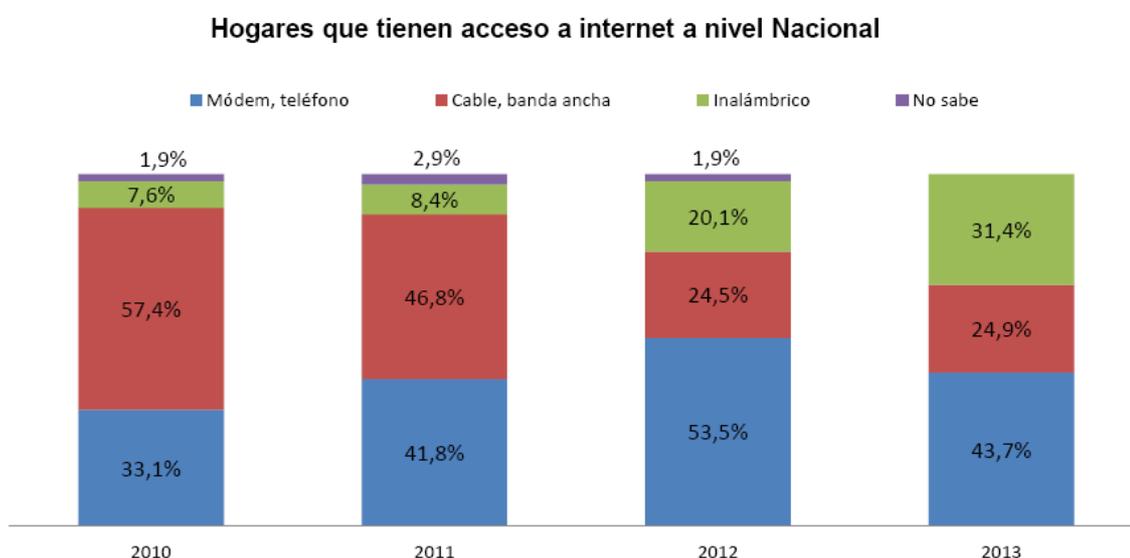
**Cuadro 3: Acceso a internet según el área**

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

El Acceso a Internet es uno de los factores que debe ser considerado un tema de análisis continuo en Ecuador, así como el cambio cultural que implica el uso de esta herramienta tecnológica.

- *Hogares que tienen acceso a Internet a Nivel Nacional*

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.

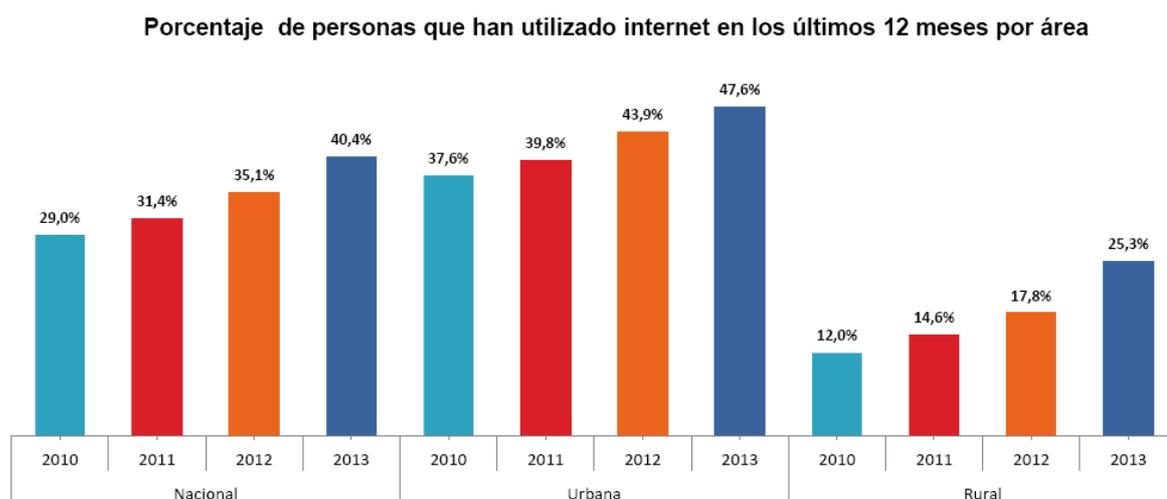


Cuadro 4: Hogares que tienen acceso a Internet a Nivel Nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

- *Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por área*

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.



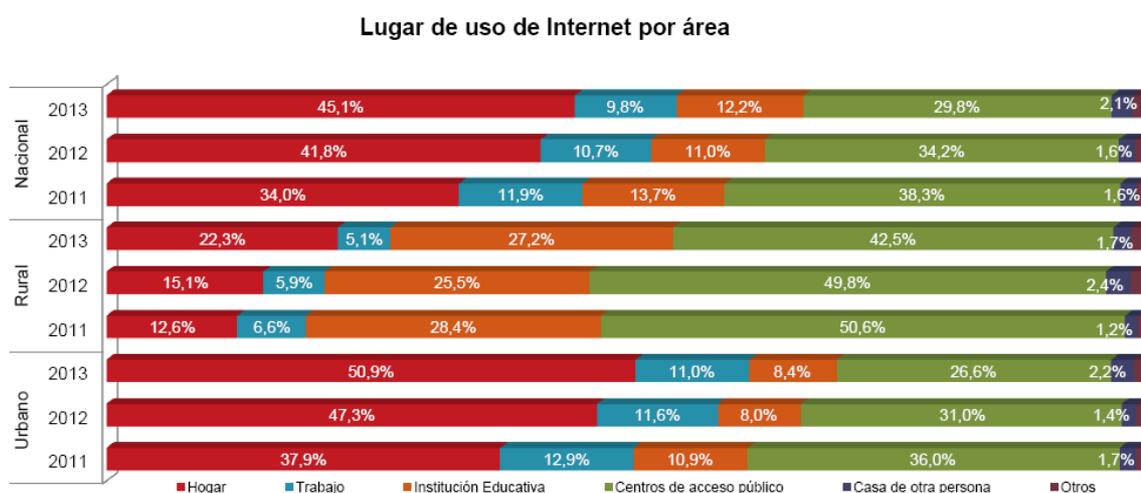
Cuadro 5: Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por área

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

Cada vez son más las personas que utilizan el Internet; sin embargo, se debe preocupar por analizar contextos más específicos de investigación desde una perspectiva de consumo cultural (Checa, 2006, p. 74), que denoten la representación simbólica de la realidad por parte de los consumidores para establecer proyectos que *resignifiquen* la información y mejorar las estrategias comunicativas en el campo social, educativo, periodístico y político.

- *Lugar de uso de Internet por área*

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%.



Cuadro 6: Lugar de uso de Internet por área

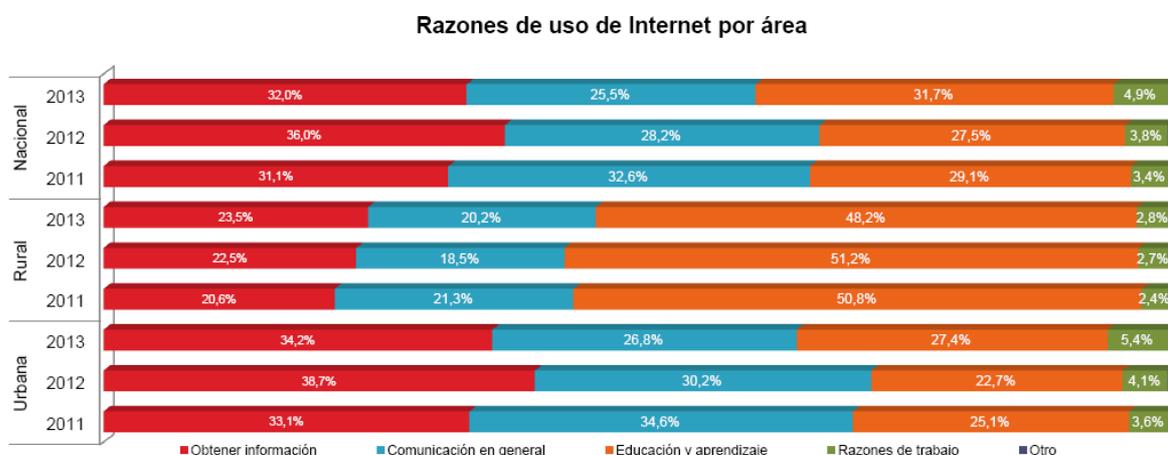
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

En el Cuadro 6 se debe considerar la Convergencia Mediática también como la expansión del

Internet en el Ecuador, no solo en cuanto a conectividad dentro de los hogares, sino en los sitios públicos en los que cada vez se aumenta la demanda de internet. Así pues, plazas, parques, bulevares y otros espacios de dominio público serán sitios en los cuales converjan las tecnologías y plataformas comunicativas.

- Razones de uso de Internet por área

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.



**Cuadro 7: Razones de uso de Internet por área**

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

Hay que recordar que el paradigma educacional ha cambiado ostensiblemente y de forma paralela con los conceptos de Convergencia Mediática, Cultura Participativa, Inteligencia Colectiva y los llamados Nativos Digitales. Los sitios de aprendizaje no se limitan a las aulas de las instituciones educativas, sino que en realidad es cualquier espacio, siempre y cuando exista conectividad.

- Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional

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.

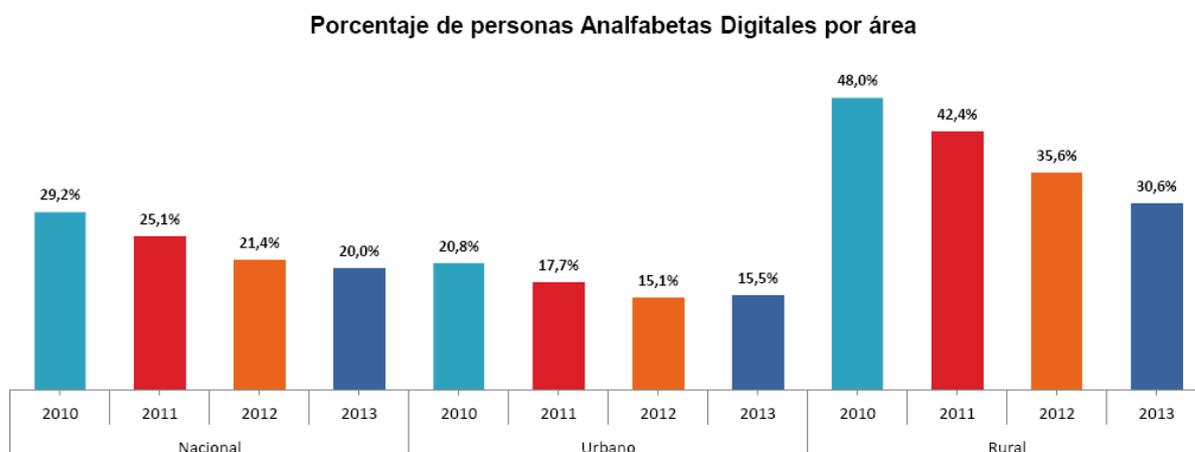


**Cuadro 8: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) a nivel nacional**

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

- *Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área*

En el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010.



**Cuadro 9: Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área**

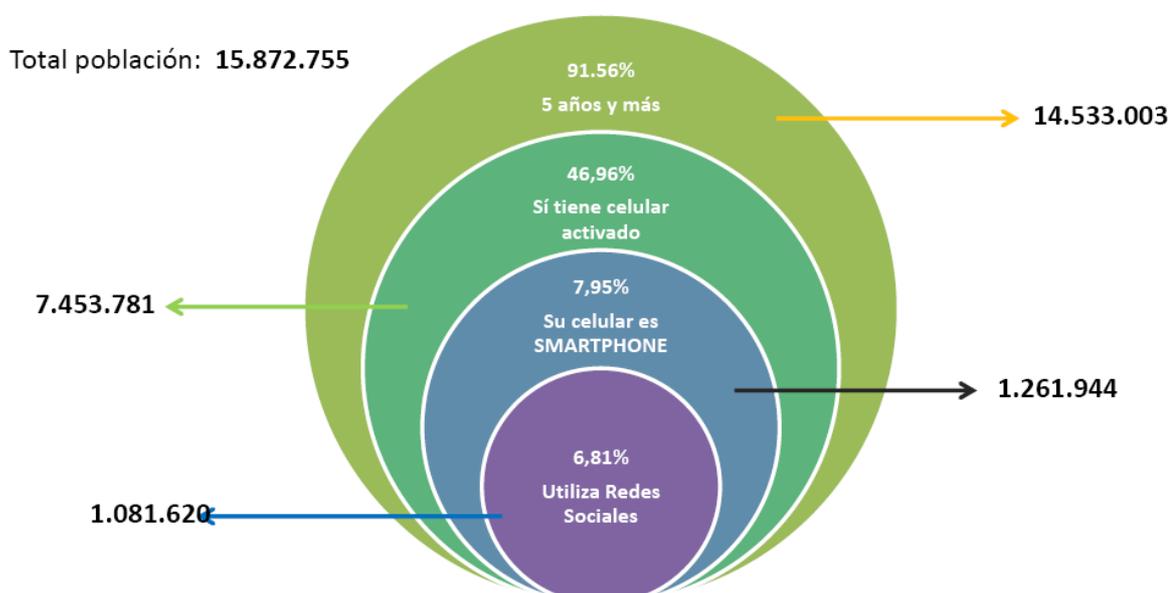
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

Según ENEMDU (2010 – 2013), “se considera a una persona analfabeta digital cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) en los últimos 12 meses no ha utilizado la computadora 3) en los últimos 12 meses no ha utilizado Internet”.

Cabe resaltar que cada vez son menos las personas con una condición de “analfabetos digitales”, esto es debido al concepto de nativos digitales, es decir, las personas “modernas”, quienes nacen y se convierten en personas adultas en estos momentos conocen el Internet y poseen habilidades especiales orientadas al uso y dominio de las TIC’s.

- *Porcentaje de población con celular y redes sociales*

Porcentaje de población con celular y redes sociales



Cuadro 10: Porcentaje de población con celular y redes sociales

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo ENEMDU (2010 – 2013)

### 3.2. Jóvenes y Universidad

En los últimos años las universidades del Ecuador han cambiado sus modelos de gestión a partir de la creación de la Ley Orgánica de Educación Superior (en adelante, LOES); así pues, el Artículo 1, afirma que la LOES es quien regula el sistema de educación en el país, así como a los organismos e instituciones que lo integran (LOES, Art. 1, p. 5).

Dentro de esta ley también se habla de que la educación superior debe responder al interés público y no estar al servicio de intereses individuales o corporativos (Art. 3), y, que los jóvenes deben tener igualdad de oportunidades para acceder a una formación académica profesional (Art. 4)

Antes de la creación de la mencionada ley, las cosas eran muy distintas para los jóvenes bachilleres ecuatorianos, quienes, de acuerdo a su situación económica, optaban de manera absolutamente voluntaria por una carrera que satisfaga sus demandas en la universidad de su preferencia, pública o privada. Sin embargo, las

diferencias entre estos dos estamentos, el público y el privado, eran —y lo son todavía— gigantes sobre todo en cuestión de infraestructura e innovación tecnológica.

La cuestión, hasta entonces era simple y se reducía a la capacidad económica de las familias de los jóvenes universitarios: si se contaba con el dinero suficiente para comenzar y terminar la carrera en una universidad privada, entonces el estudiante iría a la universidad privada (aunque también podría optar por la pública); pero, de no tener la capacidad económica para solventar la inversión de educación en una universidad privada, el estudiante tendría invariablemente que optar por una universidad pública que, aunque por aquel entonces costaba una pensión semestral o anual, era relativamente, bastante económica.

Pero ¿qué decir de aquellos estudiantes de las zonas rurales que además carecen de una economía capaz de solventar aun la universidad pública?

Muchos de estos jóvenes tuvieron que olvidar su sueño de entrar a una universidad y cursar la carrera que deseen; algunos irían ya al campo laboral, que suele ser bastante inestable para quienes no han obtenidos un título universitario; otros optarían por cursos cortos de capacitación los cuales funcionan para sectores muy reducidos de la industria y son mal pagados.

En el gobierno del economista Rafael Correa, se echa un vistazo a las universidades y centros de estudio superior en todo el país, se mira la calidad educativa y se crean organismos que vigilen y regulen, según lo establece la ley, los procesos de gestión que garanticen una educación de calidad, con objetivos claros y acordes a formar profesionales competentes.

El jueves 12 de abril de 2012, 14 universidades de categoría “E” de todo el país fueron cerradas por “falta de calidad académica”, luego de que faltaran a los parámetros de calidad educativa exigidos por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES). (Guillaume Long et al., 2013, p. 7)

Long et al. (2013) afirma que desde 1992 hasta 2006 se crearon 45 de las 71 universidades con las que se contaba hasta el 2012, es decir, un 273% de crecimiento en apenas 14 años. Esto se da gracias a una total ausencia de estado “para precautelar la calidad, pertinencia y el carácter de bien público de la educación” (p. 11)

Además, se afirma, este crecimiento se dio por la gran demanda de educación superior que el país tiene; lo negativo fue que este crecimiento se lo hiciera con el único afán de lucrar y solventar un problema en el cual, aparentemente el Estado no tenía nada que ver; no existía y, por lo tanto, tampoco existieron o no estaban claramente definidos los estándares de calidad educativa que las universidades de todo el país, debieran responder para su creación y afianzamiento.

Las universidades cerradas de categoría “E”, costaban mucho menos dinero que las universidades de élite, por lo que muchos jóvenes optaron por este tipo de universidades como una alternativa de formación profesional.

Ahora bien, el Artículo 11 de la LOES menciona que el Estado debe “proveer los medios y recursos únicamente para las instituciones públicas que conforman el Sistema de Educación Superior”, y en el literal a) del mismo artículo, se señala que las instituciones públicas deben “garantizar el derecho a la educación superior” (LOES, Artículo 11, p. 7).

Lo que se busca mediante la creación de la ley, es garantizar que todos los jóvenes bachilleres que así lo desearan, puedan ingresar a la universidad pública sin encontrar limitaciones en los procesos de ingreso y gestión educativa, que lo hagan de manera gratuita y eligiendo la carrera que más les convenga en función de sus deseos y aptitudes para el estudio.

Concebir a la educación como bien público ha significado remontar una larga historia que comenzó asumiéndola ya como compromiso público, o como aspiración social, como ámbito de acción pública o como espacio de despliegue de las fuerzas del mercado, para terminar por entenderla como derecho y como obligación del Estado. (Long et al., 2013, p. 64)

Para regular el acceso a las universidades del país, se diseñó e implementó el modelo de Examen Nacional para la Educación Superior, ENES; dicho examen consiste en “una prueba de aptitud académica que posibilita obtener información sobre las habilidades y destrezas que poseen los estudiantes y que son necesarias para el éxito del postulante dentro del sistema educativo de pregrado (“El Examen Nacional para la

Educación Superior (ENES) ya no será universal ni obligatorio para los estudiantes de último año de bachillerato de todos los colegios”, s. f.). En su creación, el examen ENES, solía aplicarse a todos los estudiantes de tercero de bachillerato de todas las instituciones educativas del país; no obstante, a partir del año lectivo 2014 -2015, el examen ENES es de carácter opcional únicamente para aquellos estudiantes que deseen ingresar a una universidad pública.

Así se afirma en la Misión (s. f.) del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA):

Diseñar, implementar y administrar un Sistema de Nivelación y Admisión a las instituciones de educación superior públicas del Ecuador, que garantice la pertinencia de la oferta académica y la existencia de un sistema equitativo, transparente para todos los estudiantes aspirantes, basado en la aplicación de pruebas estandarizadas debidamente validadas.

No obstante, hay quienes afirman que el nuevo sistema de ingreso a las universidades públicas está dejando a un buen número de estudiantes fuera de las universidades. En un artículo encontrado en el diario El Universo, se afirma que el sistema no funciona tal como se pinta:

Los procesos han multiplicado la queja de los bachilleres. En la universidad: de quienes entraron, pero a una carrera que no querían y que tomaron para no dejar de estudiar. Y fuera: de quienes aprueban el ENES –incluso con altos puntajes– pero no logran un cupo para la profesión que anhelan. O los que lo consiguen en universidades fuera de su ciudad y lo dejan por problemas económicos. (El Universo, 2014)

Es difícil saber a ciencia cierta qué es lo que verdaderamente está ocurriendo con el sistema de admisión a la universidad pública por medio del examen ENES; de esta problemática surgen varias interrogantes que van desde la probidad en los procesos de registro e inscripción para rendir las pruebas, hasta la falta de cupos en las carreras de alta demanda en universidades públicas.

Otro de los cuestionamientos que aflora en cuanto a este tema es el de la preparación para rendir las pruebas ENES. En el mismo artículo de El Universo, se cita lo

expresado por Arturo Villavicencio<sup>7</sup>, quien cree que “se está caminando a un sistema jerarquizado y estratificado, y que, en la práctica, el dinero que se pagaba por matrícula y se eliminó con la gratuidad en la Constitución del 2008, se trasladó a un curso preparatorio”. Se refiere a los cursos privados de preparación para los exámenes ENES a los cuales sólo pueden acceder quienes poseen los medios económicos para hacerlo; nuevamente, se estaría segregando a los bachilleres que tiene que conformarse con lo que buenamente han aprendido en el colegio y tratar de aplicarlo en los exámenes ENES que, se enfatiza, no miden precisamente conocimientos, sino aptitudes.

Actualmente, además de que los exámenes ENES son sólo para aquellos bachilleres que deseen optar por las instituciones públicas, se cuenta con algunas plataformas web a las que los estudiantes pueden acceder de manera gratuita y encontrar simulaciones y modelos de exámenes que de alguna manera guíen y ayuden a los bachilleres en los temas que deben entrenarse para aprobar con solvencia el mencionado examen.

De hecho en la página de la SNNA, existe una plataforma denominada “Jóvenes” ([http://jovenes.snna.gob.ec/snna\\_cx/](http://jovenes.snna.gob.ec/snna_cx/)) a través de la cual, los bachilleres pueden acceder a exámenes de simulación tras un breve registro. Así lo había anunciado el Secretario Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), René Ramírez<sup>8</sup> en rueda de prensa. Además, sostuvo que mediante esta plataforma, se busca garantizar que todos los bachilleres cuenten con igualdad de oportunidades al momento de prepararse para los exámenes ENES.

Ramírez, también señala que la “tasa de ingreso al sistema de educación superior se ha incrementado en un 27%, pasando de 52.781 estudiantes en el 2009 a 71.995 estudiantes que accedieron a la educación superior en el 2012” (La SENESCYT ofrece oportunidad de practicar gratuitamente el ENES, 2013).

---

<sup>7</sup> Arturo Villavicencio, es expresidente del extinto Consejo de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA)

<sup>8</sup> René Ramírez es actualmente el Secretario Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT)



Cuadro 11: Tasa bruta de matriculación en educación superior.

Recuperado de:

[http://issuu.com/publisenplades/docs/7a\\_\\_os\\_rueda\\_prensa/27?e=1405405/6374577](http://issuu.com/publisenplades/docs/7a__os_rueda_prensa/27?e=1405405/6374577),  
el 3 de marzo de 2015 (p. 26)

Como se puede inferir, los datos arrojados sobre si los jóvenes optan por la universidad pública o la privada y las razones para hacerlo, se debaten dentro de la palestra política-comunicativa; es decir, las cifras, más allá de que sean válidas o no, responden inherentemente a razones de índole político. Lo que sí queda claro es que los esfuerzos del gobierno por mejorar la calidad educativa, regulando los procesos de creación y gestión de las universidades; ha decretado la gratuidad de la universidad pública, se ha exigido la profesionalización con título de posgrado de educación superior a docentes (Art. 150) que además deben cumplir con las exigencias de innovación e investigación que dicta la LOES (LOES, Art. 13, literal d; Art. 148 y 149)

Además el gobierno ha pensado en la creación e implementación de nuevas universidades que fomenten la innovación tecnológica; tal es el caso de la Ciudad del Conocimiento, Yachay, que tiene como misión “Desarrollar y gestionar la ciudad del conocimiento YACHAY bajo estándares internacionales integrando la actividad científica, académica y económica, impulsando la investigación, transferencia y desagregación de tecnología e innovación para contribuir al cambio de matriz productiva del país” (Yachay, Filosofía institucional, s. f.)

### 3.3. Descripción de la Universidad Tecnológica Israel

La universidad Tecnológica Israel, también conocida por sus siglas UISRAEL, tiene ya 16 años de historia como una de las alternativas de estudios superiores en el Ecuador. Nace de la fusión de dos institutos, el Instituto Tecnológico Israel y el Instituto Tecnológico Italia, en el año de 1999 (Historia de la Universidad Tecnológica Israel, s. f.).

El Instituto Técnico Israel abrió sus puertas en 1963 y fue muy reconocido por formar especialistas en informática:

El Instituto Técnico Israel fue creado el 7 de agosto de 1984 mediante resolución ministerial No. 1963 para formar Analistas de Computación, impulsando de esta manera la educación técnica en el país y siendo pioneros en este campo. En la administración del Dr. Eduardo Peña Triviño, Ministro de Educación y Cultura un 27 de agosto de 1993 el Instituto Técnico Israel mediante resolución ministerial No. 4491 pasa a ser Instituto Tecnológico Particular Israel y crea la Tecnología de Informática en la especialidad de Analistas de Sistemas. (Universidad Israel, s. f.)

A continuación, se expone, en orden cronológico la evolución del Instituto Técnico Israel desde su creación (Universidad Israel, s. f.):

Fecha	Detalle
10 de mayo de 1993	Se reúne la Asamblea General del Instituto Israel con la finalidad de solicitar la creación de la FUNDACIÓN EXPERIMENTAL EDUCATIVA PARA CAPACITAR A LOS DISCAPACITADOS EN ÁREAS TÉCNICAS (FEECDAT)
1 de julio de 1993	Se aprueba la creación de la FEECDAT, mediante resolución ministerial No. 3334
11 de junio de 1996	Se crea la especialización de Electrónica, con resolución oficial No. 2586
1997, 1998 y 1999	Obtiene por tres años consecutivos el primer lugar en la categoría de Escuelas de Computación otorgada por el Instituto de Calidad y Prestigio de la ciudad de Guadalajara México
19 de enero de 1999	Se solicita autorización para crear las especialidades de Administración de Empresas, Diseño Gráfico y Contador Público Auditor (Oficio 20-9900245)
4 de junio de 1999	Se autoriza creación de las especialidades señaladas, mediante resolución oficial No. 1033

Tabla 2: Desarrollo cronológico de la Universidad Tecnológica Israel

El Instituto Técnico Italia compartiría con el Instituto Técnico Israel, la formación de profesionales Analistas de Sistemas:

El Instituto Técnico Italia nace un 10 de julio del 1986 mediante resolución Ministerial No. 251 con las especialidades de Programador Analista de Sistemas con 2 años de duración. El 21 de Octubre de 1996 con resolución Ministerial No.562 el Instituto Técnico Italia pasa a ser Instituto Tecnológico Superior Italia con las especialidades de Análisis de Sistemas y Auditoría Informática. El 15 de diciembre de 1998 se aprueban por resolución Ministerial No. 2546 las especialidades de Administración Bancaria, Administración de Empresas y Mercadotecnia. (Universidad Israel, s. f.)

Ambos institutos, formarían una alianza estratégica que tendría como finalidad “aunar esfuerzos, conocimientos, experiencias e infraestructuras físicas en beneficio del país”

La Universidad Tecnológica Israel quedaría conformada en el Registro Oficial No. 319, del 16 de noviembre de 1999. Más tarde, el 24 de mayo de 2001, el Consejo Nacional de Educación Superior, CONESUP, aprobó el Estatuto de la Universidad. (Universidad Israel, s. f.)

La Universidad Tecnológica Israel, tiene su sede en Quito, Ecuador y cuenta con dos centros: La matriz principal, ubicada en la calle Francisco Pizarro E4-142 y Av. Orellana; y el Campus Norte, ubicado en la Urbanización Paseo de Occidente, calle A y calle 2. (Ubicación, s. f.)

El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), tras el proceso de evaluación finalizado en noviembre de 2013, señala que la Universidad Tecnológica Israel, se ubica en la Categoría C, la cual le faculta entregar título de pregrado y posgrado (Evaluación de universidades 2013, s. f.).

### **3.3.1. Misión, Visión y Valores Institucionales de la Universidad Tecnológica Israel**

La Misión y Visión de la Universidad Tecnológica Israel gravita entorno a una cultura incluyente y participativa. A continuación, se detallan de forma textual la Misión, Visión, Acción afirmativa, Filosofía y Valores institucionales de la Universidad Tecnológica Israel:

#### **Misión:**

Contribuir al desarrollo del país en la constante búsqueda de la verdad a través de la investigación, la tecnología, la innovación y la comunicación del saber para el buen vivir de nuestra sociedad; formando profesionales capacitados y comprometidos, en un permanente diálogo entre la ciencia y los distintos campos del conocimiento; promoviendo la dignidad, la superación profesional, la pertenencia y la integración social, mediante una educación superior participativa, incluyente, intercultural, democrática y contextualizada

#### **Visión:**

Ser -al 2016- la mejor alternativa en Educación Superior del País a la que todos queremos pertenecer.

#### **Acción afirmativa:**

*La Universidad Tecnológica Israel es una institución superior particular, autofinanciada y democrática, que garantiza a todos sus integrantes la libertad de pensamiento y expresión. En particular, promueve los valores de igualdad, pluralismo, tolerancia, espíritu crítico y el cumplimiento de las leyes y normas. En tal virtud, no admite discriminación derivada de posición ideológica, religión, raza, género, posición económica, filiación política o cualesquiera otras de similar índole.*

#### **Filosofía:**

Responsabilidad con pensamiento positivo (Misión/Visión, s. f.)

**Valores Institucionales:** (Valores, s. f.)

La conducta de todos y cada uno de los miembros de la comunidad Universitaria, se mantendrá siempre bajo la práctica de los valores los institucionales que se describen a continuación:

- Responsabilidad social.
- Igualdad de oportunidades.
- Respeto al entorno y medio ambiente.
- Equidad, justicia y solidaridad.
- Honestidad.
- Integridad.
- Diversidad.
- Liderazgo, emprendimiento e innovación.

Los principios y objetivos que rigen la actividad de la Universidad Tecnológica Israel son los siguientes:

a) Autonomía responsable: dentro de los límites establecidos en la Constitución y en la LOES, la UISRAEL promueve y utiliza todos los métodos científicos para buscar la verdad, interpretar la realidad y difundir el conocimiento, el arte y la cultura universales; en consecuencia, fundamenta sus actividades académicas en la libertad de cátedra, de investigación y de aprendizaje, entendida esta última, como la capacidad que tiene el estudiante para acceder a todas las fuentes de información científica y para utilizar esa información en el incremento y profundización de sus conocimientos. Al tiempo que, esta autonomía garantiza los derechos de libertad de expresión y de crítica, de producción, de creación humanística, científico-técnica y artística. Además, como institución autofinanciada, desarrolla sus actividades administrativas con base en la libertad de gestión, recaudación y administración de sus recursos, dentro de un ambiente de alternancia y transparencia en todos los procesos.

b) Cogobierno: significando la práctica del derecho irrenunciable de profesores, estudiantes y personal administrativo a integrarse en los diversos estamentos de la gestión académica, conforme a sus méritos y

capacidades; particularmente, respecto a los estudiantes, implica su participación activa y crítica en el proceso de su propia formación humana y científica. Este cogobierno se fundamenta tanto en la responsabilidad de cada uno de los actores de la UISRAEL, como en la afirmación del pluralismo ideológico, como condicionante para el desarrollo de las actividades académicas.

c) Igualdad de oportunidades: la UISRAEL estará abierta a todos los movimientos sociales, económicos, culturales y ambientales, y tratará de vincularse a todos los pueblos del mundo; y, por su vocación democrática, no podrá limitar sus actividades académicas y administrativas por consideraciones de raza, credo, sexo, condición económica, social o política, y preferencias sexuales. El acceso a sus aulas estará abierto a quienes, en ejercicio de este derecho constitucional, demuestren poseer las capacidades requeridas y cumplan las condiciones académicas exigidas en sus reglamentos.

d) Calidad Académica: la UISRAEL trata permanentemente de encontrar vías efectivas y eficientes que ayuden a los alumnos a que 'sepan hacer algo con aquello que conocen, más que a demostrar qué conocen'; lo que implica trasladarse de la vieja tendencia de la educación centrada en contenidos, hacia una lógica centrada en la acción; esto a su vez significa trasladar su modelo educativo de un enfoque metodológico centrado en fundamentar problemas, hacia una óptica centrada en crear soluciones. Para cumplir con este principio, la UISRAEL propende a la construcción de un modelo educativo holístico y multidisciplinario.

e) Pertinencia: en cumplimiento de este principio, la UISRAEL orienta la generación, oferta y ejecución de sus programas académicos, a la solución de los problemas del desarrollo humano, social, económico, ambiental y cultural de la sociedad en su conjunto y de los distintos grupos humanos, incluso minoritarios, siguiendo las orientaciones de los planes de desarrollo nacionales, regionales y cantonales.

f) Integralidad: la enseñanza que imparte la UISRAEL es de carácter universal y científica por su contenido, desde un enfoque orientado preferentemente a la integración latinoamericana. Es democrática por su

forma, pues solo en un ambiente de tolerancia a las distintas posiciones ideológicas y políticas, es posible alcanzar el desarrollo del proceso de enseñanza - aprendizaje en un ambiente realmente académico.

g) Autodeterminación para la producción del pensamiento y el conocimiento: la UISRAEL tiene como finalidad fundamental, en tanto institución universitaria, la consecución de un pensamiento de síntesis, que logre abarcar los principales procesos de investigación científica y artística, para la construcción y realización de un nuevo ser humano, realmente digno y feliz.

La Universidad Tecnológica Israel ofrece estudio en las modalidades presencial y semipresencial. En ambas modalidades de estudio, la universidad cuenta al momento con siete carreras de pregrado entre las que se hallan:

- Diseño Gráfico
- Contabilidad Pública y Auditoría
- Sistemas Informáticos
- Hotelería y Turismo
- Electrónica y Telecomunicaciones
- Producción de Televisión y Multimedia

Para la modalidad de estudios semipresencial, existe la Unidad de Educación Semipresencial (UNEDS). Además se cuenta con un Aula Virtual creada en la plataforma Moodle que provee a los estudiantes de material bibliográfico y fomenta la participación en distintos foros.

La Universidad Tecnológica Israel cuenta con cobertura Wi-Fi para cada uno de los campus; Además, en la página web de la universidad se puede encontrar la información necesaria para poder acceder a este servicio que es gratuito. A continuación se detalla el instructivo para la activación del servicio Wi-Fi en la universidad:

## **WI-FI**

### **INSTRUCTIVO PARA ACTIVACIÓN**

(WI-FI, Instructivo para activación, 2012-2013; s. f.)

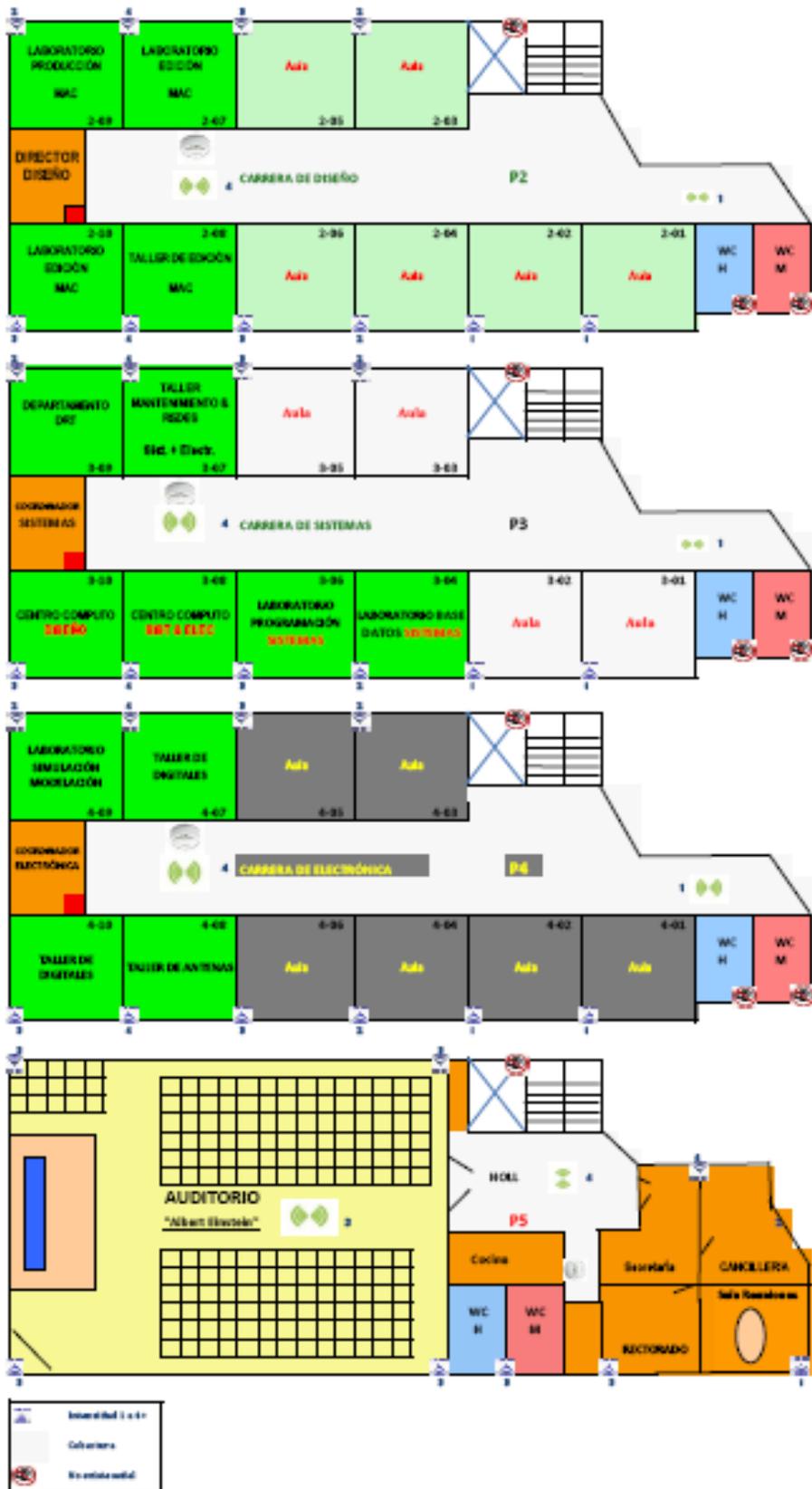
1. Ser miembro de la Comunidad Universitaria UISRAEL.
2. Presentar carnet universitario o cédula de identidad.
3. Llenar el formulario de registro.
4. Estar al día en los aranceles Institucionales.
5. Ingresar la dirección MAC del dispositivo al sistema Linux de activación.
6. Ingresar la clave WI-FI al dispositivo.
7. Verificar su funcionamiento.
8. Capacitación especializada de ser requerida sobre: la cobertura, uso ético y consejos para el buen funcionamiento regular.
9. Registrar al usuario en la base de datos para el histórico.
10. Servicio universitario gratuito

**UNIDAD DE RECURSOS TECNOLÓGICOS/DRT**

**2012-2013**

Descripción de la cobertura en cada uno de los campus:





Ing. Edwin López  
2017

Grafico 2: Cobertura Wi-Fi en el Campus Matriz

Recuperado de:

<http://uisrael.edu.ec/documentos/wifi/cobertura%20wifi%20MATRIZ.pdf>



### **3.4. Jóvenes de la Universidad Israel y sus hábitos de consumo**

La Universidad Tecnológica Israel, no cuenta con un informe o un estudio detallado que describa cuáles son los comportamientos de consumo y uso de medios de comunicación entre sus estudiantes. No obstante, existe un documento titulado: “Informe Wi-Fi” que registra el número de usuarios y dispositivos registrados para acceder a una de sus redes inalámbricas Wi-Fi.

Para complementar la información se ha mantenido una entrevista con algunos de sus directivos y docentes quienes, de forma empírica, han sabido informar sobre el contexto del estudiante y el uso y conectividad que comportan los estudiantes de la universidad, por lo menos en el ámbito académico.

Se conversó pues, con el M. Sc. César Vinueza, director de Planificación con el objetivo de indagar acerca de documentos que den cuenta de los hábitos de consumo en los estudiantes de la Universidad Israel, bien puedan ser estas investigaciones, proyectos e incluso, informes sobre estándares de calidad educativa que contengan esta información. La respuesta fue negativa y recalcó que el único documento que posee la Universidad Tecnológica Israel, es el ya mencionado Informe Wi-Fi, del que se hablará más adelante. Sin embargo, se obtuvo alguna información importante sobre todo en los estudiantes matriculados en la modalidad semipresencial, pues, de estos estudiantes, a decir del M. Sc. Vinueza “poseen todos un computador, si no portátil, un computador personal (PC) propio instalado en casa (C. Vinueza, comunicación personal, 27 de mayo de 2015)

Como se señaló en el subcapítulo anterior, los estudiantes de la modalidad semipresencial acceden continuamente a la plataforma Moodle que sirve de entorno virtual de aprendizaje; en esta plataforma, explicó el M. Sc. Vinueza, se comparte bibliografía, se envían tareas y se realizan videoconferencias con los estudiantes, por lo que, un teléfono inteligente (Smartphone) o una tablet, no sería suficiente ni conveniente para sus estudios académicos semipresenciales (Íd).

Ahora bien, el propio M. Sc. César Vinueza, señala que a falta de un estudio que contenga los hábitos de consumo de los estudiantes, para varios estudios de la universidad, se ha referido a los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en la Encuesta de Estratificación de Nivel

Socioeconómico, realizada en 2011. Según el M. Sc. Vinueza la Universidad Tecnológica Israel se halla en los niveles C+ y C- según la estratificación ofrecida por el INEC.

A continuación se citan los datos arrojados por el INEC (2011) en los niveles socioeconómicos C+ y C.

#### Nivel C+



Grafico 4: Nivel socioeconómico en el nivel C+

Recuperado de:

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&)

Itemid=90&, el 10 de mayo de 2015



## Nivel C+

### Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

### Hábitos de consumo

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

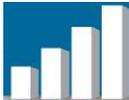
Grafico 5: Uso de tecnología y hábitos de consumo en el nivel C+

Recuperado de:

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90)

Itemid=90&, el 10 de mayo de 2015

## Nivel C-



## Nivel C-



Grafico 6: Nivel socioeconómico en el nivel C-

Recuperado de:

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90)

Itemid=90&, el 10 de mayo de 2015



## Nivel C-

### Tecnología

- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

### Hábitos de consumo

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Grafico 7: Uso de tecnología y hábitos de consumo en el nivel C-

Recuperado de:

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90), el 10 de mayo de 2015

La ficha técnica del estudio del INEC señala que el sondeo se realizó a un total de 9.744 viviendas, de las cuales 2.364 pertenecen a Quito. Por lo que evidentemente, estos datos no son concluyentes en cuanto a los hábitos de consumo o nivel socioeconómico de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, pero para un estudio superficial, estos datos podrían servir de referencia.

Se ha mencionado, en cambio, el Informe Wi-Fi, realizado por el Departamento de Recursos Tecnológicos en julio de 2014. En este informe lo único que se puede constatar son el número de usuarios y el número de dispositivos registrados para el uso de la red inalámbrica.

## REPORTE WI-FI

DISPOSITIVOS REGISTRADOS POR CARRERAS		
Diseño	91	14.26%
Sistemas	127	19.91%
Administración	64	10.03%
Comercial	14	2.19%
Electrónica	219	34.33%
Hotelería y Turismo	64	10.03%
Producción TV	44	6.90%
Otros	15	2.35%
<b>TOTAL DISPOSITIVOS</b>		<b>638</b>

USUARIOS REGISTRADOS		
Diseño	75	15.79%
Sistemas	90	18.95%
Administración	53	11.16%
Comercial	13	2.74%
Electrónica	153	32.21%
Hotelería y Turismo	44	9.26%
Producción TV	34	7.16%
Otros	13	2.74%
<b>TOTAL USUARIOS</b>		<b>475</b>

TIPO DE DISPOSITIVOS		
Teléfonos	294	46,08%
Laptop	344	53,92%
<b>638</b>		<b>100.00%</b>

Grafico 8: Informe Wi-Fi, número de usuarios, dispositivos y tipo de dispositivos registrados para el uso de la red inalámbrica

Este informe realizado por la Universidad Tecnológica Israel, únicamente ofrece datos dispositivos registrados para el uso de las redes inalámbricas del Campus Matriz. Este informe tampoco es un documento fiable para estudios posteriores, también sirve solamente de referencia.

La falta de estudios sobre uso y comportamientos de consumo de medios de comunicación masiva aun dentro del mismo Campus, es una evidencia de la falta de interés en investigación por parte de docentes e investigadores de la Universidad; esto sumado a que la Universidad carece de una facultad de Ciencias de la Comunicación, la cual, de existir, habría levantado una investigación que reúna datos relevantes y pragmáticos para la contextualización de nuevos proyectos y estudios de alta

significación en cuanto a tendencias de consumo, construcción de identidad, intercambio cultural, convergencia mediática, educomunicación, entre otros.

### **3.5. El estudiante de la Universidad Israel**

El perfil del estudiante de la Universidad Tecnológica Israel es heterogéneo. Por un lado existen estudiantes de la modalidad presencial que dependen de sus padres, pero por otro, estudiantes que son cabezas de familia y que generalmente estudian en la modalidad semipresencial, puesto que ésta modalidad les faculta trabajar ya que asisten únicamente los días sábados.

A decir del M. Sc. César Vinueza, actualmente existe un 25% de estudiantes cuyas edades oscilan entre 17 y 20 años matriculados en la modalidad presencial, estos estudiantes, añade M. Sc. Vinueza, dependen en su mayoría de sus padres y pertenecen al estrato C+, según La Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico expedida por el INEC (C. Vinueza, comunicación personal, 27 de mayo de 2015).

El restante 75% estudia en la modalidad semipresencial, sus edades oscilan entre los 25 y 35 años y a decir de M. Sc. Vinueza pertenecen a la categoría C- según datos del estudio referido anteriormente del INEC.

Dentro de este grupo, la mayoría de estudiantes son “cabezas de familia”, es decir, son casados y con independencia económica (Íd).

Con la finalidad de obtener datos más certeros, se contactó a la Lic. María Luiza Camino, asistente de la M. Sc. Carolina Proaño quien ocupa el cargo de directora administrativa y financiera. La Lic. Camino corroboró con la información vertida por el M. Sc. César Vinueza y añadió que los perfiles socioeconómicos de los estudiantes se realizan sólo cuando alguno de ellos solicita una beca a la universidad y que, por demás, esa información no existe ni ha sido solicitada por el Consejo de Educación Superior (CES).

Concluyendo, la Universidad Israel, cuenta con estudiantes de diversos estratos socioeconómicos que van acorde a la modalidad de estudios que ofrece, presencial y

semipresencial; esta última modalidad que contiene la mayoría de estudiantes, se presenta como una alternativa de profesionalización para quienes, por una u otra razón, no pueden dedicarse a tiempo completo a sus estudios. A falta de estudios que demuestren el nivel socioeconómico de los estudiantes, indicadores de sus perfiles e informes sobre sus hábitos de consumo, es difícil saber a ciencia cierta el perfil del estudiante de la Universidad Tecnológica Israel. Por otro lado, se pudo evidenciar, en la investigación del presente trabajo, los problemas administrativos que poseen sus funcionarios, el desconocimiento de información pertinente de la universidad, ineficiencias en la comunicación organizacional y estratégica, entre otros.

#### **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel 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 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 52 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó los días 13 al 24 de abril de 2015; se manejó un promedio de 30 encuestas diarias, 15 en la mañana y 15 en la tarde. La duración de la entrevista era de aproximadamente 20 minutos.

##### **4.1. Cálculo de la muestra**

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

Estudiantes de las Modalidades Presencial y Semipresencial de la Universidad Tecnológica Israel del período académico abril-agosto de 2015. El número total de estudiantes fue 1346.

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.

Se aplicó la siguiente fórmula:

p =	50		
q =	50		
E <sup>2</sup> =	25	----->	5%
σ <sup>2</sup> =	3,8416	----->	95%
N =	<b>1346</b>		
N - 1 =	1345		

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

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

$$n = \frac{12926984}{33625 + 9604}$$

$$n = \frac{12926984}{43229}$$

**n3 = 299**

Cabe indicar, que se sumaron 13 encuestas adicionales al resultado de la muestra arrojado en la fórmula, para conseguir mayor precisión en el levantamiento de información, lo que resulta un total de **312 encuestas realizadas**.

## **4.2. Codificación y tabulación**

La codificación y tabulación de los datos se la realizó por medio de la plataforma: [www.infomedios.ec](http://www.infomedios.ec), en la cual se ingresaron los resultados obtenidos en cada una de las encuestas. La plataforma agrupa la información pregunta a pregunta y genera tablas en Excel que facilitan el proceso de generación de gráficos estadísticos.

## **5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Para determinar el comportamiento de consumo de medios masivos de comunicación, el uso de redes sociales, así como la utilización simultánea de medios de comunicación, plataformas y páginas de internet, se ha diseñado y aplicado una encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel cuya edad va de los 18 años en adelante.

Las encuestas fueron aplicadas indistintamente a los estudiantes, sin hacer consideraciones mayores en cuanto al nivel de estudios, sexo o edad. No obstante, es importante recalcar, que la mayoría de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel cursan sus estudios en la modalidad semipresencial.

## 5.1. Ingresos económicos

Los ingresos personales de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, se muestran en la siguiente tabla:

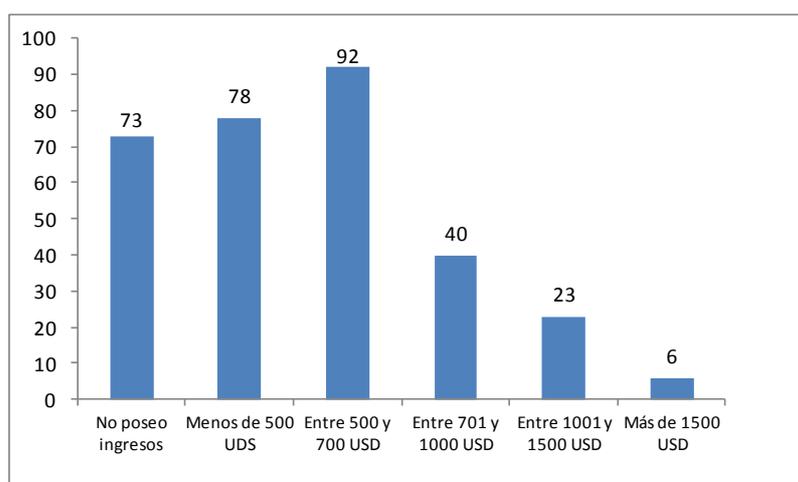
Tabla 3: Ingresos personales de los estudiantes

Ingresos personales	Número de estudiantes	Porcentaje
No poseo ingresos	73	23,4%
Menos de 500 UDS	78	25,0%
Entre 500 y 700 USD	92	29,5%
Entre 701 y 1000 USD	40	12,8%
Entre 1001 y 1500 USD	23	7,4%
Más de 1500 USD	6	1,9%
Total:	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 12: Ingresos personales

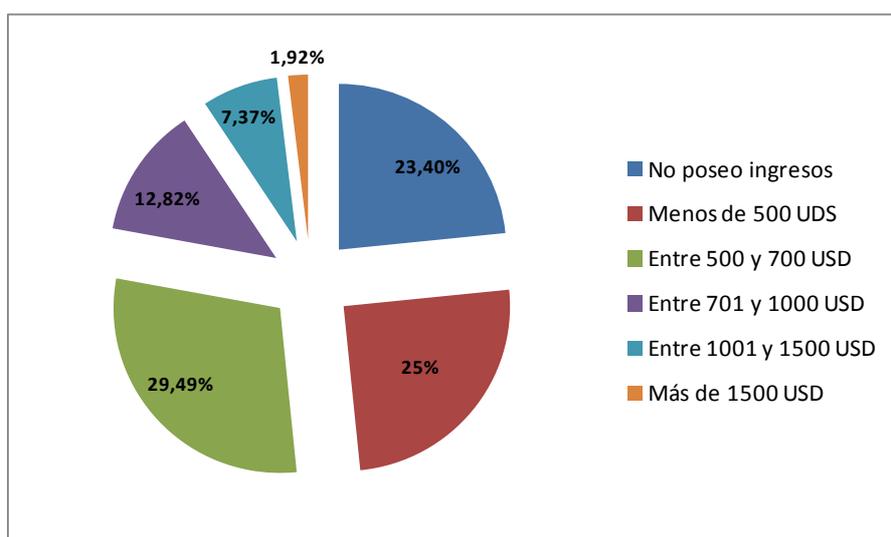


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

En el cuadro muestra que la mayoría de los estudiantes trabaja y posee ingresos que pueden superar los 1500 dólares. Un total de 92 estudiantes poseen ingresos regulares de entre 500 y 700 dólares, lo que muy probablemente evidencia que precisan de un empleo para poder sostener sus estudios universitarios; es decir, no pueden permitirse exclusivamente a estudiar sino que son los propios estudiantes quienes costean sus estudios universitarios. Sin embargo, 73 estudiantes, que no poseen ingresos económicos, probablemente son sostenidos por sus padres de familia, lo que presupone un hogar con más comodidades y acceso a la tecnología. En el siguiente gráfico se muestran los porcentajes de estudiantes según sus ingresos personales:

Cuadro 13: Ingresos personales. Porcentaje



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

En el cuadro anterior se muestra que una cuarta parte de los estudiante encuestados posee ingresos inferiores a 500 dólares, cifra que se puede cotejar con el 23,40% de estudiantes que no poseen ingresos económicos; esto indica que cerca del 50% (51,6%, exactamente) posee ingresos superiores a los 500 dólares, lo que indica que un poco más de la mitad de los estudiantes poseen cierta independencia económica y eventualmente un mayor poder adquisitivo en cuanto a dispositivos tecnológicos y planes de datos.

En la tabla siguiente, se muestran los ingresos familiares de los estudiantes:

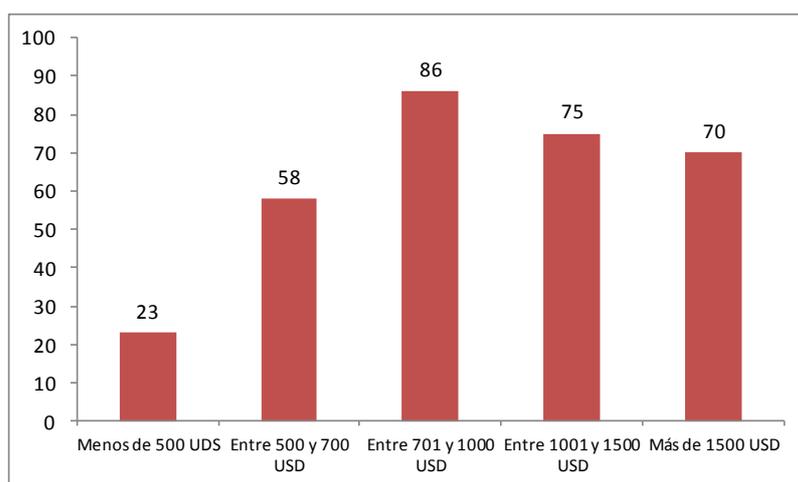
Tabla 4: Ingresos familiares de los estudiantes

Ingresos familiares	Número de estudiantes	Porcentaje
Menos de 500 UDS	23	7,4%
Entre 500 y 700 USD	58	18,6%
Entre 701 y 1000 USD	86	27,6%
Entre 1001 y 1500 USD	75	24,0%
Más de 1500 USD	70	22,4%
Total:	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 14: Ingresos familiares

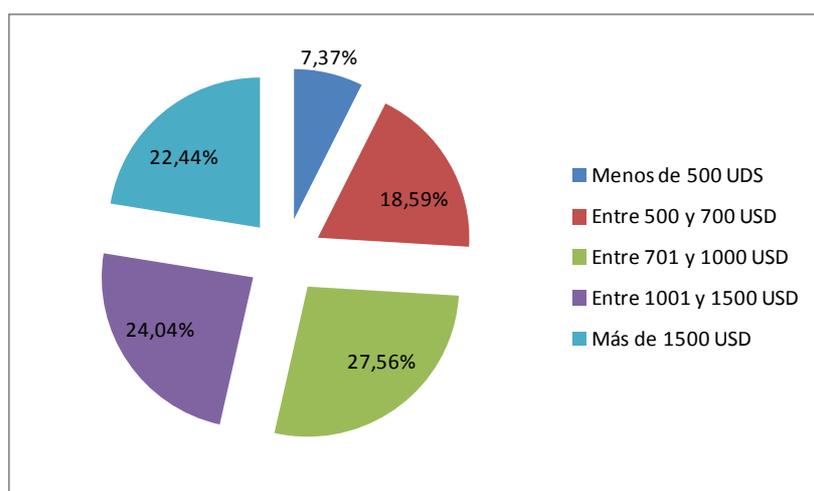


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

En el gráfico anterior se puede observar que un total de 86 estudiantes poseen ingresos familiares que oscilan entre los 701 y 100 dólares. La cifra más baja es de 23 estudiantes cuyos ingresos familiares no llegan a los 500 dólares.

Cuadro 15: Ingresos familiares. Porcentaje



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Sin embargo, es importante notar que un total de 145 estudiantes poseen ingresos familiares superiores a los 1000 dólares, es decir, un 46,47%, cifra que da indicios de la cantidad de dispositivos de comunicación masiva que poseen en el hogar.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que coinciden con la información obtenida de la entrevista mantenida con los directivos de la Universidad Tecnológica Israel.

## 5.2. Tecnologías de información y comunicación

La primera sección de la encuesta aplicada está de acuerdo al primer objetivo específico formulado en el presente trabajo, el cual tiene que ver con la tecnología de comunicación que los encuestados poseen en su hogar.

La siguiente tabla muestra los lugares en los cuales están instalados los aparatos de televisión:

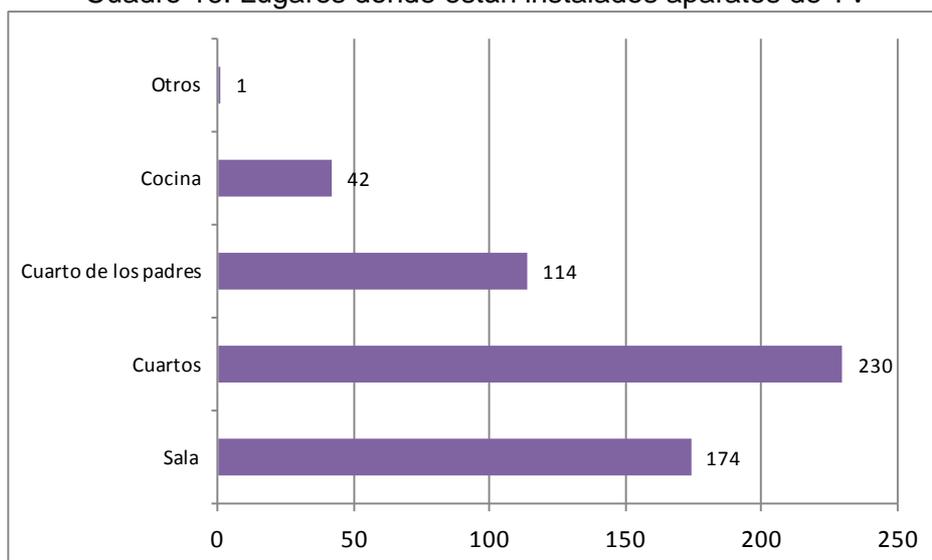
Tabla 5: Lugar donde están instalados los aparatos de TV

Lugares	Número de aparatos de televisión
Sala	174
Cuartos	230
Cuarto de los padres	114
Cocina	42
Otros	1

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 16: Lugares donde están instalados aparatos de TV



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Se puede observar que un total de 230 aparatos de televisión están instalados en las habitaciones, esto quiere decir que de un total de 312 estudiantes encuestados, 230 tienen un televisor instalado; es decir, el 73,72%. La televisión, dice Rincón y Estrella (2008), “es expresión cultural, lugar de encuentro social y posibilidad estética” (p. 34). El número de aparatos de televisión instalados en los hogares de los estudiantes muestra la *necesidad* de asistir a transmisiones televisivas ya sea por ocio, información o incluso compañía.

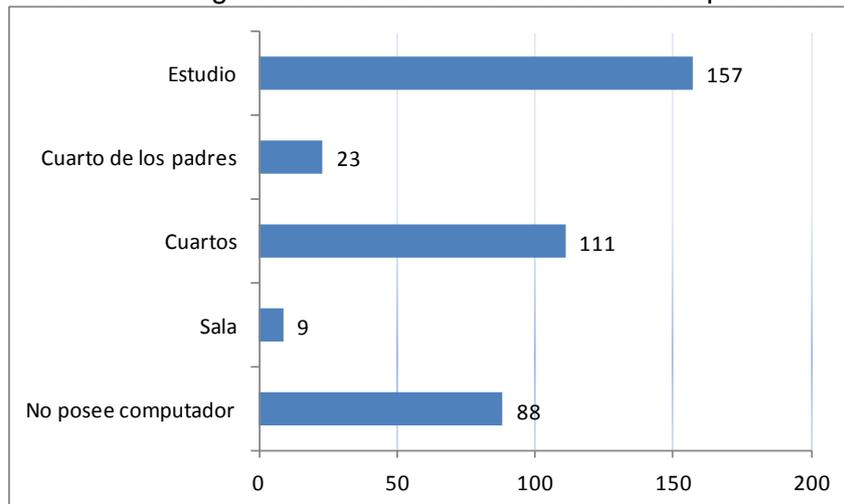
Tabla 6: Lugares donde están instalados los computadores

Lugares	Número de computadores
No posee computador	88
Sala	9
Cuartos	111
Cuarto de los padres	23
Escritorio	157
Otros	0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 17: Lugares donde están instalados los computadores



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Del cuadro anterior, se desprende la importante cifra de 88 estudiantes que no poseen computador, lo que resulta el 28,21% de los encuestados.

La siguiente tabla muestra el número de computadores que poseen los estudiantes:

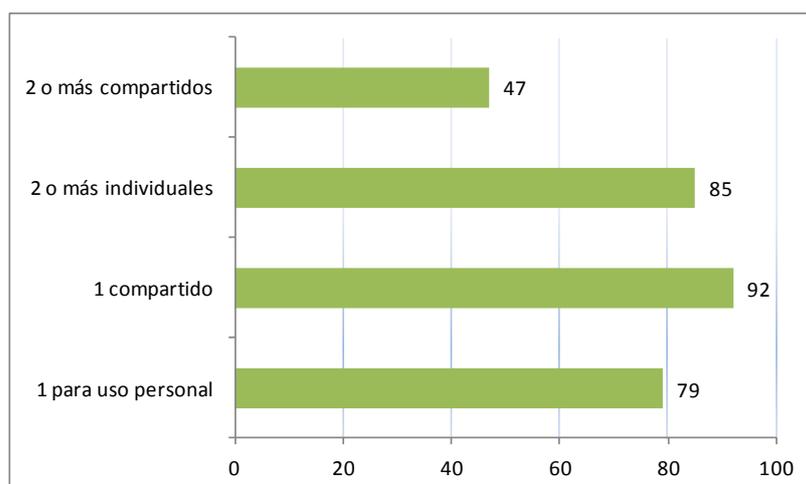
Tabla 7: Número de computadores que poseen los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel

Computadores	Número de computadores
1 para uso personal	79
1 compartido	92
2 o más individuales	85
2 o más compartidos	47

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 18: Número de computadores que posee



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Total 303 computadores, lo que estadísticamente equivale a casi 1 computador por encuestado. Es decir, que varios estudiantes poseen más de dos computadores en sus hogares.

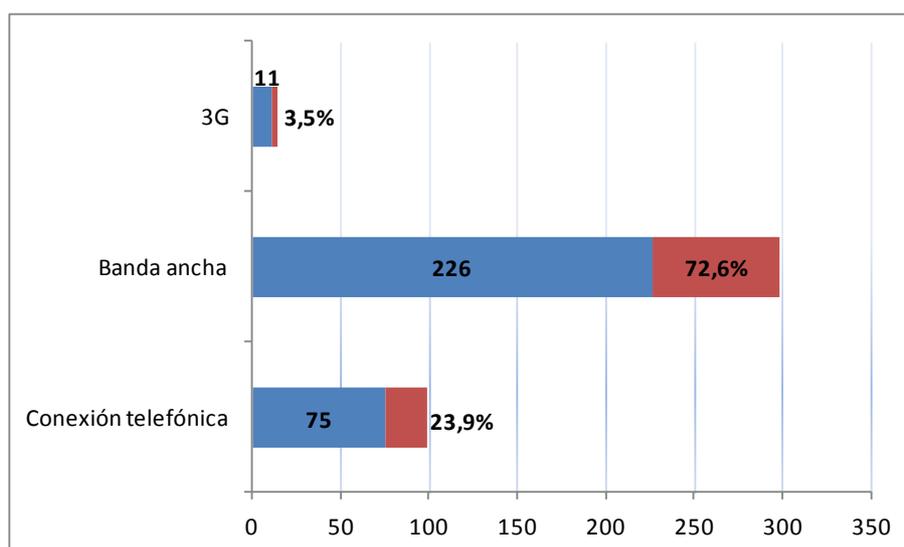
Tabla 8: Tipo de conexión por la que acceden a internet

Tipo de conexión	Número de estudiantes	Porcentaje
Conexión telefónica	75	24,0%
Banda ancha	226	72,4%
3G	11	3,5%
Total	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 19: Modo de acceso a internet



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Como se puede observar en el cuadro anterior, un total de 226 estudiantes poseen conexión de banda ancha, en contraposición con los 75 estudiantes que poseen conexión mediante línea telefónica.

La tabla siguiente muestra el número de estudiantes que acceden a internet por dispositivos móviles, ya sean celulares, tablets, laptops, i-pods, entre otros.

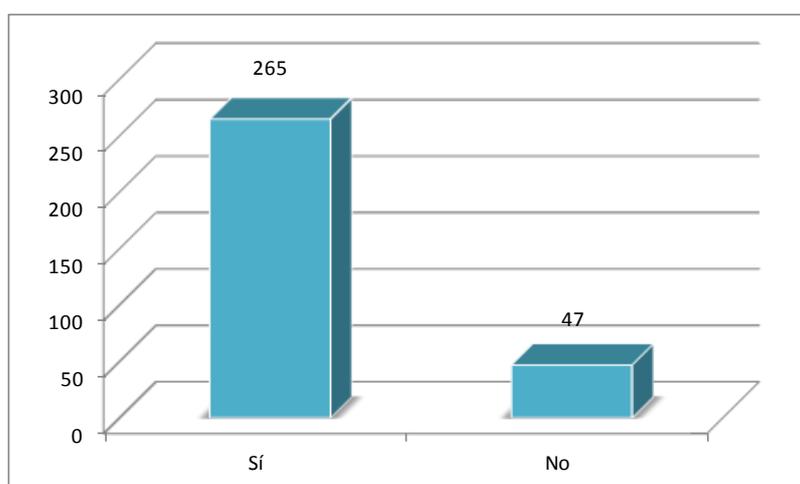
Tabla 9: Tipo de acceso a internet

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
Sí	265	84,94%
No	47	15,06%
Total	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

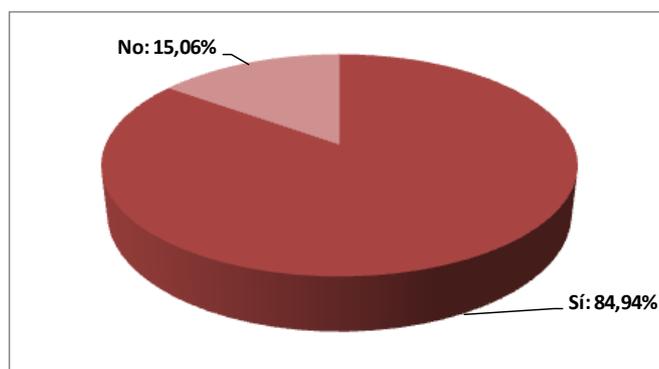
Cuadro 20: Pregunta: ¿Accede a Internet por celular/dispositivos móviles?



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 21: Pregunta: ¿Accede a Internet por celular/dispositivos móviles? Porcentaje



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Como se puede observar en los cuadros anteriores, 265 estudiantes, que equivale a un 85,94% acceden a internet por medio de dispositivos móviles, lo que claramente indica los tiempos de convergencia mediática que se vive en la actualidad. Según David Morley, la forma de usar los teléfonos celulares para estar en “contacto permanente” es sorprendente, y cita un ejemplo en que los pasajeros de un avión aun en viajes cortos, extraen los celulares de sus bolsillos apenas el avión ha aterrizado y se les permite su uso, realizando un “conmovedor ritual de restablecimiento de ‘conexión’ electrónica que trasciende la urgencia de esos mensajes” (Morley, 2008, p. 265). Es decir, que la personas pueden revisar los mensajes en sus celulares minutos o incluso horas después del aterrizaje de su avión, sin embargo, les surge la necesidad de hacerlo inmediatamente estén facultados para ello.

La tabla 10 muestra el número de estudiantes y el porcentaje que poseen celular:

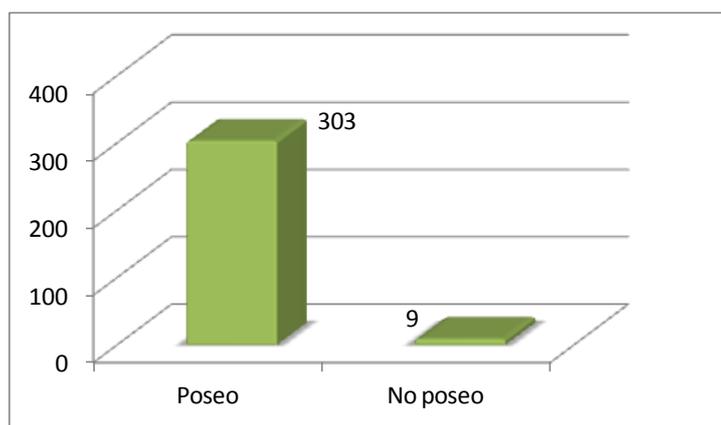
Tabla 10: Número de estudiantes que poseen celular

Respuesta	Número de estudiantes	Porcentaje
Poseo	303	97,12%
No poseo	9	2,88%
Total	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

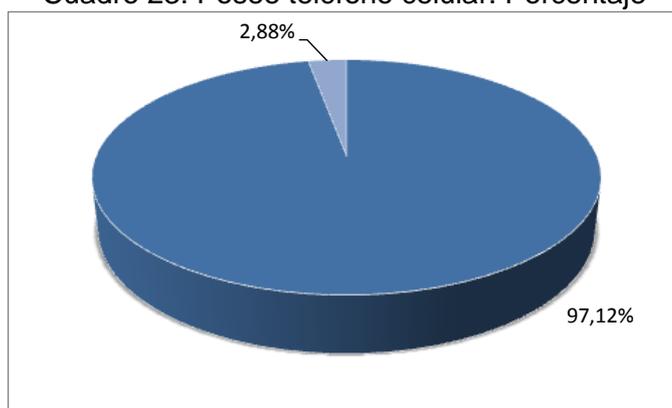
Cuadro 22: Posee teléfono celular



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 23: Posee teléfono celular. Porcentaje



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Apenas 9 estudiantes, el 2,88% de los encuestados, no posee teléfono celular, mientras que el 97,12% sí posee un teléfono celular.

Ahora bien, de los 303 estudiantes que sí poseen teléfono celular, 215 tienen un teléfono inteligente (Smartphone) que permite no sólo una comunicación de telefonía celular mediante un plan de datos, sino acceder a diversas plataformas como redes sociales, correo electrónico, páginas web, entre otras. A decir de Aguilar, Nivón, Portal & Winocur (2009): “el usuario móvil de dispositivo móvil, transita dentro de un circuito de flujo permanente. Del vídeo salta al audio, luego al videojuego y a la mensajería instantánea, a la captura y envío de imágenes, todo con su móvil” (p. 272).

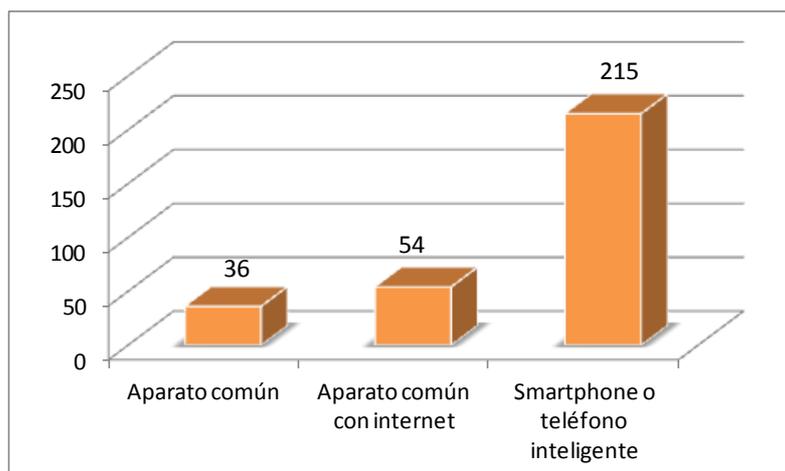
Tabla 11: Tipo de teléfono celular

Tipo de aparato	Número de estudiantes	Porcentaje
Aparato común	36	11,9%
Aparato común con internet	54	17,8%
Smartphone o teléfono inteligente	213	70,3%
Total:	303	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

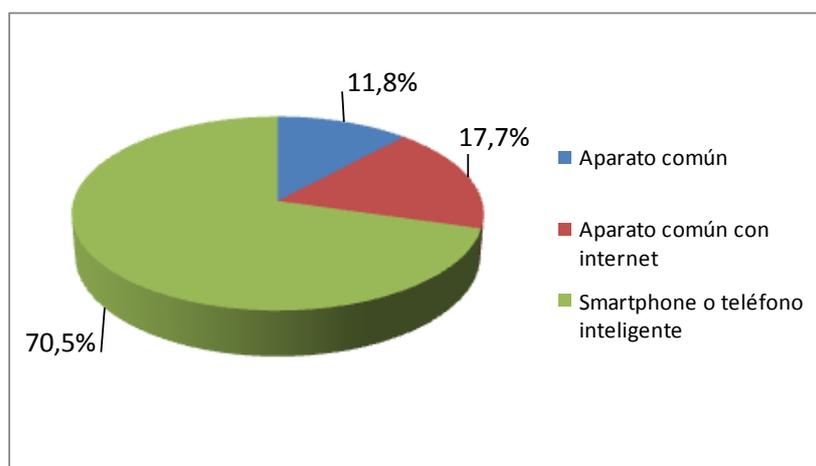
Cuadro 24: Tipo de teléfono celular



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 25: Tipo de teléfono celular. Porcentaje.



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

En tiempos de convergencia mediática, un 70,5% de estudiantes posee un teléfono Smartphone (teléfono inteligente), que permite el acceso a internet y redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter; además de observar vídeos, contactarse por videoconferencia vía Skype o navegar en Internet.

### 5.3. Sección Ocio

En la presente sección busca determinar el tiempo que cada encuestado destina diariamente para los momentos de ocio y esparcimiento.

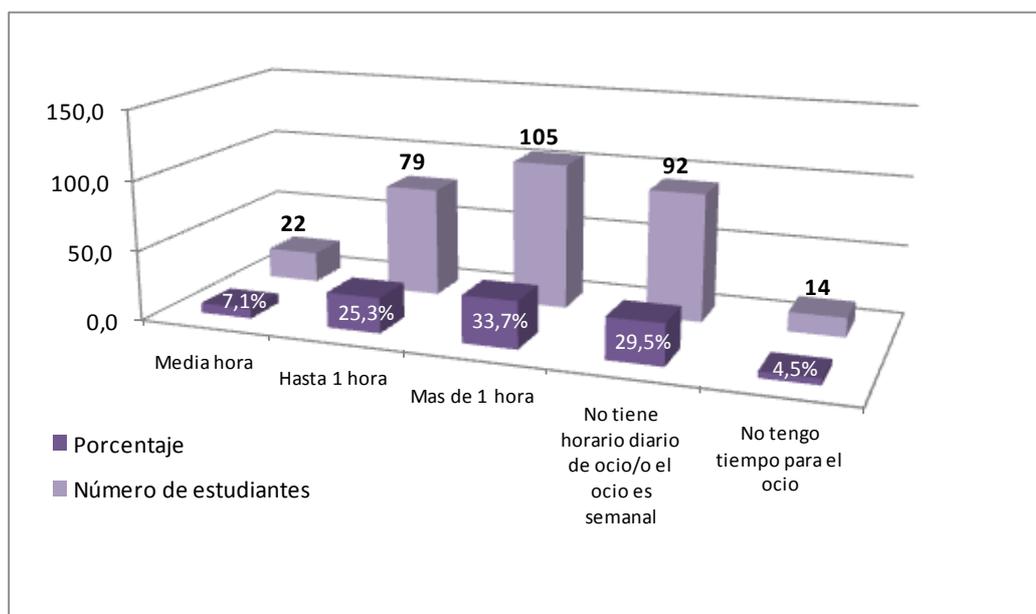
Tabla 12: Tiempo de ocio diario

Tiempo	Número de estudiantes	Porcentaje
Media hora	22	7,1%
Hasta 1 hora	79	25,3%
Mas de 1 hora	105	33,7%
No tiene horario diario de ocio/o el ocio es semanal	92	29,5%
No tengo tiempo para el ocio	14	4,5%
<b>Total:</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 26: Tiempo de ocio diario



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

La siguiente tabla muestra el período reservado para el ocio:

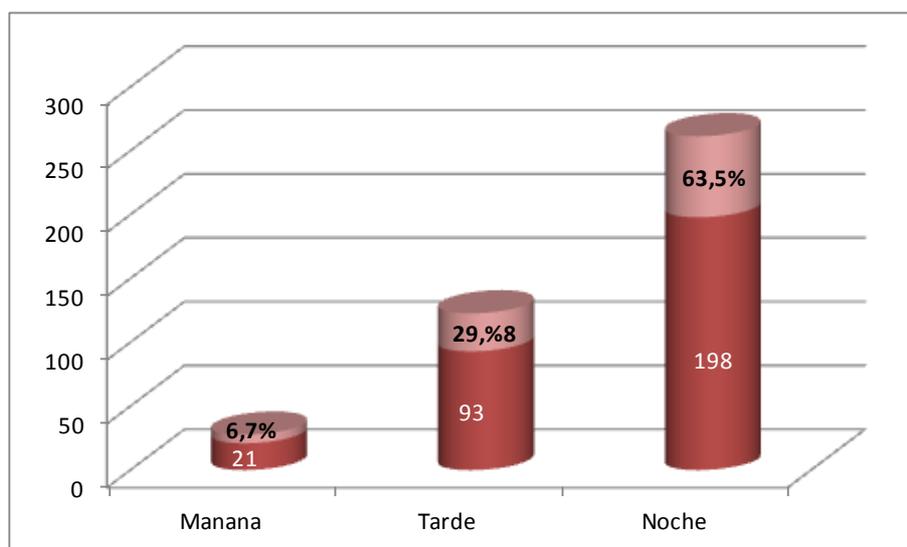
Tabla 13: Período reservado para el ocio

Período	Número de estudiantes	Porcentaje
Mañana	21	6,7%
Tarde	93	29,8%
Noche	198	63,5%
Total	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 27: Período reservado para el ocio



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

## 5.4. Algunos usos mediáticos

Para determinar el comportamiento de uso y consumo de medios de comunicación, se formularon preguntas que permitan conocer las actitudes y tiempo que se destina a *consumir* los principales medios de comunicación que se detallan a continuación:

### 5.4.1. Televisión abierta y pagada

La televisión es uno de los medios de comunicación masiva más importantes en la sociedad; es quizá el medio más común en los hogares de todo el mundo. Según Marduchowicz (2013): “La televisión sigue siendo el medio más presente en la cotidianidad de los adolescentes” (p. 36).

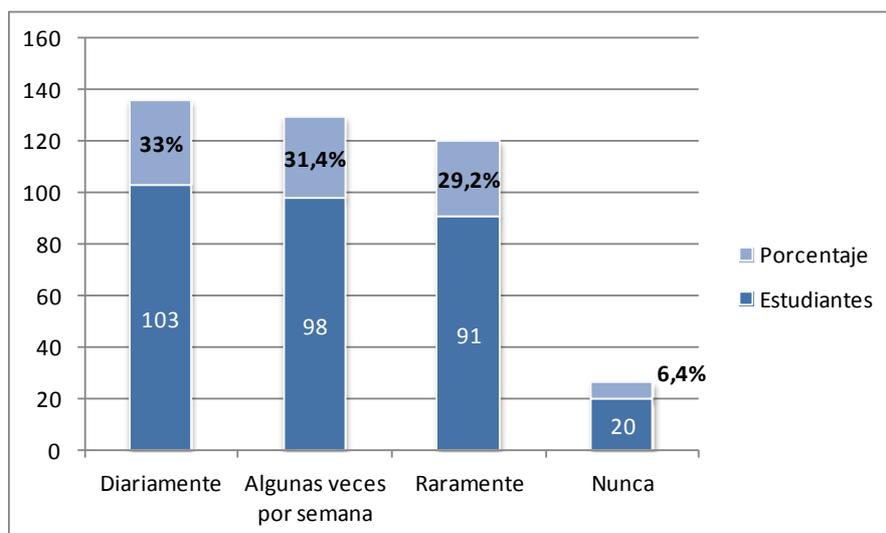
Tabla 14: Estudiantes que miran televisión abierta

Mira televisión abierta	Número de estudiantes	Porcentaje
Diariamente	103	33,0%
Algunas veces por semana	98	31,4%
Raramente	91	29,2%
Nunca	20	6,4%
Total:	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 28: Mira TV abierta



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

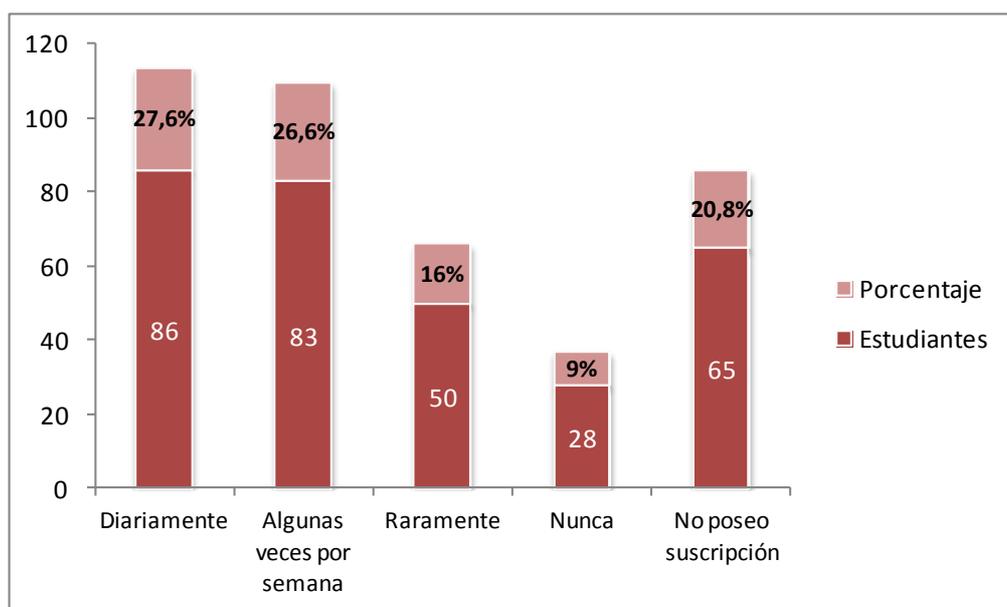
Tabla 15: Estudiantes que miran televisión pagada

Mira televisión pagada	Número de estudiantes	Porcentaje
Diariamente	86	27,6%
Algunas veces por semana	83	26,6%
Raramente	50	16,0%
Nunca	28	9,0%
No poseo suscripción	65	20,8%
Total	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 29: Mira TV pagada/segmentada



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Ya sea en televisión abierta o segmentada, la mayor parte de los encuestados mira televisión *diariamente*, lo que demuestra la importancia de este medio en la sociedad, y más concretamente entre los jóvenes de la Universidad Tecnológica Israel.

### 5.4.2. Radio

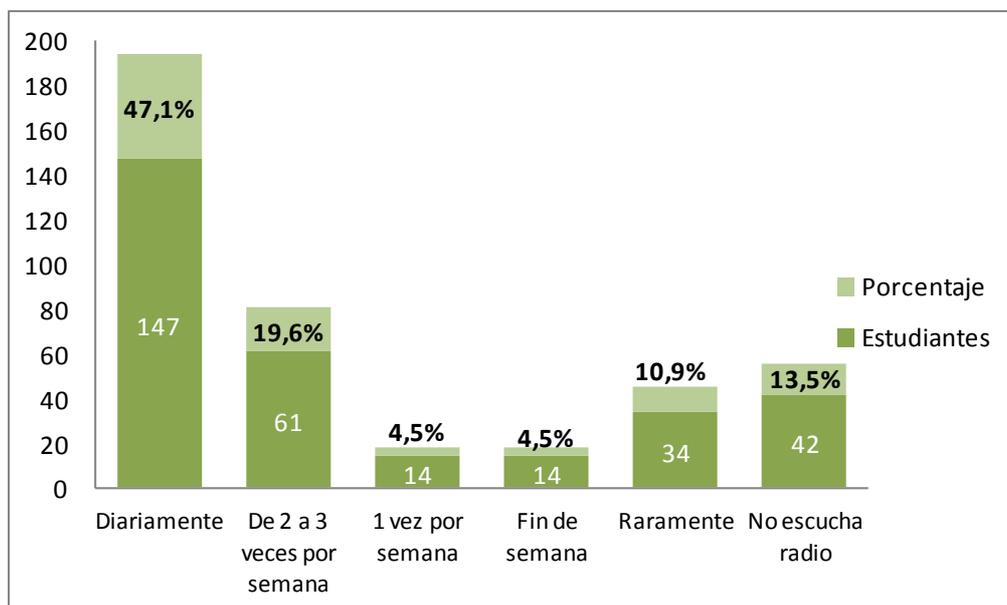
Tabla 16: Hábito de escuchar radio

Hábito de escuchar la radio	Número de estudiantes	Porcentaje
Diariamente	147	47,1%
De 2 a 3 veces por semana	61	19,6%
1 vez por semana	14	4,5%
Fin de semana	14	4,5%
Raramente	34	10,9%
No escucha radio	42	13,5%
Total	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 30: Hábito de escuchar radio



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

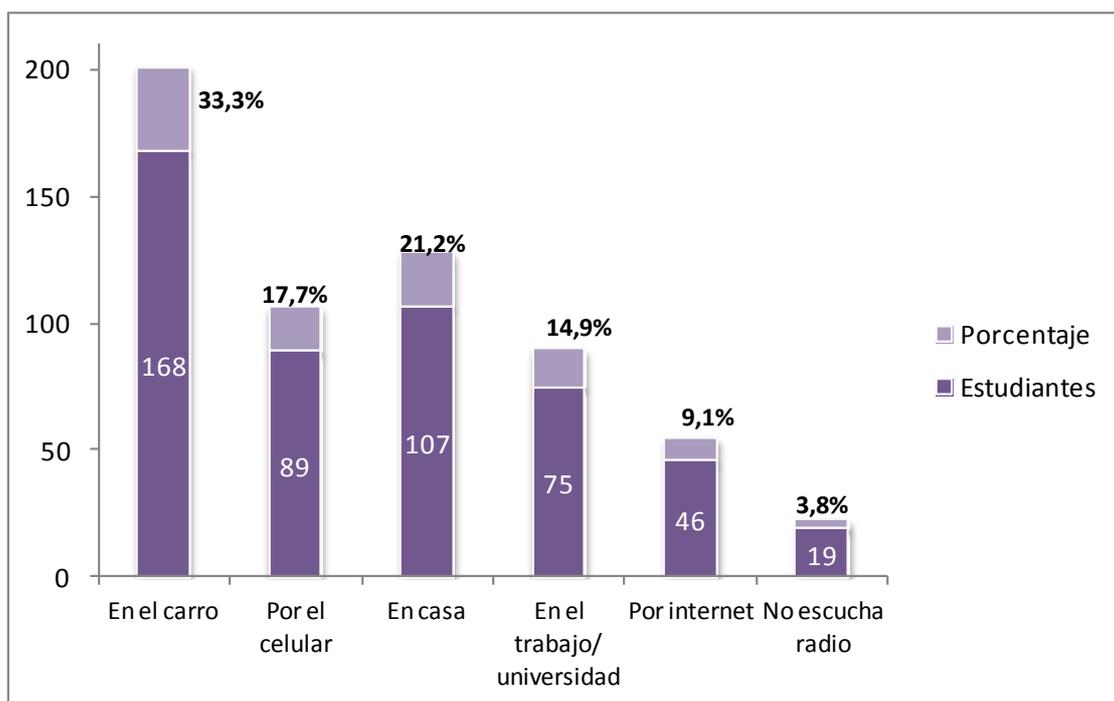
Tabla 17: Lugares donde escucha radio

Lugar donde escucha radio	Número de estudiantes	Porcentaje
En el carro	168	33,3%
Por el celular	89	17,7%
En casa	107	21,2%
En el trabajo/universidad	75	14,9%
Por internet	46	9,1%
No escucha radio	19	3,8%
Total	504	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 31: Lugar(es) donde escucha radio



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Nótese en la Tabla 31, que el total de respuestas es de 504, ya que se trató de una pregunta de múltiple elección. Tanto la tabla como el gráfico están diseñados en función de la frecuencia.

### 5.4.3. Periódicos

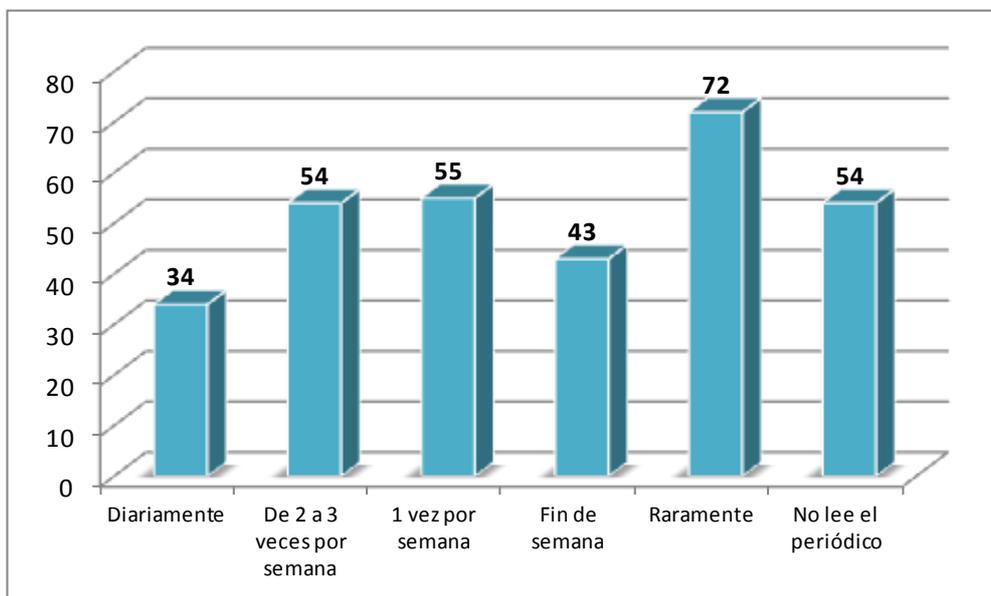
Tabla 18: Hábito de lectura de periódicos

Lectura de periódicos	Número de estudiantes	Porcentaje
Diariamente	34	10,9%
De 2 a 3 veces por semana	54	17,3%
1 vez por semana	55	17,6%
Fin de semana	43	13,8%
Raramente	72	23,1%
No lee el periódico	54	17,3%
Total	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

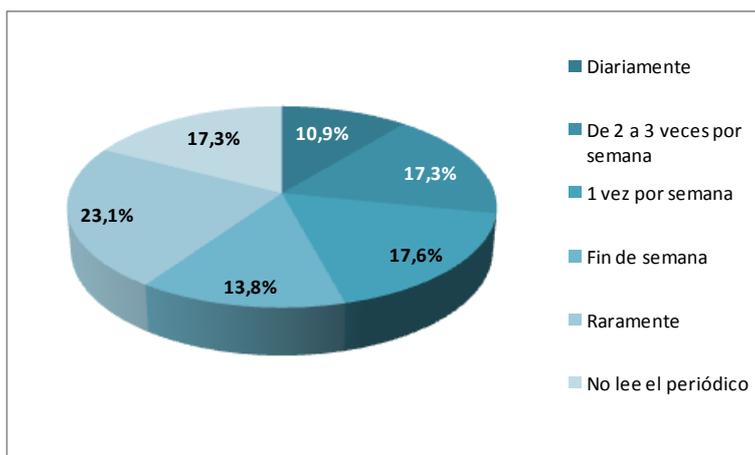
Cuadro 32: Hábito de lectura de periódicos



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 33: Hábito de lectura de periódicos. Porcentaje



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

La tabla 19 muestra el número y porcentaje de estudiantes suscritos a algún periódico:

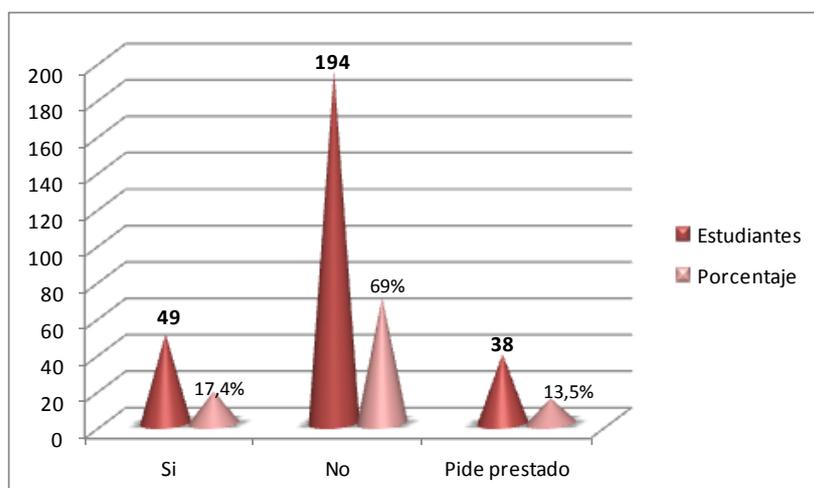
Tabla 19: Compra o suscripción a periódicos

Compra/está suscrito a periódicos	Número de estudiantes	Porcentaje
Si	49	17,4%
No	194	69,0%
Pide prestado	38	13,5%
Total	281	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 34: Compra/suscripción de periódico



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

La tabla 19 muestra si los estudiantes están o no suscritos a algún periódico. El gráfico 34 está realizado en función de la frecuencia, puesto que existen estudiantes que no leen el periódico; es decir, no están suscritos y no piden prestado.

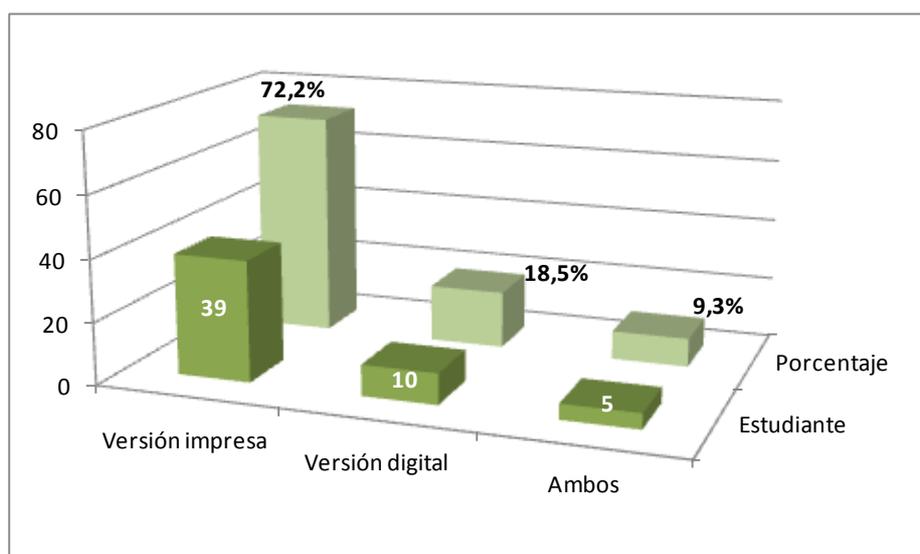
Tabla 20: Versión preferida

Versión de periódico	Número de estudiantes	Porcentaje
Versión impresa	39	72,2%
Versión digital	10	18,5%
Ambos	5	9,3%
Total	54	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 35: En caso de estar suscrito a algún periódico



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

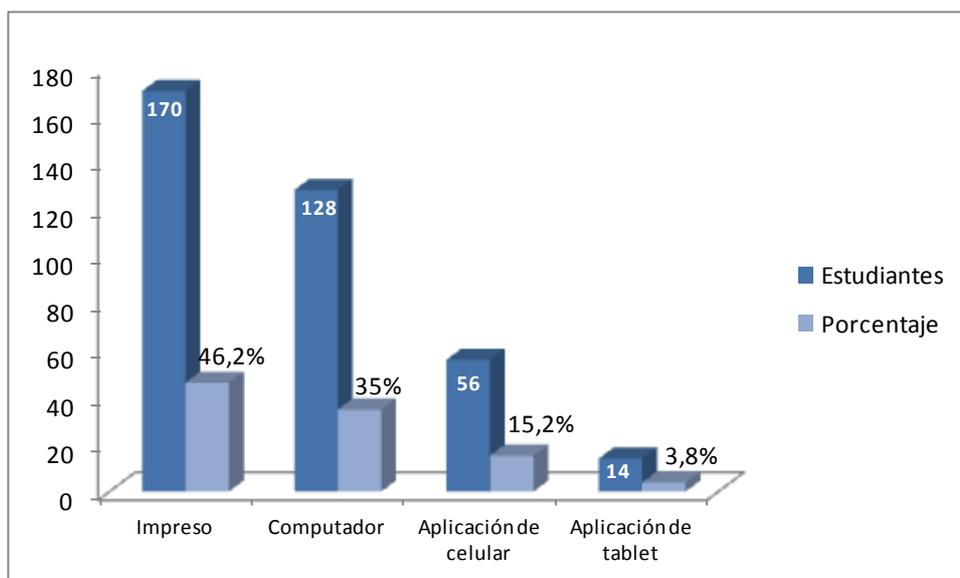
Tabla 21: Soporte de lectura de periódicos

Soporte principal de lectura	Número de estudiantes	Porcentaje
Impreso	170	46,2%
Computador	128	35%
Aplicación de celular	56	15,2%
Aplicación de tablet	14	3,8%
Total:	368	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 36: Soporte principal de lectura de periódicos



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

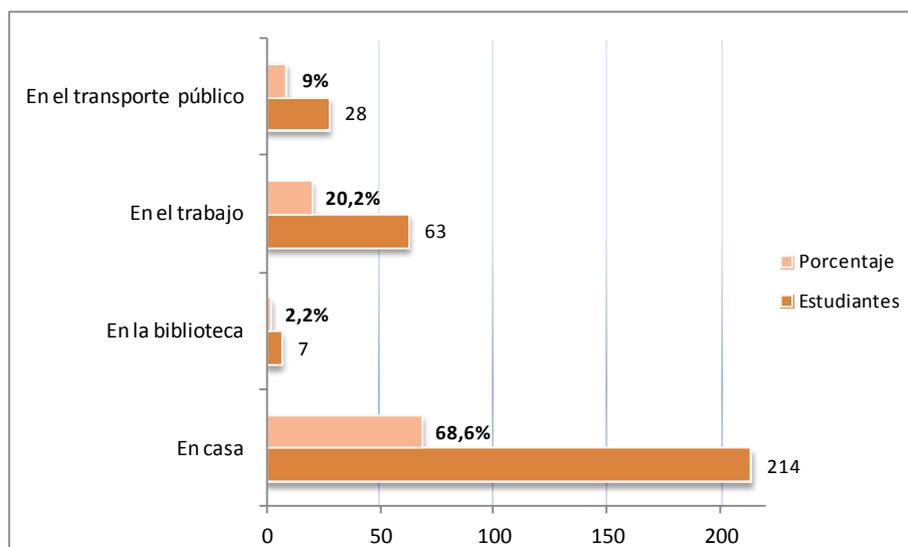
Tabla 22: Lugar de lectura de periódicos

Lugar de lectura de periódicos	Número de estudiantes	Porcentaje
En casa	214	68,6%
En la biblioteca	7	2,2%
En el trabajo	63	20,2%
En el transporte público	28	9,0%
Total:	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 37: Lugar de lectura de periódicos



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

#### 5.4.4. Revistas

En cuanto al hábito de lectura de revistas, la tabla 23 muestra lo siguiente:

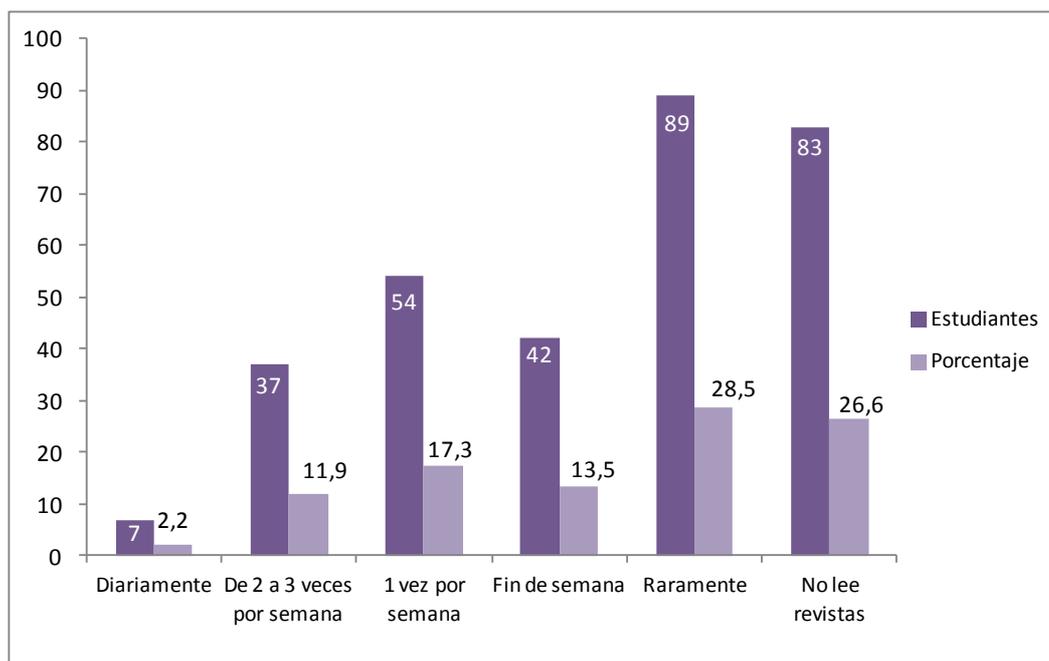
Tabla 23: Hábito de lectura de revistas

Hábito de lectura de revistas	Número de estudiantes	Porcentaje
Diariamente	7	2,2%
De 2 a 3 veces por semana	37	11,9%
1 vez por semana	54	17,3%
Fin de semana	42	13,5%
Raramente	89	28,5%
No lee revistas	83	26,6%
Total:	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 38: Hábito de lectura de revistas



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

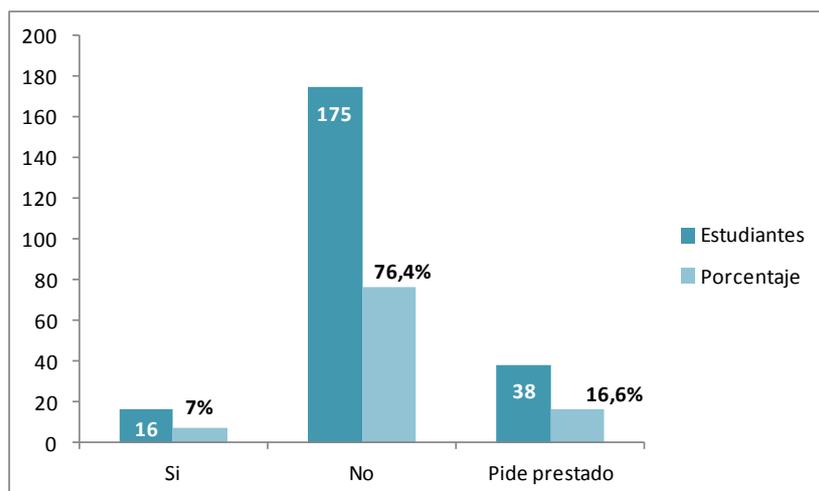
Tabla 24: Compra/suscripción de revistas

Compra/suscripción de revistas	Número de estudiantes	Porcentaje
Si	16	7,0
No	175	76,4
Pide prestado	38	16,6
Total	229	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 39: Compra/suscripción de revistas



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

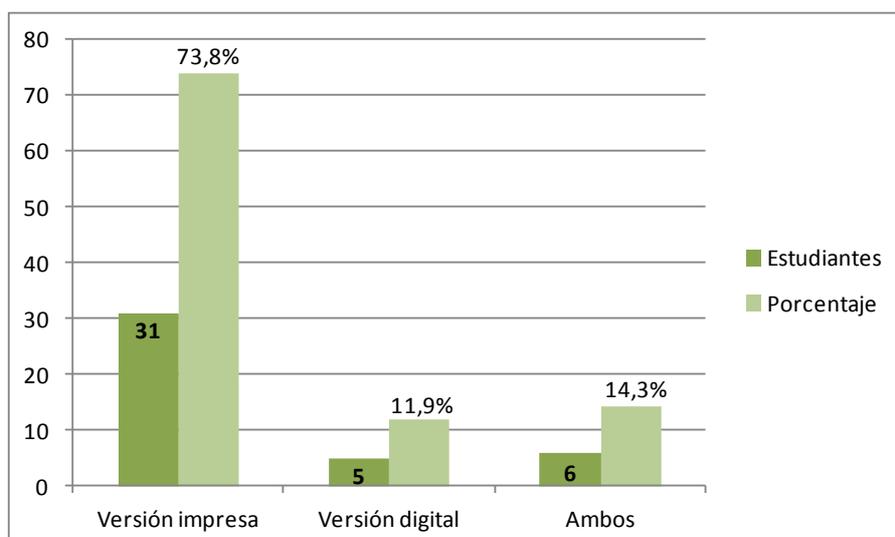
Tabla 25: Versión preferida en la lectura de revistas

Versión impresa/digital	Número de estudiantes	Porcentaje
Versión impresa	31	73,8
Versión digital	5	11,9
Ambos	6	14,3

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 40: En caso de estar suscrito a revistas



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

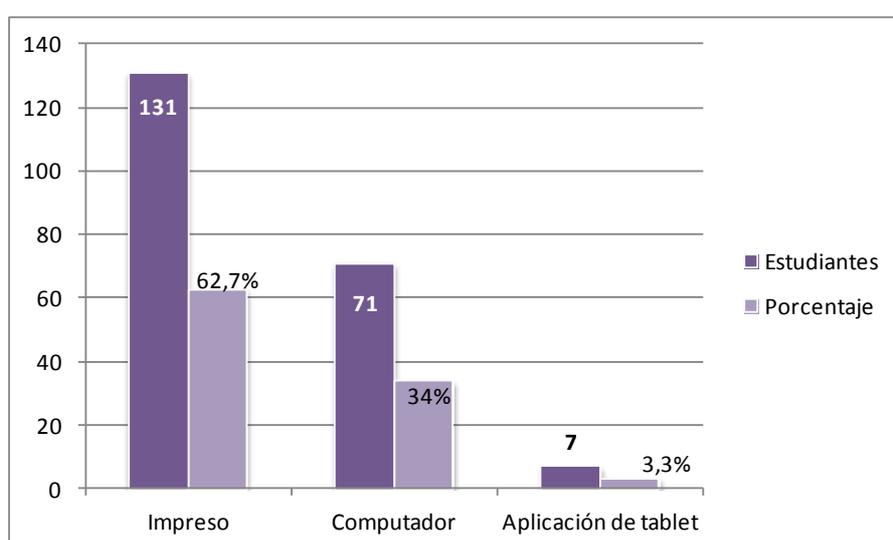
Tabla 26: Soporte principal de lectura de revistas

Soporte de lectura	Número de estudiantes	Porcentaje
Impreso	131	62,7%
Computador	71	34,0%
Aplicación de tablet	7	3,3%
Total:	209	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 41: Soporte principal de lectura de revistas



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

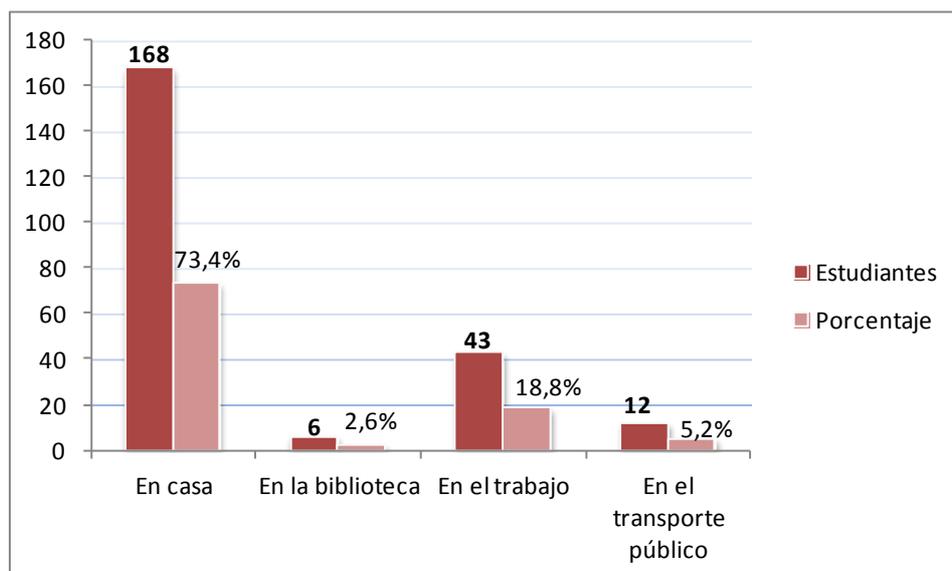
Tabla 27: Lugar de lectura de revistas

Lugar de lectura	Número de estudiantes	Porcentaje
En casa	168	73,4%
En la biblioteca	6	2,6%
En el trabajo	43	18,8%
En el transporte público	12	5,2%
Total:	229	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 42: Lugar de lectura de revistas (prioritariamente)



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

#### 5.4.5. Libros

El libro –de literatura- es una de las invenciones que ha sufrido grandes modificaciones en los últimos años, las plataformas de internet y la creación de dispositivos fijos y móviles que permiten acceder a ellos, ha modificado también los comportamientos de consumo entre las personas, pues, ya no se precisa, en primera instancia, trasladarse hacia una librería o biblioteca. En segundo lugar, el almacenamiento de libros ha cambiado radicalmente su transportación; en un dispositivo móvil fácilmente se puede cargar decenas de libros, mientras que hacerlo con libros impresos resultaría una tarea incómoda. No obstante, el libro, a decir de Carlón y Scolari (2009) “el libro está vivo y sobrevivirá la arremetida de los medios digitales” (p. 24):

El porcentaje de tiempo que las personas dedican a los libros va a disminuir porque al surgir medios nuevos, estos invariablemente desplazan a los anteriores. Sólo contamos con cierto tiempo en el día, y el tiempo que dediquemos a los medios nuevos, se traducirá en menos tiempos para los libros. El tiempo dedicado a los libros podrá declinar, pero el tiempo de lectura podría en realidad aumentar, debido a toda lectura que implican los “medios nuevos” (...). (p. 24)

Por medios nuevos, Carlón y Scolari (2009), se refiere a las diversas plataformas que ha traído el apareamiento del internet, tales como los blogs, los correos electrónicos o los mensajes de texto.

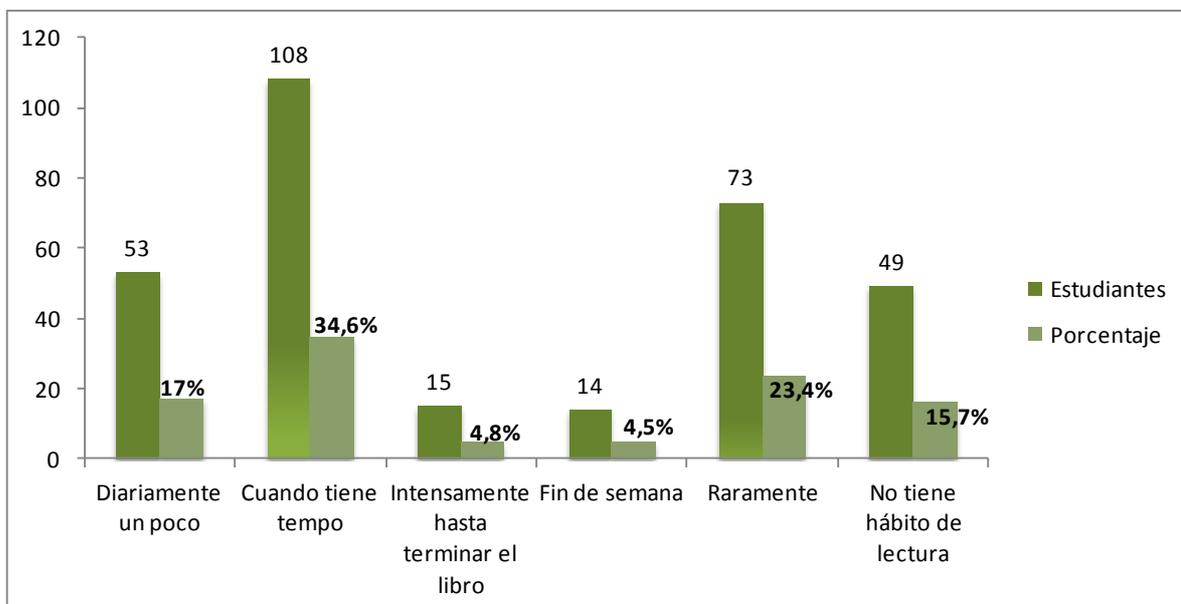
Tabla 28: Lectura de libros

Hábito de lectura de libros	Número de estudiantes	Porcentaje
Diariamente un poco	53	17,0%
Cuando tiene tiempo	108	34,6%
Intensamente hasta terminar el libro	15	4,8%
Fin de semana	14	4,5%
Raramente	73	23,4%
No tiene hábito de lectura	49	15,7%
Total:	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 43: Lectura de libros (literatura)



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Los valores que sobresalen en el gráfico anterior, corresponden a las alternativas “cuando tiene tiempo” y “raramente”, lo cual indica que los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel no tienen hábitos de lectura concretos, pues apenas el 17% dedica una parte de tiempo diario a la lectura y otro 4,8% lee de forma intensa hasta terminar la lectura de un libro.

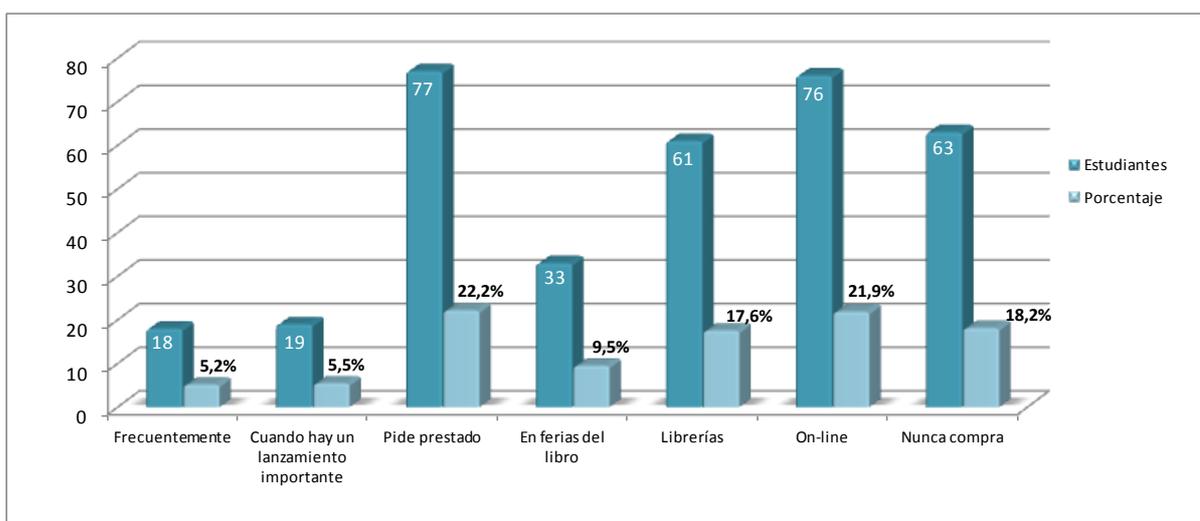
Tabla 29: Adquisición de libros

Adquisición de libros	Número de estudiantes	Porcentaje
Frecuentemente	18	5,2%
Cuando hay un lanzamiento importante	19	5,5%
Pide prestado	77	22,2%
En ferias del libro	33	9,5%
Librerías	61	17,6%
On-line	76	21,9%
Nunca compra	63	18,2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 44: Adquisición de libros



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

El cuadro 44 responde a lo analizado previamente con los resultados mostrados en el cuadro 43, en cuanto a si los estudiantes no tienen hábitos de lectura determinados, es concordante con que los estudiantes no adquieran libros en librerías: la mayoría de estudiantes consultados, equivalente al 22,2%, piden prestados libros; en segundo lugar, un 21,9% acceden a libros on-line, es decir, conectados a internet, lo cual significa que deben tener una conexión estable a internet y contar con un dispositivo que permita su lectura. Este dispositivo no necesariamente debe ser un dispositivo móvil, como una tablet o un Smartphone, lo que significaría que, de no poseer un dispositivo móvil, la lectura se la realizaría en lugares específicos como el hogar o el salón de lectura de la universidad.

Otra cifra importante es la de 63 estudiantes (el 18,2%) que ha declarado que nunca compra libros de literatura, lo que nuevamente indica la falta de hábitos de lectura de los encuestados.

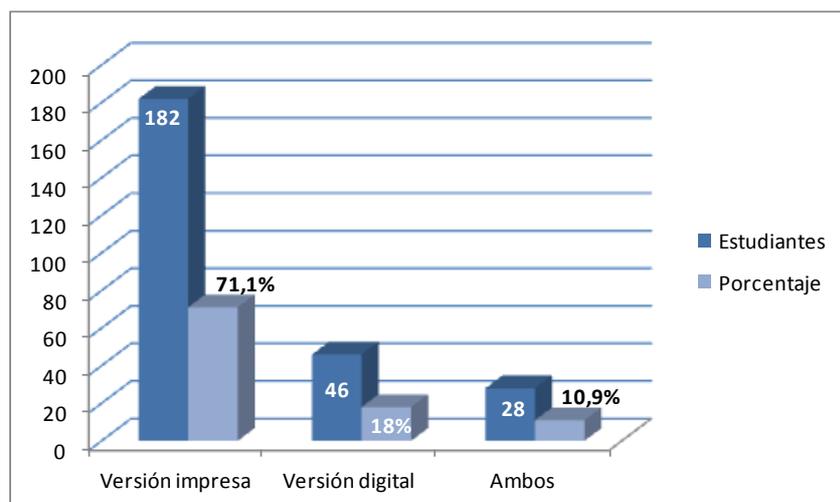
Tabla 30: Versión preferida de libros

Versión preferida	Número de estudiantes	Porcentaje
Versión impresa	182	71,1%
Versión digital	46	18,0%
Ambos	28	10,9%
Total:	256	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 45: En caso de que compre libros



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Ahora bien, de los encuestados que sí adquieren libros, el 71,1% prefiere la versión impresa. Esto podría mostrar la falta de acceso a dispositivos de lectura móviles, como tablets, smartphones o e-books. La falta de conocimiento en interacción con portales de oferta literaria en la red, puede significar que tan solo el 18% de estudiantes adquieren libros en versión digital, por lo que recurren a tiendas de libros para adquirir libros impresos. No obstante, cabe recalcar la probabilidad de que se prefiera libros impresos por no tener los conocimientos necesarios y suficientes para utilizar un dispositivo digital más complejo.

Tabla 31: Soporte principal de lectura de libros

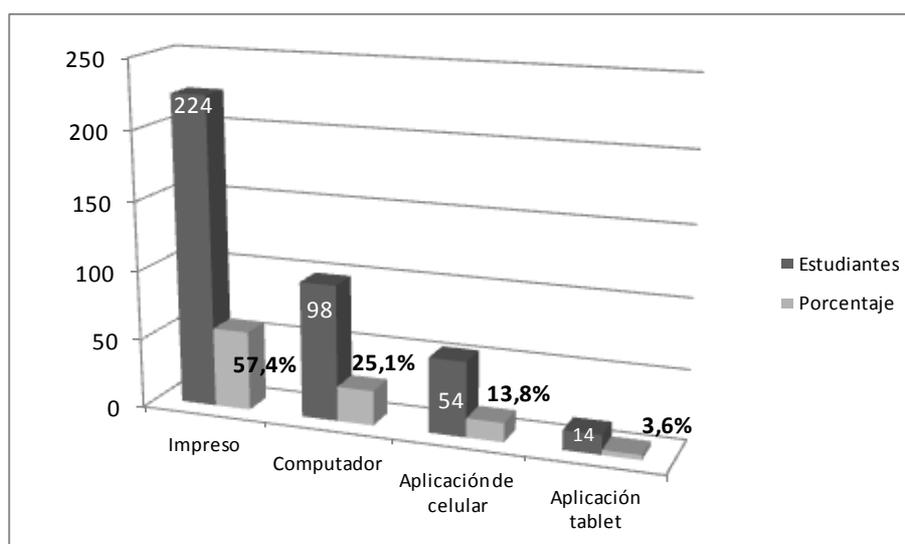
Soporte principal de lectura de libros	Número de estudiantes	Porcentaje
Impreso	224	57,4
Computador	98	25,1
Aplicación de celular	54	13,8
Aplicación tablet	14	3,6
Total:	390	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

El cuadro 46 muestra que el 57,4% de los estudiantes prefiere la lectura en un libro impreso:

Cuadro 46: Soporte principales de lectura de libros



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

A decir de los tipos de libros que prefieren los encuestados, se puede afirmar, según el cuadro 47, que un 19,4% opta por la literatura de Ciencia Ficción, género que llama mucho la atención por las diferentes temáticas que aborda. Sin embargo, es menester preguntarse cuánto conocen los encuestados de literatura hablando en términos de teoría, géneros, subgéneros y corrientes literarias. Es probable que a la saga “Crepúsculo”, se la haya enmarcado dentro de novela de ciencia ficción, pero también podría ser una novela de romance, que obtiene el tercer puntaje con un 12,7%. Otro dato importante es el develado por el 18,8% de encuestados que prefiere la lectura de libros de “conocimientos específicos”, que claro está, no se enmarca dentro de la literatura, sino que podría tratarse de textos académicos o de divulgación científica; en este caso, se asimila que los encuestados que optaron por textos de conocimientos específicos realizan lecturas que se relacionan con su carrera estudiantil.

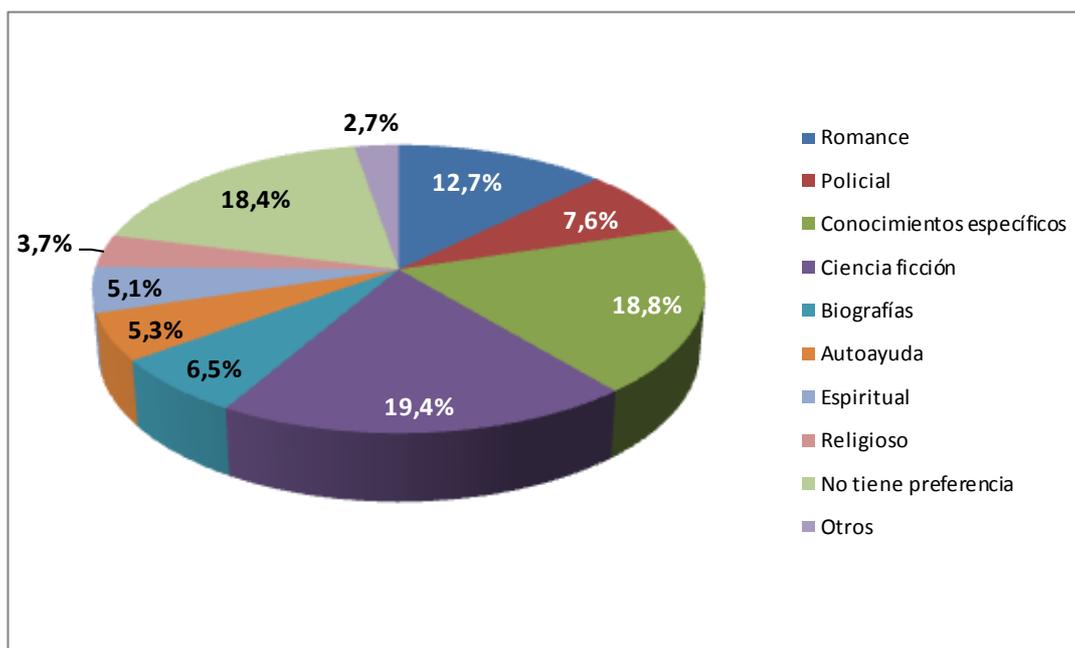
Tabla 32: Tipo de libros que prefiere

Pregunta	Número de estudiantes	Porcentaje
Romance	62	12,7%
Policial	37	7,6%
Conocimientos específicos	92	18,8%
Ciencia ficción	95	19,4%
Biografías	32	6,5%
Autoayuda	26	5,3%
Espiritual	25	5,1%
Religioso	18	3,7%
No tiene preferencia	90	18,4%
Otros	13	2,7%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 47: Tipo de libros que más lee



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

#### 5.4.6. Música

En cuanto a los dispositivos más utilizados para escuchar música (Véase cuadro 48), los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, optan por escuchar música en un aparato de sonido instalado en el hogar. La música constituye un elemento esencial de construcción simbólica de identidad, rituales cotidianos y compañía:

La música, al igual que todas las manifestaciones artísticas, es un objeto cultural en sí mismo, un elemento simbólico cargado de significados, y se constituye en algo que comunica, dice algo acerca de la sociedad en cuyo seno fue concebido, lleva en sí mismo un cúmulo de significados sociales. Al comunicar, lo hace también en una dimensión cultural. (Javier López, 2008, p. 37)

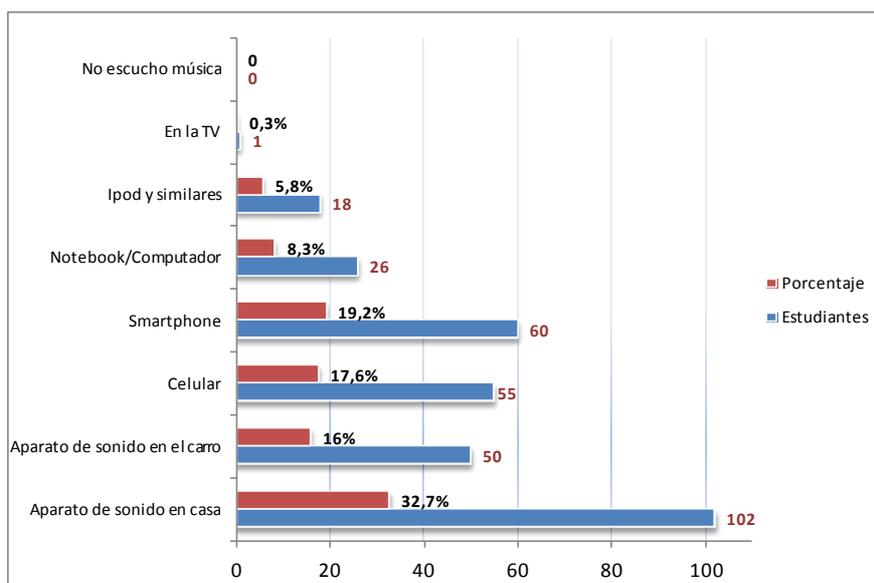
Tabla 33: Dispositivo más utilizado para escuchar música

Pregunta	Número de estudiantes	Porcentaje
Aparato de sonido en casa	102	32,7%
Aparato de sonido en el carro	50	16,0%
Celular	55	17,6%
Smartphone	60	19,2%
Notebook/Computador	26	8,3%
Ipod y similares	18	5,8%
En la TV	1	0,3%
No escucho música	0	0,0%
Total	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 48: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

En el cuadro 49 se aprecia que el formato más utilizado para escuchar música es mp3, correspondiente al 73,7%. Esto significa que existe una gran cantidad de descarga de canciones a través del internet, la compra de discos compactos de música pirata y la conversión de formatos de audio original (cda) a mp3. Según Israel Márquez (2012) “Es un hecho incuestionable que el consumo y disfrute de la música durante los

últimos años pasa cada vez más por el mundo de las descargas (legales e ilegales) por Internet” (p. 2). Por otro lado, tan solo un 5,4% de estudiantes encuestados escuchan radio online, lo cual devela una leve utilización de internet hablando en términos de convergencia mediática, puesto que el internet faculta interactuar con diversas pantallas de manera simultánea, es decir, trabajar o jugar en el computador, navegar en internet y redes sociales y escuchar música a través de 100radios.com, Spotify o 8Tracks.

El desarrollo tecnológico ha supuesto un desuso de los discos de vinyl, cada vez más complicados de adquirir.

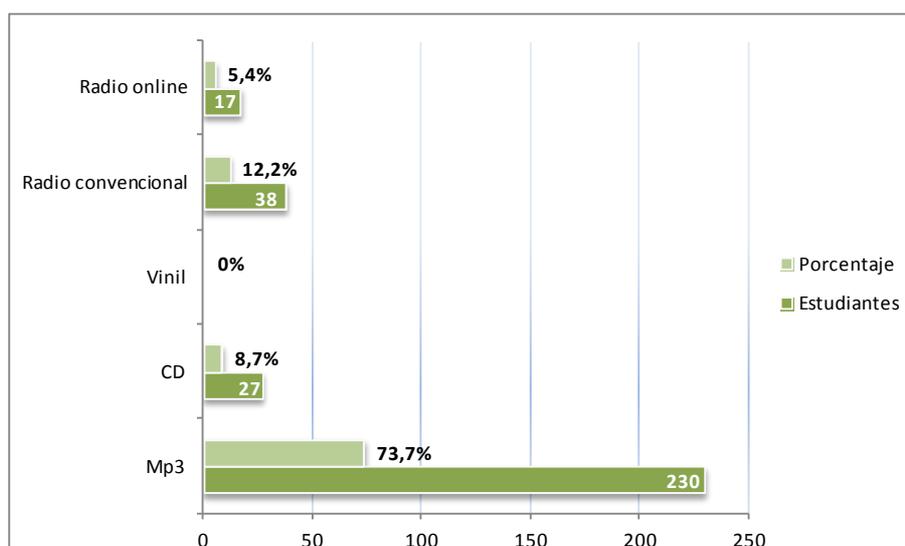
Tabla 34: Formato más consumido para escuchar música

Formato preferido	Número de estudiantes	Porcentaje
Mp3	230	73,7%
CD	27	8,7%
Vinil	0	0,0%
Radio convencional	38	12,2%
Radio online	17	5,4%
Total:	312	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 49: Formato /medio más consumido



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Los estilos de música recogidos en la encuesta muestran una clara inclinación al género Rock (47,8%), Pop (47,1%) y Reggaeton (36,5%). Otro estilo musical importante es el de Reggae (28,5%), el resto de estilos musicales oscilan entre 0% y 11%. De los encuestados, nadie eligió la opción “Regionalista” y apenas un 7,1% optó por la opción “Otros”. Claramente, la Industria Cultural que marca la hegemonía de consumo cultural en el planeta ha inclinado la balanza hacia el consumo de estilos musicales difundidos a través de los medios de comunicación masiva, imponiendo no solo la música en sí misma, sino la moda, tendencia y significado mediados por la publicidad. Al respecto, Adorno y Horkheimer (1998), en su célebre Dialéctica de la Ilustración expone que los ‘poderosos ejecutivos’ de la Industria Cultural, tienen la “determinación de no producir o permitir nada que no se asemeje a sus gráficas, a su concepto de consumidores y, sobre todo, a ellos mismos” (p. 167).

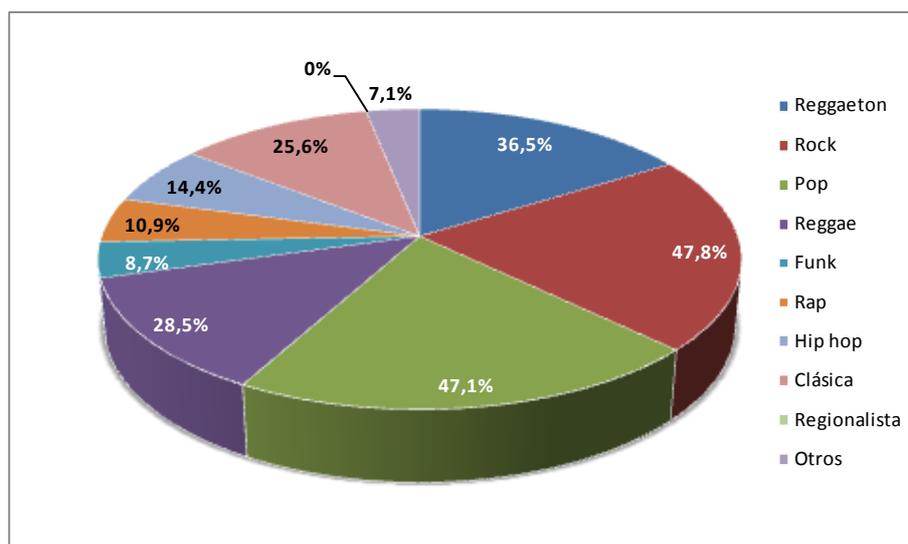
Tabla 35: Estilo de música preferido

Estilo de música preferida	Número de estudiantes	Porcentaje
Reggaeton	114	36,5%
Rock	149	47,8%
Pop	147	47,1%
Reggae	89	28,5%
Funk	27	8,7%
Rap	34	10,9%
Hip hop	45	14,4%
Clásica	80	25,6%
Regionalista	0	0,0%
Otros	22	7,1%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 50: Estilo de música



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.5. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

En el estudio de la convergencia mediática es imprescindible el recogimiento de datos que proporcionen información sobre la simultaneidad en el uso de pantallas de comunicación, conocido como *multitasking*.

Aparici et al. (2010), señala que el *multitasking*, “sería la nueva forma o una forma privilegiada de “estar siendo” audiencia en relación con las pantallas, con los otros y con lo otro en la vida cotidiana. Ésta sería una nueva forma de interacción comunicativa” (p. 274). Esta interacción comunicativa presupone la adquisición de nuevas destrezas y competencias que permitan operar –y producir- a través de los medios de comunicación, dando lugar a otra forma de ser audiencia.

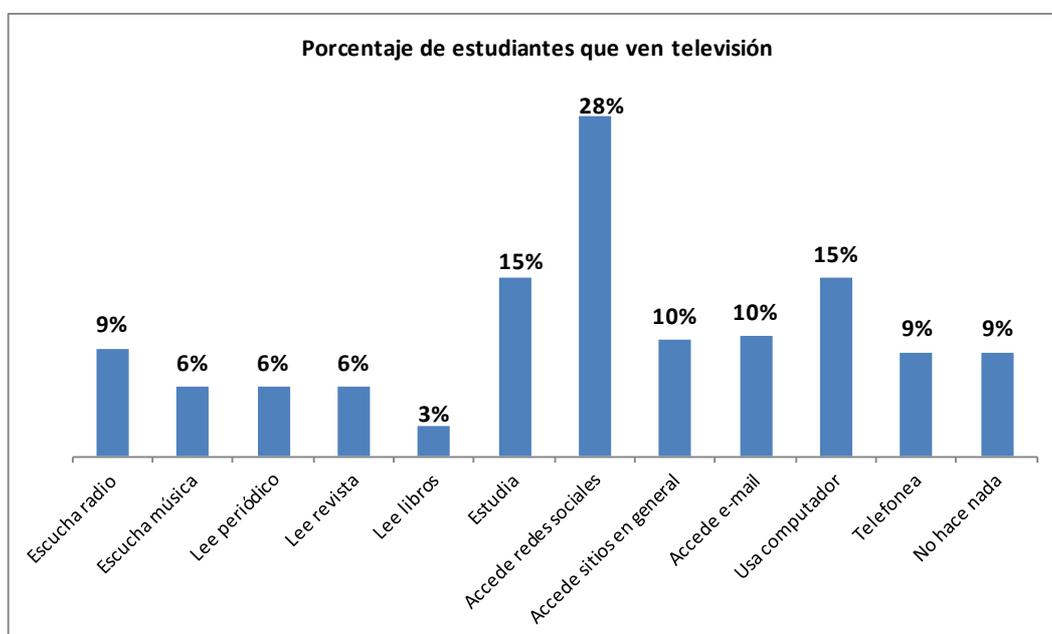
Para determinar la forma de interactuar de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, se les ha preguntado qué medios utilizan en relación a la televisión, radio, computador, aparatos de sonido, revistas, tablets y periódicos.

### 5.5.1. Televisión

En el cuadro 51 se observa que la cifra más representativa es de un 28%, que corresponde a los encuestados que acceden a redes sociales mientras ven televisión. Dos cifras importantes son un 15% de estudiantes que usan computador o estudian en compañía de programación televisiva. Esto indica la gran incidencia de las redes sociales en momentos de asistir a transmisiones informativas, culturales o entretenimiento; hoy en día se suele ver televisión ‘celular en mano’ o con el computador prendido, es decir, se realizan de manera simultánea actividades comunicativas de distinta índole: un individuo puede estar viendo noticias en su televisor y, a su vez, escribiendo una nueva publicación que puede o no estar relacionada con lo que sucede en la pantalla del televisor.

Es importante considerar el 15% de estudiantes que conjugan su tiempo de estudio con los momentos de ver televisión, pues allí es donde se evidencia el aprendizaje y perfeccionamiento de nuevas destrezas.

Cuadro 51: Televisión (TV)



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.5.2. Radio

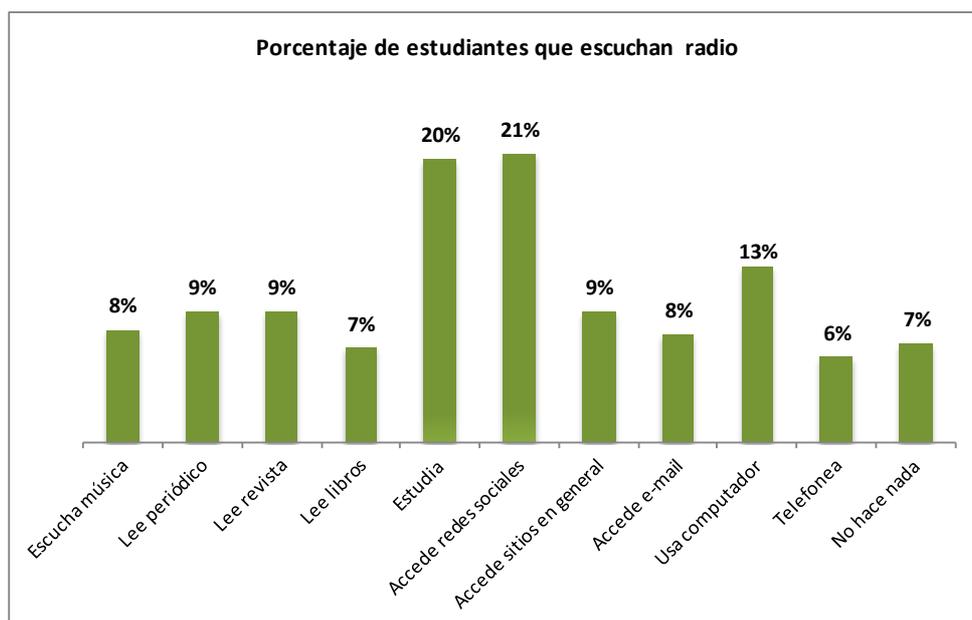
La radio es, sin duda, uno de los medios masivos con mayor penetración y portabilidad.

La radio, además, es el único medio masivo que permite realizar actividades específicas simultáneamente, como conducir un automóvil u operar máquinas (sería – al momento- imposible conducir y navegar en internet, o ver televisión). No obstante, una de las características más importantes de la radio es que permite a los seres humanos imaginar, a su manera, la información que percibe; o, dicho de otro modo *recrear imágenes auditivas*: “

¿En qué consisten, cómo se crean? No hay que ser un Spielberg de la radio para lograrlas. Basta con hacer sonar unos grillos y anochece en nuestra mente. Basta hacer cantar a unos pajaritos y está amaneciendo. Con la música pasa lo mismo. Una samba nos transportará al carnaval de Bahía. Y un palo de mayo nos hará bailar con los nicas de la Costa Atlántica. (José I. López Vigil, 1997, p. 24)

Los valores que sobresalen en este ítem, son de 21% cuando los estudiantes acceden a redes sociales y un cercano 20% cuando estudian. Nuevamente, las redes sociales son las más utilizadas cuando los estudiantes escuchan radio; sin embargo, la radio faculta a un 20% de los encuestados a estudiar. Quizá la radio sea desde siempre el medio que acompaña a las personas durante muchas de sus actividades cotidianas: “Para acompañar la soledad y para amenizar la compañía, para informarse cuanto antes de lo que pasa y para olvidarse lo antes posible de lo que pesa, así es la radio, como esos vehículos todo terreno: para toda situación” (López Vigi, 1997, p. 13).

Cuadro 52: Radio



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Un 13% de encuestados utiliza el computador mientras escucha radio, lo cual implica, nuevamente la radio, vista como compañía si se asume que los estudiantes realizan tareas específicas en el computador, tales como trabajar, realizar tareas de la universidad, estudiar o leer libros. Otro 9% lo comparten los ítems “leer el periódico”, “leer revista” y “accede a sitios en general”.

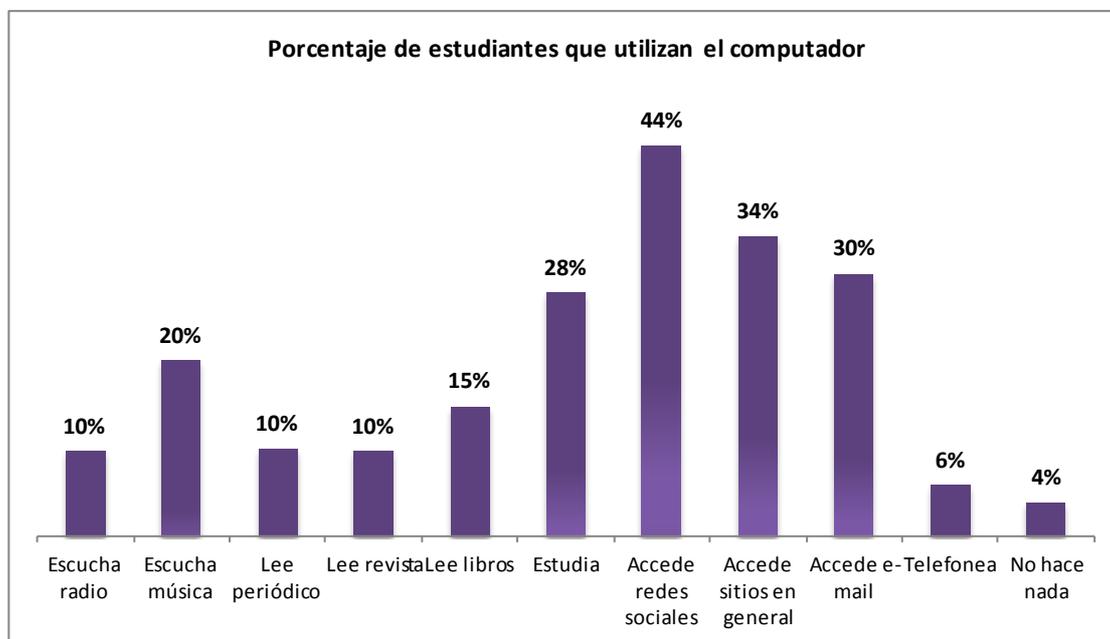
Cabe destacar, sin embargo, el 7% de estudiantes que dedican su tiempo de manera exclusiva a escuchar la radio y no interactuar con otras pantallas.

### 5.5.3. Computador

El cuadro 53 muestra un 44% de los encuestados que accede a redes sociales mientras utiliza el computador. El 34% accede a sitios en general, tales como páginas de información, portales web, compras on-line, sitios de descarga entre otros. El 30% de estudiantes usa el computador para acceder al correo electrónico y un 28% para estudiar.

Esto implica que casi la mitad de los encuestados mantiene abierta la página de alguna de las redes sociales, mientras realiza otras tareas.

Cuadro 53: Computador



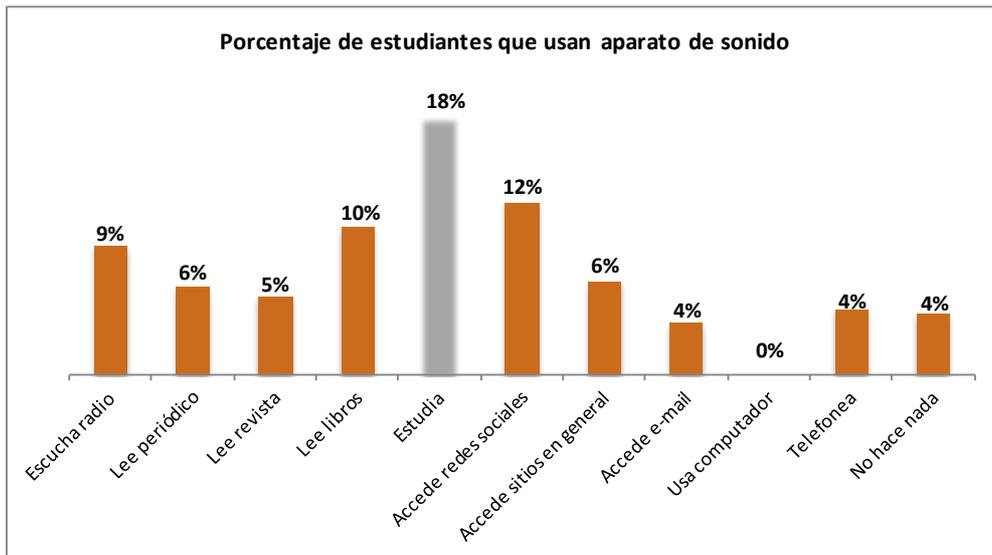
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

#### 5.5.4. Aparato de sonido

En cuanto a la utilización de aparatos de sonido, un 18% de los encuestados utiliza algún aparato de sonido mientras estudia; un 12% accede a redes sociales y un 10% se dedica a la lectura de libros. No obstante, se destaca que ninguno de los estudiantes usa el computador mientras utiliza aparatos de sonido.

Cuadro 54: Aparato de sonido

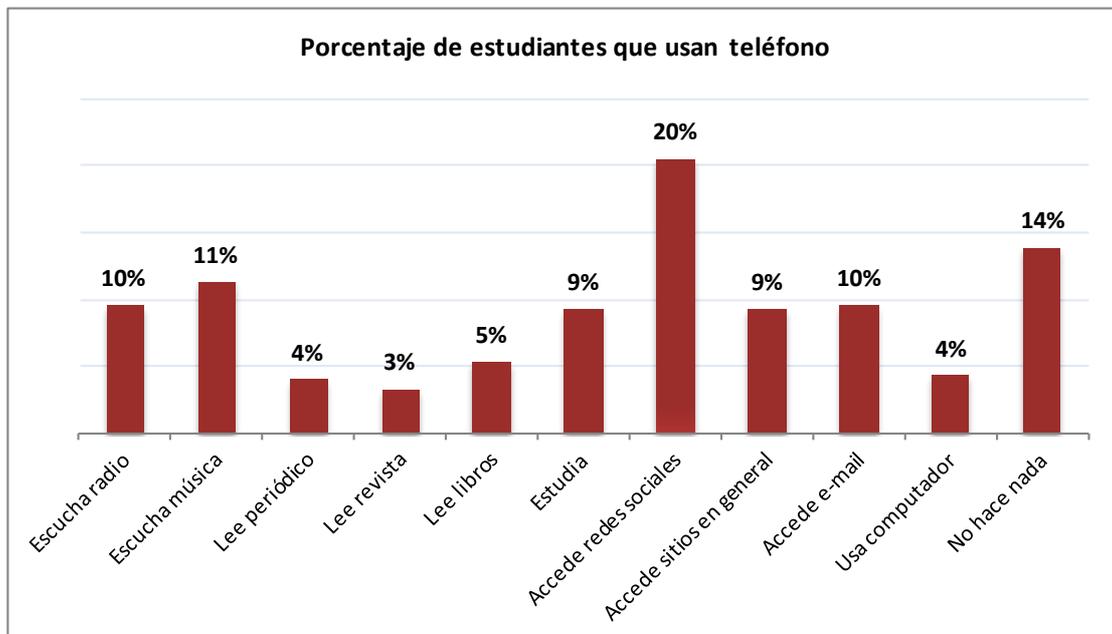


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.5.5. Teléfono

Cuadro 55: Teléfono



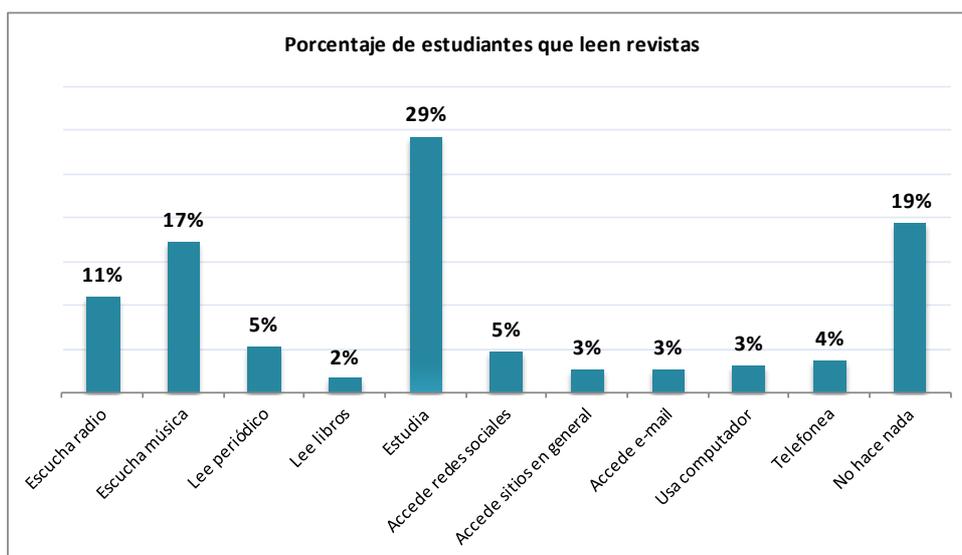
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.5.6. Revistas

El cuadro 56 muestra que un 18% de los encuestados estudia mientras lee revistas, pero también podría interpretarse que las revistas constituyen un material de estudio para los encuestados. Sin embargo, existe un 12% de los estudiantes que prefieren 'no hacer nada' más que leer revistas, y un 11% que escucha música.

Cuadro 56: Revista

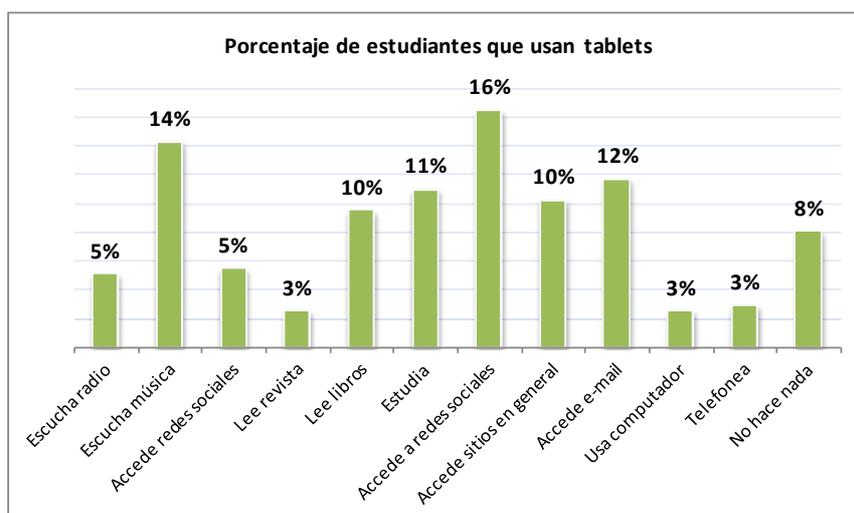


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.5.7. Tablet

Cuadro 56: Tablet



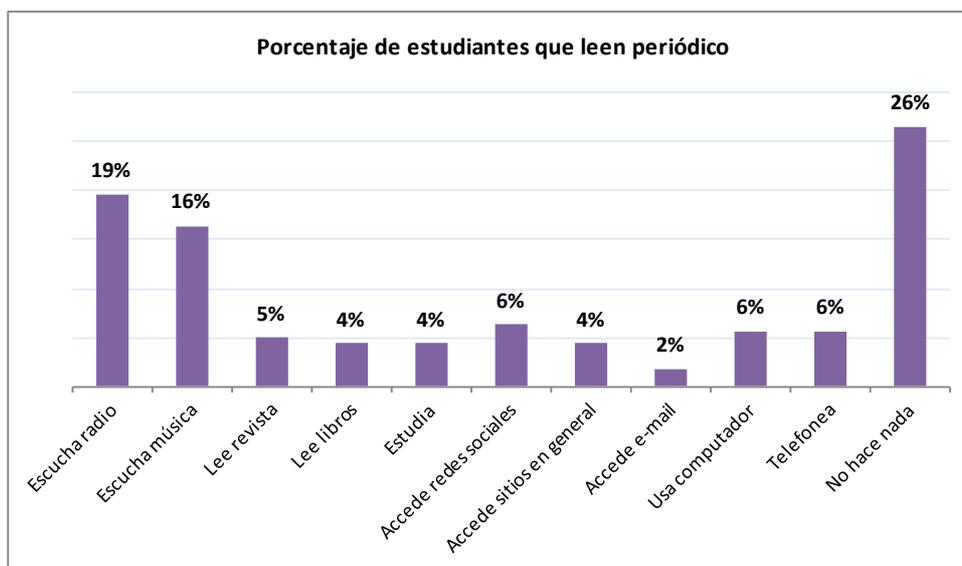
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.5.8. Periódico

En los momentos de lectura de periódico, 13% de los encuestados prefieren no hacer otra cosa más a parte de leer el periódico; un 10% escucha la radio y un 8% escucha música.

Cuadro 57: Periódico



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

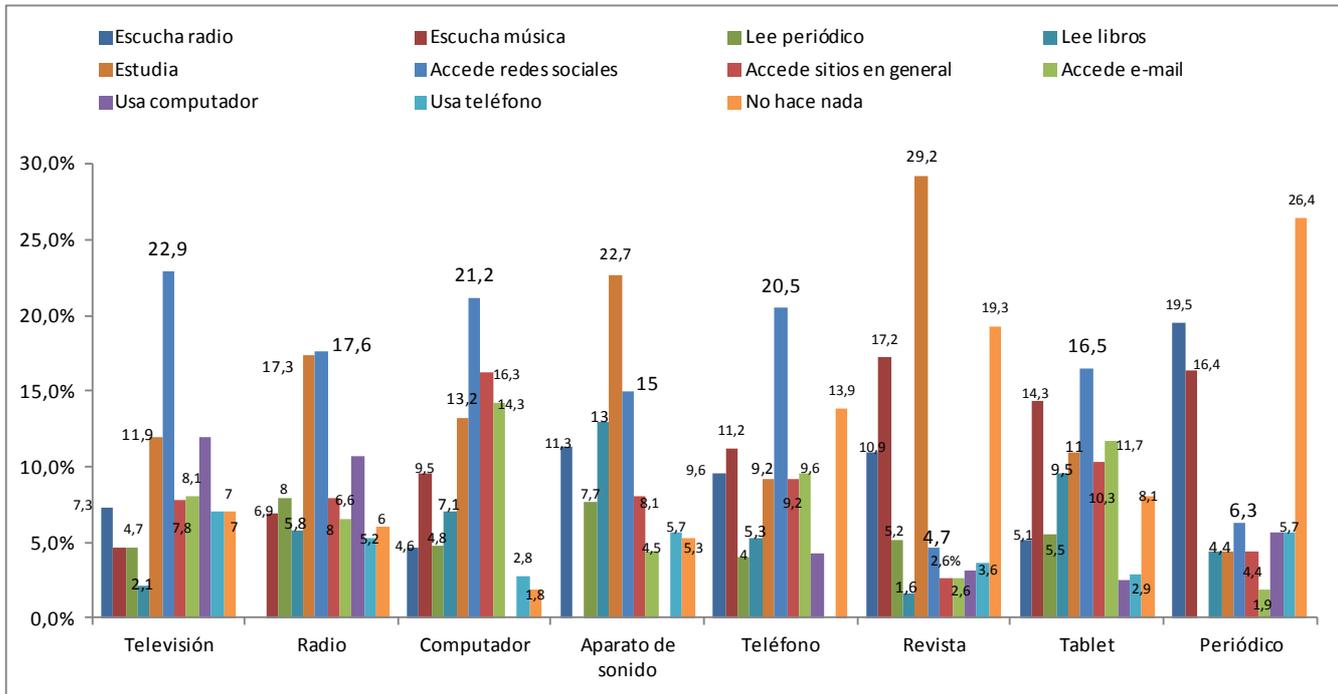
Tabla 36: Medios de comunicación y prácticas simultáneas con otros medios

	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Usa teléfono	No hace nada	Total
Televisión	7,3%	4,7%	4,7%	4,7%	2,1%	11,9%	22,9%	7,8%	8,1%	11,9%	7,0%	7,0%	100,0%
Radio		6,9%	8,0%	8,0%	5,8%	17,3%	17,6%	8,0%	6,6%	10,7%	5,2%	6,0%	100,0%
Computador	4,6%	9,5%	4,8%	4,6%	7,1%	13,2%	21,2%	16,3%	14,3%		2,8%	1,8%	100,0%
Aparato de sonido	11,3%		7,7%	6,9%	13,0%	22,7%	15,0%	8,1%	4,5%	0,0%	5,7%	5,3%	100,0%
Teléfono	9,6%	11,2%	4,0%	3,3%	5,3%	9,2%	20,5%	9,2%	9,6%	4,3%		13,9%	100,0%
Revista	10,9%	17,2%	5,2%		1,6%	29,2%	4,7%	2,6%	2,6%	3,1%	3,6%	19,3%	100,0%
Tablet	5,1%	14,3%	5,5%	2,6%	9,5%	11,0%	16,5%	10,3%	11,7%	2,6%	2,9%	8,1%	100,0%
Periódico	19,5%	16,4%		5,0%	4,4%	4,4%	6,3%	4,4%	1,9%	5,7%	5,7%	26,4%	100,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 58: Medios de comunicación y prácticas simultáneas



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

## 5.6. Consumo cultural

Los hábitos de consumo cultural de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, se muestran en los gráficos a continuación.

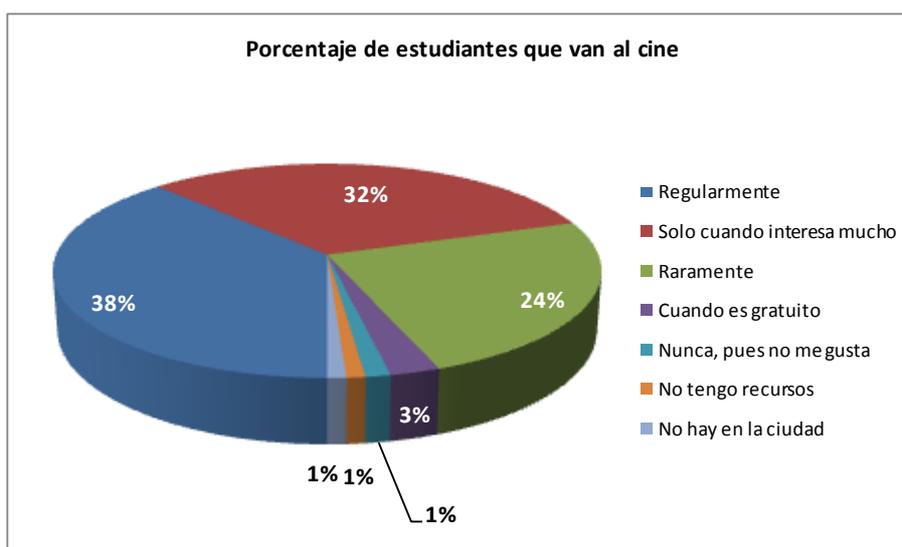
### 5.6.1. Estudiantes que van al cine

La frecuencia con la que los estudiantes asisten al cine, un 38% de los encuestados asisten de manera regular al cine; el 32% sólo cuando tiene interés en qué se va a proyectar, y un 24% asiste al cine raramente. Al referirse al 38% de los estudiantes que van al cine regularmente, se puede determinar que ellos tienen un buen conocimiento de las películas que están en cartelera, cuáles son los directores, actores y actrices famosos, los premios que las películas han recibido y por supuesto, el costo y promociones que ofrecen las salas de cine del Ecuador.

Cabe señalar, a propósito, que la mayor oferta de proyección cinematográfica se encuentra en los centros comerciales y de entretenimiento, donde generalmente se proyectan películas de cine hollywoodense: comedias, dramas y películas animadas, principalmente. No obstante, no se ha realizado una pregunta que discrimine el tipo de películas que el estudiante ve, si son estas películas de cine independiente o de tinte subalterno.

Es pertinente señalar que tan solo un 3% de los encuestados afirma que va al cine únicamente si es gratuito, y un 1% que no posee recursos para asistir a una sala de cine, de lo que se puede concluir que el cine es una de las alternativas principales de consumo cultural entre los jóvenes de la Universidad Tecnológica Israel. De igual forma, otro 1% afirma que no va al cine porque no le gusta.

Cuadro 59: Estudiantes que van al cine



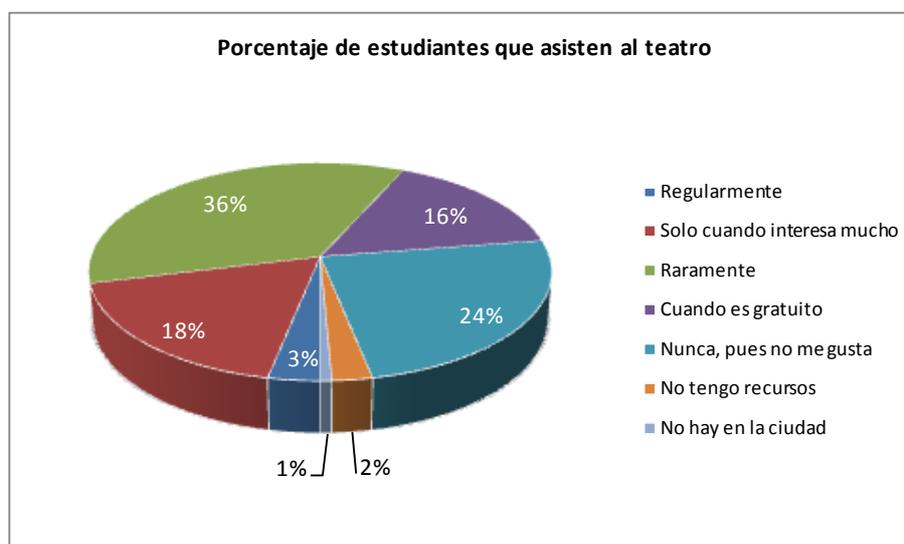
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.6.2. Estudiantes que asisten al teatro

En cuanto a la asistencia a obras de teatro, el resultado es muy distinto al que se obtuvo en el cine. De los encuestados, sólo el 3% de los estudiantes asiste de manera regular al teatro y otro 24% afirma que el teatro no es de su interés, 'no les gusta'. El teatro es una forma de arte que de algún modo compite con el cine, por la forma – audiovisual- en que se cuentan las historias. Otros estudiantes, el 18% asiste al teatro sólo cuando le interesa mucho; y otro 16% cuando las funciones de teatro son gratuitas.

Cuadro 60: Estudiantes que asisten al teatro



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

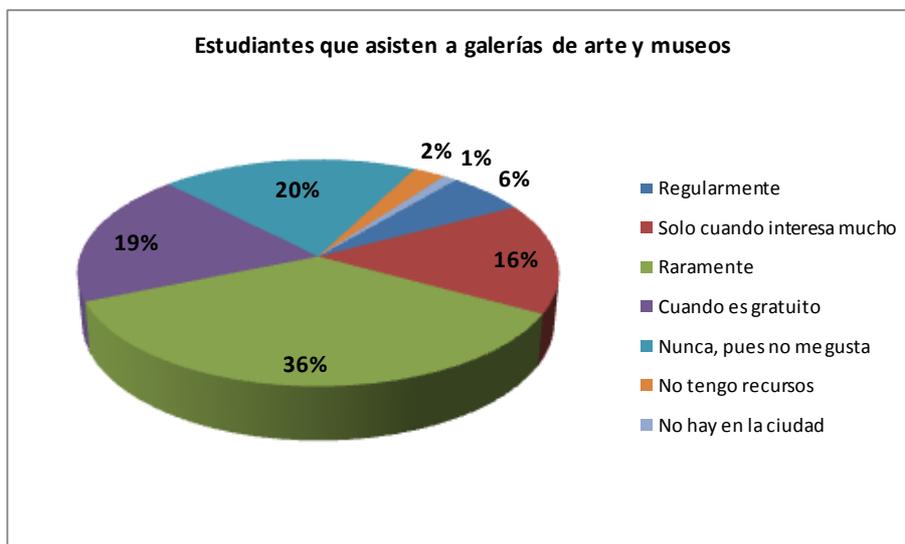
Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.6.3. Galerías de arte y museos

El cuadro 61 muestra los hábitos de consumo cultural en galerías de arte y museos, donde un 36% de los estudiantes afirman asistir raramente a estos lugares; el 20% dice no asistir nunca a galerías de arte o museos; el 19% sólo cuando es gratuito y el 16% únicamente cuando les interesa mucho. Apenas un 6% de los encuestados dice asistir de manera regular a galerías de arte y museos.

Esta faceta del consumo cultural es bastante pobre en cuanto a frecuencia de consumo, pero hay que considerar la situación general del país en torno a esta problemática, pues la cultura aun siendo abundante en el Ecuador, no es bien difundida, está centralizada y muchas veces, es elitista, pues los costes de admisión son elevados.

Cuadro 61: Estudiantes que asisten a galerías de arte y museos



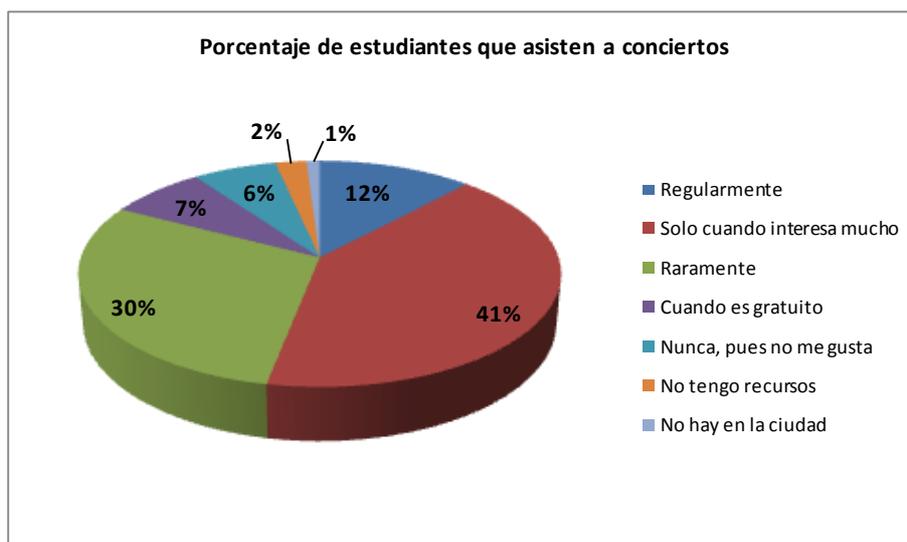
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

#### 5.6.4. Conciertos

Los conciertos son otra forma de echar un vistazo hacia los hábitos de consumo de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel. Un 41% asiste sólo cuando le interesa mucho y un 30% lo hace raramente; esto está estrechamente relacionado con la afinidad hacia los estilos de música, artistas y oportunidad de asistir a conciertos. Únicamente el 12% de los encuestados afirma asistir de manera regular a conciertos.

Cuadro 62: Estudiantes que asisten a conciertos

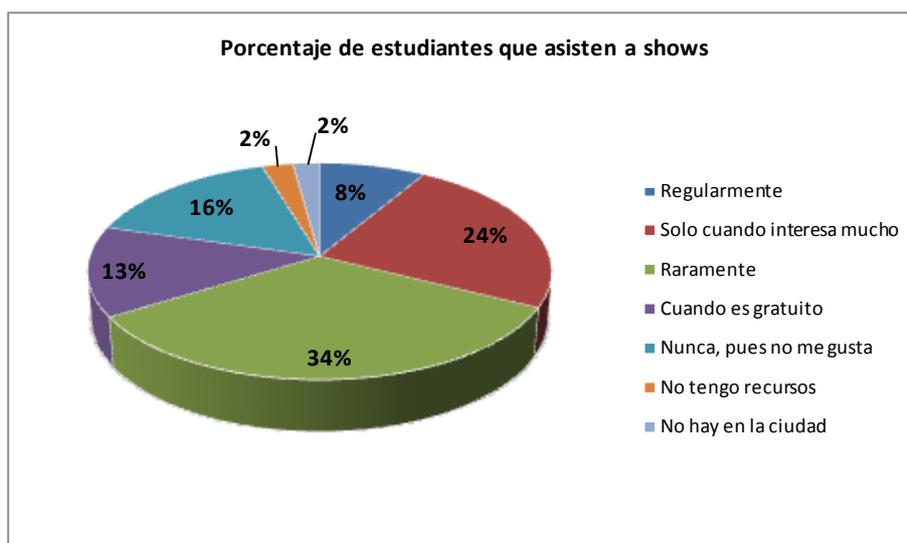


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.6.5. Shows

Cuadro 63: Estudiantes que asisten a shows



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

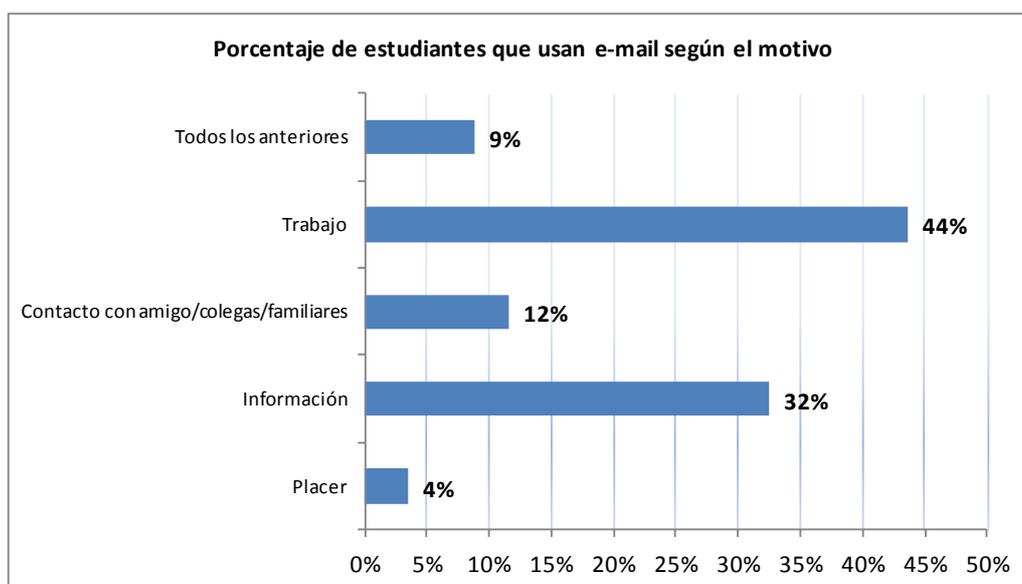
## 5.7. Principales usos de internet

Para determinar los principales usos que se le da a internet, se ha preguntado los motivos por los cuales se usan el e-mail, los portales de vídeos, las redes sociales, los portales institucionales, juegos, blogs, Chat y videoconferencia y sitios de download; y el momento del día que se destina al uso de cada plataforma.

### 5.7.1. E-mail

El e-mail o correo electrónico es usado por un total de 225 estudiantes, de los cuales, el 44% utiliza el correo electrónico por motivos laborales; otro 32% lo usan para recibir información y un 12% lo usan para contactarse con amigos, colegas y familiares. El 9% utiliza el e-mail tanto para trabajo, contacto con personas, recibir información, y placer. Sólo un 4% utiliza el correo electrónico por placer.

Cuadro 64: Motivos por los que los estudiantes usan e-mail



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

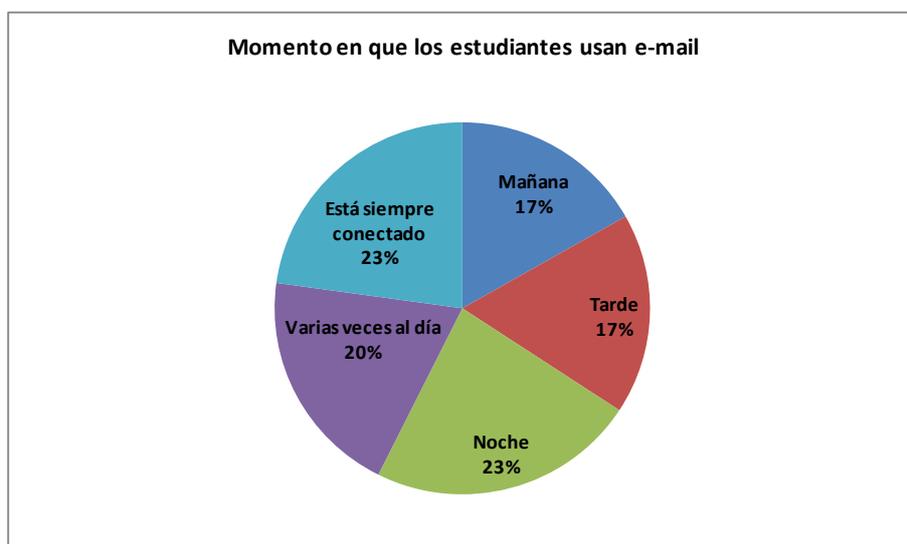
Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

En cuanto al momento en el que se utiliza el e-mail, el 23% está siempre conectado y otro 23% revisa su correo durante la noche. 20% de los encuestados revisa el correo varias veces al día; y 17% se conecta durante la mañana y 17% en la tarde.

Como se puede observar, los porcentajes en cada categoría son similares, y se puede concluir que el e-mail es una herramienta de uso versátil que facilita los procesos de comunicación formal e informal en los ámbitos laborales, educativos, sociales y comerciales.

En el cuadro 65 se muestra el momento en que los estudiantes acceden al e-mail

Cuadro 65: Momento en que los estudiantes usan e-mail



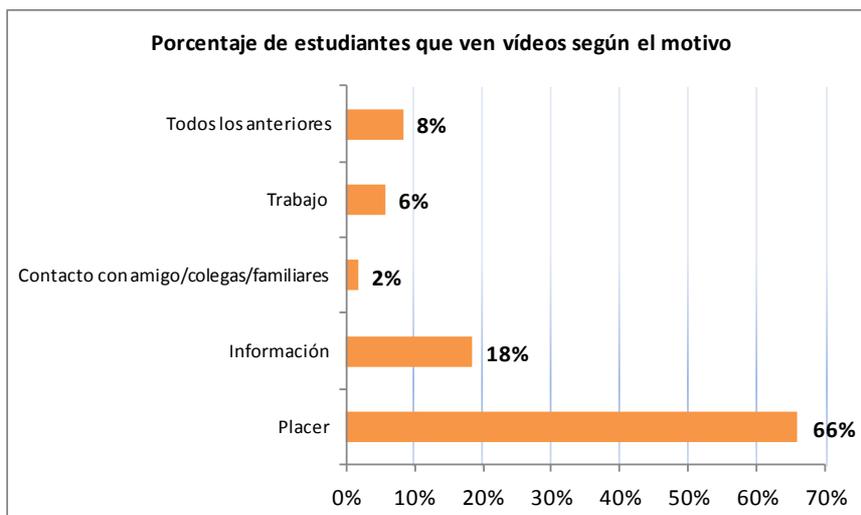
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.7.2. Vídeos

El consumo de vídeos se lo realiza generalmente por placer, pues un 66% de los encuestados ha optado por esta opción. Un 18%, sin embargo, utiliza los portales de vídeos en búsqueda de información.

Cuadro 66: Motivos por los que los estudiantes ven vídeos

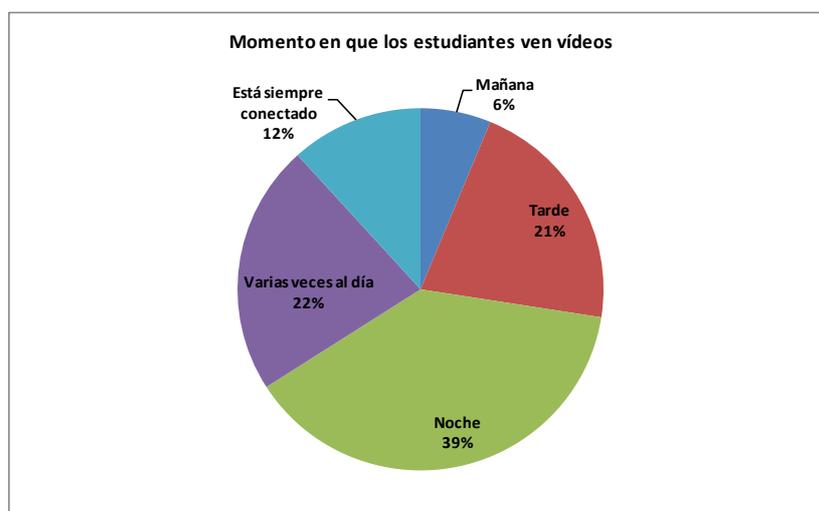


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

El momento en el que se realiza las visitas a los portales de vídeo (Véase cuadro 66), es durante la noche (39%), varias veces al día (22%), Tarde (21). Un 12% afirma estar siempre conectado a este tipo de portales, por lo que se asume que las visitas se las hace desde un dispositivo móvil como un celular inteligente o una tablet. De esto se podría concluir así mismo, que alrededor de 60% de los encuestados, accede a portales de vídeo una vez finalizada su jornada laboral (es decir, durante la tarde y la noche).

Cuadro 67: Momento en que los estudiantes ven vídeos



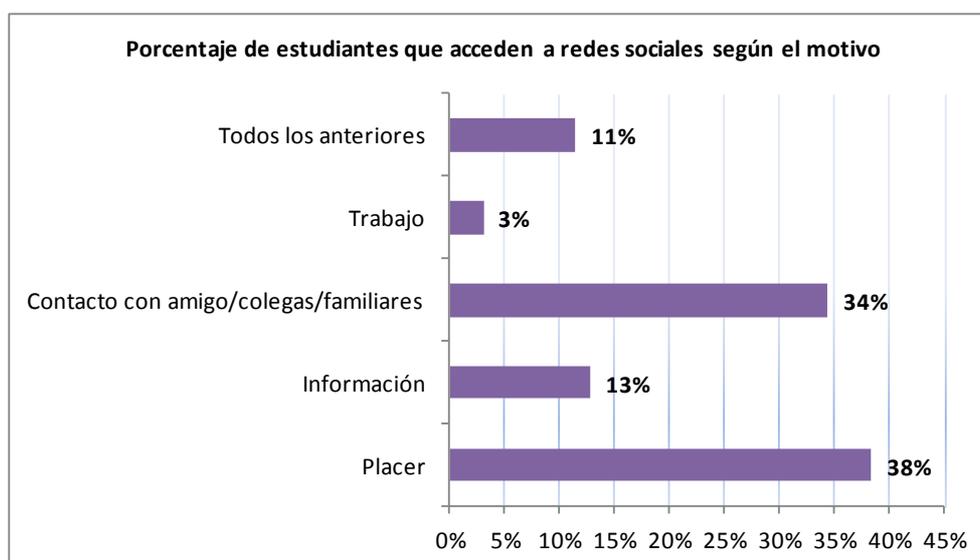
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.7.3. Redes sociales

Como se puede observar en el cuadro 68, las redes sociales son utilizadas principalmente por placer (38%), es decir, para navegar en ellas, leer las publicaciones periódicas, memes, enterarse lo que sucede en la vida social de los relacionados a la red, entre otras publicaciones. Otro 34% utiliza las redes sociales para establecer contacto con amigos, colegas y/o familiares; esto implica las conversaciones sincrónicas vía chat o videoconferencia y la comunicación vía ‘comentario’ de publicaciones textuales y fotografías; etiqueta de amigos o incluso hashtags (etiquetas). El uso de redes sociales para búsqueda de información y ‘todas las razones anteriores’ fueron seleccionadas por el 13% y 11% de estudiantes respectivamente.

Cuadro 68: Motivos por los que los estudiantes acceden a redes sociales

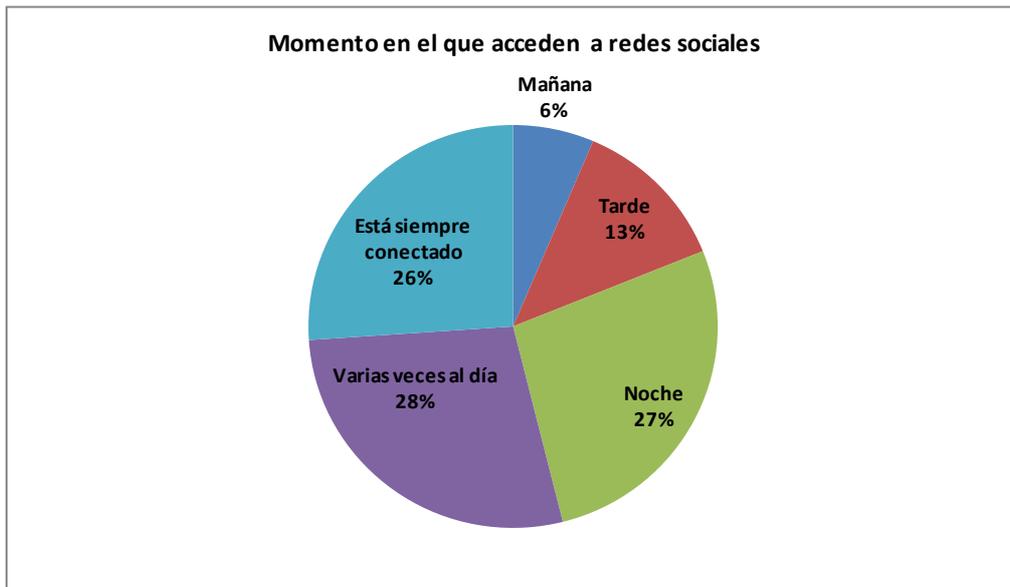


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Los momentos en los cuales se ingresa a las redes sociales, están dados por los porcentajes: 28%, varias veces al día; 27%, durante la noche; y, 26% están siempre conectados. Porcentajes muy similares en cuanto al momento de uso de redes sociales. Las alternativas ‘Está siempre conectado’ y ‘Varias veces al día’ presupone la utilización de dispositivos móviles y la contratación de un plan de datos o la permanencia de conexión a una red wi-fi tanto en el trabajo, universidad y hogar.

Cuadro 69: Momento en que los estudiantes accede a redes sociales



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

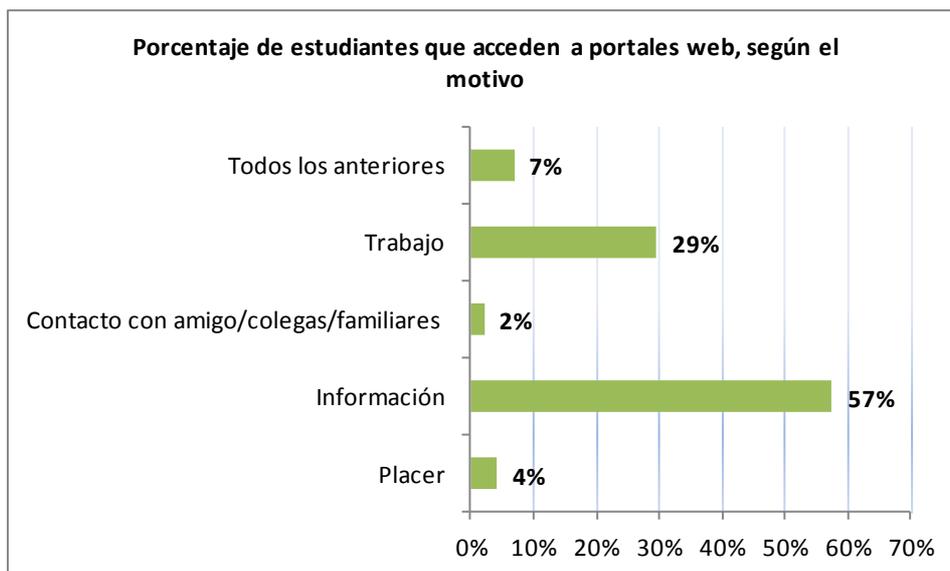
Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

#### 5.7.4. Portales web

A los sitios web institucionales, los encuestados acceden generalmente en búsqueda de información (57%) y por trabajo (29%); lo cual de alguna manera relaciona la necesidad de información por motivos laborales y universitarios.

Las alternativas de 'Placer', Contacto con amigos' y 'Todas las opciones anteriores' no resultan relevantes en este análisis por la misma funcionalidad que ofrecen los portales web (generalmente no permiten o no son los sitios idóneos para contactarse con amigos o familiares, por ejemplo).

Cuadro 70: Motivos por los que los estudiantes acceden a portales web

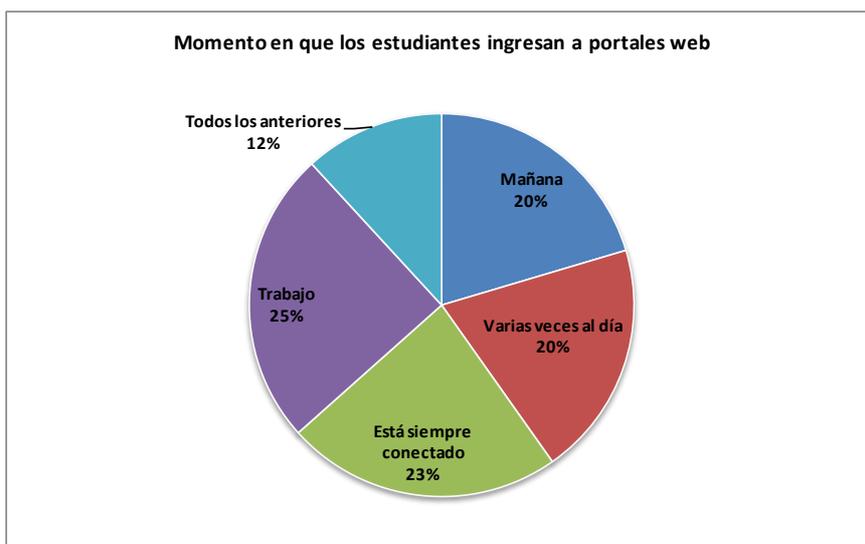


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

En el cuadro 71 se puede observar los momentos durante los cuales los estudiantes visitan portales de información:

Cuadro 71: Momento en que los estudiantes acceden a portales web



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

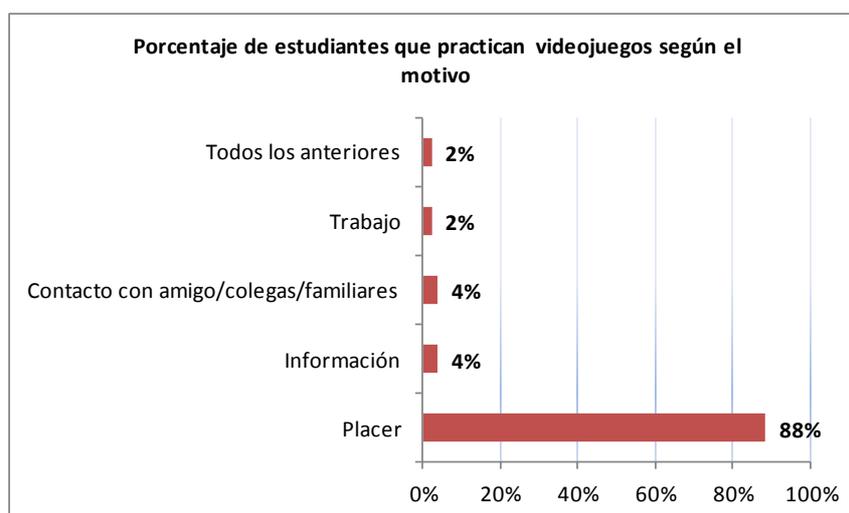
Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Se puede notar que los porcentajes son similares en las alternativas: 'Mañana', 'Varias veces al día', 'Está siempre conectado' y 'Trabajo'. La opción 'Todos los anteriores' tiene un 12% de respuestas de los encuestados.

### 5.7.5. Videojuegos

Los videojuegos son utilizados mayoritariamente por placer (88%), lo que supone la funcionalidad intrínseca de los videojuegos, es decir, la utilidad y límites que poseen con respecto a las otras alternativas de selección (difícilmente, se pueden utilizar los videojuegos para trabajo o para encontrar información)

Cuadro 72: Motivos por los que los estudiantes practican videojuegos

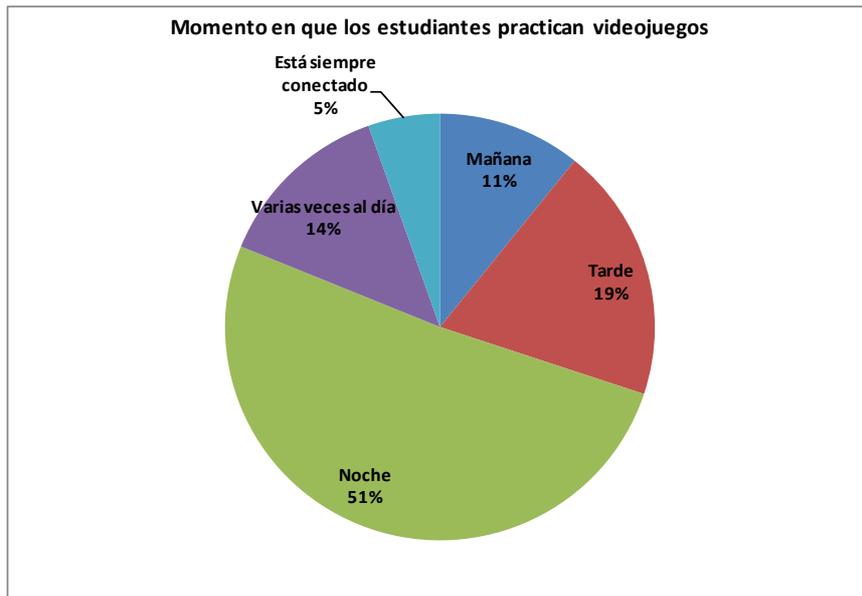


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Prácticamente la mitad de los encuestados, usan los videojuegos durante la noche, de lo que se puede concluir que el momento de ocio está destinado a la noche.

Cuadro 73: Momento en que los estudiantes practican videojuegos



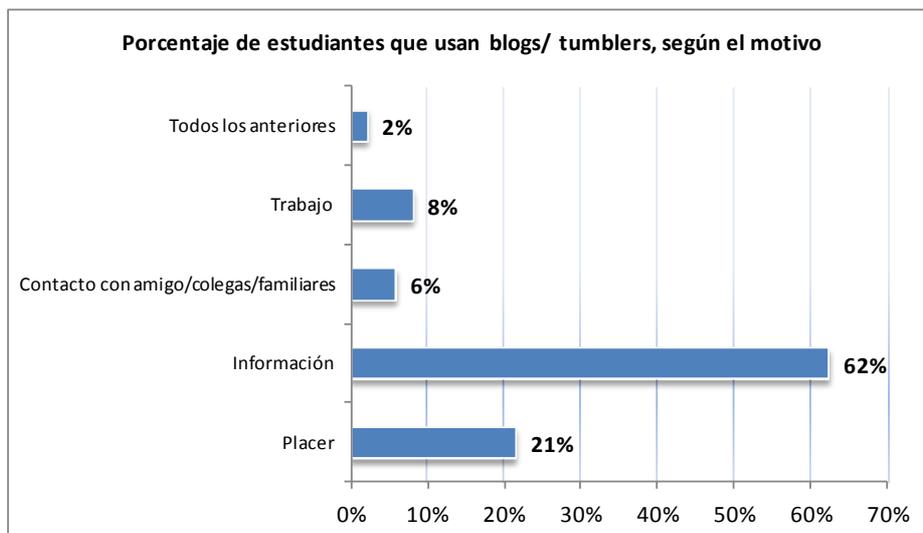
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

#### 5.7.6. Blogs

Los blogs y tumblers, son usados preferentemente para información, pues un 62% de los encuestados ha optado por esta alternativa. No obstante, un 21% de los encuestados seleccionó la alternativa de 'Placer', pues existen varios de blogs de entretenimiento.

Cuadro 74: Motivos por los que los estudiantes usan blogs

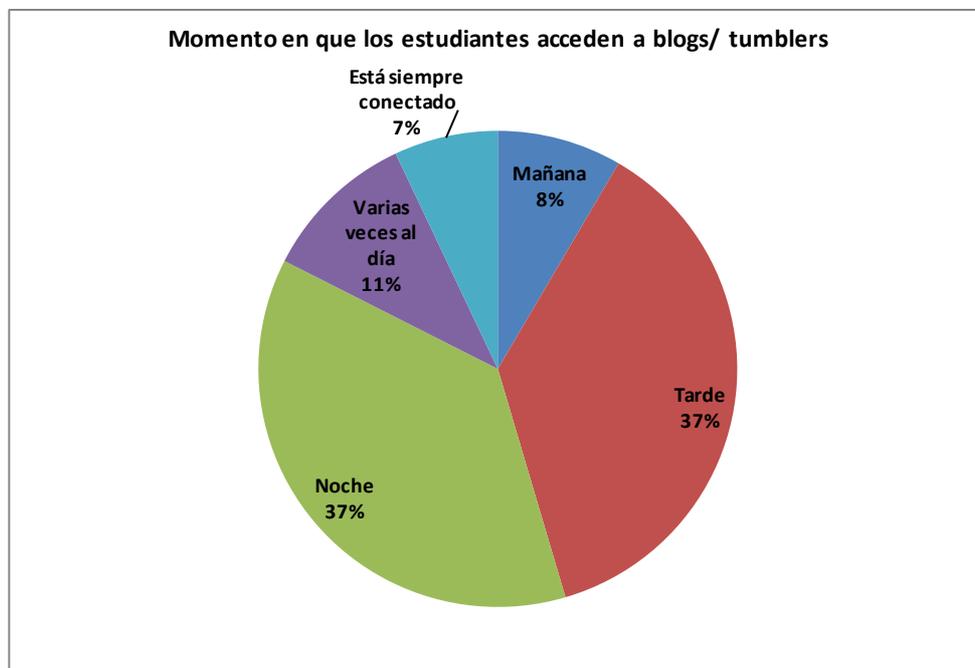


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

El mayor periodo de tiempo en los que se accede a los blogs es durante la tarde y la noche, ambos con un 37% de respuestas, lo que da a entender que los estudiantes acceden a los blogs una vez terminada su jornada de trabajo.

Cuadro 75: Momento en que los estudiantes acceden a blogs



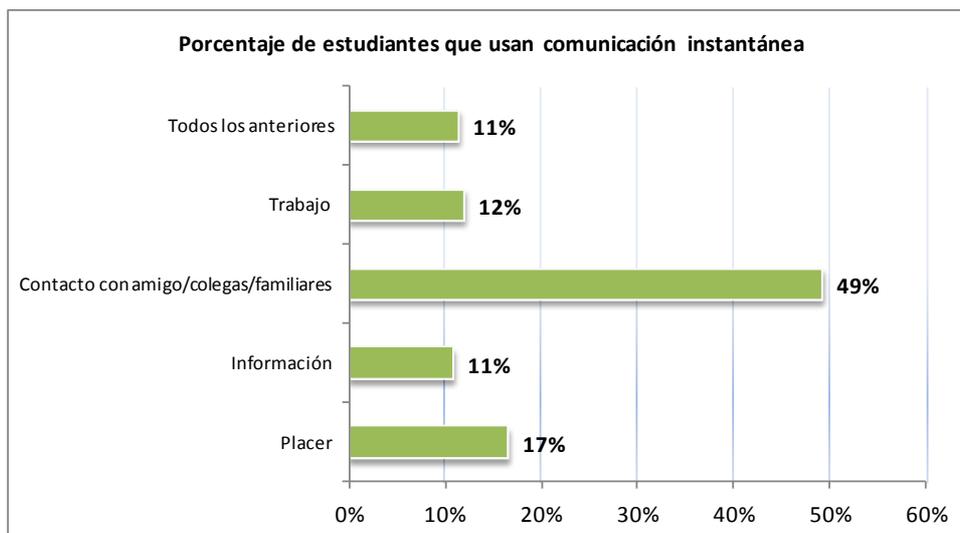
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.7.7. Conversación y comunicación instantánea

Los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel optan por utilizar los sitios y aplicaciones de comunicación instantánea para contactarse con amigos y familiares (49%). Las demás alternativas presentan porcentajes relativamente bajos.

Cuadro 76: Porcentaje de estudiantes que usan internet para comunicación instantánea como MSN, Skype, entre otros

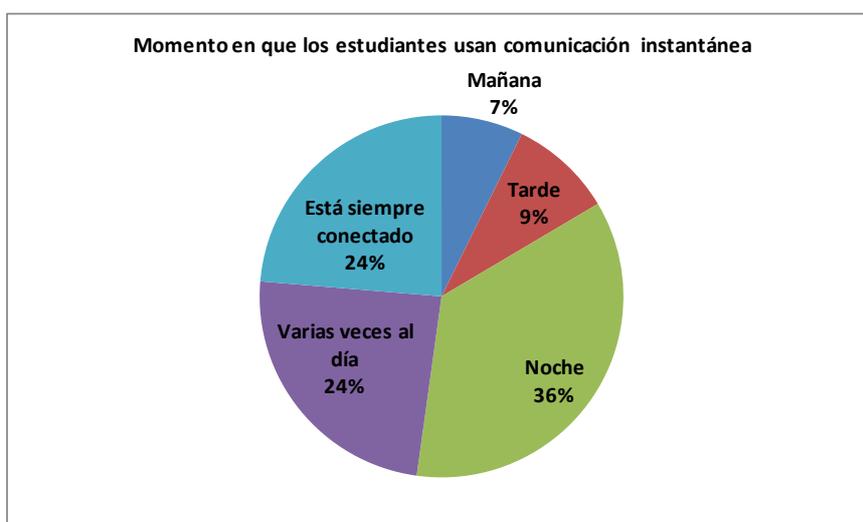


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Como lo muestra el cuadro 77, un 36% de los encuestados prefiere la noche para utilizar los sitios de conversación instantánea; 24% están siempre conectados, y otro 24% se conectan varias veces al día.

Cuadro 77: Momento en que los estudiantes usan comunicación instantánea



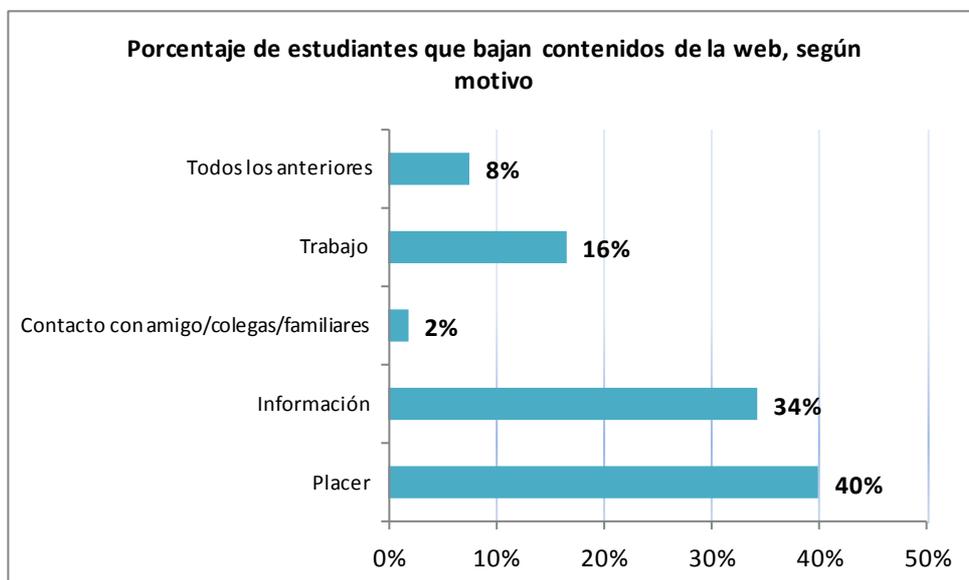
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

### 5.7.8. Sitios para download

Los sitios para download de contenido como libros, películas, documentales, series, música, entre otras, son visitados fundamentalmente por placer (40%) e información (34%). Esto supone que bajan contenidos para sus momentos de ocio, probablemente música y películas. Sin embargo, otro 34% usa estos sitios para información, lo cual implica que los contenidos usan por motivos universitarios o laborales.

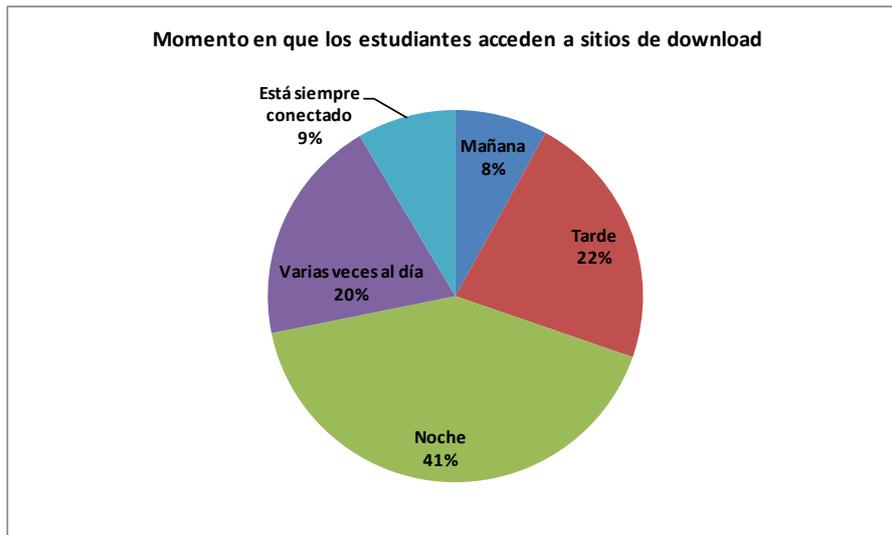
Cuadro 78: Motivos por los cuales los estudiantes bajan contenido de la web (acceden a sitios de download)



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Cuadro 79: Momento en que los estudiantes acceden a sitios de "Download"

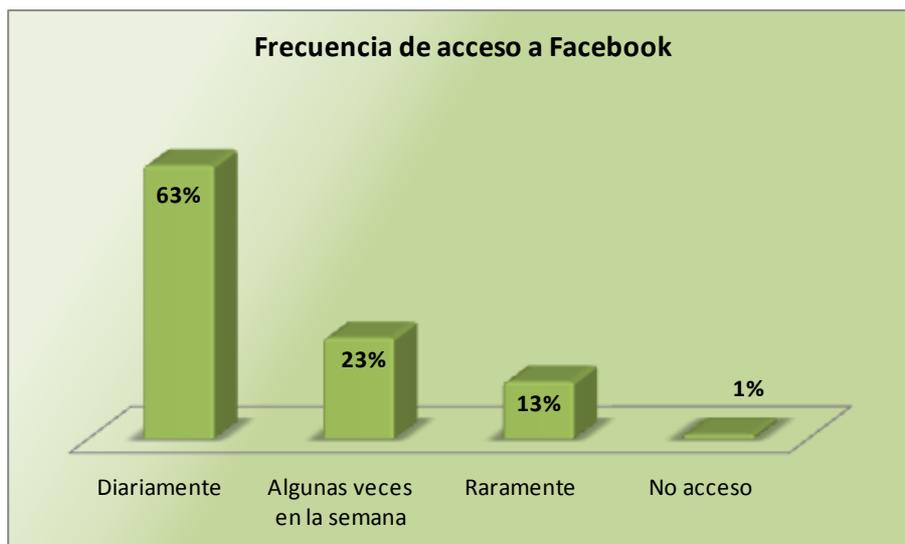


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.  
Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

## 5.8. FACEBOOK

Un total de 295 estudiantes poseen y acceden a una cuenta de Facebook; el cuadro 80 muestra la frecuencia de acceso, obteniendo que un 63% de los encuestados accede diariamente; un 23% accede algunas veces por semana y un 13% lo hace raramente. Tan solo un 1% de estudiantes (3), no acceden a Facebook, pero esto no implica que no posean una cuenta.

Cuadro 80: Frecuencia de acceso a Facebook



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.  
Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

En cuanto al momento de acceso, se obtiene que un 34% de los encuestados, accede durante la noche y muy cerca, un 33% lo hace varias veces al día, lo que presupone que estos últimos encuestados acceden por medio de dispositivos móviles y que cuentan con un plan de datos que les permite el acceso. Otro 15% afirma estar siempre conectado, por lo que es casi seguro que cuentan con un dispositivo móvil y plan de datos, además de tener la sesión de la cuenta activa, y probablemente la alarma de notificaciones activada para revisarlo de manera constante.

Cuadro 81: Horario de acceso a Facebook

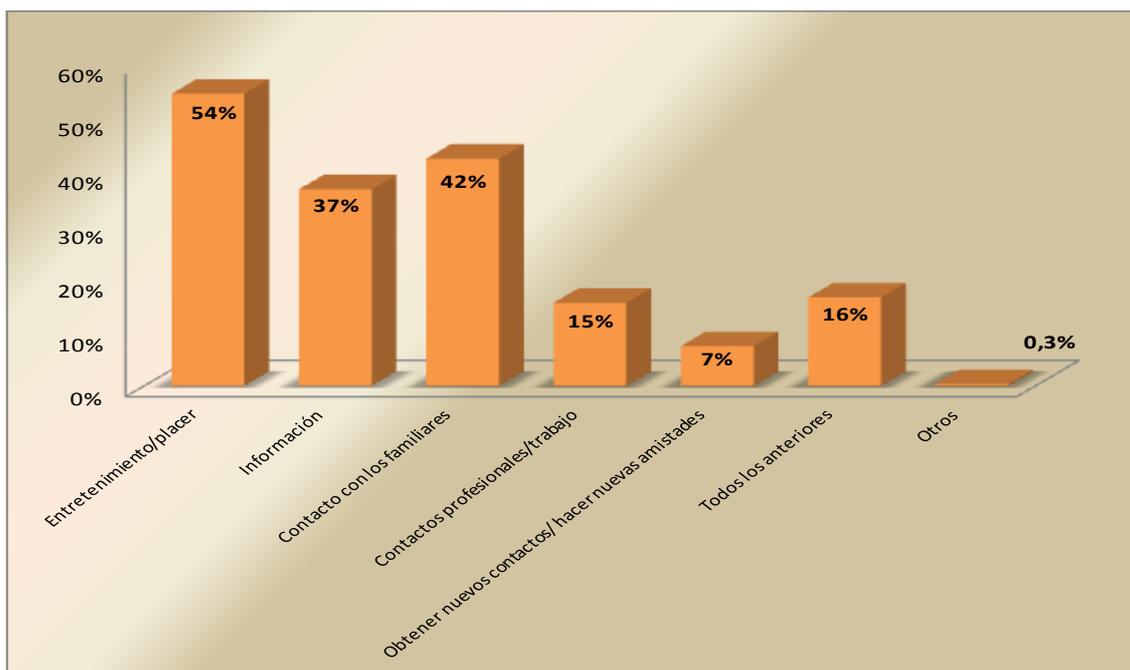


Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

En el cuadro 82 se muestra la finalidad del acceso a Facebook, estando en primer lugar en entretenimiento o placer, con un 54%; Contacto con amigos y familiares, 42%; e información, 37%. Esto demuestra que las redes sociales como Facebook que en un inicio se las percibió como una plataforma netamente destinada al contacto con amigos y familiares, hoy por hoy, se la concibe como una plataforma de múltiples usos y aplicaciones, como un sitio de entretenimiento, expresión y –lamentablemente- como fuente primigenia de información, pues es allí donde usualmente se realizan los debates y embates de la coyuntura social y política nacional y mundial, donde también se encuentra toda clase de información poco o nada verificada y especialmente descontextualizada.

Cuadro 82: Finalidad de acceso a Facebook (múltiple elección)



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

En cuanto a las personas con las que los estudiantes se relacionan, un 87% ha seleccionado la alternativa de 'amigos'; un 68%, de familiares. El resto se divide casi proporcionalmente entre 'Parejas' (enamorado, enamorada); 'Colegas de trabajo' y 'Compañeros de aula'.

Cuadro 83: Personas con las que se relaciona en Facebook (múltiple elección)



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

Ahora bien, el 68% de los estudiantes se relaciona con personas que habitan en la misma ciudad, un 46%, en el mismo país y un 34% en otro país. De esto se puede concluir que el Facebook, constituye una plataforma que ‘acerca’ a personas que ‘están cerca’. La interacción que se da entre miembros de una misma comunidad de Facebook normalmente está dentro de la misma ciudad o en el mismo país, lo cual significa que la forma simbólica de relacionarse está condicionada por la conectividad a Facebook.

Cuadro 84: Lugar donde viven las personas con las que se relaciona en Facebook  
(múltiple elección)



Fuente: Encuesta a estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, abril de 2015.

Elaborado por: Francisco Cruz Urbina

## VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Según los datos arrojados en la encuesta se puede deducir que la primera hipótesis: “el medio que menos consumen los estudiantes objeto de estudio es la prensa” es falsa, puesto que el medio que menos consumen son las revistas, pues, apenas el 2,3% lee revistas diariamente y el 11,9% lo hace de 2 a 3 veces por semana. La prensa (periódicos) leen diariamente el 10,9% y de 2 a 3 veces por semana, el 17,3% (Véase cuadros 33 y 38).

La segunda hipótesis: “Los estudiantes objeto de estudio consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías”, es verdadera, puesto que los estudiantes acceden a sitios web ya sea desde su computador, tablet o teléfono móvil; poseen una cuenta de e-mail y acceden a redes sociales incluso de manera simultánea como se muestran en los cuadros 51 al 55

La hipótesis “Los estudiantes objeto de estudio dedican poco tiempo a actividades culturales”, es verdadera, pues los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, no suelen asistir regularmente a eventos culturales tales como funciones de teatro (3%), galerías de arte (5%), conciertos (11%), shows (8%); sin embargo, existe un 38% de estudiantes que asisten con regularidad a funciones de cine.

La cuarta hipótesis: “Los estudiantes objeto de estudio prefieren programas relacionados con la educación”, es cierta ya que la mayoría de ellos utilizan internet para buscar información, el 57% usa los portales web para buscar información; el 62% usa los blogs y un importante 34% usa sitios de download por esta misma razón. No obstante, hay que anotar que en cuanto a los libros, tan sólo un 18,8 % lee libros de conocimientos específicos.

La última hipótesis: “la mayoría de los estudiantes poseen una cuenta en Facebook”, es cierta, pues así lo demuestra el cuadro 79, donde un 63% de los estudiantes acceden diariamente a esta red social.

## CONCLUSIONES

- La convergencia mediática es uno de los conceptos que queda demostrado en el presente trabajo de investigación, puesto que los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel accede a internet desde diversos dispositivos y de forma simultánea.
- La televisión sigue siendo uno de los medios más consumidos por los estudiantes, sea esta abierta o pagada; por lo que es importante planificar estudios que analicen los programas más vistos que relacionen con la construcción de identidad individual y colectiva de los estudiantes.
- La radio aún constituye un medio masivo de comunicación cotidiano para los estudiantes. Más allá de los momentos durante los cuales los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, sería importante analizar las razones por las cuales escuchan radio.
- Las versiones online de los periódicos todavía no son muy populares en dispositivos móviles, pues el 54% de los estudiantes opta por leer la prensa en soportes impresos; otro 41% la lee en computador. No obstante, tan solo el 18% de los estudiantes lo lee en el celular y un 4,5% en una tablet; esto concuerda con el 69% de estudiantes que prefieren realizar la lectura de periódicos en casa, lo quiere decir que la 'movilidad' que brindan estos tipos de dispositivos, no es utilizada para buscar información noticiosa.
- La suscripción a revistas no es común entre los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel. Esto demuestra el cambio cultural a partir de la aparición y evolución del internet y sus portales web, en los que se puede buscar información específica sin estar 'atado' a lo que los editores de revistas y magazines impresos consideran 'interesante' o 'importante'. Otro factor influyente son las redes sociales como Facebook, pues en esta red se replican contenidos de alto interés para jóvenes.

- Los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel no tienen buenos hábitos de lectura, lo que en realidad, no sorprende ya que la lectura a nivel de todo el Ecuador es bastante pobre. La falta de orientación y motivación a la lectura por parte de docentes desde la educación básica conlleva a problemas de razonamiento, inferencia y solución de problemas cotidianos.
- Al igual que los periódicos, los libros también son preferidos en versiones impresas, aunque, como se dijo no los leen de manera periódica
- Todos los estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel, escuchan música por medio de algún dispositivo, la mayoría en un dispositivo en casa. El formato preferido para escuchar música es mp3, lo cual indica que los equipos de sonido en los hogares de los estudiantes, cuentan con esta tecnología.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, Miguel Ángel; Nivón, Eduardo; Portal, María Ana & Winocur, Rosalía (2009). Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica. España; Anthropos.

Aparici, Roberto; Orozco, Guillermo; Férres, Joan; Osuna, Sara; Kaplún, Mario y otros (2010). Educomunicación: más allá del 2.0. España: Gedisa.

Barbero, Jesús Martín (2002). La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. Recuperado de:  
<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf> (febrero de 2015)

Briggs Asa, Burke Peter (2002). De Gutenberg a Internet. España: Taurus.

Checa, Fernando (2006). Los Estudios de Recepción en Ecuador: Paradojas, Vacíos y Desafíos. academia.edu. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/8742293/Los\\_estudios\\_de\\_recepci%C3%B3n\\_en\\_Ecuador\\_paradojas\\_vac%C3%ADos\\_y\\_desaf%C3%ADos](https://www.academia.edu/8742293/Los_estudios_de_recepci%C3%B3n_en_Ecuador_paradojas_vac%C3%ADos_y_desaf%C3%ADos)

CIESPAL (2010). Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI. Recuperado de:  
<http://repositorio.ciespal.org:8080/jspui/bitstream/123456789/433/2/CIESPAL%20Ecuador%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20estudios%20de%20recepci%C3%B3n.pdf> (enero de 2015)

Cruz, P. J. (2010). Siglo XXI: Los retos de la recepción en el Ecuador.

- D'Adamo, Orlando; García Virginia & Freidenberg, Flavia (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública. Corea; McGraw Hill
- Dominick, Joseph (2007). Dinámica de la comunicación masiva; los medios en la era digital. México; McGraw Hill
- Ecuador en Cifras (2013). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)-2013. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>, el 3 de marzo de 2015
- El Examen Nacional para la Educación Superior (ENES) ya no será universal ni obligatorio para los estudiantes de último año de bachillerato de todos los colegios (s. f.). Recuperado el 3 de marzo de 2015, de: [http://www.snaa.gob.ec/wp-content/themes/institucion/comunicamos\\_noticias79.php](http://www.snaa.gob.ec/wp-content/themes/institucion/comunicamos_noticias79.php)
- Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (2011). Recuperado de: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&), el 10 de mayo de 2015
- En dos años disminuyó el ingreso a la universidad en Ecuador. (2014, 30 de noviembre). El Universo. Recuperado el 3 de marzo de 2015, de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/30/nota/4284736/dos-anos-disminuyo-ingreso-universidad>
- Evaluación de universidades 2013 (s. f.). Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de: <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>
- Filosofía institucional Yachay (s. f.). Recuperado el 3 de marzo de 2015, de <http://www.yachay.gob.ec/valores-mision-vision/>

- Fischer, Laura & Espejo, Jorge (2009). Investigación de mercados: un enfoque práctico. México: McGraw Hill
- García Canclini, Néstor (1995). Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo
- García Canclini, Néstor (2004). Diferentes, Desiguales y Desconectados, Mapas de la interculturalidad. España: Gedisa
- García Orosa, Berta & García López José (2011). Principios Básicos de la Investigación en Comunicación. Ecuador; UTPL
- Gitlin, Todd (2005). Enfermos de información. Recuperado de:  
<http://es.scribd.com/doc/33115071/Todd-Gitlin-Enfermos-de-informacion#>  
(febrero de 2015)
- Gómez Vargas, Héctor (2011). Fans, Jóvenes y Audiencias en Tiempos de la Cultura de la Convergencia. Razón y Palabra, No. 75. Recuperado de:  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/19\\_Gomez\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/19_Gomez_M75.pdf)  
(enero de 2015)
- Grossberg, Lawrence (2006). Stuart Hall sobre raza y racismo: Estudios Culturales y la práctica del contextualismo. Recuperado de:  
<http://www.revistatabularasa.org/numero-5/grossberg.pdf> (enero; 2015)
- Guillaume Long, Francisco Cadena, Lucas Pacheco & otros (2013). "Suspendida por falta de calidad". El cierre de catorce universidades en Ecuador. Quito: CEAACES
- Hausman C., Benoit P. & O'Donnell L. (2001). Producción en la radio moderna. Cengage Learning

Historia de la Universidad Tecnológica Israel (s. f.). Recuperado el 5 de marzo de 2015 de: <http://www.uisrael.edu.ec/index.php/la-universidad/nosotros/historia>

Horkheimer, Max & Adorno, Theodor. Dialéctica de la Ilustración. España; Trotta.

Jameson, Fredric; Slavoj Zizec (1998). Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo. Argentina: Paidós

Jenkins, Henry (2006). Convergence Culture; La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación. España; Paidós

La SENESCYT ofrece oportunidad de practicar gratuitamente el ENES (2013). Recuperado el 3 de marzo de 2015, de: <http://www.talentohumano.gob.ec/la-senescyt-ofrece-oportunidad-de-practicar-gratuitamente-el-enes/>

Lévy, Pierre (2004). Inteligencia Colectiva, por una Antropología del Ciberespacio. Recuperado de: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf> (febrero de 2015)

López Narváez, Javier (2008). Comunicación, cultura y música. Revista Alteridad. No. 4.

López Vigil, José Ignacio (1997). Manual urgente para radialistas apasionados. Ecuador; Radialistas

McLuhan, Marshall (1996). Comprender los medios de comunicación; las extensiones del ser humano. España: Paidós

Marduchowicz, Roxana (2013). Los adolescentes del siglo XXI: los consumos culturales en un mundo de pantallas. Argentina; Fondo de Cultura Económica.

Márquez, Israel (2012). Música y materialidad discográfica en la era del acceso. Revista Razón y Palabra. No. 79

Martín-Barbero, Jesús (2002). La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. Recuperado de:  
<http://www.cricis.uqam.ca/actes/bogues/Barbero.pdf> (enero de 2015)

Mattelart, Armand & Neveu, Érik (2004). Introducción a los Estudios Culturales. España; Paidós

Misión SNNA (s. f.). Recuperado el 3 de marzo de 2015, de:  
[http://www.sнна.gov.ec/wp-content/themes/institucion/snna\\_menu.php](http://www.sнна.gov.ec/wp-content/themes/institucion/snna_menu.php)

Misión/Visión de la Universidad Tecnológica Israel (s. f.). Recuperado el 5 de Marzo de 2015 de: <http://www.uisrael.edu.ec/index.php/la-universidad/testimonios/67-la-universidad/contenido/149-mision-vision>

Moorhouse, Alfred Charles (1961). Historia del alfabeto. México; Fondo de Cultura Económica

Morley, David (2008). Medios, modernidad y tecnología. España; Gedisa.

Moulian Tomás (1999). El consumo me consume. Chile; LOM ediciones

Orozco, Guillermo (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. Revista Iberoamericana, No. 27.

Orozco, Guillermo & Franco, Darwin (2014). Al filo de las pantallas: guía didáctica para padres y maestros. Argentina: La Crujia Ediciones

Piscitelli, Alejandro (2009). Nativos Digitales: Dieta Cognitiva, Inteligencia Colectiva y Arquitecturas de la Participación. Argentina; Santillana

Prensky, Mark (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales. Recuperado de:  
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20%28SEK%29.pdf>  
(febrero de 2015)

RC, Siete años de Revolución Ciudadana. SENPLADES (s. f.) Recuperado el 3 de marzo de 2015, de  
[http://issuu.com/publisenplades/docs/7a\\_\\_os\\_rueda\\_prensa/27?e=1405405/6374577](http://issuu.com/publisenplades/docs/7a__os_rueda_prensa/27?e=1405405/6374577)

Richard, Nelly (2005). Globalización académica, estudios culturales y crítica latinoamericana. Recuperado de:  
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/mato/richard> (enero de 2015)

Richard, Nelly; García Canclini, Néstor, Martín-Barbero, Jesús y otros (2010). En torno a los Estudios Culturales; localidades, trayectorias y disputas. Chile: Arcis

Rincón, Omar & Estrella, Mauricio (2008). Televisión: Pantalla e Identidad. Ecuador; El Conejo

Scolari, Carlos (2008). Hipermediaciones, elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. España; Gedisa

Ubicación de la Universidad Tecnológica Israel (s. f.). Recuperado el 5 de marzo de 2015, de: <http://www.uisrael.edu.ec/index.php/contactenos-81/ubicacion>

Universidad Israel (s. f.). Recuperado el 5 de marzo de 2015, de: <http://www.universia.com.ec/universidades/universidad-israel/in/37037#>

Universidad Tecnológica Israel (2014). Informe Wi-Fi. Fuente directa.

Valores de la Universidad Tecnológica Israel (s. f.). Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de: <http://uisrael.edu.ec/index.php/la-universidad/nosotros/2012-01-30-19-28-31>

Villamarín Carrascal, José (1997). Síntesis de la historia de la Comunicación Social y el Periodismo. Ecuador; Radmandí

WI-FI, Instructivo para activación 2012-2013 (s. f.). Recuperado el 4 de marzo de 2015, de: <http://uisrael.edu.ec/documentos/wifi/Wi%20Fi.pdf>

Yáñez Cossío, Alicia (2007). Una Introducción a la Lingüística General. Ecuador; Abya Yala

## ANEXOS

### Diseño del cuestionario

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.

#### SECCION 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:

**SECCION 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. SECCION IV: OCIO**

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

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

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

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

**b. Tiempo de ocio diario**

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

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

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

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

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

6. SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

6.1 Mira TV abierta

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

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

Dibujos animados/Caricaturas	Documentales	Deporte	Entrevista	Pelicula
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	Disco verd.	People and arts.	Sony
TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deporte - incluye ESPN, Fox	
HBOs	Telecinco	Otros:		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 periódico				

Nombre de los periodicos 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:

Version impresa	Version 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:

+	Version Impresa	Version 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).

Variiedades e interés general	Profesionales	Personalizadas/de empresa u organizaciones		
Television o celebridades	Cientificas	Noticias	Deporte	Cultura
Otra				

9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

Version impresa	Version 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 email	Usa computador	Telefonos	No hace nada
TV												
Radio	■											
Computador										■		
Aparato de sonido		■										
Telefono											■	
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 gratis	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/colle- gas/familiar es	Trabajo	todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Esta siempre conectado	Varias veces al día
E-mail										
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/ <del>tuoblogs</del>										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)										
Sitios para <del>download</del> 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