



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 en tiempos de convergencia. Investigación efectuada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador período marzo-abril 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Jaramillo Gavilanez, José Francisco

DIRECTOR: Yaguana Romero, Hernán Antonio, Ph.D.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2015



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

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ph.D.

Hernán Antonio Yaguana Romero

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia, realizado por José Francisco Jaramillo Gavilanez en el período marzo-abril 2015, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 23 septiembre de 2015

f)

Hernán Antonio Yaguana Romero

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, José Francisco Jaramillo Gavilanez declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia, en el período marzo-abril 2015, de la Titulación de Comunicación Social, siendo Hernán Antonio Yaguana Romero director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f)

Autor: José Francisco Jaramillo Gavilanez

Cédula: 1718757006

DEDICATORIA

La realización del presente trabajo de fin de carrera está especialmente dedicada:

A mi abuelita y familia por esos ánimos constantes de seguir adelante en este camino.

A mi abuelito Alfonso Gavilanez y mi tía Fanny Gavilanez que pese al no estar físicamente junto a mí, siempre han sido mi fuente de inspiración en la vida. ¡Gracias por todo, promesa cumplida!

Y a esa persona que lo hizo posible todo, María Fernanda, por estar ahí siempre, en los momentos más difíciles de mi vida, por su compañía, paciencia y sabios consejos. ¡Me llena de orgullo dedicarte estas líneas!

José Jaramillo

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones y guías constantes en este arduo camino y desafío personal.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por brindarme la oportunidad de cristalizar este sueño. De verdad ¡gracias a todos!

De manera muy especial a mi tutor, el Doctor Hernán Yaguana, por su orientación, dirección, corrección y culminación del presente trabajo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por brindar las posibilidades y facilidades del caso para la realización de este trabajo investigativo.

Y a todas esas personas que de alguna u otra manera hicieron posible la culminación de esta anhelada meta personal. ¡Gracias por su colaboración!

José Jaramillo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DEERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1. Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción.....	8
1.1. Medios masivos de comunicación.....	9
1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.....	14
1.3. Recepción y Estudios de Recepción.....	18
1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	22
1.5. Hábitos de consumo.....	24
CAPÍTULO 2. Hábitos de uso y consumo en los jóvenes.....	27
2.1. La era de los nativos digitales.....	28
2.2. De telespectador a concepto de uso.....	31
2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	34
2.4. La convergencia mediática.....	37
2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes.....	40
2.6. La forma de usar los medios.....	43

CAPÍTULO 3. Análisis del contexto y la situación actual.....	48
3.1. El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.....	49
3.2. Jóvenes y Universidad.....	65
3.3. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.....	68
3.4. Jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y sus hábitos de consumo.....	75
3.5. El estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.....	78
CAPÍTULO 4. Análisis e interpretación de los resultados.....	87
4.1. Consideraciones del capítulo.....	88
4.2. Datos e información general.....	88
4.3. Tecnologías de la comunicación e información.....	92
4.4. Tiempo libre (ocio).....	100
4.5. Algunos usos mediáticos.....	105
4.6. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	126
4.7. Consumo cultural.....	128
4.8. Principales usos de internet.....	130
4.9. Red social Facebook.....	132
CONCLUSIONES.....	137
RECOMENDACIONES.....	140
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	142
ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estaciones de televisión abierta - <i>VHF y UHF</i>	53
Tabla 2. Estaciones de televisión abierta - <i>Matrices y Repetidoras</i>	53
Tabla 3. Estaciones de televisión abierta - <i>Categorización por servicio de TV</i>	55
Tabla 4. Estaciones de televisión abierta - <i>Categorización tipo de TV</i>	56
Tabla 5. Penetración del servicio de televisión por suscripción.....	57
Tabla 6. Estaciones de radiodifusión sonora - FM, AM, OC.....	58
Tabla 7. Listado de radios registradas en Quito-Pichincha.....	60
Tabla 8. Descripción porcentual de estudiantes matriculados por Facultad y Escuela...	79
Tabla 9. Estudiantes matriculados por categorías del SPD en el Período académico 2011-2012.	81
Tabla 10. Estudiantes matriculados por categorías del SPD en el Período académico 2012-2013.	81
Tabla 11. Estudiantes matriculados por categorías del SPD en el Período académico 2014-2015.	81
Tabla 12. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?.....	89
Tabla 13. Ingresos personales de los estudiantes.....	89
Tabla 14. Distribución por edades.....	90
Tabla 15. Carrera a la que pertenece el encuestado.....	91
Tabla 16. Semestre al que pertenece el encuestado.....	91
Tabla 17. Sobre los computadores, indique el número que tienen.....	94
Tabla 18. Lugares de acceso a internet.....	95
Tabla 19. Tipo de teléfono celular.....	98
Tabla 20. Principal uso del teléfono celular.....	99
Tabla 21. Actividades de ocio.....	101
Tabla 22. Lugar para recreación (ocio).....	102
Tabla 23. Compañía para el ocio.....	104
Tabla 24. Programación de TV abierta preferida.....	106
Tabla 25. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (TV pagada).....	108
Tabla 26. ¿Cuáles es su tipo de programación preferida? (Radio).....	112
Tabla 27. Lugar para lectura de periódicos.....	116
Tabla 28. Hábito de lectura de revistas.....	117
Tabla 29. Tipo de revista que lee.....	119

Tabla 30. Consumo de películas.....	121
Tabla 31. Hábito de lectura de libros.....	122
Tabla 32. Adquisición de libros.....	123
Tabla 33. Tipos de libros que más lee.....	124
Tabla 34. Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música.....	125
Tabla 35. Estilo o genero de música preferido.....	126
Tabla 36. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	128
Tabla 37. Hábitos de consumo de medios culturales.....	129
Tabla 38. Principales motivos de acceso a internet.....	131
Tabla 39. Principales momentos de acceso a internet.....	132
Tabla 40. Finalidad de acceso (selección múltiple) – Facebook.....	135
Tabla 41. ¿Con quién se relaciona? (selección múltiple) – Facebook.....	135
Tabla 42. ¿Dónde viven sus contactos? (selección múltiple) – Facebook.....	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estaciones de televisión abierta - VHF y UHF.....	53
Figura 2. Estaciones de televisión abierta - Matrices y Repetidoras.....	54
Figura 3. Estaciones de televisión abierta – Categorización por servicio de TV.....	55
Figura 4. Estaciones de televisión abierta – Categorización por tipo de TV.....	56
Figura 5. Penetración del servicio de televisión por suscripción.....	58
Figura 6. Estaciones de radiodifusión sonora – FM, AM, OC.....	59
Figura 7. Concesión de becas por subvenciones del Estado.....	83
Figura 8. Becas otorgadas por la PUCE según SPD.....	83
Figura 9. Edad de los encuestados.....	90
Figura 10. Lugares donde están instalados los aparatos de TV.....	93
Figura 11. Lugares donde están instalados los computadores.....	93
Figura 12. Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?.....	96
Figura 13. ¿Accede a Internet por celular o por dispositivos móviles?.....	97
Figura 14. Sobre los teléfonos celulares.....	98
Figura 15. Tiempo de ocio diario.....	103
Figura 16. Período reservado para el ocio.....	103
Figura 17. ¿Mira TV abierta?.....	106
Figura 18. ¿Mira TV pagada o segmentada?.....	108
Figura 19. Hábito de escuchar radio.....	111
Figura 20. ¿Dónde la escucha radio?.....	111
Figura 21. Hábito de lectura de periódicos.....	114
Figura 22. ¿Compra suscripción al periódico?.....	114
Figura 23. En caso de que esté suscrito (periódico).....	115
Figura 24. ¿Cuál es el soporte principal de lectura? (periódico).....	115
Figura 25. ¿Compra suscripción a revistas?.....	118
Figura 26. En caso de que esté suscrito (revista).....	118
Figura 27. ¿Cuál es el soporte principal de lectura? (revista).....	119
Figura 28. Lugar para lectura de revistas.....	120
Figura 29. En caso de que compre libros (¿qué versión prefiere?).....	123
Figura 30. Soporte principal de lectura (libros).....	124
Figura 31. Formato o medio más consumido para escuchar música.....	126
Figura 32. Período de acceso a Facebook.....	134

Figura 33. Horario o momento de acceso a Facebook..... 135

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo central obtener datos importantes que permitan revelar y determinar cuáles son los comportamientos de consumo en cuanto a medios de comunicación entre los jóvenes universitarios de pre-grado de la PUCE, sus principales hábitos y usos mediáticos; información que será válida para la academia y el sector gubernamental y permitirá determinar la naturaleza de los distintos medios y su influencia entre las jóvenes audiencias.

Como es un caso específico, que va de lo particular a lo general, se consideró el método científico inductivo y el análisis de contenido bibliográfico para enmarcar el tema. El trabajo de campo cumplió un cronograma de actividades entre el 13 y 22 de abril, la muestra asignada fue de 369 estudiantes entre 17 y 26 años, sin distinción socioeconómica, ni de sexo y de las diferentes carreras del período marzo-abril 2015.

El instrumento aplicado fue la encuesta y los medios considerados fueron: televisión, radio, prensa, revistas, internet, Facebook, teléfono móvil, libros, cine, shows, conciertos, teatro y galerías de arte.

Palabras claves: medios, usos mediáticos, hábitos de consumo, convergencia tecnológica, nativos digitales.

ABSTRACT

This research has the objective to obtain important data to reveal and identify consumer behavior regarding media among PUCE university undergraduate students, its main media uses and habits; information that will be valid for the academic and the government sectors and will determine the nature of the various means and influence among young audiences.

As this study is held on a specific case, starting from the particular and leading up to the general, the inductive scientific method and analysis of bibliographic content was considered to frame the subject. Fieldwork completed a schedule of activities between 13 and 22 April. The assigned sample was 369 students between 17 and 26 years, without distinction on socioeconomics, sex or race on the period of March-April 2015.

The instrument applied was a survey, and media that was considered was the following: television, radio, newspapers, magazines, internet, Facebook, cell phone, books, movies, shows, concerts, theater and art galleries.

Keywords: media, media uses, spending habits, technological convergence, digital natives.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en el consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia, su objetivo es poder obtener información cuantitativa y significativa que permita conocer acerca de los principales usos y hábitos de consumo de los medios. Para esto, cabe anticipar que en la actualidad no se posee información específica y sistematizada sobre este tipo de segmento de consumidores, lo que ha motivado a esta investigación a cambiar esa realidad, para al fin poder obtener información clara, concisa y válida para todos los sectores preocupados e interesados en este tema asociado al término de “convergencia mediática”.

La presente investigación -la cual es de carácter descriptivo- permite revelar, desde diversos puntos de análisis, los diferentes hábitos de consumo y uso que dan los jóvenes universitarios de pre-grado de la PUCE a los medios de comunicación objetos de estudio. Para su realización se contó con la apertura de las autoridades de esta universidad y la colaboración de los representantes de las distintas asociaciones estudiantiles, como también, el apoyo y paciencia de los cientos de jóvenes encuestados y sus profesores, que interrumpieron clases para ayudar al cumplimiento de esta investigación.

El trabajo de campo se efectuó en los días 13 al 22 de abril de 2015, para ello se manejó un cronograma de actividades previo para poder cumplir con la muestra asignada. Un total de 369 estudiantes fueron abordados. Para este trabajo se cumplió con un promedio de 45 a 50 encuestas diarias (25 en la mañana y 25 en la tarde). La duración aproximada por encuesta fue de 20 a 25 minutos y se aplicaron específicamente a estudiantes de pregrado de entre 17-26 años, de ambos sexos, de todos los niveles socioeconómicos y de las diferentes facultades y carreras consideradas como oferta académica dentro del período marzo-abril de 2015.

Satisfactoriamente, los datos obtenidos arrojaron respuestas asombrosas a las interrogantes planteadas con referencia a los hábitos de consumo de medios en los jóvenes de hoy en día, permitieron además conocer sobre sus costumbres y preferencias de uso de medios, como también las distintas actividades que desempeñan en sus entornos sociales, ya sea con amigos o familiares.

Objetivo general

El objetivo central de la presente investigación es poder obtener información cuantitativa y significativa que permita conocer a profundidad cuáles son los comportamientos de consumo en cuanto a medios de comunicación entre los jóvenes universitarios de pre-grado de la PUCE, sus principales hábitos y usos mediáticos.

Objetivos específicos

Dentro de los objetivos específicos planteados dentro de este trabajo investigativo se consideraron los siguientes:

1. Determinar en qué lugares y períodos de tiempo usan y consumen estos medios los jóvenes universitarios.
2. Analizar e interpretar cuantitativamente los principales usos de internet y las principales plataformas de acceso, como también de los diferentes medios seleccionados.
3. Definir ¿cuáles son los programas preferidos en cuanto a radio y televisión?
4. Establecer los principales motivos y momentos de acceso a internet.
5. Describir y analizar los hábitos de consumo de internet y sus principales lugares de acceso.
6. Analizar ¿cuáles son las principales prácticas de los jóvenes universitarios objeto de estudio en la red social Facebook?

Hipótesis

Las hipótesis planteadas dentro de este trabajo investigativo se enfocaron en cuatro puntos y temáticas, tal como se expone a continuación:

1. El medio menos consumido por los estudiantes de la PUCE son las revistas.
2. El principal motivo de acceso a internet de los estudiantes de la PUCE son las visitas a portales y sitios dedicados a la descarga de archivos.
3. Los estudiantes de la PUCE consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías como internet y teléfono móvil.
4. Los estudiantes de la PUCE prefieren programas relacionados al entretenimiento, ya sean radiales o televisivos.

Desarrollo de los contenidos

Con respecto al desarrollo de los contenidos, el presente trabajo de investigación se ha estructurado en base a cuatro capítulos y de acuerdo a su importancia y temática:

- **Capítulo 1:** corresponde a los medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción, con el fin de dar un análisis introductorio y preliminar al tema tratado.
- **Capítulo 2:** abarca todo acerca de los hábitos de uso y consumo en los jóvenes, recorriendo desde los conceptos asociados a la Era de los “nativos digitales”, hasta los comportamientos de consumo en jóvenes y la forma de usar los medios. Estos dos primeros capítulos constituyen el marco teórico del trabajo.
- **Capítulo 3:** recoge un análisis situacional que permite contextualizar el tema de la investigación. Para esto, se efectuaron varios acercamientos con las autoridades universitarias respectivas para recabar información que permita fijar los antecedentes y contextualizar la investigación.
- **Capítulo 4:** comprende exclusivamente la interpretación y correlación de los datos y resultados obtenidos como parte de la investigación. Este apartado va desde una breve descripción del perfil del estudiante investigado hasta un análisis general y específico de cada uno de los medios objetos de estudio. Además se incluyen análisis acerca de algunos usos mediáticos, prácticas simultáneas de medios y los principales usos que dan los jóvenes al internet, así también y a manera de cierre, se consideró la exploración de datos sobre las principales prácticas de estos jóvenes en la red social Facebook.

En las páginas finales se han incluido todo lo referente a las conclusiones más relevantes y las recomendaciones del autor, verificación de hipótesis y objetivos específicos contrastados luego de la investigación, además del registro bibliográfico y anexos respectivos.

Finalmente y a modo personal, este trabajo de titulación se ha convertido en una grata experiencia que permitió enriquecer mis conocimientos y conocer más sobre los comportamientos de los jóvenes de hoy, sus distintas preferencias y principales usos en cuanto al uso de internet y sus habituales consumos de medios.

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. 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 Pregrado de la Modalidad Presencial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, del período académico 2015-2016. El número total de estudiantes fue de 9.837, de los cuales 8.038 son alumnos antiguos y 1.352 nuevos matriculados.

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 un margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} p &= 50 \\ q &= 50 \\ E^2 &= 25 \quad \text{----->} \quad 5\% \\ \sigma^2 &= 3,8416 \quad \text{----->} \quad 95\% \\ N &= 9387 \\ N - 1 &= 9386 \end{aligned}$$

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

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

$$\begin{array}{r}
 90152748 \\
 n = \text{-----} \\
 234650 \quad + \quad 9604 \\
 \\
 90152748 \\
 n = \text{-----} \\
 244254 \\
 \\
 n3 = \quad \mathbf{369}
 \end{array}$$

Cuestionario aplicado (metodología)

En cuanto al cuestionario aplicado, este fue desarrollado en función a los objetivos planteados dentro de la presente investigación. Se formularon 52 preguntas, en su mayoría de opción múltiple, también se utilizaron preguntas abiertas para conocer las menciones y programas específicos de los medios contemplados como objeto de estudio. El cuestionario final se incluye como anexo en el presente trabajo, con la única aclaración de que, para facilitar el proceso de codificación y tabulación, se les entregó a los encuestados un cuestionario “tipo parrilla” ya numerado y listo para su desarrollo.

Así mismo y una vez desarrolladas las encuestas, a través de un usuario y contraseña se procedió a ingresar de manera individual cada uno de los cuestionarios a la plataforma web www.infomedios.ec diseñada por la UTPL, con el fin de sistematizar la información y poder de esta manera obtener los resultados y reportes de datos consolidados, como también tablas y figuras para el análisis respectivo.

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

1.1. Medios masivos de comunicación

Para adentrarnos al mundo de los medios masivos de comunicación, es necesario conocer primero su definición, y es 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”* (Dominick, 2006, p.11). En este sentido, la prensa escrita, la radio, la televisión, el cine, los libros, la internet y los dispositivos móviles, se convierten en los principales hitos en la historia de la comunicación de masas.

Si bien es cierto, a medida que transcurre el tiempo los medios de comunicación han experimentado una serie de sucesos y cambios a lo largo de la historia, influenciando e incidiendo directa o indirectamente en la vida cotidiana de las personas, en ámbitos como la educación, política, salud, deporte, entre otros; motivo por el cual es preciso estudiar y conocer acerca de su consumo cultural y el uso que los jóvenes y las personas en general dan a éstos.

En cuanto a la evolución de los medios de comunicación diríamos que se escribe y describe desde mucho antes de la imprenta y sus primeros textos religiosos, aunque con esta invención revolucionaria, en 1440, Gutemberg *“Padre de la imprenta”*, daría un paso consecutivo a la prensa escrita y los conocidos *medios impresos* de actualidad (periódicos, libros, revistas, hojas volantes entre otros), que a su vez tendrían una connotación trascendental dentro del aspecto social, político y religioso.

Es así que las batallas religiosas e ideológicas que se libraron a través del tiempo en aquella época (entre religiosos y protestantes), favorecieron enormemente a la alfabetización y enriquecieron el desarrollo de los métodos de aprendizaje; como sostiene José Villamarín (1997): *“Lo positivo de todo este enfrentamiento fue el posibilitar a las masas el acceso a la escritura, la lectura, el conocimiento, sin precedentes en la historia de la humanidad”* (p. 93).

Sin duda, la imprenta marcó el inicio de lo que conocemos hoy como comunicación masiva, contribuyendo desde el Renacimiento al avance del conocimiento y saber de la humanidad. Este invento causó un revuelo histórico en el siglo XV y se convirtió en el detonador principal de

las repercusiones históricas potenciales que posteriormente irían trazando el camino de la historia en lo que tiene que ver con la prensa escrita en Latinoamérica y el mundo.

Con estos antecedentes podríamos decir que, la prensa escrita propiamente en nuestro país no hubiese sido posible sin la aparición de la imprenta *-un aporte significativo e histórico de la comunidad de Jesuitas-*, y por supuesto, de sus lectores y consumidores. Con esto y el legado de Eugenio Espejo y sus aportes filosóficos a la rama de la comunicación y el periodismo, la prensa escrita empezaría a escribir su historia en el contexto nacional.

A escala local y contemporánea, a medida que pasa el tiempo y en medio de la actual convergencia tecnológica y mediática en la que vivimos, la prensa escrita no se ha extinguido y sigue siendo necesaria; sin embargo, ha debido cambiar su forma a manera de acoplarse al proceso de evolución que advierten las nuevas tecnologías y preferencias de los propios usuarios y consumidores.

De esta manera nace la prensa digital con la aparición de los periódicos online o interactivos, que trasladan la mirada del consumidor desde el papel impreso a la pantalla y sus contenidos, y de esta última a la interactividad; permitiéndole al usuario acercarse íntimamente al campo de la opinión, la crítica e interacción, a través del cual su rol como lector deja de ser pasivo para ir directamente a lo participativo.

Así también, la radio y la televisión marcarían otra etapa importante dentro de la historia de la comunicación y de los medios masivos; si nos referimos primero a la radio, hablamos del joven inventor italiano Guglielmo Marconi, quién habitualmente se lo considera como “el padre de la radio y de las telecomunicaciones inalámbricas” y se le atribuye el aporte de este invento.

Su sueño de utilizar las ondas electromagnéticas para transmitir señales a través del espacio sería el primer paso para dar vida a lo que hoy conocemos como radiodifusión. Es fundamental mencionar que la influencia de sus logros e inventos permitió a Marconi desarrollar la radiocomunicación y comercializar a la radio a nivel de masas.

Pero vale resaltar que en la actualidad, la radio, al igual que la prensa escrita ha sufrido una serie de cambios y modificaciones, ya que sus características y aspecto han pasado del formato

tradicional al acceso online o radio digital, una transición o metamorfosis tecnológica necesaria que indiscutiblemente experimentan los *mass media* en las primeras décadas del presente siglo.

Por otro lado la televisión, a pesar de haberse desarrollado más tarde que la radiodifusión o la cinematografía, nace como un espejo social que busca transmitir y reproducir los modos de vida, formas de representar, de pensar e imaginar que tenemos dentro de la sociedad. En este contexto y dependiendo de su receptor, el mensaje puede interpretar valores, enseñanzas, gustos, disgustos, ocurrencias e intereses de cada individuo.

Al ser la televisión un medio masivo de comunicación, es esencial mencionar que renueva un proceso en el que abarca las herramientas para la elaboración del mensaje, y un proceso estratégico el cual trata de comunicar el mensaje; no obstante, para poder comprender este proceso de comunicación se debe reconocer las particularidades de los diversos protagonistas en determinados medios y lo que implica para obtener mensajes seguros.

Omar Rincón & Mauricio Estrella (2008) afirman que: *“La televisión es considerada como el medio clásico de comunicación por su atractivo, potencial y actuación social; siempre se ha encontrado en el centro del debate social, político y educativo”* (p.43). Haciendo referencia a este argumento, se podría añadir que la televisión se constituye en una herramienta culturizadora, política y socializadora, que ofrece estilos de vida que favorecen a la identificación personal de los televidentes.

Al igual que la radio, aunque con un ligero adelanto tecnológico, la televisión también es parte de esta convergencia tecnológica que obliga a los *mass media* a evolucionar y mudar sus formatos tradicionales (lineales) a los modernos (no lineales), pasando de la era analógica a la era digital. Hoy en día es casi común escuchar la palabra alta definición o *high definition (HD)* y asociarlo casi de inmediato a este medio.

Así mismo, otros formatos no lineales tales como la televisión pagada o *pay per view (PPV)*, han revolucionado la manera usual de como producimos y miramos no solo las imágenes de televisión, sino también las del cine. De tal manera que el formato digital (Digital TV), de tercera

dimensión (3D) y de alta definición (HDTV) son el presente tecnológico de la televisión y sus consumidores.

“Los modernos medios audiovisuales han producido grandes cambios en la sociedad actual; el mundo audiovisual lo llena todo, y el ocio digital: televisión, internet y videojuegos, ocupan cada día gran parte del tiempo de las personas” (Muñoz, 2009, p. 881).

En la sociedad de la información y conocimiento su participación es activa y están constantemente actualizándose dentro de un contexto basado en las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC). Esto se debe a la dinámica en los adelantos científicos y al avance vertiginoso y mejoramiento de las técnicas de comunicación, como también de la adaptación de estas herramientas a los jóvenes universitarios y en general.

En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales son partícipes de un escenario mediático y competitivo, donde su rol y preocupación es continuar desarrollando e innovando sus formatos, con el objetivo comercial de combatir el desplazamiento tecnológico que originó la Internet desde su aparición. Si hablamos de la Internet y sus inicios, nos remontamos a la década de los 60 y diremos que apareció como una estrategia militar de los Estados Unidos.

A modo de relación, la imprenta fue a la prensa escrita como el internet a las redes sociales. Si bien es cierto, hay que reconocer que la Internet seduce al usuario, debido a su facilidad de acceso y vasto contenido de información, pero a la vez ha colaborado en la transformación de lo público desde la posición del *sujeto receptor* hasta la del *sujeto receptor-emisor* en los entornos virtuales.

En este sentido, Burbules & Callister (2001) afirman que:

La internet crece a un ritmo exponencial: la World Wide Web, el uso del correo electrónico, y la cantidad de listas de correo, grupos nuevos, foros de debate y otros marcos para la interacción, así como la tasa de participación en ellos, atraen cada vez a un mayor número y variedad de personas de todo el mundo. (p.4)

Es obvio que hoy en día los consumidores tienen más opciones de elegir que en otros tiempos, ahora la preferencia de ciertos medios ha dejado de lado a otros tales como la radio y la prensa escrita, siendo cautivados la mayor parte del tiempo por la internet y los dispositivos móviles o teléfonos inteligentes conocidos como *smartphones*.

James Lull (citado por Rosalia Winocur, 2002, p.30) piensa que lo que aparece en los medios de comunicación masiva es útil, no sólo porque es de fácil acceso y resulta atractivo. Los propios intereses de los consumidores de los medios, puestos en juego en las circunstancias y lugares de reunión donde se reciben los mensajes (los innumerables contextos microsociales) también ejercen una gran influencia en el modo en que se interpreta y se utiliza la imaginaria de los medios.

Con la revolución de la Internet y en plena era del impacto tecnológico y social que experimentan los medios de comunicación tradicionales, surgen las llamadas redes sociales o *social networking*, entornos virtuales que aparecen con la finalidad de favorecer y volver más sencilla la comunicación entre las personas, facilitándoles una interconexión directa y en tiempo real sin importar la distancia.

Sin lugar dudas, la redes sociales han ido eliminando fronteras geográficas y contribuyendo día a día a mejorar las relaciones entre los seres humanos, a medida que la noción tiempo y espacio se asocia a querer lograr una comunicación desde y hacia cualquier lugar; sin embargo, estos entornos o herramientas web han sido vistos desde distintas ópticas y puestos a debate por muchos expertos en el tema.

Estas herramientas se han logrado expandir y popularizar gracias a la aparición de las NTIC y han revolucionado la manera convencional en que las personas nos hemos venido comunicando a lo largo de la historia, forzando a la transición del antiguo modelo unidireccional de los medios de comunicación y orientándolo a la participación e interacción de los propios usuarios.

Las nuevas herramientas de la web social han abierto, al final de la primera década del tercer milenio, renovadas posibilidades para la participación de los usuarios. Las tímidas iniciativas de apertura de ventanillas para escuchar a los

usuarios, propias de finales del siglo XX y los primeros años del siglo XXI, han dado paso, en el año 2010, a proyectos que, en algunos casos, tienen la participación como una de sus señas de identidad. (López, 2010 p.139, 140)

1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios

Si hablamos de audiencias, indicaríamos que son el punto de partida de cualquier medio de comunicación masivo, ya que son quienes dan sentido a su existencia y sin ellas simplemente se extinguirían. En este tema, Omar Rincón & Mauricio Estrella (2008) sostienen que:

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. (p.31)

En este tema, los terminos *rating* y *target* juegan un papel clave dentro del campo académico, comercial y empresarial de la comunicación. Para entrar en su conceptualización se puede decir que: el primero se refiere al índice de audiencia; mientras que el otro, al perfil de ésta.

Mediante el *rating*, los medios de comunicación pueden medir el nivel o porcentaje de espectadores que oyen o miran un programa, como también si mantienen encendido o apagado un dispositivo electrónico; mientras que el *target*, les sirve para conocer la edad, el nivel socioeconómico, los hábitos, el sexo, las aficiones, los horarios, gustos y preferencias de los consumidores.

Es así que el estudio de las audiencias ha requerido un gran trabajo investigativo y mucho esfuerzo para determinar qué tipos de programación o formatos atraen más a los diferentes públicos. En este sentido, el *rating* se muestra como una constante indispensable en el campo de la industria, representándose a sí misma como el indicador numérico que permite medir el éxito o fracaso de un programa o medio comunicativo.

A más del rating, los anunciantes y las agencias publicitarias juegan un papel trascendental dentro de la industria de la comunicación, ya que su presencia es sinónimo de éxito en el sentido de incrementar sus ingresos y permitirles mantenerse a flote ante las exigencias que impone la competencia. De esta manera, si los ingresos por publicidad se mantienen a la par o superan los costos de producción, los medios aumentarán su rentabilidad y subsistirán así en la industria.

En definitiva, la identificación de buenos formatos permite a los medios capturar a los consumidores, que a su vez atraerán a los anunciantes, y éstos, a su vez, a la rentabilidad del medio. Hablando en términos generales, los medios de comunicación saben que a mayor número de consumidores, mayor será la publicidad y por ende, la rentabilidad, las cifras económicas se incrementarán y las expectativas de los empresarios serán positivas.

“La importancia de convivir con los medios supera en mucho a la de consumir sus contenidos. Mirar televisión o escuchar radio son situaciones que remiten a una multiplicidad de prácticas y experiencias situadas en diversos contextos” (Winocur, 2002, p.25). Esto quiere decir que las audiencias pueden ser grupos sociales, establecimientos o familias que sean partícipes con los medios en contextos culturales y sociales, originándose a partir de mediaciones o procesos de interacción.

Por otro lado, García Canclini (citado por Rosalia Winocur, 2002, p.30) manifiesta que el consumo sirve para pensar, y con ello hace referencia que no existe un acto de consumo, por modesto o suntuario que sea, que no lleve implícito un universo de sentidos, que lógicamente cambian de una cultura a otra, e incluso de un grupo social a otro; lo que encientas culturas puede considerarse un derroche, en otras adquiere sentido ritual.

Tomando en cuenta el componente de la audiencia o dicho en otras palabras el ¿a quién? de la comunicación, características como: la inteligencia, los tipos de información y el género, lograrían tener importancia en ciertos aspectos. En cuanto a la inteligencia, los individuos con mayor coeficiente intelectual son capaces de entender y memorizar eficazmente una comunicación que a diferencia de otros integrantes de la audiencia de menor coeficiente intelectual.

McGuire (citado por *D'Adamo, García & Freidenberg, 2007, p.70*) menciona que la inteligencia puede ser un factor que haga decrecer la influencia del mensaje, en tanto las personas inteligentes tienen más confianza en sus propias habilidades críticas y, por lo tanto, se sienten más seguras y convencidas de su actitud inicial, hecho que atenúa la posibilidad de su cambio.

Vale mencionar que para poder entender de mejor manera a las audiencias y desde otras ópticas, debemos saber que existe una dualidad en su concepto, ya que a los también llamados "receptores" se los puede entender como *consumidores* y *usuarios*. Como consumidores, las audiencias representan el *rating* de un medio y son el componente primordial para ganar anunciantes y mantener a flote a los medios; mientras que como receptores o usuarios, es de vital importancia contribuir para que puedan conocer la realidad y proporcionar las adecuadas herramientas que les sirvan en su vida diaria, y conseguir satisfacer sus preferencias.

"Como usuarios, las audiencias interpretan y usan los mensajes según sus intereses, necesidades y expectativas. Los mensajes se interpretan, adaptan y utilizan de acuerdo con las comunidades de referencia: la familia, el trabajo, el colegio, los amigos, entre otros" (Rincón & Estrella, 2008, p.43).

A la hora de hablar de radio o televisión hay que tomar en cuenta que las audiencias son el centro comunicativo de todo medio; esto quiere decir que si no se cumplen las expectativas y exigencias de los públicos, no existirán telespectadores; por ende, los receptores son personas comunes y corrientes, motivo por el cual se tiene que mostrar todo mediante y a través de un estilo que sea comprensible y se pueda captar inmediatamente el mensaje.

En el proceso comunicativo, los mensajes adquieren sentido una vez que llegan al *receptor*, y este a su vez entra en el contexto de la *recepción*, donde el espectador se convierte en el recipiente que decodificará e interpretará el mensaje, ya sea este: oral, visual o escrito. Para Morley (citado por Rosalía Winocur, 2002, p.27) las audiencias leen y dan sentido de manera diferente a los mensajes transmitidos y operan según estos sentidos en el contexto de su propia situación y experiencia.

Hoy por hoy los receptores han dejado de ser *actores pasivos* para volverse *públicos activos*, pasando de ser simples *recipientes* a tomar sus propias decisiones desde el momento mismo

en que deciden elegir y recibir los mensajes, aprovechándolos de acuerdo a sus preferencias y otorgándoles un significado en base y relación a su perspectiva individual, situándolos de esta forma en ente social activo y creativo de los propios medios de comunicación.

De esta manera, la relación social de los espectadores con los medios ha ido cambiando al igual que su interacción, modificando todo desde sus contenidos hasta el punto en que tanto el emisor como el receptor han entrado en un proceso sociocultural favoreciendo la intensión de innovar y mantener la conexión *audiencia-medios*, mejorando además el involucramiento mutuo y la transformación de la comunidad tradicional a la *comunidad interpretativa*.

En el plano empresarial de los medios, a la hora de encabezar los procesos de producción y reglas de *acción-reacción*, los productores asocian constantemente sus decisiones con los pensamientos y actividades cotidianas de las personas, ubicando a los consumidores como parte constitutiva y constituyente de los formatos o programas audiovisuales; tomando en cuenta, dentro del plano interactivo, factores tales como: el uso del tiempo libre, la familia, los momentos de ocio, el acceso a ofertas culturales, y claro, las competencias y ofrecimientos comunicativos de otros medios.

Las audiencias importan, y mucho, para la academia y para el mercado. ¡Y ahí no hay nada de perverso! Esta es la lógica de lo industrial y del negocio. Pero todo cambia cuando se deja de ser masa estadística de recepción y se pasa a ser expresivo; todo se transforma cuando ya no tenemos audiencias que ven, sino sujetos que intervienen los medios, o comunidades que se expresan en sus propias pantallas. (Bonilla, Cataño, Rincón & Zuluaga, 2012, p. 10)

En este aspecto y a modo de reflexión teórica, los medios y los receptores conviven e interactúan a diario en un mundo de cifras y valores, actuando desde y bajo una lógica mercantil que mantiene la relación audiencia-medios a tal punto en que los públicos o receptores son vistos como mercancías y estos a su vez como valor o ingreso publicitario. Desde esta perspectiva socioeconómica y cultural, el término "*recepción*" se convierte en reto conceptual - susceptible a investigaciones- para muchos teóricos y expertos en el tema.

1.3. Recepción y estudios de recepción

La importancia de los estudios de recepción en América Latina nacieron casi a la par con la aparición de la radio y televisión, cuyo propósito se ha centrado esencialmente en la investigación de los públicos y sus contenidos preferenciales, tomando en consideración y como materia prima, los entornos en los cuales los receptores se desenvuelven e interactúan, poniendo énfasis en las costumbres familiares y sociales.

En medio de esta línea conceptual, Carlos Scolari (2008) sostiene que:

Los receptores -un concepto impregnado de teoría de la información- no siempre fueron reconocidos por ese nombre: a las audiencias, de inspiración empírica o cultural, la semiótica prefirió el concepto de lector o, si se trata de medios audiovisuales, de espectador. (p.246)

A esto es necesario asociar que el poder que tiene un “espectador” inicia desde que el control remoto se encuentra en sus manos, ya que él, al contar con ese control, puede tomar sus propias decisiones en base a sus preferencias, sin necesidad de consultar con los medios que solamente sirven como *canal* más no como *autoridad* influyente.

La televisión se pone en negro con solo apretar un botón; un reloj automático puede apagar el radio; rápidamente podemos dejar de leer el periódico. Poco puede hacer la fuente para evitar estas repentinas terminaciones, lo único sería acosar a la audiencia (“¡No toques ese botón!”) o tratar de mantener el interés de la gente (“Volveremos después de estos importantes mensajes”). (Dominick, 2006, p.11)

En este panorama mediático, Carlos Scolari (2008) manifiesta que: “*El diario no se lee como hace dos o tres décadas, la música se consume de otra manera y las vías de acceso a los contenidos audiovisuales no son las mismas*” (p.243). Este argumento responde a la real necesidad de los estudios de recepción y los efectos que las nuevas tendencias tecnológicas generan en las distintas audiencias o consumidores.

En el escenario histórico-latinoamericano, Orozco (2000) aclara que:

En un principio, los estudios de recepción mediáticos tuvieron un parto largo y difícil, tanto porque no lograron sacudirse la racionalidad propia de los estudios efectuados dentro del “modelo de efectos” de los medios, como porque su alumbramiento cayó en un terreno surcado por contextos diferenciados y aun contrapuestos, ideológica, disciplinaria y metodológicamente. (p.127)

Es así que en las primeras décadas de este siglo, los estudios de recepción y audiencia han ido cobrando mayor interés científico e investigativo dentro del campo comunicacional. Los tiempos cambian y los públicos ya no son los mismos que hace 30 años. La internet y las innovaciones tecnológicas lo han cambiado todo. En el tema, Orozco (2000) manifiesta que:

En el inicio del siglo XXI, los estudios de recepción mediáticas siguen siendo una arena de debates y enfrentan, sobre todo, los desafíos de la globalización y las convergencias tecnológicas, así como la plena asunción de los sujetos sociales como audiencias múltiples. (p.110)

En este sentido, la relación *medios/públicos* se ha convertido en un desafío para muchos expertos y ha sido motivo de innumerables debates, controversias e investigaciones socio-culturales que tratan de entender, cada día más, los comportamientos y percepciones de los *receptores* ante los medios de comunicación.

Por otro lado, el dualismo *emisión-recepción* ha venido modificando las teorías de la comunicación convencional, mudando la ideología tradicional a la modernidad conceptual y teórica. En este sentido, tanto públicos como medios han venido transformando sus interacciones y vivenciando una transición histórica de costumbres y consumo sin precedentes.

En definitiva, este dualismo ha impactado a tal punto a la comunidad global, que esta ha tenido que experimentar una serie de procesos socioculturales, políticos y económicos, que han convertido al sujeto receptor *pasivo-tradicional*, en sujeto receptor *activo y moderno*. Dentro de este contexto mediático, y a medida que las innovaciones tecnológicas avanzan afectando las costumbres de los *receptores*, los mensajes o productos audiovisuales cobran sentido y razón de ser.

En el inicio del siglo XXI, los estudios de recepción mediáticas siguen siendo una arena de debates y enfrentan, sobre todo, los desafíos de la globalización y las convergencias tecnológicas, así como la plena asunción de los sujetos sociales como audiencias múltiples. (Orozco, 2000, p.112)

En esta fase de adaptación, los estudios de recepción muestran que los medios se convierten en grandes mediadores de las interacciones colectivas, mientras que los receptores, como parte generadora, participan y se desenvuelven como críticos y negociadores de sus propias preferencias. De esta forma, según la práctica y experiencia individual, los públicos van originando nuevas formas de interrelación e interacción, haciendo de lo masivo y popular una constante configuradora de los medios audiovisuales.

En el contexto latinoamericano, Jesús Martín Barbero & Patricia Téllez (2006) manifiestan dentro de su investigación *“Los estudios de recepción y consumo en Colombia”* que: *“Los estudios sobre recepción surgen en Colombia al iniciarse los años 80 y ligados estructuralmente a dos situaciones claves de esa sociedad: la fragilidad de la democracia y el espesor de la violencia”* (p.58).

De la misma manera, en Argentina, un estudio realizado por Florencia Saintout y Natalia Ferrante (2010) explica que: *“Los llamados estudios de recepción en Argentina se institucionalizan en la década de los 80 luego de la caída de la Dictadura Militar y en el marco de una crisis profunda en las ciencias sociales”* (p.23).

En el caso de México, los estudios compilados dentro de un amplio informe y análisis efectuado por Rebeca Padilla (2009), Jerónimo Repoll (2010), David González (2009), Gabriel Moreno (2009), Hugo García (2009), Darwin Franco (2010) y Guillermo Orozco (2009), han permitido hacer un recuento histórico de la complejidad e influencia de los estudios de recepción en el contexto socio-cultural de ese país. Los aportes de estos autores se resumen en 691 publicaciones y más de cuatro décadas de estudios.

Desde la recepción se gana o se pierde poder, tanto o más que en otras interacciones, porque ahí se conjugan los sentidos, las razones, las estéticas, las tecnologías, los

valores y las identidades. Los placeres y las ambiciones, junto a las visiones y sensaciones, así como a los razonamientos y lógicas, se acomodan por motivos de mercado o de espectáculo y reconfiguran los sujetos del siglo XXI. (Padilla, et al., 2010, p.262)

En Uruguay, los enfoques de la docente e investigadora Rosario Sánchez y la licenciada Malena García (2010), explican que:

El estudio de la recepción entendida como instancia productiva de la significación supuso un doble desplazamiento en la historia de la investigación y de la teoría: el primero, desde los medios y sus textos hacia el receptor, y el segundo, desde los receptores hacia los contextos de recepción. (p.299)

La investigación de Sánchez y García nace dentro de un contexto histórico que se escribe desde la década de los 80 y 90, en plena salida de la dictadura y restauración democrática de ese país.

Dentro de esta misma línea histórica, un análisis realizado por las investigadoras Betty Basantes, Ruth Herrera y Pamela J. Cruz (2010), acercan la historia de los estudios de recepción al contexto nacional y latinoamericano, argumentando que:

En Ecuador no hay datos que den cuenta de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años 80 y 90; La investigación de la comunicación en el país tuvo un contexto político, económico y académico poco favorable, (...). La plena vigencia del neoliberalismo y el consiguiente retiro del Estado influyeron decisivamente en la comunicación. (p.169-170)

Ante esto, cabe señalar que los primeros informes y estudios de este tema en nuestro país fueron realizados y recogidos por Fernando Checa en el año 2006. Finalmente se entiende que la importancia de los estudios de recepción en nuestro país surgieron en la década de los 80, al igual que la mayoría de los países hermanos latinoamericanos.

1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Para adentrarnos en este tema, es fundamental conocer la importancia de los estudios culturales en la sociedad global, como también la influencia de los medios masivos en el escenario histórico-cultural de la humanidad. En este contexto, para tratar de comprender ¿qué está sucediendo con las personas en la actualidad?, necesitamos analizar primero los acontecimientos e incidencias del pasado, para delinear las estrategias del presente y futuro.

Según varias investigaciones, se debe considerar que los estudios culturales se centran en un enfoque en el que se analiza diversos aspectos culturales e ideológicos, además la analogía que existe con los medios de comunicación masiva en el entorno social.

La mayoría de los estudiosos sugiere que los principios del enfoque crítico/cultural radican en la Escuela de Frankfurt de las décadas de 1930 y 1940. La escuela de Frankfurt era un grupo de intelectuales comprometidos con las ideas analíticas de Karl Max. (Dominick, 2006, p. 48)

Esta ideología marxista sostiene que para saber cómo se desenvuelve una sociedad, es necesario examinar y estudiar quién manipula los medios que abastecen las necesidades básicas de sus públicos.

Ciertamente, los integrantes de la escuela de Frankfurt analizaron que habían algunas grandes empresas que manipulaban la producción cultural, como señala el autor Dominick (2006): *“La industria de la radio, los estudios de cine, los periódicos, las revistas, y después, adaptaron el modelo capitalista de producción”* (p.49). Lo que significa que las industrias y los capitalistas se enriquecían de las masas, al mismo tiempo que plasmaban y transferían ciertos productos que cautivaban a sus espectadores, así mismo respaldaban la línea ideológica del capitalismo, siendo los medios manipulados por esta escuela.

Por otro lado, en 1964 se instituye el Centro de Estudios Culturales o CCCS (*Centre of Contemporary Cultural Studies*) de la Universidad de Birmingham en Gran Bretaña. A un inicio, este centro de estudios británico se encargó de llevar investigaciones a nivel de doctorado, llevando a cabo análisis de las relaciones entre las sociedades.

Para esto, el británico académico Richard Hoggart sería el fundador y primer director del CCCS, y quién además acuñaría el término “estudios culturales” por primera vez; mientras que su sucesor, el sociólogo y teórico jamaicano Stuart Hall, sería el iniciador y mentor de los estudios culturales, los cuales tendrían su mayor impacto y apogeo entre los años 1968 y 1979, bajo su propia dirección. Hall contribuyó sin duda a brindar importancia a la cultura y a las relaciones entre el mensaje (contenido) y el público (receptor).

En primera instancia, los aportes de Hoggart se asociarían con la búsqueda de explicar los estudios culturales desde un enfoque de atribución de los significados sociales, desde el cual los grupos o públicos definen sus compatibilidades y su comunicación interpersonal; mientras que por otro lado, Hall enfocaría su estudio principalmente en las investigaciones sobre las “sociedades multiculturales” en el campo de la antropología, lingüística, estética y la semiología de aquel entonces, acercando la función ideológica de los medios de comunicación a la cotidianidad de las masas.

En este aspecto nace también la corriente teórico-ideológica llamada *Cultural Studies*, un movimiento de estudios que surgen como un paradigma basado en un pensamiento conductual distinto a la escuela de Frankfurt. Para Orlando D’Adamo, Virginia García y Flavia Freidenberg (2007): “A diferencia de la Escuela de Frankfurt y de la Teoría Cultural, los Cultural Studies se centran más en el contenido ideológico de los medios que en la estructura económica, aun cuando ella no resulta desatendida” (p. 95).

Los aportes del filósofo italiano Antonio Gramsci, se enfocaron esencialmente en recuperar la existencia de una “*hegemonía cultural*” pensada bajo una corriente influenciadora que pretendía contribuir al desarrollo de los estudios culturales en diversas partes del mundo, empleando herramientas conceptuales que permitan un mejor entendimiento para las dinámicas de intercambio ideológico y cultural.

Acerca de los aportes de Gramsci a los estudios culturales, el doctor filósofo Martín Barbero (1987) sostiene que:

El camino que ha llevado a las ciencias sociales a interesarse en la cultura, y particularmente en la cultura popular, pasa en buena parte por Gramsci. Aquí nos

interesa señalar únicamente el papel jugado por el pensamiento de Gramsci en el desbloqueo, desde el marxismo, de la cuestión cultural y la dimensión de clase en la cultura popular. (p.84)

En este sentido, Barbero refiere en su libro el término “*hegemonía cultural*” empleado por Gramsci, al concepto visto desde en una óptica distinta y revolucionada, llena de debates políticos y teóricos, la cual consistía en analizar al proceso de “*dominación social*” ya no como una arbitrariedad superficial externa sin públicos, sino desde un proceso vivido no solo por la fuerza de las clases dominantes sino del sentido común y compartido de los grupos dominados.

En América Latina, esta perspectiva se asocia a la influencia que han generado y generan hoy por hoy las NTIC en el mundo de la comunicación y la cultura, como Barbero (1987) lo argumenta:

La investigación sobre las nuevas tecnologías de comunicación tiene un capítulo central en el estudio de sus efectos sobre la cultura. Pero desde el concepto de efecto, las relaciones entre tecnología y cultura nos devuelven a la vieja concepción: toda la actividad de un lado y mera pasividad del otro. Con el agravante de seguir suponiendo una identidad de la cultura que estaría en la base de toda identidad cultural. Lo plural serían las tecnologías y lo idéntico la cultura. (p.200)

1.5. Hábitos de consumo

A lo largo de la historia, los medios de comunicación se han venido introduciendo cada vez más en esta sociedad, formando parte de la convivencia diaria en la vida de las personas; sin embargo, las realidades socioeconómicas provocan que solo un cierto grupo de privilegiados tengan mayor accesibilidad a las nuevas tecnologías. Por lo que en cada grupo o núcleo familiar se organizan para consumir los medios de comunicación.

Así mismo y tomando a consideración de lo que ocurre en muchos de los hogares de hoy en día, se puede evidenciar que para los hijos integrantes de una determinada familia es normal ver televisión y a la vez estar enganchados con sus teléfonos inteligentes, ya que en la mayoría

de los casos, son los propios padres quienes están sirviendo de espejo social para sus hijos, transmitiendo y reflejando sus hábitos de consumo a ellos.

El consumo de la televisión y del video como parte del tiempo libre y en consecuencia, se organiza según las rutinas en la semana y el fin de semana. Esto implica que la selección de programas y géneros está asociada con ciertas situaciones y miembros de la familia en determinados momentos del día, de la semana o del fin de semana. (Winocur, 2002, p.140)

Lo que expone esta autora hace referencia a los gustos y preferencias de los individuos al elegir o seleccionar programas televisivos y ver películas, las mismas que se transmiten por televisión, en el cine, o simplemente lo que es común en la actualidad que las personas compren películas para DVD y las puedan mirar en la comodidad de sus casas.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta a la radio debido a que hay consumidores de la misma, usándola como compañía, como es el caso de las amas domésticas, de los conductores, entre otros.

El consumo de la radio es mayormente de carácter individual en las recámaras, el trabajo o en el automóvil, pero a ciertas horas, como por ejemplo en el desayuno, se escucha colectivamente. La presencia masiva y constante de los mismos los vuelve invisibles; están siempre allí, a todas horas y en todas las actividades. (Winocur, 2002, p.141)

Es notable que en la mayoría de los casos el consumo se lo hace de manera colectiva y al mismo tiempo realizan otras actividades, es decir todos los miembros de una familia se reúnen a ver un programa o una película en televisión, convirtiéndose en una actividad compartida, pero ocurre lo contrario al escuchar cierta programación de una estación radial porque cada persona tiene distintos gustos y en el caso de los chicos poseen aparatos electrónicos de bolsillo en los que pueden escuchar música, cautivando toda la atención de los consumidores.

La realidad es que casi todas las personas usan una gran parte del tiempo los ordenadores por lo que se ha convertido en una herramienta tecnológica muy atractiva, y es así que lo usan en

los trabajo, colegios, universidades, para obtener conocimientos, para entretenimiento, para navegar en la internet y para comunicarse con otras personas incluso de distintos lugares del mundo por medio de las famosas redes sociales, las cuales provocan que muchos de los usuarios se queden “hipnotizados” y así pasen la mayor parte de su tiempo.

Si bien es cierto, Dominick (2006) sostiene que:

Los usuarios de Internet están aumentando más, como la población en general. Más de 150 millones de personas regularmente utilizan Internet. El típico usuario se pasa de 10 a 15 horas en línea aproximadamente por semana. El motivo principal para conectarse en línea es enviar correos electrónicos o encontrar información específica. (p.310)

Por esta razón es que las personas se vuelven “amantes” de Internet porque es una ventana que les muestra el mundo y que ofrece una variedad de cosas. Por otra parte, está claro que el uso de los teléfonos móvil es común en los últimos años, desde los niños hasta personas adultas poseen este aparato tecnológico, usándolo principalmente para comunicarse con amigos y familiares, expresando diversos códigos de lenguaje, y más aún, con la aparición de los muy conocidos teléfonos inteligentes o *smartphones*, que sirven para escuchar música, para bajar videos, para navegar por la internet, en definitiva son ideales para los consumidores.

En este sentido, el escritor y crítico argentino Nestor Gracia Canclini (1995) relaciona la cultural de consumo del pasado con el presente, señalando que:

No fueron tanto las revoluciones sociales, ni el estudio de las culturas populares, ni la sensibilidad excepcional de algunos movimientos alternativos en la política y en el arte, como el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación lo que volvió patente de qué manera venían cambiando desde el siglo pasado el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía. (p.23)

CAPÍTULO II.
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

2.1. La era de los nativos digitales

Para entender este tema definiremos primero el término “*nativos digitales*”, y diremos que se refiere a las generaciones interactivas de jóvenes y adolescentes nacidos entre la década de los 80 y la primera década de este siglo. El término fue nombrado por el autor estadounidense Marc Prensky en el 2001 y desde entonces se lo ha utilizado de manera constante para identificar a las multitudes interactivas en los diferentes libros, revistas artículos en línea y demás publicaciones.

En este sentido, el “nativo digital” es aquel individuo que se encuentra estrechamente vinculado y relacionado directa o indirectamente con el internet, la tecnología y su mundo, revolucionando todo, desde las maneras convencionales de cómo comunicarse y entretenerse, hasta la manera de cómo estudiar e informarse, pasando de este modo de la *Era Analógica* de los medios a la “*Era de los Nativos Digitales*”.

Con respecto a esto, el autor Jon Katz (citado por Czarny, 2000, p.143) publicó en la Revista Wired que los chicos están en el epicentro de la revolución informática, nacieron y crecen a la par de ella. Están ayudando a construirla y la conocen mejor que nadie. El mundo no está haciendo de los jóvenes una población sofisticada: está cambiando sus ideas acerca del mundo general y de la cultura en particular; están conectándolos unos a otros permanentemente y les está generando un nuevo sentido de lo que es el “ser político”. Los chicos en la “era digital” ocupan un nuevo espacio cultural.

Las nuevas generaciones conocidas también como “*nativos digitales*”, al haber nacido y desempeñarse en esta sociedad de avances tecnológicos, nos muestra como estos jóvenes tienen una sorprendente facilidad en el acceso a la información, así como también demostrando su experticia casi innata en el uso de los distintos dispositivos electrónicos y medios de comunicación.

Por otro lado y a diferencia de los adultos mayores y generaciones anteriores, los chicos de hoy, al ser los fundadores de la Nación Digital, se familiarizan casi de inmediato a los cambios tecnológicos, convirtiéndolos en protagonistas de los distintos escenarios y plataformas virtuales que forman parte de la *Era de los Nativos Digitales*. Ante esta realidad, los llamados también

internautas se han vuelto especialistas y expertos investigativos que a diario están a la expectativa de los nuevos avances e innovaciones tecnológicas.

Y es así que al conocer perfectamente el uso y manejo de todas las herramientas tecnológicas en ámbitos educativos, familiares, culturales y deportivos; sería anacrónico estar al margen de estas innovaciones ya que como muchos de los jóvenes dicen “si no estás *conectado*, no estás en nada”. De esta manera, el estar “*conectado*” o “*desconectado*” marca la diferencia en la sociedad, y es que todo gira en torno a la *interconectividad* y a las tecnologías, convirtiéndose en críticos y especialistas exigentes de las innovaciones tecnológicas.

Nicolás Negroponte (*citado por Ugarte, Vizcarra & Segarra, 2011, p.93*), en su libro “*Being Digital*” publicado en 1995, indicó que el efecto de la digitalización en la humanidad describiéndola como una estructura calificada como: descentralizadora, globalizadora, armonizadora y permisiva. De todas las cualidades con las que definió a la nueva civilización digital, nos interesa destacar en particular, la cualidad descentralizadora del ser digital, la misma que supone cuando menos, la presencia de dos ideas clave: el fin de la mediación y la hiperatomización de los intereses.

Los nativos digitales al ser sujetos activos y productores, apuestan todo el tiempo al cambio que se puede dar en el presente, con nuevos aparatos electrónicos y herramientas tecnológicas cada vez más sofisticadas, multifuncionales, que cubran con los requerimientos de los consumidores los mismos que pertenecen a una sociedad que se adapta fácilmente a las nuevas tendencias tecnológicas, por la inmediatez y alcance que brindan estos medios, y es a través de estos se puede obtener información instantánea.

El relacionarse con personas de diferentes culturas, razas, etnias, es lo que a los nativos digitales les interesa, a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, las cuales por su fácil acceso, ofrecen muchas facilidades para que los usuarios estén enganchados a las mismas; en cambio haciendo una comparación con los que no son nativos digitales como es el caso de los que no nacieron en esta Era Digital, es evidente que les cuesta adaptarse y utilizar adecuadamente las nuevas herramientas tecnológicas, mientras que hay muchos casos en que los hijos dominan el uso y manejo más que sus padres.

El uso de las redes sociales es aún amateur e intuitivo y ello no está mal, si es que el objetivo es meramente socializar. Pero cuando detrás del uso es estas herramientas hay un objetivo superior, de mayor alcance, es aventurado lanzarse a una suerte de vía rápida como es la Red, sin arma, sin guía y respaldo". (Ugarte, Vizcarra & Segarra, 2011, p.37)

Si bien es cierto estos equipamientos tecnológicos favorecen la interactividad, y provocan que los consumidores estén continuamente adquiriendo nuevos conocimientos, investigando, eligiendo aplicaciones, juegos, videos, de acuerdo a sus intereses y así encuentran una manera de divertirse, siendo una actividad de ocio y recreación, provocando que estos individuos se vuelvan obstinados, sin cansarse de utilizar constantemente estos aparatos electrónicos, puesto que hay casos que dejan de lado otras actividades por estar seducidos por ese mundo virtual.

La evolución de los espacios digitales vienen experimentando a través de las tecnologías colaborativas es un asunto no sólo de efectos tecnológicos sino además de efectos valorativos: detrás de la Web 2.0 hay consumidores, personas y ciudadanos que comparten valores identificados con la autonomía, empoderamiento, consciencia y consistencia". (Ugarte, Vizcarra & Segarra, 2011, p.27)

Otro aspecto substancial que se debe mencionar y que es evidente es que no todos los nativos digitales tienen los mismos gustos, aunque son usuarios fieles y constantes, no todos tienen las mismas habilidades en cuanto a las nuevas tecnologías, es decir no todos están en el mismo nivel de conocimientos, quizás unos están conscientes de uso adecuado y otros no, simplemente muchos conocen por ejemplo el uso de las redes sociales, pero no saben utilizar las herramientas en el ámbito educativo.

Es notable que al vivir en un mundo en el cual se dan cuestiones más complicadas, con innovaciones tecnológicas muy aceleradas, es importante el fortalecer y guiar a esta generación en cuanto al uso adecuado de estas herramientas, y es que como se ha expuesto anteriormente que a pesar de que los nativos digitales estén estrechamente ligados con las NTIC, no están libres de inconvenientes y retos que se los debe tomar en cuenta.

2.2. De telespectador a concepto de uso

Primeramente es básico indicar que al referirnos al término *telespectador* estamos hablando de la persona que se encuentra por varias horas frente a la pantalla de televisión, siendo así el receptor, es decir quien recibe los mensajes audiovisuales. Ante esta definición, es importante señalar lo que el autor George Gerbner (citado por D'Adamo, Beaudoux & Freidenberg, p.117), luego de hacer una investigación dijo que los televidentes duros (quienes ven más de 4 horas diarias de televisión) asumen esa representación como equivalente a la realidad.

Dicho en otras palabras, hay que aclarar que el telespectador lo que hace es ver y oír el programa o serie, motivo por el cual personalmente, se puede evidenciar que no hay una interrelación como en otros medios, porque no responde a todas las inquietudes y tampoco hay un intercambio de ideas con el televidente. Dentro del ámbito educativo por ejemplo los adolescentes y menores de edad que todavía no tienen criterio formado como creen todo lo que se transmite y en ciertas ocasiones confunden la realidad de la fantasía.

En la misma línea, hay diversos criterios y contradicciones, es así que Gutiérrez (citado por Vila, 1998, p.87) señala que la unidireccionalidad del medio ha desarrollado la idea de que el televidente es un consumidor pasivo e indefenso que consume todo lo que pasa por su vista. Puede que en algún caso sea cierto, pero no es lo habitual. Por el contra, el espectador televisivo procesa, interpreta y evalúa la información y se muestra bastante más activo de lo que habitualmente se acostumbra a pensar.

Nuestra sociedad, al estar saturada de artefactos electrónicos como televisiones inteligentes o *Smarth TV*, con tecnología digital (DTV) y de alta definición (HDTV), nos muestra claramente cómo ha cambiado el hábito familiar de ver o captar un producto audiovisual en los hogares, y de manera general en las personas. Entendiendo así que las imágenes y sonidos de alta calidad son los factores que seducen y encantan la vista de los televidentes hoy en día. En este tema, Dominick (2006) dice que:

La televisión de alta definición (HDTV, por sus siglas en inglés) es uno de los avances tecnológicos que fueron posibles gracias al cambio a la televisión digital. La HDTV cuenta con una calidad de imagen cinco veces mejor que la televisión análoga. (p.254)

Este tipo de televisiones de nueva generación son compatibles con smarthphone, consolas de videojuegos, discos de almacenamiento externo, cámaras de fotos, entre otros dispositivos que indiscutiblemente cautivan la atención de los telespectadores.

Indudablemente el telespectador se encuentra totalmente enganchado porque puede ver acontecimientos que suceden a diario, con imágenes claras y con una nitidez indescriptible, incluso se suscribe a televisión por cable, en la que puede ver transmisiones a nivel mundial. Esto hace que el televidente se sienta que está en el lugar del hecho. En este sentido, Morley (2009) sostiene que:

Nos encontramos en un mundo donde todos somos el público de uno u otro medio, casi todo el tiempo, y donde, después de su largo proceso de domesticación, la televisión (y otros medios) ahora han salido del hogar para (re)colonizar la esfera pública. Si bien puede decirse que ahora el hogar se ha vuelto un artefacto totalmente tecnológico, también parece que la domesticidad se ha desplazado. Al recorrer el espacio público, protegidos con el caparazón de nuestros walkmans o teléfonos móviles, podemos replantear la pregunta de Heidegger acerca de qué significa vivir en una cultura «sin distancias» donde las cosas no están ni lejos ni cerca. (p.161)

Ciertamente lo que pretende el medio de la televisión es lograr que los telespectadores por medio de programas vean los anuncios publicitarios siendo influenciados por los mismos, y es así que los programas televisivos viven gracias a los patrocinadores. *“Los programas, la publicidad, la información y los espectáculos televisivos están todos ellos concebidos para incitar a los telespectadores a comprar” (Anderson & Wilkins, 2000, p.24).*

El telespectador al pasar varias horas cautivado ante la pantalla de televisión, viendo programas, noticieros, reality shows, películas y documentales, se entretiene tanto que logra sentir emociones de alegría, tristeza e ira, además interpreta a su manera, quedando totalmente satisfecho y cumpliendo sus expectativas de lo que ha visto a través de este medio de comunicación.

Los televidentes tienden a incorporar el sistema de creencias contenido en los mensajes, lo que afecta a sus expectativas y comportamientos sociales. Las lecciones repetitivas que imparte la televisión desde la infancia terminan constituyéndose en fundamento de opiniones acerca del mundo y fuente de valores, ideologías, perspectivas, creencias e imágenes. (D'Adamo, Beaudoux & Freidenberg, p.117)

Si bien es cierto, cada persona es única e irrepetible, entonces es fundamental conocer que cada telespectador es diferente, es así que se organiza en su hogar u otro lugar, según la distribución de tiempo y actividades alternativas para escoger la opción más adecuada para ver por televisión, de acuerdo sus gustos e intereses, pero esperando cada vez nuevas tecnologías que cumplan con sus exigencias. En este aspecto, el autor José Villamarín (1997) asevera que:

Como medio de comunicación de masas, la televisión ha adquirido caracteres preocupantes (no solo para los investigadores de la comunicación sino también, y sobre todo, para sociólogos, psicólogos y demás interesados en las ciencias sociales), pues ha sido tal su desarrollo y magia que ha cautivado la atención de millones de espectadores, convertidos muchos de ellos en tele-maníacos, por los elementos audio-visuales que le tornan cautivante. Esa atracción mortal es la causante de una serie de razonamientos, a veces injustos, en torno a ella. (p.253)

La cuestión es que este medio ha causado un impacto social, siendo muchos los sujetos que han sido afectadas y en algunos casos manipulados o influenciados por un acontecimiento real o ficticio que se transmite en este medio televisivo, especialmente en los noticieros y ciertos programas que se transmiten cuestiones o noticias relacionadas con la política, educación y salud.

En definitiva y por todo lo que se ha expuesto anteriormente es que los telespectadores esperan que a través de este medio de comunicación se les brinde o transmita información veraz y segura en la que ellos puedan confiar. Así mismo estos individuos, se sienten identificados con personajes y con casos que se transmiten en la televisión, capturando toda su atención al estar frente a la pantalla de televisión.

2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

En primer lugar es necesario comprender lo que la autora Marcela Czarny (2000) describe sobre la situación actual de los medios de comunicación, aseverando que: *“Cada medio de comunicación que aparece abre nuevas fronteras a viejas necesidades expresivas y estéticas. Lo más visible que aparece definiendo al medio es la interactividad”* (p.95).

El creciente desarrollo y auge de los medios de comunicación es un tema común y polémico desde hace ya algún tiempo atrás. La metamorfosis tecnológica que sufren los *mass media* ha venido transformado y definiendo la identidad de los jóvenes en la actualidad. Sus hábitos y costumbres giran en torno a sus grupos sociales, los mismos que han hecho parte de ellos las NTIC y sus espacios, continuando así con la manera de revolucionar la forma de interrelacionarse entre individuos de este mismo nicho social.

Las nuevas formas de actuar e interactuar que caminan de la mano de Internet propician la transformación del viejo modelo informativo en un nuevo modelo más horizontal que, aunque convive con el viejo, busca nuevos territorios y trata de adentrarse en lo que considera sus fortalezas, es decir, la comunicación mediante libre acceso, la participación, la capacidad de desarrollar la creatividad, la diversidad de iniciativas para optar y la posibilidad de decidir en todo momento. (López, 2010, p. 150)

Es indudable que los hábitos de los jóvenes han ido cambiando vertiginosamente, en el sentido de que la prensa escrita ya no se lee como hace varias décadas atrás, la radio ha cambiado sus formatos, de igual forma la televisión con su presentación y apariencia, tanto la música como el cine se consumen de otra manera, los canales de acceso a los diferentes e innumerables contenidos audiovisuales han dejado de ser los mismos dando paso a otros formatos y opciones tecnológicas.

En las nuevas generaciones las identidades se organizan menos en torno de los símbolos histórico-territoriales, los de la memoria patria, que alrededor de los de Hollywood, Televisa o Benetton. Mientras en las grandes ciudades los centros históricos pierden peso, las poblaciones se diseminan: los jóvenes encuentran en ellas, en vez de núcleos organizadores, “márgenes para inventarse”. (Canclini, 1995, p. 33)

Esta estrecha relación de los medios de comunicación con los jóvenes modernos, se ha situado principalmente como un tema de interés y debate público para críticos, sociólogos, psicólogos, empresarios y demás expertos en el campo comunicacional. En este sentido, los medios tradicionales se han visto obligados a dejar en el pasado la tecnología analógica, viéndola como anticuada y fuera de uso, para confiar, con “los ojos cerrados”, en las ventajas que brindan los nuevos formatos digitales y los beneficios que se pueden obtener con su implementación.

Los jóvenes pueden llegar muy lejos en su afán experimentador. En ocasiones dedican mucho tiempo a un hobby que les resulta muy divertido y que estimula su espíritu descubridor, aunque por supuesto a veces puede ir más allá de lo aconsejable. Ni si quiera frente a la globalización, cuyo empuje aumenta gracias a medios de comunicación cada vez mejores y más veloces, los jóvenes tendrán nada que temer, ya que a través del intercambio de información con personas de los más diferentes ámbitos culturales en los chatrooms y los XX – groups se han convertido desde hace tiempo en jóvenes cosmopolitas. (Huber & Neuschäffer, 2004, p. 23)

Hoy en día, la televisión y el internet figuran como los medios de comunicación líderes en preferencia y popularidad entre los jóvenes, quienes se han convertido en nuevos usuarios y bajo perfiles distintos, desinteresándose de esta manera por los antiguos formatos y medios, como en este caso lo son la radio y la prensa escrita. En este aspecto, los hogares y sus familias han configurado su tiempo y sus costumbres en cuanto al uso y disfrute de estos espacios, eligiendo de manera crítica lo útil y desechable de los diferentes programas y productos audiovisuales que se transmiten a través de estos medios.

Para contextualizar el término “online” o “digital” en el campo de los medios de comunicación, diríamos primeramente que basta solo con retornar al pasado, solamente unas cuantas décadas atrás, para recordar que la distancia geográfica y el tiempo eran las principales limitantes para los jóvenes espectadores de esa época, quienes se hacían felices con simples estilos de vida y se conformaban con lo mínimo. Para los jóvenes internautas de hoy, pensar únicamente en vivir o coexistir en esa época sin “selfies” y “redes sociales” sería una verdadera locura y se sentirían desconectados de su realidad, quienes al mismo tiempo se sentirían aburridos y “fuera de onda”.

Los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital. Los medios y los profesionales deben procurar cubrir todas las necesidades así como el abanico de posibles contenidos. Frente al nuevo perfil de usuario más activo, surge inevitablemente el de un nuevo profesional adaptado a los nuevos medios y a las demandas de los nuevos usuarios. (Jódar, 2010, p.6)

Los jóvenes de hoy, bajo esa máscara y disfraz de “modernos” se han convertido en verdaderos protagonistas de los cambios sociales y las incontables innovaciones tecnológicas que viven en la actualidad.

Una de las mayores dificultades con las que se enfrentan nuestras modernas sociedades avanzadas es integrar la diversidad de órdenes de conciencia, de sentidos individuales y sociales que, debido a la intensa diferenciación cultural que la globalización ha propiciado, comparten hoy un número creciente de individuos. (Canteras, 2004, p. 9)

En ese sentido, los jóvenes han venido generando nuevos horizontes en la sociabilidad humana, favoreciendo la comunicación y revolucionándola a tal punto en que hay que pensar como “jóvenes” para vivir como “adultos”, viviendo a mil por hora, con un léxico diferente que incluye palabras técnicas en cuanto a la tecnología.

La realidad es que los jóvenes que están dentro de este entorno tecnológico, son muy apresurados, tienen las suficientes habilidades para resolver problemas con herramientas tecnológicas, tienen un léxico que incluye palabras técnicas como: Wifi, hashtag, Tablet, tweet, entre otros, que son comunes en este ámbito, además aprenden rápidamente el uso de los nuevos equipamientos. Y es así que al saber perfectamente el uso y manejo de estos medios de comunicación, los jóvenes se han convertido en los protagonistas en esta Era, además porque tienen una visión globalizadora.

Cabe destacar que los jóvenes se han sentido identificado con estos medios, por lo tanto, es indiscutible que los mismos se han vuelto dependientes de ciertas tecnologías, han cambiado las formas de pensar, de sentir, de ser y estar en el mundo de las tecnologías e indudablemente

se han convertido en consumidores principales de los mencionados medios, eso sí, conviviendo con la cordura y sensatez de la conciencia moral y espiritual del cómo comunicarnos con el resto del mundo.

2.4. La convergencia mediática

Para comenzar es importante aclarar el significado del término *convergencia*, que según el autor Dominick (2006), lo define como: *“El proceso en el que se juntan y reúnen dos cosas con un mismo objetivo o cierto propósito en común”* (p.25). Dicho en otras palabras, se entiende que la convergencia no es algo nuevo, solo que tiempo atrás no era tan sonada como en este tiempo que se ha transformado en el tema primordial en conferencias que se dictan con cuestiones acerca de las innovaciones de medios.

Así como cambian los tiempos, las culturas se van modificando y adaptando cada vez más a los repentinos sucesos tecnológicos de hoy en día, provocando que los ciudadanos cambiemos nuestras costumbres y hábitos de consumo en cuanto al mundo de los medios y canales de comunicación, alterando de esta forma el panorama operacional de las industrias mediáticas y generando nuevos planteamientos para ser investigados por los eruditos en las ciencias sociales. Dentro de este contexto, el profesor y sociólogo Henry Jenkins (2010) manifiesta que:

Las industrias mediáticas están experimentando otro cambio de paradigma. Sucede de vez en cuando. En la década de 1990, la retórica de una próxima revolución digital contenía la asunción implícita y a menudo explícita de que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, que Internet iba a desplazar a la radio y a la televisión, y que todo esto permitiría a los consumidores acceder con más facilidad a los contenidos mediáticos que les resulten personalmente significativos. (p.27)

En este sentido, aparece el término de “convergencia mediática”, un concepto asignado a la transformación que viven hoy las tradiciones y creencias de las personas, este proceso que nos está forzando a entrar en una mutación cultural que configura nuestras vidas y los entornos sociales en los que coexistimos y nos desarrollamos. De este modo, los medios de comunicación han ido digitalizando y cambiando sus formatos, reescribiendo el concepto de

“usuario”, pasando de su vieja pasividad a la moderna interactividad, abriendo con esto nuevas posibilidades de interacción y líneas de participación de sus consumidores.

Así mismo, existe otro tipo de convergencia y es la operacional, la cual, de acuerdo al autor Joseph Dominick (2006):

Ocurre cuando los dueños de diferentes propiedades de medios de comunicación en un mercado, combinan sus distintas operaciones en un mismo esfuerzo. Por ejemplo, en Florida, la WFLA, Tampa Tribune y la TBO.com manejan un departamento de noticias fusionadas. En la ciudad de México, la convergencia ocurre cuando el periódico Diario Monitor combina las funciones de los noticieros informativos impresos en papel, transmitidos con voz e imagen en la web y su canal de noticias por radio. (p.26)

Es cierto que la convergencia involucra varios aspectos en la vida de los consumidores mediáticos, y es que un sin número de cosas circulan por medio de las plataformas. Por ejemplo en una Universidad un profesor está enseñando un determinado tema en el aula, pero también puede estar enviando un mensaje de texto desde otro lugar o enviar un correo electrónico indicándoles a los estudiantes una tarea. Así mismo, una madre puede estar con sus hijos cenando, pero otras veces puede estar en otro país pero a través de Skype puede ver a sus hijos en ese preciso instante.

La convergencia no sólo implica el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles. No sólo implica la coordinación entre las compañías de móviles y las compañías cinematográficas para decidir cuándo y dónde veremos una película recién estrenada. También sucede cuando la gente coge las riendas de los medios. (Jenkins, 2010, p.27)

Varias perspectivas y definiciones se han dado en torno a éste tema, entre los que se destaca la relación del impacto que han provocado las NTIC en los medios de comunicación y los efectos de la globalización tecnológica en las comunidades contemporáneas. Dentro de este contexto, el término “convergencia mediática” se ha convertido en el gran reto de la Era Digital y un verdadero desafío tanto para profesionales como para expertos en la rama comunicacional,

que fascinados por este nuevo episodio histórico han venido tratando de entender el fenómeno socio-tecnológico que experimenta la humanidad.

Así también se habla de convergencia empresarial o corporativa, y como el autor Joseph Dominick (2006) dice:

Esta tendencia comenzó en la década de 1980 con la sinergia. Las compañías proveedoras de material, como los estudios cinematográficos y los sellos discográficos, adquieren canales de distribución como la televisión por cable. Cuando la tecnología digital apareció, la sinergia se convirtió en convergencia, la visión de una compañía que proporcione todos los servicios imaginables. (p.25)

En el pasado, pensar en que un teléfono convencional podría ser capaz de convertirse en un dispositivo móvil que pudiera fusionarse con otras herramientas como una cámara fotográfica, correo o mensajería, despertador, brújula, periódico, radio, linterna, calculadora, reproductor de audio y video, grabadora de voz o una filmadora, era vista como una idea descabellada e inconcebible, simplemente una fantasía o producto de una película o serie de ciencia ficción.

Hoy, el pensamiento de una posible fusión tecnológica es un sueño loco hecho realidad; en la actualidad, la gente puede encontrar todo lo que necesita en un mismo dispositivo, refiriéndome con “todo” a las facilidades y herramientas que ofrecen los populares *smartphones*. Estos dispositivos móviles son uno de los ejemplos de la actual convergencia tecnológica y mediática en la que vivimos.

Hoy las reflexiones nos llevan más allá de lo exclusivamente tecnológico, hacia el universo del sujeto y sus prácticas comunicativas. La convergencia de soportes y canales está permitiendo el encuentro de públicos, estrategias expresivas, empresas culturales y experiencias sociales. Parecería que cada uno de los astros errantes del universo de la comunicación por fin se confabulan para que las necesidades de los usuarios y los mercados mediáticos se encontraran. (Aguilar, Nivón, Portal & Winocur, 2010, p.264)

Como se sabe y por lo mencionado con anterioridad, es notorio que también hay una convergencia involucra a los aparatos tecnológicos, los mismos que tienen muchas funciones, por lo que se puede decir que se tiene todo en uno, motivo por el cual, los consumidores se sienten fascinados. *“Las computadoras laptop leen DVD. Muchos asistentes digitales personales (PDA, por sus siglas en inglés) son combinaciones de computadoras y de teléfonos celulares. Algunos teléfonos celulares tienen incorporadas cámaras de video digitales”* (Dominick, 2006, p. 27).

2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes

Sin duda se conoce que el comportamiento de los jóvenes ha cambiado y es totalmente diferente al de épocas anteriores y obviamente distinta a la de los adultos mayores, ahora actúan a la par de la vertiginosidad de los medios, es por esta razón que tienen una manera apresurada de actuar, y usando los medios frecuentemente en la mayoría de sus actividades diarias.

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

Estos medios tienen una gran influencia en los jóvenes quienes obviamente consumidores de los mismos, y es que no solo es por moda que ellos hacen uso de estos, porque a medida que pasa el tiempo tienen una mayor conexión a estos medios, es así, que creen en lo que ven publicado en Internet o lo que transmiten en la televisión. En muchos casos se vuelven adictos a algunos medios como es el caso de los teléfonos móviles.

Se puede decir que los jóvenes pasan comunicados todo el tiempo con sus amigos y familiares interactuando por medio de las redes sociales o mensajería instantánea, y es que ahora para

organizar cualquier tipo de evento lo hacen a través de estos medios. Simplemente los jóvenes hacen lo que quieren e interesa y son dependientes de la tecnología, y al avanzar rápidamente esta ellos también aprenden rápido el manejo de los medios.

Para los jóvenes de esta nueva era, los aparatos tecnológicos son parte de su vida, y se sienten incompletos si por alguna razón están sin su celular, o al no tener internet, les causa ansiedad y enfado, ya que no se pueden comunicar en ese instante con los demás, ni al poder enterarse que es lo que está pasando a su alrededor y en el mundo. Ante esto, Marcela Czarny (2000) piensa que:

Los jóvenes tienen el derecho moral de acceder a los contenidos y la tecnología que ofrecen los medios de comunicación y la cultura en general. Es el medio de acceder a la alfabetización moderna, que el próximo milenio seguramente estará definida como la "habilidad para acceder a la información. (p.144)

Los jóvenes y adolescentes de hoy, bajo ese vínculo estrecho y casi inseparable con los dispositivos o medios electrónicos, han mutado en algo parecido a un cibernético o súper joven cibernético, que al estar constituido de elementos orgánicos y tecnológicos sería un suicidio pensar vivir sin ellos. En esta realidad, y en ausencia de un dispositivo (teléfono móvil), los jóvenes ciborgs entran en desesperación al sentirse "desconectados" de su mundo virtual, ya que al estar sin contacto con sus círculos sociales y al no poder interactuar desde sus móviles o dispositivos electrónicos, entran en una crisis emocional que podría afectar su interacción normal con las demás personas o su familia.

En este sentido, vale aclarar que el abuso en el consumo y disfrute de estos medios tecnológicos en jóvenes y adolescentes provoca que construyan "vidas virtuales" y se alejen del mundo real, al punto de "engancharse" tanto y dejar de cumplir con actividades prioritarias dentro de sus entornos sociales, académicos y familiares. Pero también cabe añadir que si se administra correctamente el tiempo y los espacios de interactividad, sin duda las ventajas y beneficios de estos dispositivos podrán ser innumerables. En contexto al tema, David Morley (2009) dice que:

Volviendo directamente a la cuestión de la individualización del consumo de los medios, uno también podría argumentar que una tecnología como el walkman (o el iPod), que utilizan habitualmente muchos jóvenes para crear su propio espacio autónomo tanto dentro como fuera del hogar, es intrínsecamente solipsista o, como dice Stephen Bayley de manera muy gráfica, una «máquina de vete a la m...» para terminar toda interacción indeseada con el otro. (p.137)

Hoy en día los jóvenes no son conformistas, por el contrario, son más soñadores y exigentes que en el pasado, actualizan constantemente sus conocimientos y no están con reparos a la hora de elegir un mejor teléfono móvil u otro dispositivo, ya que no aceptan “gato por liebre” y saben perfectamente qué adquirir, cómo hacerlo y cuánto deben invertir sin exagerar costos.

Los chicos de ahora ya no preguntan “¿tienes número de celular?”, sino “¿tienes whatsapp?”. En este sentido, ya no basta únicamente con tener un teléfono celular como medio de comunicación, sino que es de elemental importancia que este dispositivo tenga conexión a Internet, una exigencia básica para ellos, quienes creen que sin acceso a Internet o “datos para navegar” no es lo mismo y estas “desconectado”, ya que te pierdes la oportunidad de tener una papel protagónico en el escenario tecno-juvenil.

Los comportamientos de consumo en los jóvenes generan tendencias y quienes no saben usar adecuadamente sus teléfonos no ven ni asimilan los riesgos a los que se enfrentan y exponen por su desconocimiento operacional en cuanto a los dispositivos y sus plataformas virtuales. Ante esta situación, Morley (2009) nuevamente argumenta que:

En realidad, ese artefacto de comunicación supuestamente «individualizado» también se utiliza con frecuencia de forma colectiva, sobre todo entre grupos de jóvenes cuando están juntos: se pasan de mano en mano el teléfono móvil de una persona para admirar un mensaje de texto particularmente ingenioso, o miran el tamaño de la lista de contactos de esa persona (como signo de su popularidad), con el principio de «Les caigo bien a todos. Mirad: mi tarjeta Sim está llena». (p.152, 153)

2.6. La forma de usar los medios

Ya hemos hablado antes del proceso de evolución tecnológica que han sufrido los medios de comunicación en esta nueva Era Digital, su evolución, sus innovaciones y el cambio de sus formatos clásicos o analógicos a los hoy populares y conocidos *on-line*; sin embargo, resulta interesante conocer y adentrarnos en el contexto de usanza de éstos, cómo y para qué las personas de hoy los usan, cuáles son los dispositivos o medios más usados, que plataformas virtuales son de preferencia de los usuarios, qué tiempo aproximado dedican para usarlos, entre otras interrogantes e inquietudes que vale analizar en este último tema.

Tanto los jóvenes como las personas en general tiene diferentes formas y maneras de usarlos, los chicos por un lado tienen la ventaja de familiarizarse mucho más rápido que los adultos, ya que ellos nacieron en plena Era Digital y solo basta con ponerles un dispositivo cualquiera en sus manos y casi de manera natural se adaptan a sus leyes de usabilidad; por otro lado están los adultos, quienes les resulta complicado entrar en este proceso de adaptación y prefieren los dispositivos clásicos o convencionales antes de optar por adquirir un moderno, ya que en muchas de las veces necesitan de una asesoría personal de sus propios hijos para entender cómo y para qué sirven cada uno de ellos.

En el caso de los adultos mayores o abuelitos, su adaptación es más compleja y se convierte en un verdadero desafío, muchos de ellos han optado por negarse a los aparatos tecnológicos, y solamente en pocos casos han decidido educarse en las NTIC y su usabilidad, teniendo que concebir lo que representa la aparición de nuevos inventos y sus distintas formas de uso.

Si en el pasado leer un periódico era cuestión de dinero y adquirirlo a tiempo, hoy las personas pueden solamente entrar a sitios web o periódicos *on-line* y enterarse de todo lo que sucede en su ciudad, en el país donde vive y cualquier acontecimiento en el resto del mundo. En el caso de los jóvenes, hoy les resulta aburrido enterarse de las noticias a través de la televisión o la radio, simplemente no la ven o escuchan como hace décadas atrás, mucho menos tienen el hábito leer un periódico o revista impresas para enterarse de algún tema en especial, sin embargo no quiere decir que no estén actualizándose e informándose de todo lo que ocurre a nivel local e internacional. Para ellos les resulta mucho más fácil enterarse y empaparse de las noticias por internet, creen que “si no sabes algo deber consultarlo en Internet”.

Entre los sitios web más visitados y preferidos a la hora de informarse están los periódicos en línea de El Comercio (<http://www.elcomercio.com.ec/>), El Universo (<http://www.eluniverso.com/>) y CNN Español (<http://cnnespanol.cnn.com/>).

Hoy en día es posible montar una emisora de televisión que llegue al extremo más lejano del planeta. Y eso es posible hacerlo gratis o con un coste muy pequeño. Es una auténtica revolución en las comunicaciones. Las grandes cadenas de televisión generalistas se enfrentan a los canales especializados del cable o el satélite digital, pero a más largo plazo habrá que pensar en los canales privados de televisión a través de todo el planeta. Hasta el emigrante a miles de kilómetros podrá asistir al partido de fútbol de su equipo local en un pequeño pueblo de apenas unos pocos miles de habitantes. (Bartolomé, 2004, p.146)

Desde esta realidad, las personas han venido configurando a lo largo del tiempo sus costumbres y formas de usar los medios, los adultos han entrado en un proceso de acoplamiento tecnológico a una “realidad virtual” donde los jóvenes son los principales guías. En este camino de adaptación, la Internet lo resume todo y a través de ella se construyen y dibujan nuevos panoramas sociales, comerciales y tecnológicos en el amplio campo de la comunicación. Dentro de este aspecto, los jóvenes se han vuelto “adictos a la Internet”, usan varios medios al mismo tiempo, son interactivamente multifuncionales y su principal herramienta es el teléfono inteligente.

Entrando al tema de los populares *smartphones* o teléfonos inteligentes, estos dispositivos marcan la diferencia entre los jóvenes de hoy en día, sus diferentes aplicaciones y funcionalidades los convierten en los preferidos por los jóvenes, porque mediante ellos se van construyendo sus relaciones personales y les permiten además interactuar entre sus grupos sociales, los cuales están agregados a la aplicación de mensajería instantánea conocida como *WhatsApp*. Mediante esta aplicación ellos pueden comunicarse en tiempo real con amigos, familiares y conocidos, pasan todo el tiempo comunicados y pueden además compartir fotos, chistes, imágenes, videos, enlaces y música entre sus contactos.

Así como los *smartphones* y dentro del mismo escalafón tecnológico aparecen las famosas *ipads* o *tablets*, dispositivos inteligentes que están revolucionándolo todo, al mismo tiempo y medida que las principales empresas comercializadoras de estos productos (Apple, Sony, Samsung y Nokia) incrementan de manera abismal su amplio campo lucrativo.

El teléfono móvil tiene un significado cultural y una utilidad comunicativa para esta denominada “generación digital o multimedia” en la penetración, y sobre todo el uso de los móviles no es unívoco entre los jóvenes, sino que la edad y género o ambas variables a la vez, marcan pautas de uso diferenciadas. (Consejo de la Juventud de Extremadura, 2006, p.8)

Esta nueva generación de dispositivos está dejando atrás a los tradicionales ordenadores de escritorio y las laptops, los chicos de hoy prefieren un sofisticado celular y una tableta o *tablet* con pantallas táctiles que les permitan realizar muchas más funciones que no lo harían con una computadora normal; su fácil acceso, tamaño y peso favorecen la movilidad del equipo, tienen una mayor capacidad de almacenamiento de datos, su calidad gráfica, su mejorada resolución y velocidad de conectividad (3G o 4G) les hacen únicas en su género y son las más preferidas y cotizadas por la joven demanda.

Sin duda, gracias a las ventajas y utilidades que presentan y ofrecen estos nuevos productos tecnológicos, los jóvenes pueden acceder a un serie de servicios como mensajería instantánea, correos electrónicos y mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia, además del acceso a redes sociales, blogs, videojuegos y una infinidad de opciones que brinda la navegación de estos aparatos a través de la Internet.

Las posibilidades más sofisticadas que actualmente ofrece Internet tienen que ver con las comunicaciones en tiempo real, en las cuales los participantes se encuentran al mismo tiempo emitiendo y recibiendo los mensajes. Esta comunicación en tiempo real es posible sobre la base de la transcripción de texto escrito, con audio (es decir, las voces se digitalizan a través de un micrófono y unos parlantes incorporados a las computadoras más modernas) y con videos (video-conferencias). (Czarny, 2000, p.38)

En esta etapa de adaptación tecnológica los padres observan de muy cerca como sus hijos, en toda actividad y situación cotidiana están enganchados usando sus teléfonos móviles, sus ipads o sus tablets, en una situación tal parecida a un trance hipnótico que les sumerge en ese amplio mundo virtual que ofrece la Internet y del cual son presa fácil. En este sentido, se han planteado debates y realizado conferencias con el fin de analizar cada una de las amenazas y ventajas que ofrecen estas innovaciones tecnológicas, cómo los jóvenes los usan y para qué los usan.

Estas nuevas generaciones actúan a la par de la transformación vertiginosa que afectan a los medios de comunicación, y es por eso que los temas de conversación en los chicos incluyen aspectos relacionados a los mismos, tanto así que ya no leen un libro porque simplemente lo encuentran “aburrido” y prefieren “no perder el tiempo” y buscar un resumen en internet; Así también ya no utilizan mucho la computadora porque en sus celulares, en el caso de los iPhone, mediante el *App Store* o tienda de aplicaciones, se pueden descargar gratuitamente o bajo costo aplicaciones o *softwares* que les permiten escuchar desde radio, ver televisión o leer un artículo de interés en un periódico on-line, únicamente con dar inicio a la aplicación con su dedo en la pantalla.

En este contexto, vale situar a las redes sociales como las principales plataformas virtuales visitadas y decir que su origen ha cambiado totalmente la manera convencional y tradicional de comunicarnos, conocernos y asociarnos a las demás personas. Sin duda están al alcance de cualquier persona con conexión a internet y son fruto de la Era Tecnológica y Digital en la que vivimos. Si hablamos de sus ventajas podríamos decir que gracias a ellas nos podemos reencontrar con personas que no hemos visto hace años; nos propician acercamientos afectivos con o sin ánimos de lucro; nos permiten disfrutar y compartir de momentos especiales con conocidos y familiares; movilizan millones de personas a nivel mundial y eliminan fronteras, ya que puedes conectarte de inmediato sin importar la distancia y la hora; son ideales para generar contactos dentro y fuera del mundo profesional y sirven para tenernos informados y actualizados de lo que ocurre en el mundo; en el campo profesional son herramientas claves para estrategias de marketing, útiles para planificar y participar de actos y eventos de toda índole social y son además excelentes para generar movimientos de solidaridad, gracias a su comunicación en tiempo real y de su figura como medio masivo.

En este sentido, y con relación al tema, los autores *Christakis & Fowler (2010)* argumentan que:

El hecho de que estemos conectados tiene consecuencias radicales para nuestra concepción del ser humano. Las redes sociales tienen valor precisamente porque nos puede ayudar a conseguir lo que no seríamos capaces de lograr por nosotros mismos. Las redes sociales son creativas y lo que crean no pertenece a ningún individuo y lo comparten todos sus miembros. Una red social es como un bosque comunal: todos nos beneficiamos de él pero todos hemos de asegurarnos de que siga estando sano y sea productivo. (p.44)

A modo de conclusión cabe añadir que entre las plataformas o herramientas web (2.0 y 3.0) más usadas se encuentra Facebook y Twitter, así como también Google Plus, MySpace, YouTube, LinkedIn, Blogger, WordPress, entre otras. Al mencionar redes sociales o microblogs es común asociarlas principalmente a Facebook, Google Plus y Twitter, ya que éstas han ganado mucha popularidad y se han convertido en las principales plataformas web por sus cientos de millones de usuarios y seguidores a nivel mundial.

Por otro lado, en cuanto a compartir música y videos se trata, YouTube es el sitio web más utilizado y visitado, su facilidad de carga y descarga de archivos los hace el preferido para sus usuarios, quienes por lo general son jóvenes que en ciertos casos encuentran una actividad lucrativa, ya que pueden alojar videos creativos de su autoría que llamen suscriptores, aprecien sus videos y reciban una considerable paga de acuerdo a nivel de visitas que tenga.

LinkedIn se considera la principal red de profesionales expertos y cualificados que están interconectados e interactuando con quienes se suscriban a esta plataforma, se distribuyen en distintos sectores y diferentes países por todo el mundo.

Finalmente en el caso de Blogger y WordPress, millones de usuarios, gracias a sus opciones de usabilidad han podido crear sus propios blogs y exteriorizar sus conocimientos en la red bajo su propia perspectiva; así también, les ha permitido diseñar entornos donde sus pensamientos son compartidos en la Internet sin la necesidad de ser diseñadores o profesional expertos, simplemente con crearse una cuenta en Gmail o Google lo pueden conseguir sin ningún coste de inversión adicional.

CAPÍTULO III.
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

Para iniciar este tema diríamos que a partir de la vigente Ley Orgánica de Comunicación (LOC), la historia de los medios masivos en nuestro país se reescribe bajo una nueva realidad social y un escenario mediático distinto, el cual pretende evidenciar la protección, supervisión y desarrollo de los derechos de la comunicación desde sus distintos ámbitos acción. Al tema, de acuerdo a actual tutela del Estado, la Constitución del Ecuador (2008) establece que: *“El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana” (art.384).*

En este nuevo escenario normativo, el diseño de los contenidos para la programación televisiva nacional van a la par de la responsabilidad de los programadores y directores de los medios de comunicación, quienes junto a sus equipos de trabajo son los encargados de idear, materializar y combinar con responsabilidad social y ética profesional, los distintos formatos de las parrillas televisivas, con el fin único de adaptarlos al ordenamiento jurídico que exhorta la LOC a las empresas públicas y privadas. Este instrumento normativo vigente ya desde el 2013, es ejecutado a través de la Superintendencia de la Información y Comunicación (SuperCom), un organismo técnico que es el encargado de vigilar, auditar e intervenir a los medios de comunicación existentes dentro del sector público y privado, siendo el responsable directo de hacer cumplir la normativa de regulación de la Información y Comunicación.

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. (Constitución del Ecuador, 2008, art.19)

Al hablar de los llamados “estudios de recepción” (ER) hablamos del estudio que se encarga de investigar la cotidiana relación entre los “receptores” o sujetos con los distintos medios de comunicación. Para la obtención de resultados, ya sea para fines académicos o comerciales, este tipo de investigación toma en cuenta muchos factores para determinar la influencia que generan los diferentes contenidos, programas o formatos sobre los “receptores”, a fin de

entender sus interacciones y comportamientos durante y después de estar frente a las pantallas. Así también, estos estudios están estrechamente vinculados con los también conocidos “estudios culturales”.

La investigación de la recepción, entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes), no solamente ha tenido un parto largo y difícil, sino que a lo largo de su existencia (algo más de dos décadas) ha sufrido diversos “devaneos” tanto conceptuales como metodológicos y epistemológicos. (Orozco, 2003, p.2)

En nuestro país existen escasos trabajos investigativos con relación al tema, lo que demuestra que en la actualidad hay un amplio horizonte por investigar y recorrer dentro del contexto académico. Entre los principales aportes al tema se destacan los trabajos realizados por Fernando Checa en el año 2006, como también de los análisis investigativos de Betty Basantes, Ruth Herrera y Pamela Cruz, quienes han dado un enfoque histórico preliminar de lo que representa este tema a nivel local y nacional.

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. (Basantes, Cruz & Herrera, 2010, p.169)

Por otra parte, Winocur (2002) sostiene que:

El desafío para los ciudadanos, las organizaciones civiles y los movimientos sociales no es cómo aparecer en los medios, tampoco cómo apropiarse de ellos, suena tan utópico como hacer de cuenta que no existen, el verdadero reto es aprender a servirse de ellos para poder incidir en la definición de los tiempos, formas y contenidos de los canales de participación. (p.202)

A lo largo del tiempo, la influencia que han generado y generan hoy en día los medios de comunicación masiva sobre los comportamientos sociales de las personas, es sin duda el motor y motivo principal que ha despertado el interés de científicos, académicos, empresarios y hasta políticos, quienes buscan conocer y dar explicación y respuesta a las interrogantes ¿qué ocurre en las pantallas? y ¿qué pasa frente a ellas?.

Al respecto, Basantes, Cruz & Herrera, (2010) manifiestan que:

La discusión de la comunicación ha subido a las arenas de la política y el poder, dejando de ser preocupación de académicos y estudiantes. Justamente, otra línea de exploración de los estudios de recepción surge cuando el jefe de Estado, Rafael Correa, ha revelado el carácter de poder fáctico ejercido por los mass-media en la nación, obligándolos a salir de su cómodo discurso de la imparcialidad y la objetividad, e instaurando una polémica donde gobierno y representantes de medios y de sus intereses coligados se descalifican mutuamente. (p.196)

Hoy en día las diferentes programaciones, contenidos y espacios televisivos transmitidos a través los diferentes canales nacionales, responden a las consecuencias de un histórico proceso evolutivo en temas de trasmisión y programación, el cual, bajo una larga cadena de cambios y adaptaciones televisivas ha ido moldeando las producciones audiovisuales en el contexto ecuatoriano. Este proceso no sólo es visto como una paulatina mutación de géneros y formatos a las demandas y necesidades comerciales, sino también como una sucesión de protagonismos de género que van modificando a los programas tradicionales en espacios de ficción serial televisivos, locales o domésticos.

Las diferentes formas de interrelación, generación de contenidos y apropiación de una tecnología determinan, no sólo un estilo de vida, sino, también una conformación institucional y una oportunidad para el crecimiento económico y social capaz de plasmarse en programas de desarrollo, que en América Latina y el Caribe han encontrado un punto de partida en lo que compete a temas como: la conectividad, la generación de políticas y la reconformación de los marcos regulatorios; ejerciendo presión en la estructura del Estado, la Democracia y el Derecho. (Jurado, 2006, p.13)

En este sentido, la influencia de la programación y transmisión televisiva sigue siendo uno de los principales temas de interés que inquietan no sólo a los propios televidentes, sino también a los expertos y operadores del mercado televisivo, que ven como oportunidades y estrategias empresariales a los efectos de recepción *-conductas y comportamientos-* que la televisión causa en sus consumidores. Al respecto, la actual Ley de Comunicación demanda que las empresas del sector público y privado *-cuya señal sea de origen nacional-* deberán destinar un importante espacio de su parrilla de programación diaria a la producción audiovisual nacional.

Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. (LOC, 2013, art. 97)

En este sentido, los ecuatorianos dedican varias horas diarias al consumo de televisión abierta, pagada o satelital, situándolo por preferencia y audiencia como el dispositivo más utilizado por sus consumidores. Dentro de este tema, siete canales de transmisión abierta se registran a nivel local y nacional, destacando a Teleamazonas, RTS, Ecuavisa y Canal Uno como los principales canales privados de cobertura nacional televisiva; a Ecuador Tv, como el primer canal estatal ecuatoriano de señal abierta con cobertura nacional; y por último, a Gama Tv y TC Televisión como las cadenas públicas de televisión nacional incautadas por la conocida y ahora extinta Agencia de Garantía de Depósitos (AGD). Ante esto, cabe añadir que de los medios televisivos mencionados, Ecuavisa y Teleamazonas se sitúan como las emisoras de señal abierta de mayor sintonía por los ecuatorianos.

Según la SUPERTEL¹, a junio de 2013, un total de 548² estaciones de televisión abierta se encuentran registradas a nivel nacional, de éstas: 260 operan con la banda de espectro electromagnético VHF y 288 en UHF; solamente en Pichincha existen 39 emisoras de televisión

¹ SUPERTEL – Superintendencia de Telecomunicaciones

² Todos los datos e información para el desarrollo de las tablas de la 1 a la 6, como también de sus respectivos gráficos porcentuales, fueron tomados del informe estadístico de gestión técnica, administrativa y de control de los servicios de radiodifusión, televisión y audio y video por suscripción en el ámbito nacional elaborado por la SUPERTEL. Los datos corresponden a la situación de enero a junio del 2013.

abierta, de las cuales 14 operan en VHF y 25 en UHF; y en Guayas, se registras 35 emisoras de televisión abierta, 14 en VHF y 25 en UHF.

Tabla 1. Estaciones de televisión abierta - VHF y UHF

SERVICIO	ESTACIONES	%
Televisión VHF	260	47%
Televisión UHF	288	53%
TOTAL	548	100%

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: El autor

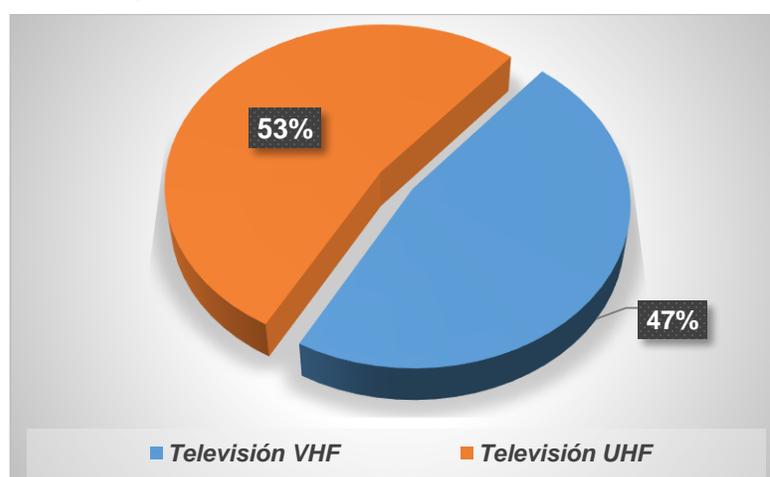


Figura 1. Estaciones de televisión abierta - VHF y UHF

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: El autor

Tabla 2. Estaciones de televisión abierta – Matrices y Repetidoras

SERVICIO	ESTACIONES	%
Estación Matriz	107	20%
Estación Repetidora	441	80%
TOTAL	548	100%

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: El autor



Figura 2. Estaciones de televisión abierta - Matrices y Repetidoras

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: El autor

En el ámbito nacional, de acuerdo a estos datos proporcionados por la SUPERTEL, se evidencia que el 80% de las estaciones televisivas registradas lo constituyen únicamente repetidoras de señal abierta, mientras que por otra parte, un reducido 20% lo conforman estaciones matrices de televisión abierta, denotando un incremento desproporcional en cuanto a las estaciones matrices de nuestro país.

Por otro lado, para la creación de estaciones abiertas de radiodifusión y televisión, la Constitución Política del Ecuador y la Ley de Radiodifusión y Televisión determinan tres tipos de categorías, entre estas: las emisoras públicas, privadas y las comunitarias.

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a la creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. (Constitución del Ecuador, 2008, art.16)

En este sentido, del total de 548 estaciones registradas a nivel nacional, 375 pertenecen al sector privado y 173 al público. Es decir que el 68% de las estaciones de televisión abierta registradas hasta junio de 2013 están representadas por la categoría *Comercial Privada*,

mientras que la categoría de *servicio público* está constituida únicamente por el 32% del total registrado (ver **Tabla 3**).

Tabla 3. *Estaciones de televisión abierta – Categorización por servicio de TV*

CATEGORÍA	ESTACIONES	%
Comercial Privada	375	68%
Servicio Público	173	32%
Comunitarias	0	0%
TOTAL	548	100%

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: *El autor*

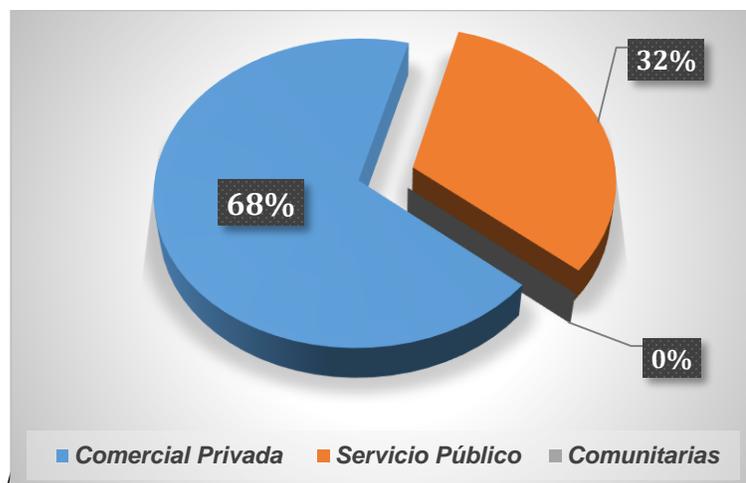


Figura 3. *Estaciones de televisión abierta – Categorización por servicio de TV*

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: *El autor*

Por otra parte, cabe añadir que en nuestro país el 100% de las estaciones de audio y video por suscripción conocidas también como “televisión pagada”, en sus distintos servicios y presentaciones, pertenecen únicamente a la categoría comercial privada. En este sentido, hasta la fecha existen tres tipos de acceso a estos servicios pagados o de suscripción, los cuales son: por cable físico, por televisión codificada satelital y por televisión codificada terrestre.

Al respecto, los datos de la SUPERTEL revelan que en términos porcentuales, la televisión por cable lidera con un amplio 91.2% los sistemas de audio y video por suscripción a nivel nacional, mientras que los servicios de televisión codificada terrestre representan solamente el 7.3%, y tan solo el 1.4% constituye la referencia porcentual de la televisión codificada satelital (ver **Tabla 4**).

Tabla 4. Estaciones de televisión abierta – Categorización por tipo de TV

CATEGORÍA	ESTACIONES	%
TV por Cable Físico	250	91,2%
TV Codificada Terrestre	20	7,3%
TV Codificada Satelital	4	1,5%
TOTAL	274	100%

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: El autor

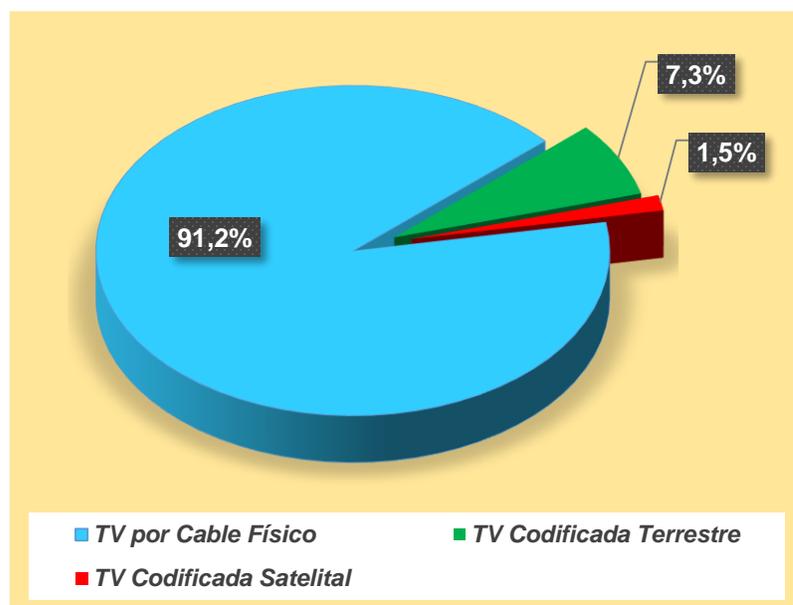


Figura 4. Estaciones de televisión abierta – Categorización por tipo de TV

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: El autor

Con respecto al tema, el acceso a la televisión pagada crece de manera exponencial en el Ecuador y el incremento de su penetración responde a los controles y normativas

sancionatorias vigentes a la televisión pirata, así como el mercado, la demanda por el servicio, las ofertas, los planes y promociones que los proveedores brindan a sus clientes y usuarios. En este sentido, las principales estaciones de televisión pagada o por suscripción registradas y autorizadas en nuestro país son: DIRECTV, TV CABLE, CNT-TV, CLARO TV y ETAPA TV. Entre estos, DIRECTV figura como la operadora con mayor índice de crecimiento y número de suscriptores dentro de este mercado, constituyéndose como la primera empresa en ofertar este tipo de servicio a nivel nacional.

De acuerdo al resumen estadístico de la SUPERTEL, los datos estimados a junio de 2013 revelan que el total de suscriptores reportados por las operadoras de los sistemas de audio y video por suscripción (en todas sus modalidades), fue de 741.187 suscriptores, de los cuales: 355.095 usuarios pertenecen al servicio de televisión por cable, 333.574 son parte del servicio de televisión codificada satelital, y 52.518 corresponden al servicio de televisión codificada terrestre (ver **Tabla 5**). Lo que demuestra que la densidad de penetración de la televisión pagada en el ámbito nacional continua creciendo de manera abismal en relación a otros años.

Tabla 5. Penetración del servicio de televisión por suscripción

TIPO DE SERVICIO	ESTACIONES	SUSCRIPTORES	%
TV por Cable	250	355.095	47,9%
TV Codificada Terrestre	20	333.574	45%
TV Codificada Satelital	4	52.518	7,1%
TOTAL	274	741.187	100%

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: El autor

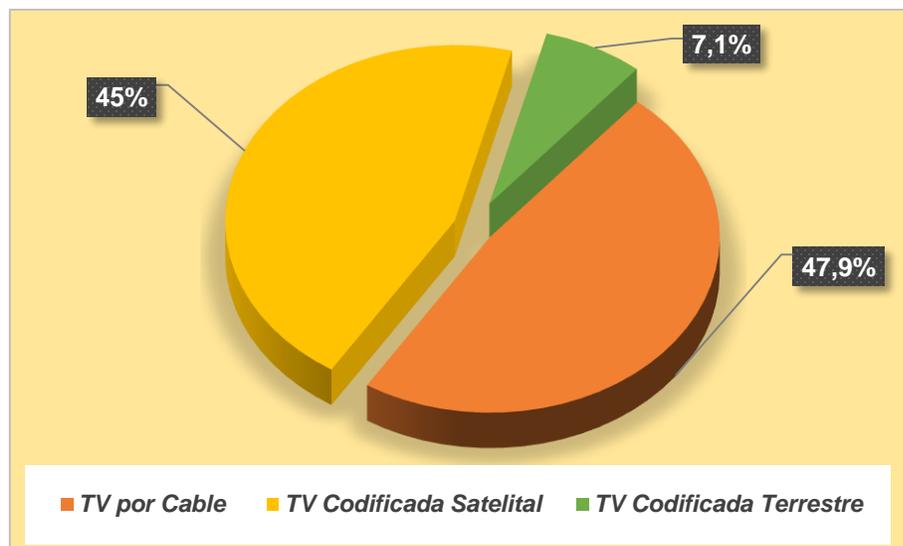


Figura 5. Penetración del servicio de televisión por suscripción

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: El autor

Al respecto, se evidencia que la principal forma de acceder a estos servicios por suscripción es la televisión por cable (representada por el 47,9% del total de estaciones autorizadas), seguida de la televisión codificada satelital (constituida por el 45%) y de la televisión codificada terrestre (con el 7,1%). Dentro de este tema y según estos datos, hasta junio del 2013 un total de 274 concesiones se han autorizado a nivel nacional, de éstas: 250 son estaciones han sido registradas para televisión por cable, 20 para televisión codificada terrestre, y 4 para televisión codificada satelital.

Por otro lado, en cuanto a las emisoras de radiodifusión sonora, estos datos estadísticos revelan que a junio de 2013, un total de 1148 estaciones fueron registradas a nivel nacional (ver **Tabla 6**), de las cuales: 928 operan bajo *Frecuencia Modulada (FM)*, 206 en *Amplitud Modulada* y 14 en *Onda Corta (O.C.)*.

Tabla 6. Estaciones de radiodifusión sonora – FM, AM, OC

SERVICIO	ESTACIONES	%
Frecuencia Modulada (FM)	928	80,8%
Amplitud Modulada (AM)	206	17,9%

Onda Corta (OC)	14	1,2%
TOTAL	1148	100%

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: El autor

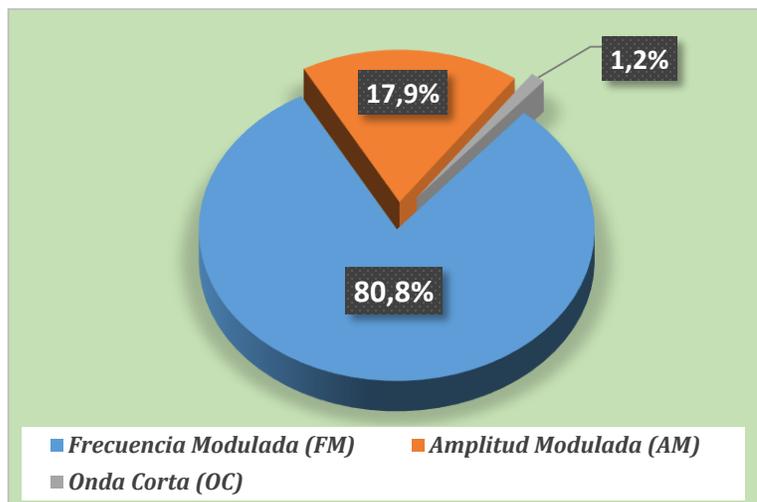


Figura 6. Estaciones de radiodifusión sonora – FM, AM, OC

Fuente: SUPERTEL / Dirección General de Radiodifusión Televisión.

Elaborado por: El autor

Las referencias porcentuales muestran que el 80% del total de estaciones registradas por la SUPERTEL corresponde a las emisoras FM, evidenciando una notable diferencia con relación a las emisoras AM (representadas con 17,9%) y OC (con el 1,2%). En cuanto a las estaciones FM (928), un total de 548 emisoras se registran como matrices (constituyendo el 59% del total de estaciones autorizadas) y 380 como repetidoras (con una referencia porcentual del 41% restante). Estas referencias y diferencias porcentuales -entre las distintas emisoras de radiodifusión sonora- responden a dos factores de influencia y preferencia: las ventajas que brindan las nuevas tecnologías con sus modernos formatos de radiodifusión, y la versatilidad, exigencia y favoritismo de los miles de receptores de la audiencia nacional.

En cuanto a las audiencias, en el Ecuador no se registran estudios de escala nacional que permitan conocer sobre el consumo de este medio. Sin embargo, lo que se sabe es que el número de oyentes y usuarios de la radio tradicional ya no es el mismo que hace décadas atrás,

y esto se debe al efecto que viene causando el apogeo de la televisión digital, la Internet y su infinidad de posibilidades de navegación (NTIC).

De acuerdo a un análisis y trabajo investigativo de medios masivos ecuatorianos, gestado por la UTPL en los años 2011 y 2012, alrededor de 1.355 empresas destinadas a la comunicación se encuentran registradas en nuestro país. Este proyecto³ fue posible gracias a la colaboración y participación de un importante grupo de docentes investigadores y un equipo de estudiantes “utepelinos” egresados de la titulación de Comunicación Social.

Dentro de los resultados relevantes de este proyecto, se aprecia que el mayor asentamiento de radios matriciales se encuentra en la Sierra, seguida de la Costa y Amazonía Ecuatoriana. A nivel Sierra, en la provincia de Pichincha se registran 76 estaciones radiales, de acuerdo a la investigación solamente en Quito existen alrededor de 68 operadoras de radiodifusión (como lo expone la **Tabla 7**), 3 radiodifusoras en Cayambe, 2 en Machachi, 1 en Pedro Vicente Maldonado, 1 en San Miguel de los Bancos y otra en Sangolquí.

Tabla 7. Listado de radios registradas en Quito-Pichincha

Nº	RADIO	Nº	RADIO	Nº	RADIO	Nº	RADIO
1	106.9 FM-Radio Urbana	18	Cristal AM	35	Latina FM	52	Raíz AM
2	As La Radio	19	Democracia AM	36	Radio Legislativa	53	Rumba 94.5
3	Cobertura	20	Disney	37	Majestad	54	Sonorama FM
4	HCJB La Voz de los Andes	21	Ecuashyri FM	38	Marañón AM	55	Sucesos
5	JC Radio	22	El Sol AM	39	María	56	Tarqui
6	Nueva Emisora Central	23	El Tiempo	40	Melodía AM	57	Unión AM
7	Proyección 98.1 FM Mundo	24	Francisco Stereo	41	Metro Stereo	58	Universal
8	América	25	Futura AM	42	Metropolitana	59	Vigía

³ El proyecto liderado por la UTPL se resumió en la obra titulada “Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador 2011-2012” y tuvo como objetivo general determinar el estado de las empresas de comunicación del Ecuador. Esta investigación se desarrolló en las cuatro regiones del país y permitió elaborar una base de datos de 1.355 empresas dedicadas a la comunicación, divididas en sectores y provincias.

9	BBN 96.5 FM	26	Genial Exa FM	43	Monumental AM	60	Radio Visión Cristiana Internacional
10	Canela 106.5	27	Gitana FM	44	Radio Municipal AM	61	Visión FM
11	Carrousel AM	28	Radio HCM1	45	Onda Azul	62	Radiodifusora Sabormix
12	Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana	29	Hot 106 Fuego	46	Oyambaro AM	63	RTU Radio
13	Radio Católica Nacional	30	Irfeyal 1090 AM	47	Platinum FM	64	Sensación 800 AM
14	Centro FM Stereo	31	Iris AM	48	Positiva AM	65	Jesús del Gran Poder AM
15	Clásica	32	Kiss 105.3 FM	49	Radio Pública del DMQ	66	La Luna
16	Colón	33	La Otra FM Quito	50	Radio Pública Ecuador	67	La Poderosa Quito
17	Contacto Nuevo Tiempo FM	34	La Red Quito	51	Quito AM	68	La Rumbera Quito

Fuente: UTPL / *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador 2011-2012*

Elaborado por: *El autor*

Con respecto a la radio tradicional, la tendencia preferencial de los receptores es reducida con relación a la antes mencionada televisión, sin embargo, los nuevos formatos han hecho que los usuarios obtén por preferir sus versiones digitales o sitios web, las cuales nacieron como efecto colateral desde la aparición de la Internet y de los cambios vertiginosos que este hito trajo consigo, provocando un serie de transformaciones en los comportamientos y preferencias de consumo de las nuevas audiencias.

Ante este cambio y transición tecnológica que sufre la radio tradicional, Xosé Ramón Pousa (2008) sostiene que:

Las nuevas tecnologías unidas al incremento del número de operadores van a facilitar una transición hacia una radio más personalizada, en la que van a primar las exigencias de una audiencia que busca contenidos menos generalistas y más particulares e interactivos. En este nuevo marco, frente a los contenidos convencionales dominantes actualmente, la especialización temática se empieza a ver como la única salida. Y entre

la especialización natural del medio, la temática local, en su más amplio sentido, va a ser imprescindible. (p.90)

En cuanto al tema de los medios impresos, la relación de los medios tradicionales con los digitales ha marcado una nueva historia en el contexto nacional. Entre los principales periódicos matriciales nacionales se encuentran: El Comercio, Hoy, La Hora, Extra, El Universo, El Telégrafo, Expreso, Súper y PP El Verdadero.

Por otro lado, dentro de las revistas con mayor distribución a nivel nacional están: Vanguardia, Lideres, PC World, Emprendedores, Generación 21, Acelerando, Xona, Ele, G21 Kids, Cometa, Hoy Domingo, Sophia, Familia, Estadio, Cosas, Vistazo, La Verdad, El Agro, Hogar, Banano Export, La Onda, Revista Mariela, Fútbol Ecuador. Con relación al tema, Rivera (2012) afirma que:

Los principales ejes noticiosos en estos medios son: nacionales, política, internacional, deportes, entretenimiento, opinión, economía y negocios. Un 70% de los medios digitales del Ecuador actualiza diariamente sus contenidos informativos. Los periódicos digitales, tanto matriciales como nativos digitales, son los que más cumplen con el criterio de inmediatez y con este mismo criterio actualizan las redes sociales de las que disponen. Las redes sociales más usadas en los medios digitales ecuatorianos, por orden de importancia, son: Facebook, Twitter, RSS, Youtube, Ustream, JustinTV y Google+. Los periódicos matriciales y digitales son los que más integran enlaces hipertextuales en la información que publican; canales de televisión, las revistas y las radios, en su gran mayoría no los integran. (P.6-7)

Por otra parte, cabe resaltar que estos medios usan la web como una medida de adaptación tecnológica, con la posibilidad de transmitir información en sus diversos formatos, ya sean audios, videos, textos y fotografías de interés público o empresarial, cumpliendo de esta manera con las exigencias y versatilidad de sus consumidores. Ciertamente, aunque estos sigan siendo vistos como radios, periódicos, revistas o canales de televisión, sus nuevos formatos se convierten en un interesante objeto de estudio, y es a partir de este objeto que nace la importancia de determinar ¿cuáles son? ¿cómo trabajan? y ¿cómo se relacionan los medios con sus usuarios?, incluyendo sus hábitos y preferencias de consumo.

El crecimiento de los medios digitales en Ecuador está aumentando por el acceso a las nuevas tecnologías, bajos costos de conexión a la red de redes y por ciudadanos que necesitan estar informados y comunicados, no sólo en el territorio nacional sino también con otras esferas geográficas. En este sentido, Internet en Ecuador se dio a conocer a finales de la década de los noventa. Los medios trataron de formar parte de este fenómeno, dado que migraron o trasladaron sus ediciones impresas hacia su página web, aunque olvidándose de transformar sus contenidos para uno de los soportes comunicacionales más sensibles y generosos, como lo es Internet. (Banegas, et al., 2012, p.63)

Dentro del tema de la Internet, luego de su aparición a finales de la década de los 90, su nivel de penetración y acceso en la población ecuatoriana ha venido incrementándose de manera exponencial. Con respecto a otros países de la región, los hogares ecuatorianos demuestran cada vez más su notable crecimiento en cuanto a conectividad y equipamiento tecnológico. Las cifras porcentuales obtenidas como resultados del último censo poblacional realizado por el INEC⁴, revelan que:

La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso; De las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%; En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%. (INEC, 2013)

En cuanto al tema del equipamiento tecnológico en los hogares ecuatorianos, los datos obtenidos de la ENEMDU⁵ demuestran que: “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” (INEC, 2013). Al

⁴ INEC –Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

⁵ ENEMDU - Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo

respecto, a medida de los avances y nuevos productos que se ofertan como efecto del cambio mundial que involucra la aparición de las nuevas tecnologías y su globalización, es notable como los ecuatorianos hemos venido mejorando el equipamiento tecnológico de nuestros hogares.

Por otro lado, la adquisición y tenencia de telefonía celular se ubica como uno de los principales temas de intereses para las grandes corporaciones dedicadas a la comercialización de productos y servicios telefónicos. En Ecuador, los Grupos Movistar y Claro se identifican como líderes en este mercado. Al respecto, la SUPERTEL, en la edición n° 22 de su revista institucional (2014) “Registro de celulares en el país”, publicó que:

El mercado de la telefonía móvil en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en toda su historia como ningún otro servicio de telecomunicaciones; es así que desde el 2003, año en que entró en operación el tercer operador en el país, se registró un aumento del 550%. Al 31 de diciembre de 2013, el índice de penetración del servicio móvil avanzado fue del 117%, es decir, más de un terminal móvil por habitante. (p, 4)

Con referencia de los principales resultados obtenidos del censo poblacional, los datos porcentuales en cuanto a tenencia de teléfonos móviles en los ecuatorianos, revelan que:

En el 2013, el 51,3% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado, 8,5 puntos más que lo registrado en el 2010. En el área urbana el 57,1% de la población tiene celular. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76,0%. La provincia con mayor porcentaje de personas que tienen celular activado es Pichincha con el 60,9%, seguida de Guayas con el 54,2%. Mientras que Chimborazo con el 37,4% es la de menor porcentaje (INEC, 2013).

En relación al tema, es notable que la aparición de la Internet y los teléfonos celulares han constituido el origen de nuevos servicios básicos en la vida de los consumidores ecuatorianos y del mundo en general. La fusión de estos servicios ha dado la pauta principal para la aparición y oferta de nuevos dispositivos en el amplio mercado de la telefonía móvil. Este proceso de

evolución tecnológica que han debido pasar los teléfonos celulares tradicionales para llegar a los actuales dispositivos inteligentes, ha significado la transición de varias generaciones de aparatos y dispositivos celulares, pasando desde la utilización de sistemas de canales analógicos (1G) hasta la incorporación de la conexión a internet (4G y 5G). En este sentido, 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” (INEC, 2013).*

En resumen, con este análisis se podría concluir que los estudios de medios en nuestro país nacen como circunstancia y medida investigativa para tratar de comprender la recepción de la población ecuatoriana, la cual demuestra que los consumidores y usuarios de hoy puede asumir lecturas más activas bajo nuevos formatos (periódicos y revistas digitales), a mantenerse actualizados y pendiente ante las pantallas y sus cambios (televisión, computadores, dispositivos inteligentes), y a escuchar los acontecimientos noticiosos desde otra perspectiva y presentación, pasado de lo tradicional a lo digital. En fin, el conocer estos procesos y mediaciones tecnológicas dan la pauta inicial para mover no sólo la curiosidad académica, sino también para incentivar el interés de los organismos estatales y las empresas mediáticas.

3.2. Jóvenes y universidad

La Dirección de Bienestar Estudiantil de la PUCE⁶, a través de sus tres coordinaciones (Cultura, Deportes y Promoción de Salud), es la encargada de ofertar y canalizar una variedad de actividades extracurriculares a su población universitaria, las mismas que figuran como oportunidades de esparcimiento educativo que contribuyen además a la formación integral e individual de sus jóvenes. Como sostiene el Ing. José Arauz⁷, a través de estas actividades, los universitarios pueden convertirse en representantes de su propia institución académica, participando de manera activa en eventos culturales y artísticos internos y proyectos escénicos fuera de su campus universitario, entre los que están: el coro de la PUCE (con más de 21 años de permanencia), los grupos artísticos de danza contemporánea (con 2 niveles formación),

⁶ Toda la información acerca de la Dirección de Bienestar Estudiantil y las coordinaciones de Cultura, Deporte y Salud, fue obtenida como parte de la presente investigación y del acercamiento con las autoridades respectivas, como también de la página oficial de la PUCE (Tomada de (link): <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Vida%20estudiantil/81?link=oln30.redirect> / Acceso: sábado 14 de marzo del 2015).

⁷ El Ing. José Arauz es el actual Director de Bienestar Estudiantil de la PUCE.

folklórica (2 niveles) y española (con 8 niveles), además del grupo de cámara de la universidad y otras opciones.

En este tema, la Coordinación de Cultura impulsa talleres de creación artística con opciones que van desde percusión y movimiento corporal, circo, fotografía y video, hasta artesanía decorativa; como también los talleres de iniciación a las artes, mediante los cuales, los jóvenes pueden tener una aproximación al teatro y la actuación, aprender guitarra, danza árabe, tango, capoeira, yoga, arte en papel maché o incursionar en el mundo del canto. Por otro lado, la Coordinación de Deportes es la responsable de incentivar el desarrollo físico y deportivo en los chicos universitarios, brindándoles la oportunidad de formar parte de las diferentes disciplinas deportivas que la universidad ofrece, entre las que se detallan: el fútbol, baloncesto, voleibol, atletismo, gimnasia formativa, andinismo, ciclismo, aeróbicos, racquetbal, tenis de mesa, taekwondo, acondicionamiento muscular, ajedrez y rugby.

A estas actividades culturales, artísticas y deportivas se suma la gestión de la Coordinación de Promoción de Salud, la cual, a través de charlas, reuniones y asesorías individuales o grupales, se encarga de brindar un acompañamiento médico a su comunidad universitaria, evaluando periódicamente su estado de salud mental, nutricional y sexual, con el fin de cultivar hábitos de auto cuidado y estimular estilos de vida saludables. Así también, en el Centro Médico de la PUCE los estudiantes, profesores y personal administrativo pueden contar con un servicio médico especializado, donde se realizan consultas de medicina general bajo criterios de especialistas en ginecológica, odontología, ecosonografía, electrocardiografía, laboratorio clínico, cirugía menor y emergencias. Esta atención incluye un seguro de accidentes y asistencia médica con médicos deportólogos y fisioterapeutas, expertos en rehabilitación física, traumatología y fisioterapia.

A parte de los beneficios que la PUCE otorga a sus jóvenes universitarios, están los espacios y servicios abiertos a la comunidad⁸, entre éstos se encuentran: la Biblioteca General, el Centro Cultural y los museos Jacinto Jijón y Caamaño, Arqueológico Weilbauer, Juan José Flores, y el Fondo Documental José María Velasco Ibarra, como también 5 salas de exposiciones temporales e itinerantes, 2 auditorios y 2 salas para talleres, además de consultorios jurídicos

⁸ Esta información fue obtenida de la página web de la PUCE. (<http://www.puce.edu.ec/>) y del "Catálogo Virtual de Servicios 2010-2011"(Tomada de (link): http://www.puce.edu.ec/documentos/CatalogoPUCE_2011.pdf. Acceso: domingo 15 de marzo del 2015).

gratuitos, y centros de sicología aplicada y servicios ambientales y químicos (CESAQ). Por otro lado se encuentran los Programas de Estudios Especializados en Ciencias Sociales, un Centro de Estimulación Temprana, Centro de Investigación en Enfermedades infecciosas, un Centro de Publicaciones, Centro de Producción Audiovisual, un Instituto de Salud Pública, Instituto de Investigaciones Económicas, el Laboratorio DISerLAB-PUCE, un Laboratorio de Resistencia de Materiales y la Estación Científica “Yasuni”.

Al respecto, la Coordinación de Acción Social Universitaria tiene a cargo la ejecución de varios proyectos sociales comunitarios e interdisciplinarios, los cuales están encaminados principalmente a incentivar el desarrollo personal y espiritual de sus jóvenes universitarios, vinculándolos al servicio de las colectividades sociales más necesitadas y aplicando sus conocimientos adquiridos al beneficio de las necesidades sociales, en aspectos educativos, de salud y económicos.

En este sentido, Gabriela Tavella⁹ explica que *“es un compromiso que tomó la universidad hacia las poblaciones más vulnerables del Ecuador, y este compromiso, consiste en poner al servicio de las personas menos favorecidas de nuestra sociedad ecuatoriana, lo que aprenden los jóvenes en las aulas, por eso están involucrados los estudiantes, quienes son los protagonistas de poner sus saberes al servicio de la comunidad vulnerable”*.

Hoy en día importantes planes de ejecución y proyectos de desarrollo comunitario reúnen a los miles de jóvenes de las diferentes facultades, unidades académicas y administrativas, con la oportunidad de vincularlos a la labor social e incentivar su lado humanístico de servicio a las colectividades vulnerables. Dentro de este aspecto, la participación de los jóvenes estudiantes en los distintos proyectos sociales y comunitarios, se convierte en un incentivo personal y la vez en un requisito institucional.

Entre los proyectos destacados que ha emprendido la Coordinación de Acción Social se pone de ejemplo la implementación de una estación de radio comunitaria en la zona de Intag¹⁰,

⁹ Gabriela Tavella, es la actual Coordinadora General de Acción Social de la PUCE

¹⁰ La información de este proyecto fue obtenido del video “Acción Social / Promocional / 2014” del canal de eventos y noticias de la PUCE (Tomado de Youtube (link video): <https://www.youtube.com/watch?v=B9gJYzizHBM> / Acceso: domingo 15 de marzo del 2015). Como también del sitio web de la estación radial Intag (Nombre: Radio Intag / Emisora: 96,7 FM / Enlace en línea: <http://www.radiointag.com/>)

cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, donde estudiantes de periodismo de la Facultad de Comunicación de la PUCE, ayudados de sus propios conocimientos y experiencia, enseñaron a los jóvenes de la zona sobre el manejo y operación de la estación radial. Este proceso de enseñanza-aprendizaje cumplió finalmente con el compromiso social de otorgar a la comunidad inteña y colectivos locales una herramienta de comunicación e interacción social, un espacio que hasta el día de hoy, a través de su renovado formato online, continúa promoviendo la participación, el encuentro y la visualización de las realidades locales.

Por otro lado, a modo de vincular y mantener vivo el espíritu de relación y compromiso de su población universitaria, la PUCE ha creado una red de acercamiento y cooperación social para sus exalumnos¹¹, con la intención de impulsar su reintegración al ambiente universitario mediante actividades culturales, encuentros exclusivos, cursos de formación continua, eventos de vinculación y acceso a ofertas laborales. A través de esta red, los exalumnos de la PUCE se reencuentran con sus antiguos compañeros, disfrutan de actividades deportivas, comparten recuerdos y anécdotas, se mantienen informados sobre actividades y eventos institucionales, desarrollan nuevas relaciones profesionales y personales, y cuentan con la oportunidad de encontrar u ofertar empleo a sus similares universitarios o profesionales.

3.3. Pontificia Universidad Católica del Ecuador

A modo de reseña histórica¹², la PUCE fue fundada por la orden de la Compañía de Jesús, el 2 de julio de 1946, bajo la segunda administración del ex presidente de la República José María Velasco Ibarra, quien en su mandato expidió el decreto 1228 que le permitiría iniciar con el proceso de institucionalización y la consiguiente etapa de funcionamiento. Pocos días después de su fundación, el padre Aurelio Espinosa Pólit, en calidad de rector del Cuerpo Gubernativo de aquel entonces, sería el encargado de mover esfuerzos y hallar recursos para el

¹¹ Tomado de la página web institucional de la PUCE (“Red de ex alumnos PUCE” / Enlace: <http://alumnipuce.edu.ec/web/>)

¹² La información de este apartado relacionado con la reseña histórica de la PUCE, fue obtenida como resultado de la investigación contextual de la universidad y de la página web institucional de la PUCE (Tomado de: http://www.puce.edu.ec/portal/content/Breve%20Rese%C3%B1a%20Hist%C3%B3rica/172?link=oln30.re_direct / Acceso: lunes 16 de marzo del 2015). Como también de Wikipedia (Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Pontificia_Universidad_Cat%C3%B3lica_del_Ecuador / Acceso: lunes 16 de marzo del 2015).

financiamiento y construcción de los estamentos educativos y edificación de la universidad, levantando así los cimientos de lo que hoy conforma y brinda esta institución universitaria.

Con más de 69 años de historia, la PUCE es considerada como la primera universidad privada y católica del Ecuador, la cual desde septiembre de 1946 empezaría a impartir su enseñanza a través de su primera facultad, la de Jurisprudencia, con un total de 54 estudiantes y un reducido número de docentes. Para esto, el ingeniero Pedro Pinto Guzmán, entonces ministro de Educación, sería quien otorgaría la autorización respectiva para instaurar la enseñanza superior en esta institución. Así se iniciaría su historia, desde su primera sede ubicada en la Calle Bolívar, un rústico y sencillo establecimiento educativo situado en pleno Centro Histórico de la ciudad de Quito.

El 24 de enero de 1954, unos 8 años más tarde desde su fundación, se daría apertura a la sede matriz, ubicada sobre la Av. 12 de Octubre y Roca, la cual ha ido ampliando sus espacios e infraestructura con el fin de acoger en éste campus a la población de estudiantes universitarios interesados en formar parte de esta universidad del Distrito Metropolitano de Quito. Este amplio terreno fue propiedad de Leonor Heredia, quien luego de su fallecimiento lo dejaría como herencia a la PUCE. Años más tarde, se irían inaugurando y creando sus demás facultades y especializaciones académicas.

Por esta razón, la demanda estudiantil y las distintas ofertas académicas han motivado que la PUCE se extienda a otras ciudades y provincias a nivel nacional, aperturando nuevas sedes y espacios de funcionamiento universitarios. Hoy en día la PUCE, a más de su sede matriz, se encuentra localizada en ciudades tales como Esmeraldas, Manabí, Santo Domingo de los Colorados, Ambato e Ibarra. Estas sedes constituyen el Sistema Nacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (SINAPUCE), y le permiten actuar bajo un marco jurídico de derecho privado, autónomo y sin fines de lucro.

Para este año, bajo el mando del doctor *Manuel Corrales Pascual*¹³ y demás autoridades de la PUCE, se espera inaugurar un nuevo campus universitario en el sector de Nayón, un terreno situado al norte de Quito, con el objetivo de suplir la insuficiencia de espacio de su sede principal. Con este proyecto arquitectónico, la población universitaria y sus colegiados podrán

¹³ El Dr. Manuel Corrales Pascual, S.J. es el actual rector de la PUCE.

contar con mejores condiciones en cuanto a infraestructura y dar cabida a las nuevas especializaciones y exigencias que se avecinan. Según Corrales, “no se trata de cambiar materialmente de sitio. Soñamos con una Universidad diferente, nueva, más acorde con los requerimientos de la comunidad ecuatoriana de hoy y mañana”.

A nivel local, la PUCE goza de su prestigio y excelencia académica con relación a otras universidades de la ciudad, siendo pionera en estudios de biología y fundando una de las más importantes estaciones científicas en el Yasuní. Desde el 2008 al 2013 ha graduado a más de 7.500 profesionales en sus distintas carreras. En este aspecto, dentro de la oferta académica de la PUCE¹⁴ existen 15 facultades con 60 carreras de pregrado y 4 especializaciones en su modalidad semipresencial.

En la modalidad de postgrados existen 9 unidades académicas y un total de 12 especializaciones y maestrías. Su campus matriz cuenta con la Escuela de Bioanálisis y Trabajo Social, con 3 carreras de pregrado y brinda además cursos abiertos de lenguas para sus estudiantes y público en general, con más de 10 opciones de idiomas, entre éstos: el alemán, chino mandarín, español, francés, griego, inglés, italiano, japonés, kichwa, latín, portugués y ruso. Así también, la PUCE se encuentra realizando actualmente 357 proyectos de investigación¹⁵ en sus diferentes áreas académicas.

Hoy en día, el equipo docente¹⁶ de su sede en Quito está conformado por 369 profesores a tiempo completo, 44 con título de Ph.D. y un total de 620 docentes con título de maestría; En su sede en Manabí: 27 profesores trabajan a tiempo completo, 2 con título de maestría y 19 tienen título de tercer nivel; En Esmeraldas: 75 maestros laboran a tiempo completo, 7 cuentan con título de Ph.D. y 29 tienen maestrías; En Ambato: 97 docentes trabajan a tiempo completo, 4 con título de Ph.D. y 82 con maestrías; En Ibarra: 90 maestros tienen título de maestría, 10 cuentan con un Ph.D. y 141 trabajan a tiempo completo; y en Santo Domingo de los Tsáchilas: 61 profesores laboran a tiempo completo, 5 cuentan con título de Ph.D. y 31 tienen maestrías.

¹⁴ Los datos sobre la oferta académica de la PUCE fueron obtenidos como resultado de la entrevista efectuada al Ing. Juan Carlos La Torre, Director General Estudiantil.

¹⁵ Estos proyectos investigativos se detallan con mayor información en la edición nº 26 de la revista institucional “Actualidad PUCE” del año 2013, de la cual fue tomada la información (Link: <http://www.puce.edu.ec/documentos/2013/Revista-Actualidad-26-2013.pdf>).

¹⁶ Los datos fueron tomados de la revista institucional “Actualidad PUCE” edición nº 27 del año 2014 (<http://es.calameo.com/read/00002700854ec0b582a07>).

A la fecha, de conformidad a la Constitución del Ecuador y la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), y luego de los procesos de verificación, evaluación y acreditación académica ejecutados y encaminados por el CEAACES¹⁷ y el SENESCYT¹⁸, actualmente la PUCE figura como una institución de categoría “B”¹⁹ al igual que otras 21 universidades más, entre las cuales se incluyen la UTPL y otras como la UTE, SEK y UPS. Dentro de este grupo de 22 instituciones de educación superior, se incluyen las universidades particulares autofinanciadas, las particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado, y finalmente las universidades públicas.

Por otro lado, la PUCE figura como miembro de importantes organizaciones nacionales e internacionales, entre las que se destacan: la *Federación Internacional de Universidades Católicas* (FIUC), la *Organización de Universidades Católicas de América Latina y el Caribe* (ODUCAL), la Corporación Ecuatoriana de Universidades Particulares (CEUPA), la Asociación Internacional de Universidades (IAU), y la *Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina* (AUSJAL). Conjuntamente con estas instituciones, la PUCE ha firmado convenios internacionales en beneficio de su población universitaria²⁰, involucrando un valioso trabajo colaborativo con 69 universidades representantes de 24 países de los continentes americano, europeo y asiático.

Entre las opciones de estudio del continente europeo están países tales como: Alemania, Austria, Francia, Noruega y España; dentro del continente asiático se encuentran: Japón y

¹⁷ CEAACES - Consejo Nacional de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior

¹⁸ SENESCYT - Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

¹⁹ Esta información fue sacada del “*Informe General sobre la Evaluación, Acreditación y Categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas*” del SENESCYT (Tomado de:

<http://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Informe-General-sobre-evaluaci%C3%B3n-y-acreditacion-de-las-Univ.-y-Esc.-Pol-CEAACES-2013.pdf> / Acceso: lunes 16 de marzo) y de la página web institucional del Consejo de Educación Superior (Tomado de:

<http://www.ces.gob.ec/ies/universidades-y-escuelas-politecnicas/por-categoria/pregrado/categoria-b?site=2> / Acceso: lunes 16 de marzo).

²⁰ Los datos sobre las alianzas y convenios de cooperación interinstitucional, como también de la información acerca de las opciones de becas suscritas por la PUCE fueron tomadas del *Suplemento Informativo 2015* (Tomado de: <http://es.calameo.com/read/000027008cec7d1637c02> / Acceso: jueves 18 de marzo del 2015), del *Folleto Informativo Institucional* (Link:

http://issuu.com/pucequito/docs/folleto_2013_dge_puce?e=1070337/1280132 / Acceso: miércoles 18 de marzo del 2015) y corroborados por las autoridades de la Dirección General Estudiantil durante su acercamiento.

Corea del Sur; y desde luego, en nuestro continente están las universidades de Canadá, Estados Unidos, México, Uruguay, Guatemala, Colombia, Brasil, Chile Bolivia, Argentina, Costa Rica, El Salvador, Perú, Nicaragua, Paraguay, Rep. Dominicana y Venezuela.

Dentro de los principales convenios internacionales firmados se encuentran: becas de intercambio “uno a uno”, que cubren el costo total de los estudios del estudiante, además de su alimentación y alojamiento; becas “parciales”, que cubren únicamente el costo de los estudios; intercambios académicos, ayudantías de cátedra y estudios de inglés, como también maestrías en diferentes especializaciones y becas de veranos.

Por otra parte, como universidad dirigida por la Compañía de Jesús y bajo su nuevo modelo educativo la PUCE ha venido incorporando constantemente las NTIC dentro de sus diferentes procesos pedagógicos. Estos entornos tecnológicos hoy se encuentran a entera disposición de sus usuarios y esta transición tecnológica ha involucrado un cambio de visión institucional que se centra en potencializar las competencias y logros de los propios estudiantes y sus docentes, comprometiendo de esta manera a que cada proceso de enseñanza y aprendizaje sea significativo, involucrando directamente a las nuevas herramientas tecnológicas en sus aulas. *“El cambio de siglo nos ha cogido a los profesores y profesoras a contracorriente: un mundo inundado por las tecnologías de la información y la comunicación nos obliga a cambiar nuestros planteamientos docentes” (Bartolomé, 2004, p.229).*

Dentro de los métodos de educación y evaluación virtual²¹ están los llamados foros de discusión, las video conferencias, y la elaboración, envío y recepción de tareas a través de correos electrónicos, como también la incorporación de archivos audiovisuales y la interacción virtual a través de evaluaciones online, con la aplicación de herramientas Web 2.0 y 3.0. En estos entornos virtuales, el proceso enseñanza-aprendizaje se cumple mediante un diálogo didáctico mediado (bidireccional y multidireccional), a través de un sistema de audio de dos vías y una pizarra digital interactiva, que permiten facilitar el trabajo de los profesores e incentivar la acción colaborativa en los estudiantes, quienes gracias a la interrelación grupal, consiguen cumplir con las diferentes actividades asignadas.

²¹ Esta información consta dentro de las *políticas de información electrónica y ambiente Web de la PUCE* y fue proporcionada por la Dirección de Informática de la institución.

“Los profesores y profesoras de hoy no pueden elegir, no pueden soñar crear un mundo cerrado con sus alumnos y alumnas, diferente y separado del mundo real del exterior. Porque es el propio alumnado el que lleva ese mundo dentro” (Bartolomé, 2004, p.7).

Sin duda, esta incorporación tecnológica en las aulas de la PUCE ha venido ejecutándose con la finalidad de potencializar su actual modelo pedagógico²², haciéndolo aún más flexible y principalmente pensado en el estudiante moderno, convirtiéndolo en el protagonista de su propio proceso de aprendizaje. De este modo, la universidad ha venido sumando esfuerzos en aras de alcanzar la excelencia académica y generar nuevas posibilidades de acceso a la información, bajo la meta esencial de beneficiar el fortalecimiento pedagógico de sus profesionales y a la consecución de la autonomía de sus estudiantes, logrando así crear oportunidades innovadoras que optimicen la interacción *estudiante-docente* y permitan un alcance tecnológico tanto para sus usuarios internos como externos.

En cuanto a su infraestructura tecnológica y espacios virtuales, la PUCE comprende un total de 2.875 computadoras²³, las cuales se encuentran distribuidas e instaladas a través de todo el campus universitario, así también existen 387 aulas virtuales, 15 salas de profesores con 75 computadoras y un total de 16 laboratorios con 623 equipos, además de 30.000 cuentas de correo electrónico generadas y un total de 245 Mb de banda ancha, con una cobertura total de internet inalámbrico en los distintos espacios de uso académico.

Esta implementación y transformación tecnológica ha considerado una fuerte inversión económica y la consecución de uno de sus principales sueños e hitos institucionales. En contexto al tema, Bartolomé (2004) afirma que: *“Cuando las autoridades invierten en adquirir equipos para los centros, o cuando los propietarios de centros privados invierten en aparatos, lo hacen empujados por una presión social que no entiende como sería posible educar sin tecnología en un mundo tecnológico” (p.7).*

²² El concepto del *“Modelo Educativo para una nueva universidad”* (con el cual se construyó este párrafo), consta en el documento bajo el mismo nombre publicado el 8 de febrero de 2012 (Tomado de: http://www.puce.edu.ec/documentos/Aprender_a_aprender_en_la_PUCE.pdf / Acceso: jueves 19 de marzo del 2015).

²³ Los datos e información sobre la infraestructura tecnológica de la PUCE y sus espacios virtuales incorporados, se obtuvieron del *Informe Anual del Rector* y del *Suplemento Informativo 2015* (Tomado de: <http://es.calameo.com/read/000027008cec7d1637c02> / Acceso: jueves 19 de marzo del 2015).

Dentro de los servicios de comunicación²⁴ internos y externos que hoy cuenta la PUCE están: las síntesis informativas, los boletines de prensa, las noticias científicas, académicas, culturales, deportivas, entre otras, un noticiero con un resumen semanal de las principales noticias y acontecimientos institucionales (TV Noticias), una cuenta oficial en Twitter, noticias instantáneas a través de la Intranet de la PUCE (NotiFlash), un informe gráfico de eventos (Foto Eventos), una línea de información gratuita (1800-Eventos), pantallas LCD que transmiten información y noticias institucionales, kioscos informativos interactivos con información institucional, su cartel *Actualidad PUCE* con información sobre eventos de cada mes, su revista de divulgación *Actualidad PUCE* y un suplemento institucional que circula cada aniversario (4 de noviembre).

Así, el deber de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, desde su creación en el año 1946, consiste en realizar una triple misión de buscar la verdad, transmitirla y ponerla al servicio de la comunidad para responder a las necesidades de transformación de la sociedad, mediante el ejercicio de sus funciones sustantivas: docencia, investigación, extensión y gestión interna. (AUSJAL, 2009, p.18).

Dentro del tema organizacional, la PUCE como universidad fundada y promovida por la Iglesia Católica, tanto su administración como dirección institucional depende de ella, la cual, a través del Arzobispo de Quito²⁵, brinda la orientación doctrinal y direccional en calidad de máxima autoridad canónica de la Arquidiócesis de Quito. Según lo estipulado en el Estatuto de la PUCE, el Gobierno general²⁶ y su estructura jerárquica-funcional están definidas y constituidas bajo el siguiente orden:

- *Gran Canciller:* Excelentísimo Monseñor Fausto Trávez Trávez, OFM
- *Vice Gran Canciller:* Master Padre Gilberto Freire Yáñez S.J.
- *Presidente del H. Consejo Superior:* Doctor Hugo A. Reinoso Luna
- *Rector:* Doctor Manuel Corrales Pascual S.J.

²⁴ La información general sobre los servicios de comunicación y difusión institucional con los que cuenta la PUCE, fue obtenida de su página web oficial (Tomado de: http://www.puce.edu.ec/documentos/Aprender_a_aprender_en_la_PUCE.pdf / Acceso: jueves 19 de marzo del 2015). La Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas son las que dirigen y administran estos servicios.

²⁵ El actual Arzobispo de Quito es el Excelentísimo Monseñor Fausto Trávez Trávez, quien figura además como máxima autoridad del Gobierno general de la PUCE.

²⁶ Esta información fue obtenida del Estatuto de la PUCE (Título III, art. 7,8 y 9) y de su página web institucional (Tomada de: <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Universidad/104?link=oln30.redirect> / Acceso: jueves 19 de marzo del 2015).

- *Vicerrector:* Ingeniero Pablo Iturralde Ponce
- *Director General Académico:* Doctor Carlos Acurio Velasco
- *Director General Administrativo:* Doctor Freddy Proaño Egas
- *Director General de Estudiantes:* Ingeniero Juan Carlos Latorre
- *Directora General Financiera:* Ingeniera Consuelo Cevallos Velastegui
- *Secretario General:* Doctor Santiago Jaramillo Herdoiza

Por otra parte, la misión de la PUCE²⁷ busca, ante todo: “contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales”; como también cumplir su compromiso de “prestar particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social”. En este sentido y como universidad católica, su marco institucional propugna “el respeto a la dignidad y a los derechos de la persona humana, y a sus valores trascendentes, y apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia”.

En cuanto a su visión a futuro, la PUCE como universidad católica está apoyada por la ideología y directrices ignacianas, con la meta de “consolidar un sistema nacional integrado, competitivo y autosostenible”, que cuente con una infraestructura tecnológica de punta y sea vista ante los demás como una institución académica moderna que incentiva y apoya la investigación científica en el contexto académico. Así también y a través de una gestión transparente y de ética profesional -que contribuya al servicio de la comunidad y cultive la responsabilidad social-, pretende ser vista como una universidad católica que impulsa y respalda “un sistema y modelo técnico, innovador y efectivo, con procesos eficientes y recursos humanos capacitados y comprometidos con su misión institucional”.

3.4. Jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y sus hábitos de consumo

²⁷ La información para el resumen de su misión y visión fue obtenida de la misma página web y el Estatuto de la PUCE (Título II, art. 4,5 y 6).

Los estudios acerca de los jóvenes universitarios y sus hábitos de consumo en cuanto a medios de comunicación, es un tema relativamente reciente en nuestro país, ya que apenas se los ha empezado a concebir como actores estratégicos e influyentes para el desarrollo de la sociedad, generándose en torno a ellos una visibilidad pública y privada de diversos enfoques y criterios.

Si bien es cierto, los jóvenes de esta generación, de entre 15 y 28 años, se ven inmersos en una esfera social donde la globalización y el consumismo marcan sus vidas, sin embargo, a partir de este enfoque conceptual nace la necesidad de conocerlos y verlos como agentes centrales en procesos con fines investigativos y comunicativos. Para Huber & Neuschäffer (2004): *“La aplicación y dominio de las tecnologías modernas puede ser para los jóvenes un trampolín que les permita plasmar con seguridad su futuro. La revolución online está en pleno despliegue y su desarrollo permite esperar todavía grandes avances (p.15-16).*

En este sentido, este interesante segmento social juega un papel crucial y preponderante en la sociedad actual, ya que son ellos quienes viven, crecen, se adaptan y desarrollan en este mundo donde la convergencia de las nuevas tecnologías, la biotecnología, los nuevos formatos y materiales audiovisuales transforman a diario sus hábitos y comportamientos de consumo. Este fenómeno de adaptación los convierte en una gran interrogante por resolver, desafiando a muchos, contraponiendo juicios y mostrándose al mundo científico e investigativo como un sector dinámico e interesante a ser estudiado y analizado.

Hoy, además de las ilimitadas perspectivas que nos ofrece el mundo virtual, participamos en otras formas de comunicación e interacción, que no por estar muy extendidas dejan de ser extraordinarias: tenemos mensajes de SMS, Twitter, el correo electrónico, los blogs, la mensajería instantánea, Google, Youtube y Facebook, todos los cuales emplean tecnologías que no existían hace apenas unos años. Aun así, hay cosas que la tecnología no cambia. (Christakis & Fowler, 2010, p.266)

En contexto a la presente investigación, la PUCE aún no ha realizado investigaciones o estudios formales (cuantitativos o cualitativos) que aporten datos específicos y significativos sobre este tema, al menos eso sostienen las autoridades universitarias que fueron entrevistadas como parte del acercamiento a la institución. Con respecto al tema, el Director General de

Estudiantes de la PUCE²⁸ manifestó que su interés de conocer acerca del tema de los hábitos de uso y consumo de medios de comunicación en sus jóvenes universitarios de pregrado movió e incentivó la ejecución de una investigación piloto que consistió en dar respuesta a la interrogante *¿qué medios y servicios internos de comunicación utilizan más los jóvenes universitarios de pregrado?*. Ciertamente, al ser una investigación dirigida a un reducido número de estudiantes, los resultados obtenidos han sido únicamente parciales, ya que estos datos no demuestran una realidad general de la institución.

Así mismo, el Director General de Estudiantes explicó bajo términos generales que en cuanto a los resultados de esta investigación²⁹, el servicio de comunicación interno menos usado son el correo electrónico institucional, las noticias instantáneas a través de la Intranet de la PUCE (NotiFlash) y su cartel con información sobre eventos de cada mes, como también escasamente la radio y la prensa escrita; entre los medios más usados están sin duda la internet y los teléfonos inteligentes, además de las tablets y los conocidos tabléfonos o fablets, mediante los cuales los jóvenes universitarios interactúan a través de grupos de mensajería instantánea con la plataforma WhatsApp.

En este sentido, los jóvenes de la PUCE prefieren contestar los mensajes institucionales a través de sus teléfonos inteligentes, con los cuales pasan la mayor parte de su tiempo y espacio de ocio. En definitiva, según este estudio los profesores prefieren crear grupos de mensajería instantánea que esperar a que sus alumnos hagan caso a los correos electrónicos que envía diariamente y los mensajes que son publicados en el entorno virtual de la PUCE. En tanto, Czarny (2000) manifiesta que: *“Por sus características, es posible que Internet sea la encargada de acortar la brecha entre el mundo externo de los alumnos, lleno de zapping, multimedia y juegos electrónicos, y el ascetismo de la institución educativa”* (p.24)

Por otra parte, como otro de los servicios innovadores de comunicación interna están las pantallas LCD, las cuales están ubicadas en lugares estratégicos del campus universitario y transmiten constantemente información y noticias institucionales, así también están los kioscos informativos e interactivos, los cuales cuentan con información institucional actualizada; sin embargo, para el Director General de Estudiantes estos servicios y medios de comunicación no

²⁸ El actual Director General de Estudiantes es el Ing. Juan Carlos La Torre.

²⁹ La información de este estudio se lo obtuvo de la entrevista realizada al Ing. Juan Carlos La Torre, Director General de Estudiantes de la PUCE.

tiene el mismo peso visual de enganche o atracción, dejando como preferidos a los *smartphones* como los medios que generan mayor atención e interacción por parte de los jóvenes.

En definitiva, el presente trabajo de investigación permitirá obtener resultados más concisos y específicos de acuerdo al instrumento y metodología definida, diseñados con el fin de ampliar el conocimiento en cuanto al tema de estudios de recepción y dar respuesta a *¿cuáles son los hábitos de consumo de medios en los jóvenes universitarios de pregrado de la PUCE?*.

3.5. El estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Para este tema, ciertamente y a manera de reflexión, los factores sociales, cambios políticos y los efectos de transición económica dentro del ámbito local, sin duda han venido configurando el perfil y caracterización actual del estudiante universitario de la PUCE. En este sentido, las características que definen a estos jóvenes universitarios responden a múltiples realidades, perspectivas sociales y distintos perfiles socioeconómicos.

Según datos de la Dirección General de Estudiantes³⁰, el campus matriz de la PUCE, en su Período académico actual acoge a un total de 9.387 estudiantes de pregrado, de los cuales 8.038 son alumnos antiguos y 1.352 nuevos matriculados. Dentro de este universo, el 90% de los colectivos estudiantiles viven bajo dependencia familiar (en viviendas propias o en calidad de arrendatarios) y únicamente un 10% trabaja o se dedica a alguna actividad laboral. Al respecto, en su mayoría, los estudiantes de la modalidad de pregrado no tienen la necesidad de costear su colegiatura, ya que sus padres se encargan de cubrir esos rubros (vivienda, alimentación, vestimenta, entre otros), sin embargo, del 10% de los jóvenes que trabajan, escasamente un 2% o 3% vienen solos y asumen sus propios gastos.

En base a los mismos datos proporcionados por el Ing. Juan Carlos La Torre, las edades promedio de los jóvenes universitarios de pregrado oscilan entre los 18 y 22 años edad, mientras que los estudiantes de su modalidad semipresencial están dentro de los 23 y 25 años (rango establecido por el Ministerio de Educación). Al respecto, los estudiantes de pregrado son

³⁰ Toda la información de este apartado fue obtenida de la Dirección General de Estudiantes de la PUCE y proporcionada luego de una entrevista personal con el Ing. Juan Carlos La Torre, actual director de esa área administrativa.

en su mayoría mujeres, representando un 52% en relación al 48% de hombres, un 2% diferencial entre ambos sexos.

Por otra parte, diariamente los jóvenes estudiantes de un ciclo promedio pasan alrededor de 8 y 10 horas dentro del campus universitario, durante este tiempo y según La Torre: “Los chicos y chicas tienen muy poco tiempo de ocio para dedicarse a otras actividades extracurriculares que no tengan que ver con las opciones que brinda la universidad”. Es decir, que el tiempo de ocio depende de la facultad y carrera que el joven esté cursando, como también de las actividades de vinculación social propias de la institución (talleres de danza, pintura, canto, eventos sociales, disciplinas deportivas, entre otras).

De acuerdo al porcentaje de estudiantes matriculados³¹ dentro de la oferta académica de la PUCE, la Escuela de Ciencias Administrativas y Contables, y la Facultad Medicina figuran como las opciones de mayor población universitaria (ver **Tabla 8**), registrando un 14,36% y 11,68% del universo total de estudiantes. Mientras que, por otra parte, las facultades de Ciencias Filosóficas y Teológicas, y Trabajo Social son las de menor población estudiantil, representadas por el 1,18% y 0,93% de jóvenes nuevos y antiguos matriculados.

Tabla 8. Descripción porcentual de estudiantes matriculados por Facultad y Escuela.

FACULTAD/ESCUELA	Nº ESTUDIANTES			
	ANTIGUOS	NUEVOS	TOTAL	%
Ciencias Administrativas y Contables	1.191	157	1.348	14,36
Medicina	1.011	85	1.096	11,68
Ciencias Humanas	802	178	980	10,44
Ingeniería	830	118	948	10,10
Arquitectura, Diseño y Artes	796	108	904	9,63
Psicología	719	106	825	8,79
Comunicación, Lingüística y Literatura	494	194	688	7,33

³¹ Los datos porcentuales y numéricos incluidos en este subítem fueron entregados por el Ing. Juan Carlos La Torre, quien mediante un reporte impreso aportó un detalle total de estudiantes (antiguos y nuevos) de pregrado matriculados de acuerdo facultad y especialización académica, situación a enero del 2015.

Enfermería	496	77	573	6,10
Economía	410	60	470	5,01
Jurisprudencia	367	61	428	4,56
Ciencias de la Educación	345	66	411	4,38
Bioanálisis	216	59	275	2,93
Ciencias Exactas y Naturales	192	51	243	2,59
Ciencias Filosóficas y Teológicas	92	19	111	1,18
Trabajo Social	74	13	87	0,93
TOTAL	8.035	1.352	9.387	100%

Fuente: Dirección General de Estudiantes (reporte de estudiantes matriculados) / Enero 2015

Elaborado por: El autor

Para Juan Carlos La Torre, director general del estudiantes, de acuerdo a la caracterización sociodemográfica de los alumnos³², el 90% de ellos viven en Quito, con sus familiares, mientras que un 9% de los colectivos juveniles son inmigrantes de otras provincias y ciudades, y solamente el 1% de ellos representan estudiantes extranjeros, que en su mayoría son becarios y han llegado al país por convenios de cooperación académica e institucional.

Así mismo, en cuanto a su caracterización socioeconómica, el ingreso promedio de sus hogares es de 2000 a 2500 dólares, por lo que el estatus socioeconómico de la población universitaria de la PUCE se ubica dentro de un nivel medio y medio alto. Sin embargo, existen otras variables que definen y diferencian la realidad de este estrato socioeconómica, como es el caso de las ventajas que brinda el SPD³³ a sus jóvenes universitarios. En este sentido, para Alejandro Montufar, presidente de la FEUCE³⁴ el SPD contempla seis categorías socioeconómicas que van de la “A” a la “F” (ver **Tabla 9, 10, 11**), entendiendo a esta clasificación o escalafón socioeconómico como “el sistema mediante el cual la PUCE fija el costo semestral de los créditos académicos a cada uno de sus estudiante de pregrado”.

³² La información porcentual recopilada pertenece a un estudio ejecutado por la FEUCE a los estudiantes de pregrado de la propia institución, la cual, a la fecha 25 de marzo, se encuentra en revisión y tabulación de datos.

³³ SPD - Sistema de Pensión Diferenciada de la PUCE

³⁴ FEUCE - Federación de Estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador / Máximo organismo de representación estudiantil de la PUCE.

Tabla 9. *Estudiantes matriculados por categorías del SPD en el Período académico 2011-2012.*

Período 2011-2012	Categorías SPD						Total
	A	B	C	D	E	F	
Porcentaje de Selección	15%	25%	22%	16%	10%	12%	100%
Estudiantes matriculados	5.216			3.249			8.465
% Total por categorías	62%			38%			100%

Fuente: *Informe anual del Rector / PUCE*

Elaborado por: *El autor*

Tabla 10. *Estudiantes matriculados por categorías del SPD en el Período académico 2012-2013.*

Período 2012-2013	Categorías SPD						Total
	A	B	C	D	E	F	
Porcentaje de selección	17%	25%	21%	15%	10%	12%	100%
Estudiantes matriculados	5.762			3.271			9.033
% Total por categorías	63%			37%			100%

Fuente: *Informe anual del Rector / PUCE*

Elaborado por: *El autor*

Tabla 11. *Estudiantes matriculados por categorías del SPD en el Período académico 2014-2015.*

Período 2014-2015	Categorías SPD						Total
	A	B	C	D	E	F	
Porcentaje de selección	16%	25%	21%	14%	8%	16%	100%
Estudiantes matriculados	5.782			3.594			9.376
% Total por categorías	62%			38%			100%

Fuente: *PUCE / Suplemento Informativo - enero 2015*

Elaborado por: *El autor*

Al respecto, la categoría “F” se define como la más alta y de mayor costo por admisión (valor real de los créditos académicos)³⁵, y la categoría “A” como la de menor valor, en la cual se encuentran los estudiantes de menores posibilidades económicas, a quienes, y de acuerdo a la situación económica familiar y/o personal en la que se encuentran, se les asigna esa categoría. Previamente, luego de un análisis y estudio socioeconómico individual, los estudiantes postulantes pagan su colegiatura de acuerdo a la categoría asignada y el porcentaje sobre el precio de crédito. Dentro de este aspecto, y desde su primer semestre, quienes ingresan a la PUCE se favorecen de inmediato con el SPD³⁶.

Según esta información, dentro del Período académico 2014-2015, el 62% de los estudiantes de pregrado matriculados comprenden las categorías “A, B, C”, mientras que el 38% restante abarcan las categorías “D, E y F”. De acuerdo a esta información, existe una mayor valoración porcentual de estudiantes con un estrato medio bajo y medio, mientras que por otra parte los estudiantes de estratos más altos se ubican por debajo de la misma clasificación socioeconómica. Al respecto, los datos de la Dirección General de Estudiantes revelan que durante el mismo Período, un total de 7.913 jóvenes, ubicados entre las categorías “A-E” (84% de la población universitaria) se beneficiaron con el SPD; mientras que, un total de 1.463 estudiantes de la categoría “F” (16% sin SPD) pagaron el costo real de los créditos.

Para La Torre, a lo largo de los últimos 5 años, alrededor del 90% de estudiantes se han favorecido con los beneficios que brinda la PUCE mediante el SPD, como también de la concesión de más de 8 tipos de becas (ver **Figuras 7 y 8**) que se otorga cada semestre a sus estudiantes. Sin embargo, y pese a las facilidades que la PUCE pone a disposición de la población universitaria, aún se sigue conservando la percepción de “universidad elitista” ante la dura crítica de la opinión pública³⁷. Ante esto, los resultados de la presente investigación permitirán tener una idea más clara y objetiva de esta percepción.

³⁵ Los datos incluidos en las tablas 9, 10 y 11 fueron tomados del Informe Anual del Rector y del *Suplemento Informativo de la PUCE*, elaborado por la Dirección de Informática en enero de 2015, y fueron corroborados también por el presidente de la FEUCE, quien actualmente se encuentra supervisando un segundo estudio socioeconómico sobre el SPD de la institución.

³⁶ Este sistema es considerado como una medida institucional pensada en alcanzar la igualdad de oportunidades en toda la población de estudiantes de pregrado.

³⁷ Las figuras 7 y 8 fueron obtenidas del Suplemento Institucional Informativo de la PUCE (Tomado de: <http://es.calameo.com/read/000027008cec7d1637c02a> Acceso: 25 de marzo de 2015).

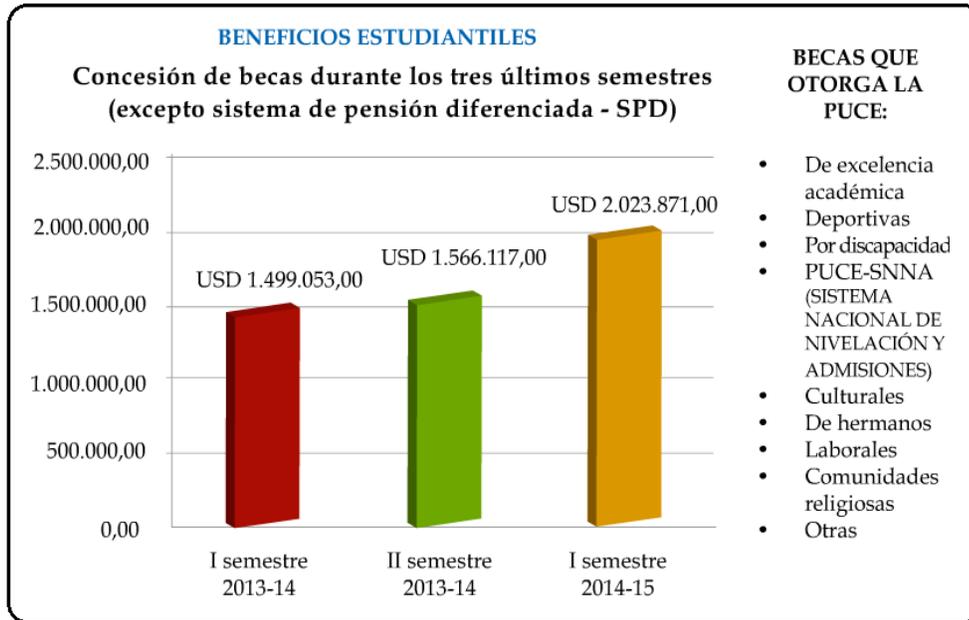


Figura 7. Concesión de becas por subvenciones del Estado

Fuente: PUCE / Suplemento Institucional Informativo

Elaborado por: El autor

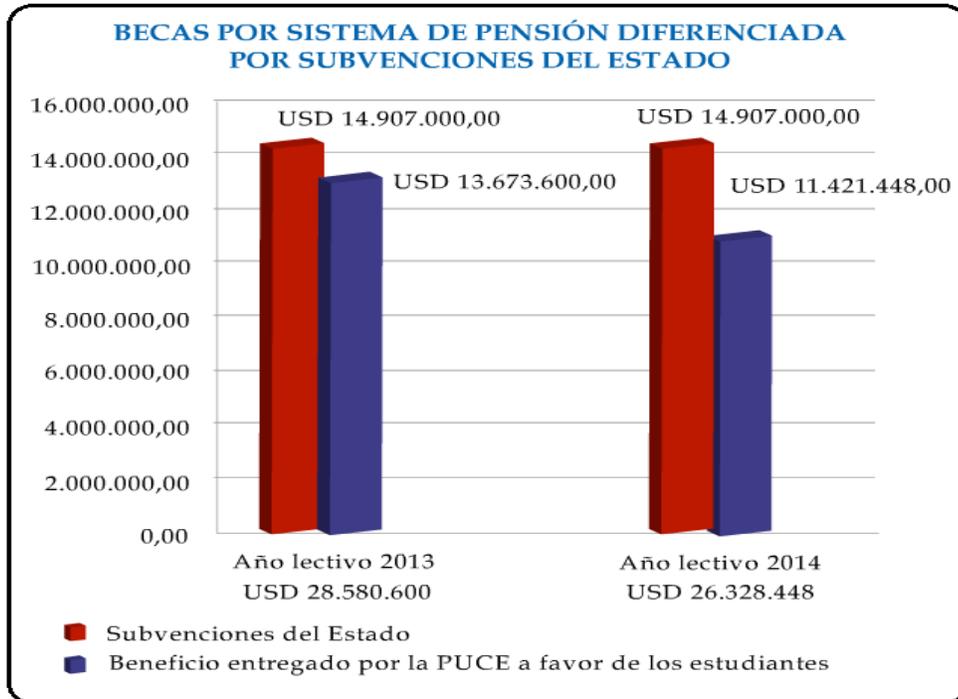


Figura 8. Becas otorgadas por la PUCE según SPD.

Fuente: PUCE / Suplemento Institucional Informativo

Elaborado por: El autor

En cuanto al tema de concesión de becas³⁸, la PUCE evalúa un requisito primordial y obligatorio, el cual consiste en que el estudiante debe cumplir con un promedio de calificaciones específico, obtenido de manera semestral en su unidad académica. Quienes acceden a este sistema de becas cuentan ya con un estímulo económico que les permite iniciar sus estudios y acomodarse a su situación financiera. Además, quienes logran ingresar y aplicar a este sistema pueden acogerse a varias opciones, entre las cuales están: becas laborales, de Excelencia Académica, de Comunidades Religiosas Católicas, por servicios prestados y convenios con la universidad, culturales, deportivas, para hermanos y para personas con capacidades especiales.

Adicionalmente, dentro de los servicios de soporte académico³⁹ que los estudiantes de la PUCE cuentan hoy en día están: una biblioteca general, hemerotecas, bibliotecas virtuales, pastoral universitario (área académica), aulas de cómputo, sala general, equipos informáticos de escritorio, equipos informáticos portátiles para préstamo a los estudiantes, red inalámbrica de cobertura en todo el campus universitario, entorno virtual de aprendizaje (EVA), servicio de correo electrónico, auditorio para videoconferencia, kioscos para impresión, servicio informático expreso, aulas de exposición, centros de documentación con salas de lectura, auditorios, salones de uso múltiple, laboratorios, talleres, centro de audiovisuales, centro de publicaciones, teatro y una estación científica reconocida en el parque nacional Yasuní.

De entre estos servicios, se destaca la *Biblioteca General de la PUCE*, ya que es considerada hoy en día como uno de los principales hitos institucionales alcanzados y puestos a libre acceso de la comunidad universitaria e investigativa. Al visitar sus instalaciones, es claro darse cuenta que su renovada infraestructura ha cambiado la imagen de una biblioteca tradicional, lo que ha favorecido tanto a sus estudiantes universitarios como a los diferentes públicos que la visitan diariamente.

Para Rodrigo Estrella, Director de la Biblioteca General de la PUCE, este espacio de investigación es considerado como “la primera unidad de información universitaria que se

³⁸ La información para este tema fue suministrada por la Lcda. Rocio Granja, Directora de Régimen Académico de la PUCE, durante la reunión mantenida el viernes 10 de abril.

³⁹ El detalle acerca de los servicios de soporte académico que existen actualmente en la PUCE fue obtenido del Folleto de Información General de misma institución (Tomado de: http://issuu.com/pucequito/docs/folleto_2013_dge_puce?e=1070337/1280132 Acceso: 11 de abril del 2015) y corroborados conjuntamente con el Ing. Juan Carlos La Torre, Director General de Estudiantes.

automatizó en el Ecuador”. En cuanto a su infraestructura, la misma consta de tres pisos para su correcto funcionamiento y operatividad, una planta baja y un subsuelo: en su primer piso están los contenidos de Ciencias Puras y Aplicadas como: computación, matemáticas, biología, administración, física, química, ingeniería y medicina; mientras que su segundo piso custodia los textos de Arte y Literatura como: arquitectura, historia, lenguas y geografía; en el tercer piso se encuentran los archivos de tesis de grado, el Museo del Libro y el depósito de canje; por otro lado, en la planta baja, se encuentran los textos y contenidos de Ciencias Sociales como: filosofía, psicología, antropología, religión, sociología, derecho y economía; y finalmente el subsuelo, el cual ha sido destinado para la Hemeroteca Virtual de la PUCE, su registro oficial, la gaceta oficial, revistas y el periódico del día.

Actualmente la colección bibliotecaria⁴⁰ de la PUCE cuenta con 550.000 libros virtuales completos, más de 160.000 tomos (textos), 12.153 tesis de grado, 1.873 títulos de revistas, 1454 hojas topográficas, 2710 diapositivas, hemerotecas virtuales, depositarios del Fondo de publicaciones de NN.UU., 300 carpetas tde archivo vertical y 30 bases de datos multidisciplinarias y especializadas, destinadas a la consulta e investigación de estudiantes, profesores e investigadores de las diferentes facultades, con un aforo de 1.000 usuarios simultáneamente.

Entre 1972 y la actualidad su Centro de Publicaciones (Edipuce) ha publicado alrededor de 262 libros y 96 números de su *Revista de la Pontificia Universidad Católica*. Por su parte, la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas ha editado hasta el 2013, 28 números de la revista de divulgación *Actualidad PUCE*. Dentro del tema presupuestario, para el año 2014, la inversión de la PUCE para compra de libros y base de datos científicos fue de \$385.445,16, y con relación al presupuesto actual, para el año 2015 la cifra ascendió a \$595.365,00 dentro del mismo rubro.

⁴⁰ Toda la información sobre la Biblioteca General, su infraestructura, colección bibliográfica y demás, ha sido tomada de la página web institucional (Tomado de: <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Informaci%C3%B3n%20General%20de%20la%20Biblioteca/92?link=oln30.redirect> Acceso: 26 de marzo del 2015) y contrastada por el Dr. Rodrigo Estrella Pozo.

Así mismo, la PUCE mediante su *Bolsa de Empleo*⁴¹ promueve la vinculación de sus colectivos universitarios hacia el contexto laboral, generando importantes oportunidades, relaciones y experiencias de trabajo que les permite integrarse al contexto profesional y campo ocupacional de su especialización académica. En este tema, Rocio Granja manifiesta que la universidad pone a disposición de las empresas públicas o privadas su *Bolsa de Empleo*, “a fin de suscribir convenios laborales de mutuo acuerdo y beneficio que contribuyan a obtener una retroalimentación en sus jóvenes universitarios”.

⁴¹ La información acerca de la “Bolsa de Empleo de la PUCE” fue obtenida de su *Suplemento Institucional Informativo* y corroborado por la Lcda. Rocio Granja, Directora de Régimen Académico (Tomado de: <http://es.calameo.com/read/000027008cec7d1637c02a> Acceso: 10 de abril de 2015).

CAPÍTULO IV.
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Consideraciones del capítulo

En concordancia a los objetivos específicos y consideraciones planteados dentro de esta investigación, y en base a los datos conseguidos del trabajo de campo realizado a los jóvenes universitarios de la PUCE, se describe un análisis interpretativo de los resultados obtenidos acerca de los usos más relevantes de los medios de comunicación objeto de estudio (televisión, radio, prensa, revistas, internet y teléfono móvil) y del consumo cultural de otros (libros, cine, shows, conciertos, teatro y galerías).

A continuación se detallan cada una de las tablas de frecuencia y gráficos porcentuales correspondientes a las preguntas del instrumento aplicado, las mismas que se han dividido en las siguientes secciones:

- Datos e información general
- Tecnologías de la comunicación e información
- Tiempo libre (ocio)
- Algunos usos mediáticos
- Medios de comunicación y prácticas simultáneas
- Consumo cultural
- Principales usos de internet
- Red social Facebook

4.2. Datos e información general

De acuerdo al perfil y caracterización socioeconómica de los jóvenes universitarios de pregrado, los resultados generados luego de la investigación coinciden con la información brindada por la Dirección General de Estudiantes de la PUCE. Es así que el 43% de los hogares supera los \$1.500 de ingreso mensual (ver **Tabla 12**), un 24,1% de ellos registra entre \$1.001 a \$1.500, el 17,6% entre \$701 y \$1.000, el 10,3% entre \$500 y \$700 y apenas un 4,9% de las familias registran ingresos menores a \$500. Por lo que permite definir que el estatus promedio de la población universitaria se ubica por debajo de un estrato alto, cambiando esa percepción de “universidad elitista” ante la opinión pública y ubicándola dentro de un status o nivel socioeconómico medio.

Tabla 12. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

INGRESOS (familiares)	FRECUENCIA	%
Menos de 500 UDS	18	4,9
Entre 500 y 700 USD	38	10,3
Entre 701 y 1000 USD	65	17,6
Entre 1001 y 1500 USD	89	24,1
Más de 1500 USD	159	43,0
TOTAL	369	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Por otro parte, el 79,1% de los estudiantes no poseen ingresos (ver **Tabla 13**), eso explica que la mayoría de ellos viven bajo dependencia familiar y no tienen necesidad de costear su propia colegiatura (son sus padres quienes se encargan de cubrir esos rubros). Mientras que para quienes trabajan o se dedica a alguna actividad laboral, el 15,7% de ellos manifiesta percibir ingresos menores a \$500, un 3,8% entre \$500 y \$700, el 0,8% entre \$701 y \$1.000, y apenas un 0,5% declara tener ingresos superiores a los \$1.500. Esto reporta un 20,8% de jóvenes laboralmente activos, en su mayoría empleados de fundaciones, establecimientos educativos y empresas del sector privado.

Tabla 13. Ingresos personales de los estudiantes

INGRESOS (personales)	FRECUENCIA	%
No poseo ingresos	292	79,1
Menos de 500 UDS	58	15,7
Entre 500 y 700 USD	14	3,8
Entre 701 y 1000 USD	3	0,8
Entre 1001 y 1500 USD	0	0,0
Más de 1500 USD	2	0,5
TOTAL	369	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Con respecto a la edad de los encuestados, el promedio de edad es de entre 20 y 23 años o más, reflejando consecutivamente un 19,8% y 22% de la muestra total investigada, tal como lo expone la **Figura 9**. Así también, los jóvenes de 18, 19 y 21 años representan un 14,4%, 15,2% y 16,3%, mientras que los de 22 años reflejan un 12,2%, y aquellos de 17 años apenas un 0,3% (ver **Tabla 14**).

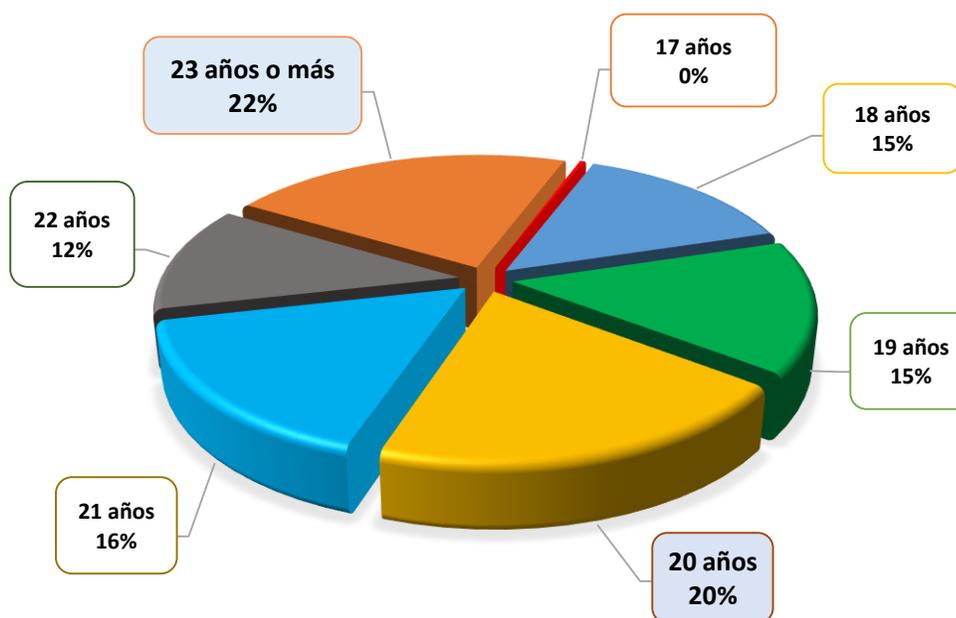


Figura 9. Edad de los encuestados

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 14. Distribución por edades

EDAD	FRECUENCIA	%
17 años	1	0,3
18 años	53	14,4
19 años	56	15,2
20 años	73	19,8
21 años	60	16,3
22 años	45	12,2
23 años o más	81	22,0
TOTAL	369	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

En cuanto al número y porcentaje de jóvenes investigados, como lo demuestra la **Tabla 15**, el 16,0% de ellos se forman actualmente en la carrera de *Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales (LEAI)*, mientras que el 9,2% pertenecen a la carrera de Arquitectura, el 7,0% a Comunicación Social y Organizacional, el 7,9% a Medicina y a Filosofía el 7,0%. Por otra parte, un 25,7% de los universitarios objetos de estudio cursan hoy su cuarto semestre de estudios (ver **Tabla 16**), así como también, un 20,9% y 20,6% se encuentran cumpliendo su segundo y sexto semestre de pregrado.

Tabla 15. Carrera a la que pertenece el encuestado

CARRERA	FRECUENCIA	%
Microbiología – Bioanálisis	13	3,5
Antropología	5	1,4
Ciencias Geográficas y Planificación Territorial	5	1,4
Administración de Empresas	16	4,3
Economía	17	4,6
Comunicación Social y Organizacional	26	7,0
Teología	15	4,1
Arquitectura	34	9,2
Música, Lenguaje y Movimiento	8	2,2
Educación Inicial	22	6,0
Educación Básica	5	1,4
Psicología Clínica	20	5,4
Medicina	29	7,9
Filosofía	26	7,0
Ingeniería Civil	15	4,1
Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales (LEAI)	59	16,0
Ingeniería en Sistemas	8	2,2
Química	9	2,4
Trabajo social	9	2,4
Lingüística	5	1,4
Derecho	11	3,0
Enfermería	12	3,3
TOTAL	369	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 16. Semestre al que pertenece el encuestado

NIVEL / SEMESTRE	FRECUENCIA	%
S1	29	7,9
S2	77	20,9

NIVEL / SEMESTRE	FRECUENCIA	%
S3	18	4,9
S4	95	25,7
S5	38	10,3
S6	76	20,6
S7	3	0,8
S8	28	7,6
S9	2	0,5
S10	3	0,8
TOTAL	369	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

4.3. Tecnologías de la comunicación e información.

El objetivo central de esta investigación era obtener información clara y concisa que permita conocer más de cerca los *“hábitos de consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios de la PUCE”*. Para esto, seguidamente se analizarán y pondrán a conocimiento cada uno de los resultados obtenidos de esta investigación:

En lo que se refiere al lugar y ubicación de los aparatos de televisión dentro de las casas de los encuestados, el 30,8% respondió que los televisores se encuentran instalados en la *sala* de su hogares, un 37% contestó que en los *cuartos*, el 21,1% en los *cuartos de los padres* y el 10,4% en la *cocina*, únicamente el 0,1% respondió en otros lugares (ver **Figura 10**). Dentro de este mismo análisis y con relación a la ubicación de los ordenadores, ya sean estos de escritorio o portátiles, el 40,3% de los jóvenes encuestados manifiesta tenerlos instalados en los *cuartos* y un 38,1% en sus *escritorios*, por otra parte, el 15,5% de ellos sostiene tenerlos en su *sala*, un 4,7% en los *cuartos de los padres* y apenas el 0,2% en *otros lugares*. Solamente el 1,1% de los encuestados *no posee computador* (ver **Figura 11**). Ciertamente y con respecto a estos datos, la ubicación de los televisores y computadores depende no solamente de los recursos económicos que los jóvenes puedan tener en los hogares, sino también de las necesidades y espacios que tengan en sus residencias.

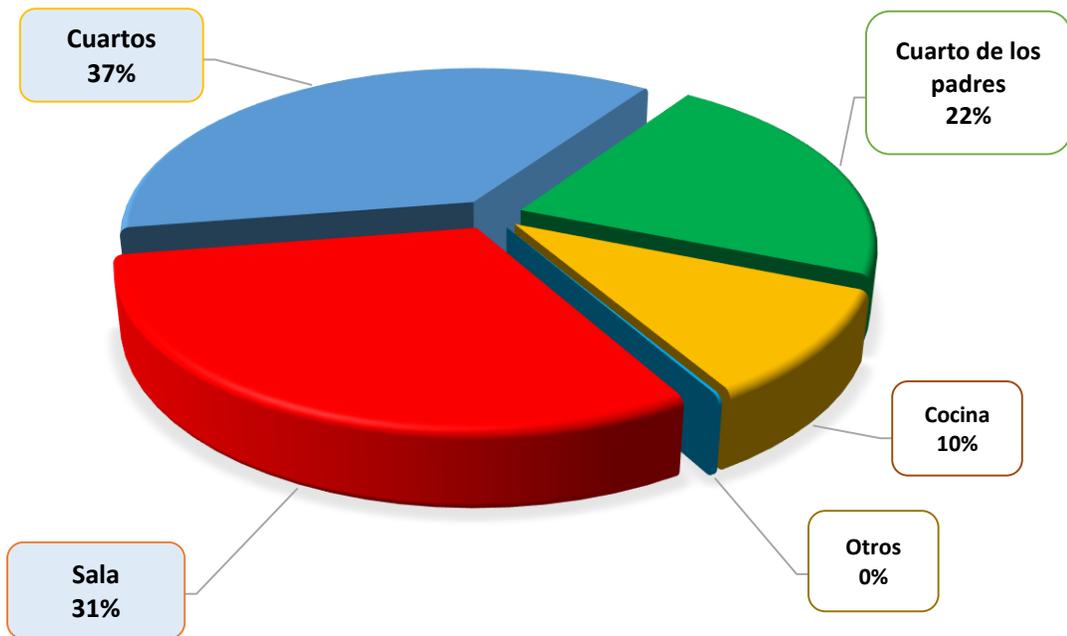


Figura 10. Lugares donde están instalados los aparatos de TV

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

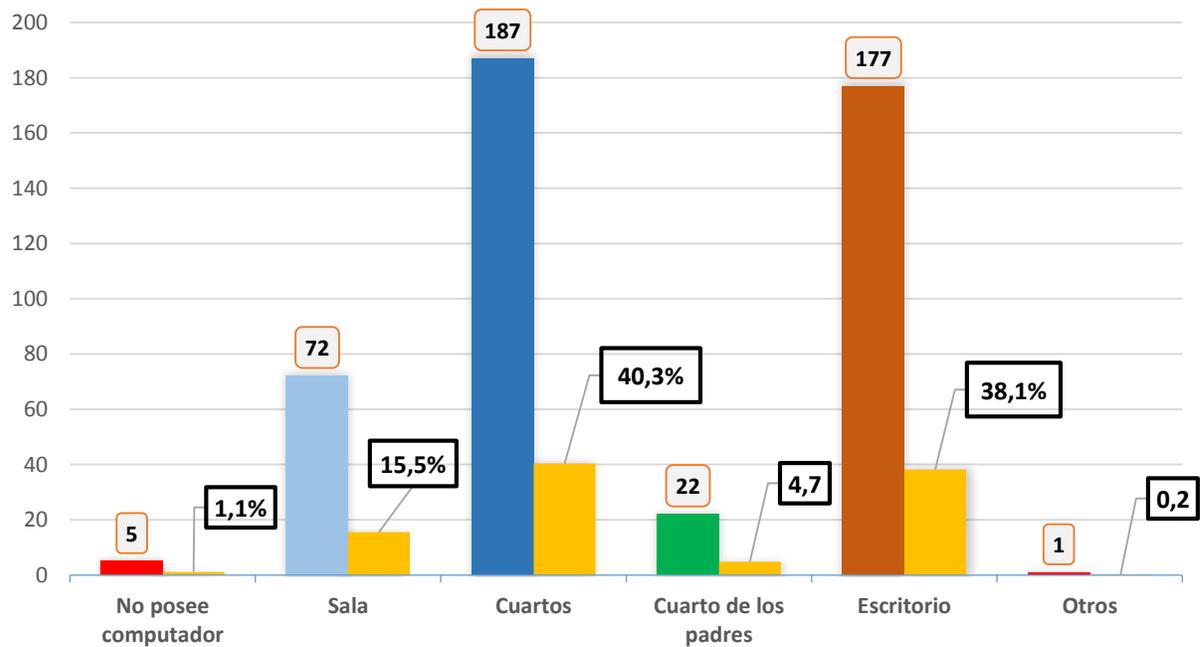


Figura 11. Lugares donde están instalados los computadores

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Como se muestra en los resultados de la **Tabla 17**, la penetración de la computadora en los hogares de los jóvenes universitarios es notable, ya que el 35,8% de los estudiantes poseen *dos o más computadores individuales*, en tanto que, un 29,8% corresponde solamente para quienes tienen *un computador para uso personal*, mientras que el 19% de ellos comparte su computador, apenas un 14,1% tiene entre dos o más ordenadores compartidos y el 1,4% responde no tener computador. Como investigador y por experiencia propia, ciertamente los jóvenes utilizamos el ordenador ya sea como instrumento de estudio o como herramienta de trabajo la mayor parte del tiempo. Según Huber & Neuschäffer (2004): *“El uso de un ordenador exige conocimientos y habilidades más amplias que los aparatos utilizados en casa hasta el presente”* (p.25).

Tabla 17. Sobre los computadores, indique el número que tienen

EQUIPOS	FRECUENCIA	%
1 para uso personal	110	29,8
1 compartido	70	19,0
2 o más individuales	132	35,8
2 o más compartidos	52	14,1
No posee computador	5	1,4
TOTAL	369	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

En cuanto a internet, según grado de importancia (siendo 1 el principal lugar de acceso y 5 el de menor) se preguntó a los encuestados *¿cuáles son los lugares donde habitualmente acceden a internet?*, y en primer lugar el 38,4% de ellos contestó que en la universidad, un 34,1% en sus casas, el 23,5% en todos los lugares, un 3% en centros comunitarios y solamente el 1,1% señaló que desde su trabajo; mientras que en un quinto y último lugar de importancia, el 54,8% responde que en centros comunitarios, un 19,4% desde otros lugares, el 12,9% en todos los lugares, un 6,5% en su trabajo u oficina y un 3,2% simultáneamente en su casa y universidad (ver **Tabla 18**).

De acuerdo a estos datos, los principales sitios de acceso a internet para los universitarios son en primer lugar el campus universitario, ya que gracias a su infraestructura tecnológica y

espacios virtuales los jóvenes cuentan con las facilidades de acceso necesarias para su conectividad, y en segundo lugar sus hogares, porque es donde sus familias han configurado su tiempo y sus costumbres en cuanto al uso y disfrute del internet.

Tabla 18. Lugares de acceso a internet

LUGAR/ACCESO	PRIORIDAD DEL 1 AL 5 (A-1 = principal acceso/ A-5 = menor acceso)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
Casa	34,1	35,9	22,2	7,3	3,2
Universidad	38,4	45,9	11,4	4,1	3,2
Trabajo	1,1	3,8	0,5	0,3	6,5
En todos los lugares	23,5	9,7	54,2	11,7	12,9
Centros comunitarios	3	4,1	11,4	76,6	54,8
Otros	0	0	0,3	0	19,4
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Por otra parte, al consultarles *¿cuál es el tipo de acceso que utilizan para conectarse?*, el 70,2% manifiesta hacerlo a través de *banda ancha*, mientras que un 20,1% responde que por *conexión telefónica* y un 9,8% lo hace por *conectividad 3G* (ver **Figura 12**). La opción con mayor porcentaje nos permite evidenciar y concordar con la información proporcionada de la Dirección de Informática de la PUCE, en la cual se expone que el campus universitario tiene una conectividad de banda ancha de 245 Mb, con una cobertura total inalámbrica en los distintos perímetros y espacios de uso académico. Así también y de acuerdo a las políticas de información electrónica y ambiente web de la PUCE⁴², su campus cuenta con 387 aulas virtuales, 15 salas de profesores con 75 computadoras y un total de 16 laboratorios con 623 ordenadores.

⁴² Esta información consta dentro de las *políticas de información electrónica y ambiente Web de la PUCE* y fue proporcionada por la Dirección de Informática de la institución

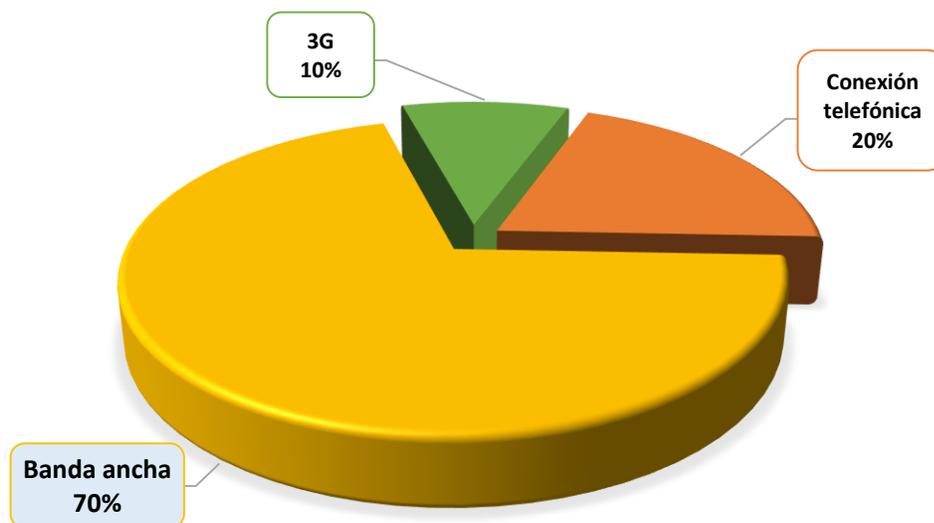


Figura 12. Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

En este punto, es claro entender que el estar *conectado* o *desconectado* a internet marca la diferencia en esta sociedad tecnológica actual, ya que figura como la puerta que permite obtener facilidades de acceso a toda clase de información y conocimiento, cautivando especialmente el interés de los jóvenes y revolucionando las formas más convencionales de cómo comunicarse y entretenerse, hasta la manera de estudiar o aprender por medio de las distintas plataformas existentes, dentro de un mundo cada vez más virtual. Al respecto, Buckingham (2008) argumenta que: *“Internet ofrece un nuevo medio para la construcción de comunidades: constituye un medio activo y participativo que tiene que ver con comunicaciones distribuidas de muchos a muchos”* (p.120).

Así mismo y en términos generales cabe destacar que un amplio 90% de los participantes respondieron “SI” a la pregunta *¿accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?*, y únicamente un 10% afirmó no hacerlo (ver **Figura 13**). En cuanto a la tenencia de teléfonos celulares, el 98% declara tener al menos uno para su uso diario, y apenas un 2% de ellos dicen no poseer celular o dispositivo móvil (ver **Figura 14**). En esta misma línea, al cuestionarles *¿qué tipo de teléfono celular tienen?*, el 78,6% asegura tener un smartphone o teléfono inteligente, a diferencia del 8,4% que respondió tener un aparato común, y el 10,8% un aparato común con internet, sin embargo, el 2,2% de los encuestados no poseen celular o dispositivo móvil, tal como lo demuestra la **Tabla 19**.

Es evidente que hoy en día la mayoría de los jóvenes y personas en general poseen teléfonos inteligentes o smartphones, lo que denota que estos nuevos dispositivos tienen la capacidad de enlazarnos y conectarnos constantemente con nuestros diferentes entornos sociales, pasando de una era de cables telefónicos a una era móvil y digital. Según Serres (2012): *“Por teléfono celular acceden a todas las personas; por GPS a todos los lugares; por la red a todo el saber; frecuentan pues un espacio topológico de vecindarios, mientras que nosotros habitamos un espacio métrico referido por distancias”* (p.11). Ante esta concepción, el autor se refiere a que los jóvenes son los expertos en cuanto al uso y manejo de dispositivos móviles, mientras que a los adultos les cuesta adaptarse a los cambios vertiginosos de esta sociedad tecnológica actual.

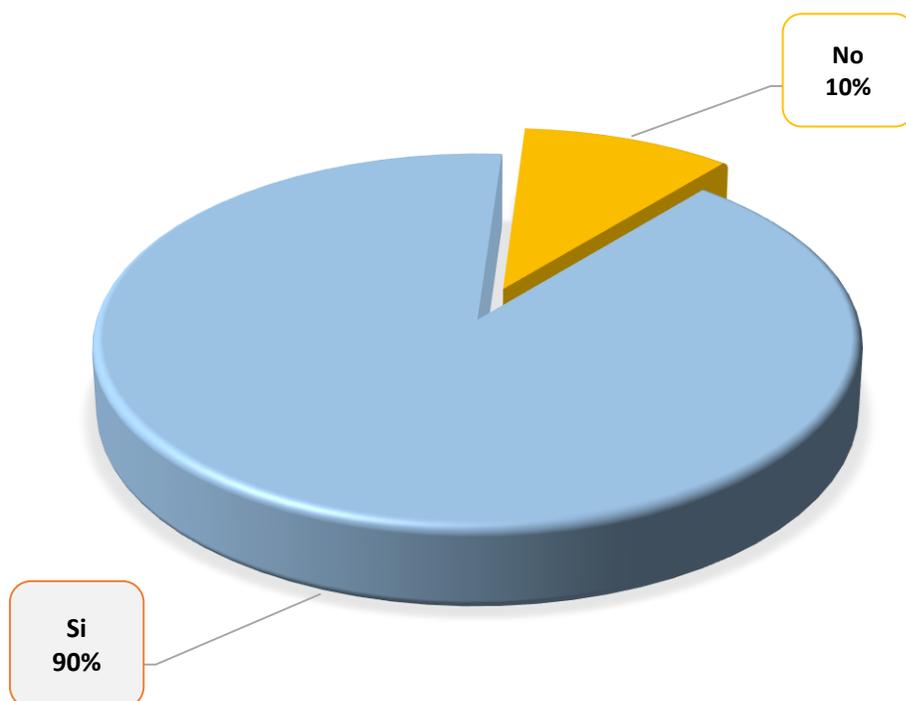


Figura 13. ¿Accede a Internet por celular o por dispositivos móviles?

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

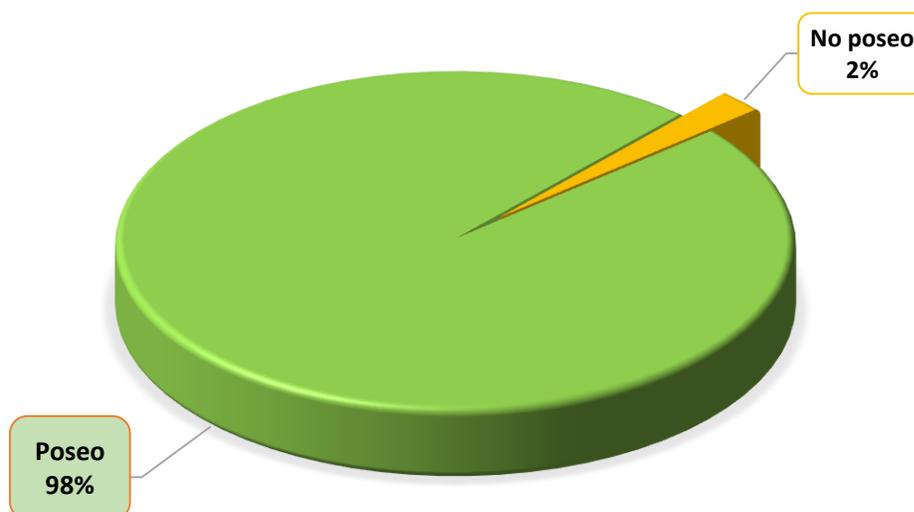


Figura 14. Sobre los teléfonos celulares

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 19. Tipo de teléfono celular

DISPOSITIVO	FRECUENCIA	%
Aparato común	31	8,4
Aparato común con internet	40	10,8
Smartphone o teléfono inteligente	290	78,6
No poseo	8	2,2
TOTAL	369	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

En lo referente al uso principal de teléfonos celulares y según grado de importancia (siendo 1 el principal motivo de uso y 5 el de menor), la primer actividad de importancia es hacer llamadas, representada por un 24,3% del total de jóvenes encuestados, por otro lado el 22,4% afirma acceder a internet y sitios de redes sociales, un 23% hablar con amigos, el 17,3% lo utiliza para enviar mensajes (ya sea por SMS o Whatsapp), un 4,1% juegan con sus dispositivos y un 3% escucha música, así también, un 2,7% lo usa para enviar y leer emails, el 1,1% ocupa para escuchar la radio y escasamente el 2,2% lo maneja para realizar alguna otra actividad (sin especificarla); por el contrario y como última actividad de importancia, el 22,7% de los jóvenes

usan sus celulares para escuchar música, en tanto que un 15,6% juega y 14,2% habla con sus amigos a través de sus teléfonos, así mismo, el 11,9% de los universitarios envía y lee emails, el 11% escucha radio, un 9,3% accede a internet y sitios de redes sociales, el 9,1% envía mensajes (ya sea por SMS o Whatsapp) y solamente un 6,2% utiliza su celular para hacer llamadas.

Parafraseando lo que menciona Serres (2012), a esta generación él los denomina “pulgaritos” y “pulgaritas”, aludiendo al hecho de mover rápidamente sus “pulgares” para utilizar sus dispositivos móviles, con el fin de comunicarse mediante códigos y realizar actividades características de este mundo virtual (llamadas, enviar mensajes, escuchar música, organizar reuniones enviando invitaciones virtuales, conectarse a sitios web y acceder redes sociales, entre otras.), dejando así de lado el teléfono convencional y quedándose enganchados frente a las pantallas. “*La facilidad del acceso le da a Pulgarcita, como a todo el mundo, bolsillos llenos del saber*” (Serres, 2012, p19). Esto quiere decir que los jóvenes, por medio de sus teléfonos inteligentes o smartphones tienen libre acceso al “saber” e información, ya que siempre los llevan consigo (sea en sus bolsillos o maleta) casi como un órgano vital. Con estos dispositivos comen, duermen, se levantan cada día y son la razón de estar siempre conectados e informados.

Tabla 20. *Principal uso del teléfono celular*

ACTIVIDAD/USO	PRIORIDAD DE USO DEL 1 AL 5 (A-1 = uso principal / A-5 = menor uso)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
Hablar con amigos	23	13,8	14,1	15,2	14,2
Hacer llamadas	24,3	25,7	22,7	12,2	6,2
Mensajes/SMS	17,3	22,7	22,7	11,9	9,1
Enviar/leer E-mail	2,7	8,6	9,1	16	11,9
Escuchar radio	1,1	0,3	13,3	4,7	11
Acceder a internet y sitios de redes sociales	22,4	14,9	0	12,4	9,3
Juegos	4,1	5,2	11,3	16	15,6
Música/mp3	3	8,8	5,8	11,6	22,7
Otro ¿Cuál?	2,2	0	0	0	0
No procede	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: *Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE*

Elaborado por: *El autor*

4.4. Tiempo libre (ocio)

En esta sección del análisis se interpretarán los resultados de la investigación acerca del tiempo de recreación de los universitarios objetos de estudio, sus actividades y Períodos reservados para el ocio (aún si no es diario), además se conocerán los lugares y espacios que frecuentan los jóvenes en sus ratos libres o de descanso, como también de la compañía que prefieren durante ese tiempo (colegas, amigos, familiares, etc.).

Entre las actividades que les atrae a los participantes de esta investigación y en base a escala de preferencia (siendo 1 la principal actividad de ocio y 5 la de menor), en primer lugar, un 23,5% responde ocupar su tiempo libre para navegar en internet, mientras que un 17,6% se dedica pasear; por otra parte, el 12,4% de los jóvenes afirman salir con amigos, un 11,9% se dedica a escuchar música y un 10,5% lee libros; en tanto que un 8,6% dice ver la televisión, el 3,8% gasta su tiempo libre en jugar con el computador o dispositivo móvil y un 3% realiza otras actividades; así mismo, el 2,7% asegura ir al cine, un 2,4% emplea sus ratos libres para ir a bares, el 2,2% a jugar videojuegos en las principales consolas o plataformas (como Xbox, PlayStation y Nintendo) y escasamente el 1,4% de los encuestados asegura leer revistas (ver **Tabla 21**). Por el contrario y en menor grado de preferencia, el 14% dice jugar videojuegos (en consolas), un 13,7% pasea y el 12,4% sale con amigos; mientras que un 10,8% afirma ir a bares, el 10,2% mira la televisión y un 10% navega por internet; así también, el 9,4% dice ocupar su tiempo libre para ir al cine, un 6,7% a jugar en el computador o dispositivo móvil y el 6,5% lee libros; finalmente el 6,2% escucha música y escasamente el 1,9% lee revistas y 0,3% emplea su tiempo en otras actividades.

A diferencia de las generaciones anteriores, los adolescentes de hoy viven sus vidas a través de las pantallas, ya sea investigando, interactuando, chateando, jugando o informándose de un determinado tema o acontecimiento. En este sentido, el factor *tiempo libre* se convierte en una variable condicionada por la internet y las nuevas tecnologías, lo que explica cómo es que el 23,5% de los investigados afirman que la actividad de recreación por preferencia es navegar en internet, muy por encima de otras actividades como: leer revistas, ir al cine, jugar, ir a bares e incluso mirar televisión.

Tabla 21. Actividades de ocio

ACTIVIDADES	PRIORIDAD DE IMPORTANCIA DEL 1 AL 5 (A-1 = principal actividad / A-5 = menor actividad)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
Pasear	17,6	11,3	5,7	10	13,7
Ver TV	8,6	7,8	6,5	11,1	10,2
Navegar en internet	23,5	15,4	18,2	14,1	10
Salir con amigos	12,4	15,4	20,3	9,5	10,2
leer revistas	1,4	2,7	2,2	3	1,9
leer libros	10,5	9,7	13,8	12,7	6,5
Escuchar música	11,9	13,7	10,8	9,7	6,2
Ir al cine	2,7	10	9,8	12,2	9,4
Jugar en el computador/ dispositivo móvil	3,8	3,5	3,8	5,7	6,7
Ir a bares	2,4	7,3	7	7,8	10,8
Jugar videojuegos (consola)	2,2	2,4	1,9	4,1	14
Otros	3	0,8	0	0,3	0,3
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

En cuanto a los lugares de esparcimiento y recreación según grado de preferencia (siendo 1 el principal lugar de ocio y 5 el de menor) se preguntó a los encuestados *¿cuáles son los lugares en donde ocupan su tiempo de ocio?*, y en primer lugar el 44,3% de ellos contestó que en sus casas, un 15,7% en parques, el 8,9% en centros comerciales, un 8,1% en casas de amigos, el 6,8% en la universidad, un 6,2% en salas de cine, el 3,2% en estadios de fútbol, un 3% en centros culturales y el 2,7% en casas de parientes o familiares, en tanto que el 1,1% de los encuestados respondió que en otros lugares. Por otra parte y en menor grado de importancia, el 17% de los participantes respondieron que en parques, un 15,7% en salas de cine, en casa de amigos y parientes un 13,2% y 11,4%, en la universidad el 9,7%, centros comerciales un 9,2%, en estadios el 8,1%, en centros culturales el 7,8%, en sus casas un 7,3% y en otros lugares un 0,5% (ver **Tabla 22**).

De acuerdo a los resultados, cabe destacar que el mayor valor porcentual registrado (44,3%) corresponde a que los jóvenes prefieren disfrutar de su Período de recreación especialmente en sus hogares, en términos generales, el ocio diario de estos muchachos se vincula con las diferentes actividades y responsabilidades (navegar en internet, leer libros, escuchar música, ver televisión, hacer deporte y realizar tareas domésticas) que cumplen en sus casas.

Tabla 22. Lugar para recreación (ocio)

LUGAR / ESPACIO	PRIORIDAD DE IMPORTANCIA DEL 1 AL 5 (A-1 = principal lugar/ A-5 = menor lugar)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
Parques	15,7	8,9	14,3	16,2	17
Centros comerciales	8,9	9,7	12,4	12,2	9,2
Salas de cine	6,2	10,8	12,7	13,5	15,7
En casa	44,3	11,6	10,8	7,8	7,3
Casa de amigos	8,1	21,1	23,8	15,1	13,2
Casa de parientes	2,7	13	10,5	17,3	11,4
Centros culturales	3	5,4	4,9	6,8	7,8
Universidad	6,8	17,3	5,9	6,5	9,7
Estadios	3,2	1,9	3,8	4,6	8,1
Otros	1,1	0,3	0,8	0	0,5
No procede	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Como lo muestra la **Figura 15**, en relación al tiempo de ocio diario que tiene los encuestados, el 33,6% deduce no tener horario diario destinado para el ocio (o a su vez el ocio es semanal), mientras que un 33,3% respondió tener más de una hora, por otra parte, el 26,8% dijo que hasta una hora, un 5,4% máximo hasta media hora y apenas un 0,8% asegura no tener tiempo para el ocio. Con respecto al período reservado para el ocio (aún si no es diario), el 63% de los jóvenes contestó que en la noche (ver **Figura 16**), un 33% en la tarde y solamente el 4% afirma que durante la mañana.

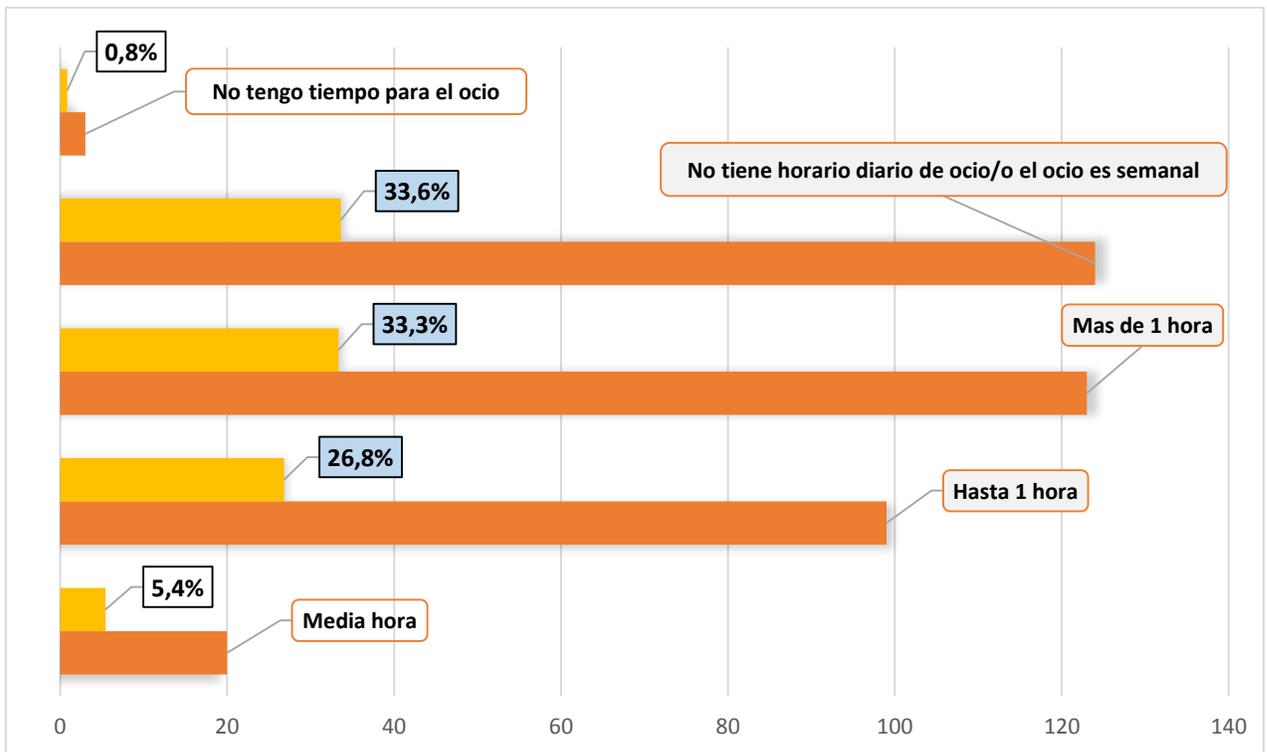


Figura 15. Tiempo de ocio diario

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

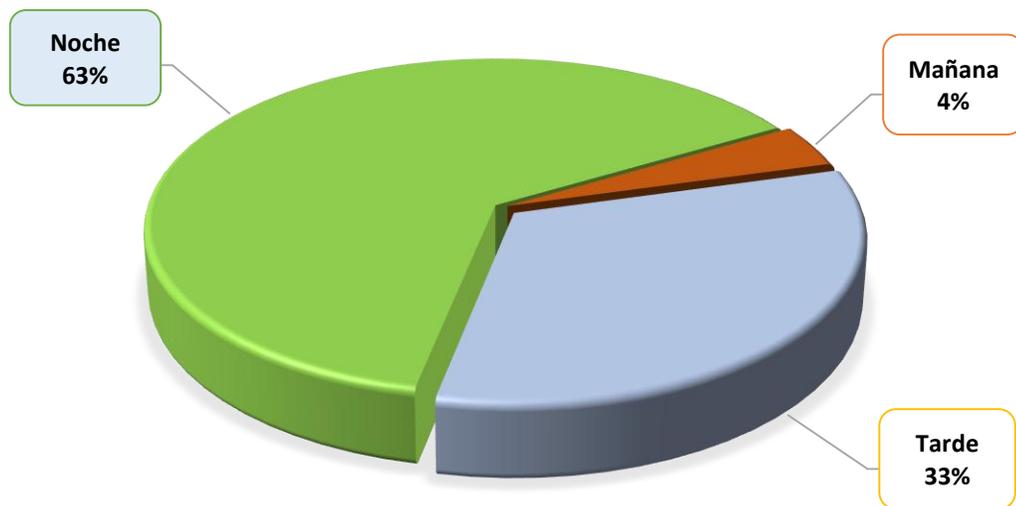


Figura 16. Período reservado para el ocio (aún si no es diario)

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

En esta misma línea y según grado de preferencia (siendo 1 la principal compañía para el de ocio y 5 la de menor) se les preguntó a los encuestados *¿con quién o quiénes pasan durante esos periodos de tiempo?* y como primera preferencia, el 30,5% (ver **Tabla 23**) contestó que con sus amigos, un 27,8% con su enamorado o pareja, el 23,8% respondió que pasan solos, un 13,5% con sus familiares, el 2,7% con quien esté disponible, y simultáneamente el 1,4% y 0,3%, con sus colegas y vecinos; De igual modo y en cuanto a su menor preferencia, el 48%, dijo que con quien esté disponible, un 16% con el vecino, el 11,4% solos, el 8,4% con su enamorado o pareja, un 6% con sus colegas y otro 6% con amigos, y solamente el 4,3% con sus familiares.

Tabla 23. *Compañía para el ocio*

COMPAÑÍA	PRIORIDAD DE IMPORTANCIA DEL 1 AL 5 (A-1 = principal compañía / A-5 = menor compañía)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
Colegas	1,4	4,3	5,7	11,1	6
Amigos	30,5	25,7	15,4	20,8	6
Familiares	13,5	25,7	36,8	15,1	4,3
Solo	23,8	23	20,5	16,2	11,4
Enamorado/Pareja	27,8	16,8	11,4	8,9	8,4
Vecino	0,3	0,8	1,6	7,6	16
Quien esté disponible	2,7	3,8	8,6	20,3	48
Otros	0	0	0	0	0
No procede	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: *Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE*

Elaborado por: *El autor*

Ciertamente ya se analizó *¿qué hacen los jóvenes con su tiempo libre o de esparcimiento?*, pero ahora toca razonar *¿en qué período y cuánto tiempo diario tienen reservado los encuestados para el ocio?* como también *¿con quién o quiénes comparten durante este tiempo?*. Para esto hay que adentrarse primero al contexto universitario y saber que los estudiantes de la PUCE pasan entre 8 y 10 horas diarias dentro del campus universitario. En este considerado tiempo y como sostiene el Ing. Juan Carlos La Torre, “los chicos y chicas tienen muy poco tiempo de ocio para dedicarse a otras actividades extracurriculares que no

tengan que ver con las opciones que brinda la universidad”. Lo que explica que el tiempo de ocio diario depende de la carga horaria que exija la facultad o carrera que el joven esté cursando, como también de las actividades de vinculación social propias de la institución. Es por esta razón que los jóvenes que deducen *no tener horario diario destinado para el ocio* (33,6%) y quienes respondieron tener *más de una hora* (33,3%), pasan la mayor parte de tiempo con sus amigos y compañeros de carrera.

4.5. Algunos usos mediáticos

En este apartado se expondrán cada uno de los principales hábitos consumo y usos que dan los chicos(as) investigados a los diferentes medios de comunicación objeto de estudio. Para esto cabe señalar que es necesario adentrarnos al contexto ecuatoriano y universitario de la PUCE, a fin de conocer *¿qué está pasando con el consumo de medios en este grupo específico de estudiantes?*.

El primer medio estudiado corresponde a la televisión abierta, y es así que el 39% de los encuestados sostiene mirarla raramente (ver **Figura 17**), un 25% algunas veces por semana y un 23% diariamente, mientras que el 13% de los jóvenes afirma nunca mirar TV. Con relación al tema del tipo de programación, como figura en la **Tabla 24**, un 21% simultáneamente prefiere mirar películas y series de TV, el 13,3% documentales y un 12,4% dibujos animados, en tanto que un 9,5% prefiere mirar deportes, el 1,2% entrevistas y un 4,4% programas cómicos o humorísticos, de igual modo, el 2,4% mira programas musicales, un 5% noticiero e informativos, el 2,4% elige ver telenovelas y un 2,4% opta por mirar programa de variedades. Los resultados concuerdan con el contexto en el que se desenvuelven los estudiantes, ya que la mayor parte de su tiempo pasan en el campus universitario.

Es notorio además el declive porcentual de quienes prefieren consumir este medio en comparación a los dispositivos móviles, sin embargo, todavía continua siendo uno de los preferidos por las audiencias, pero en el caso particular de los encuestados, el factor tiempo y familia limitan el consumo del mismo. Entre los programas preferidos se encuentran las películas y series de televisión, por lo que sumando sus valores porcentuales (debido a su similitud) diríamos que un 42% de ellos prefiere ver programas destinados al entretenimiento en señal abierta nacional. Para Rosalia Winocur (2002): *“Esto implica que la selección de*

programas y géneros está asociada con ciertas situaciones y miembros de la familia en determinados momentos del día, de la semana o del fin de semana” (p.140).

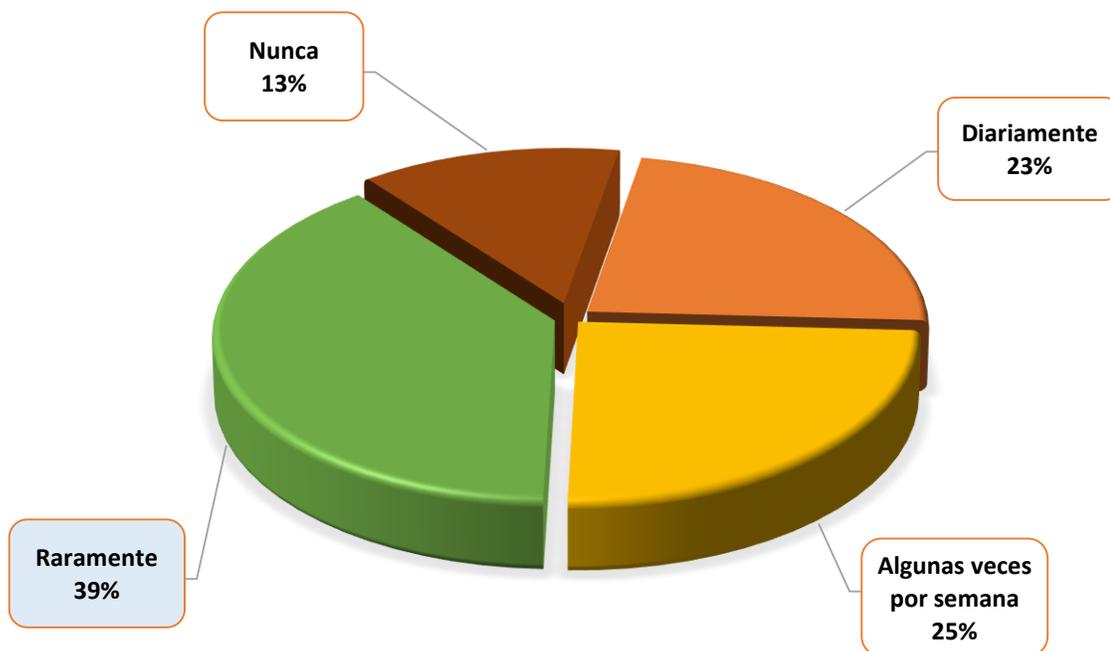


Figura 17. ¿Mira TV abierta?

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 24. Programación de TV abierta preferida

PROGRAMACIÓN	PRIORIDAD DE PREFERENCIA DEL 1 AL 5 (A-1 = principal / A-5 = menor)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
Dibujos animados / caricaturas	12,4	5,9	11,8	10,6	10,9
Documentales	13,3	13,4	15	16,8	11,5
Deportes	9,5	10	5,3	7,2	9,3
Entrevista	1,2	2,8	5	5,9	5,3
Película	21	13,4	14	9,3	9,3
Serie de Tv/Seriado	21	13,1	10,6	13,4	10
Humorístico	4,4	15	8,1	7,5	13,1
Musical	2,4	5,6	9,3	9	5,3
Noticiero	5	12,1	9,3	8,1	10,3

PROGRAMACIÓN	PRIORIDAD DE PREFERENCIA DEL 1 AL 5 (A-1 = principal / A-5 = menor)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
Telenovelas	2,4	3,1	1,2	3,7	4
Programa de variedades	2,4	5,6	10,3	8,4	10,9
Otros	0	0	0	0	0
No procede	5	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

En relación al tema de consumo de televisión pagada o segmentada, el 32% de los consultados asegura mirar algunas veces por semana, el 25,2% responde que raramente, un 21,4% dice que diariamente, el 21,1% afirma que no posee suscripción y 0,3 que nunca mira (ver **Figura 18**). Así mismo y en lo que tiene que ver con los principales canales y cadenas favoritas de TV pagada, la **Tabla 25** detalla en orden de prioridad que el 22,3% de los consumidores eligieron como su primer preferencia de sintonía la opción de la cadena FOX y un 13,4% la de MTV (*Music Television*); en segundo un lugar, el 18,2% de los encuestados muestra mayor interés por Universal Channel y un 18,2% repetidamente por la cadena FOX; así también y en tercer lugar, un 13,8% afirma mirar la cadena FOX y el 11,4% Discovery Channel; en un cuarto lugar de preferencia, el 16,2% menciona ver Universal Channel y un 11,3% el canal TNT (*Turner Network Television*); y por último, el 12% de los participantes repite la opción de la cadena MTV y un 11% el canal TNT.

Ciertamente y de acuerdo a los resultados de esta investigación, las cadenas preferidas por los jóvenes en cuanto a televisión pagada o por cable son principalmente FOX y MTV, como también los canales Universal y TNT. Estas grandes cadenas brindan a sus consumidores contenidos dedicados principalmente al entretenimiento, ya sean películas, series, música o deportes. En lo que respecta a la cadena FOX, su programación se centra más en los contenidos deportivos, como es el caso Fox Sports Latinoamérica, el cual cubre y cuenta con los permisos de trasmisión de casi todos los campeonatos, torneos y ligas de fútbol a nivel mundial. En nuestro contexto, su señal transmite especialmente las copas Santander Libertadores y Sudamericana, en las cuales participan clubes ecuatorianos y de toda Sudamérica. A nivel local y nacional, la cultura deportiva de los jóvenes y adultos está bien arraigada al fútbol,

motivo por el cual esta cadena se lleva el mayor porcentaje de sintonía en relación a los demás canales estudiados.

Así también se puede observar que el 78,6% de los universitarios cuenta con suscripción a televisión pagada o por cable y solamente un 21,4% no posee suscripción. En este sentido y a criterio personal, la mayoría de los consumidores investigados se inclinan más por mirar televisión pagada que por sintonizar algún canal de TV nacional abierta. Este declive responde a la variedad y calidad de programación en cuanto a contenidos de ambas, demostrando así una preferencia mayoritaria por las opciones que brinda la señal pagada.

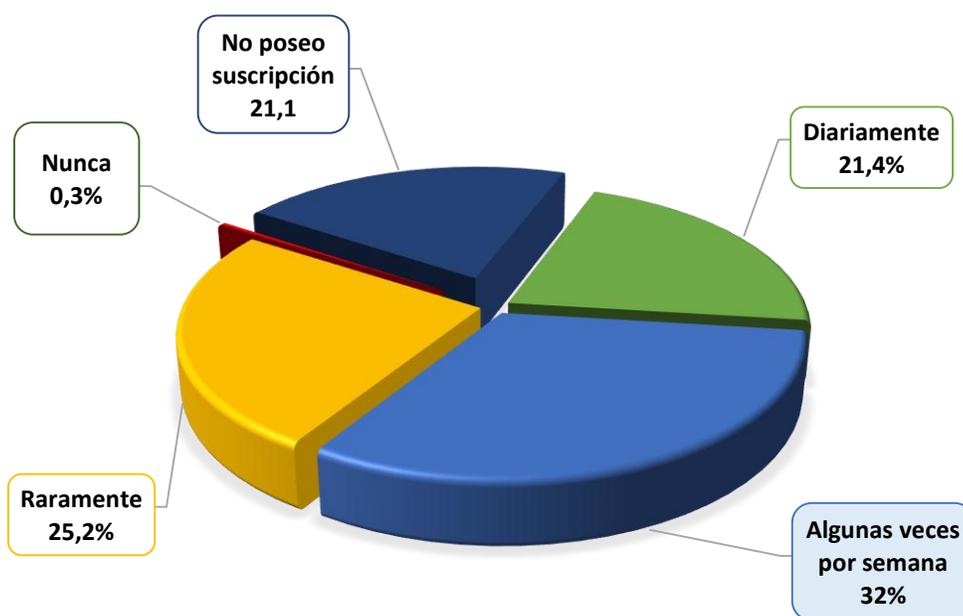


Figura 18. ¿Mira TV pagada o segmentada?

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 25. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (TV pagada)

PROGRAMA/CANAL	PRIORIDAD DE PREFERENCIA DEL 1 AL 5 (A-1 = principal / A-5 = menor)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
MTV	13,4	6,2	7,2	11	12
FOX	22,3	18,2	13,8	8,6	6,2
Cartoon	2,7	2,4	5,9	6,5	6,8
Discovery	7,9	9,6	11,4	10,3	9,6
People an arts	0,7	0,7	2,4	1,4	3,1
Sony	2,1	3,1	3,4	2,7	3,4

PROGRAMA/CANAL	PRIORIDAD DE PREFERENCIA DEL 1 AL 5 (A-1 = principal / A-5 = menor)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
TNT	9,9	12	11	11,3	11
Universal	6,8	18,2	10,7	16,2	8,6
Warner	8,9	9,3	5,2	6,9	8,9
National Geographic	5,5	6,9	7,9	10	10,6
Canales de deportes	8,6	2,4	4,5	2,7	6,5
HBOs	5,8	6,2	10	8,6	7,5
Telecines	3,1	3,8	6,2	3,8	5,1
Otros	2,1	1	0,3	0	0,7
No procede	0,3	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Otro de los puntos de este apartado es conocer *¿cuáles son los hábitos de consumo de la radio?*, para esto y como resultado de la investigación, el 28,2% de los encuestados respondió que escucha raramente radio, un 25,2% afirma escucharla diariamente, el 19,2% no escucha radio, un 14,6% lo hace de 2 a 3 veces por semana, el 6,5% la escucha los fines de semana y un 6,2% solamente 1 vez por semana (ver **Figura 19**). De este grupo específico y como lo indica la **Figura 20**, el 37% escucha o sintoniza la radio mientras está en el carro (ya sea conduciendo o como pasajero), un 21% lo hace en la casa, el 16% por su teléfono celular, un 12% por internet y el 4% en el trabajo o universidad, mientras que un 10% alega no escuchar radio.

En lo que respecta al tipo de programación y grado de preferencia, en primer lugar: un amplio 50,7% dice sintonizar programas musicales (ver **Tabla 26**), un 12% noticias o informativos radiales y el 11,2% contenidos de variedades; como segunda elección: el 22,1% de los encuestados repite la opción de programas musicales, un 20,6% noticias y 16,9% contenidos de deportes; en tercer lugar, el 22,2% elige escuchar noticias, un 17,4% variedades y el 17% deportes; en cuarta preferencia, el 19,6% sintoniza las noticias, un 16,6% contenidos de variedades y el 14,8% deportes; y en último lugar, el 21% de los consumidores radiales investigados prefiere espacios de variedades, un 15,8% programas de salud y el 14,7% deportes.

Con estos datos se puede decir que más del 80% de los jóvenes investigados acostumbra escuchar radio ya sea en el carro, en su casa, a través de internet por sus teléfonos celulares o

dispositivos móviles, contraponiéndose a la idea de que este medio ha sido desplazado o casi exterminado por la aparición de las TIC; sin embargo, cabe destacar que su presencia (las TIC) ha generado una configuración en los hábitos de uso y consumo de la radio en las familias ecuatorianas, como también una transformación de los formatos y contenidos radiales a nivel local y nacional, convirtiendo a este medio en un híbrido exitoso de esta mutación tecnológica actual.

Del mismo modo, cabe mencionar que la mayoría de los universitarios del grupo estudiado afirman escuchar radio diariamente, o a su vez, durante los fines de semana. Es así que desde el punto de vista de Winocour (2002):

Escuchar la radio también es una actividad compartida, sobre todo a la hora del desayuno, pero a diferencia de la televisión o el video es muy común que cada miembro de la familia posea su radio portátil y escuche los programas de su preferencia individualmente en otros momentos del día. Esta situación se acentúa por la posibilidad de contar con un aparato que se transporta con facilidad a diversos lugares". (p.141)

Como parte de la investigación se pudo conocer que las estaciones radiales más sintonizadas por los jóvenes son Onda Cero (103.3 FM) y JC Radio La Bruja (107.3 FM) consecutivamente, y otras tales como La Metro Stereo (88.5 FM) y Canela (106.5 FM). Hay que mencionar que la programación de estas emisoras en *Frecuencia Modulada* (FM) ha venido cautivando el interés del 50,7% de los universitarios, los mismos que dicen dar prioridad a los contenidos de entretenimiento y especialmente programas musicales.

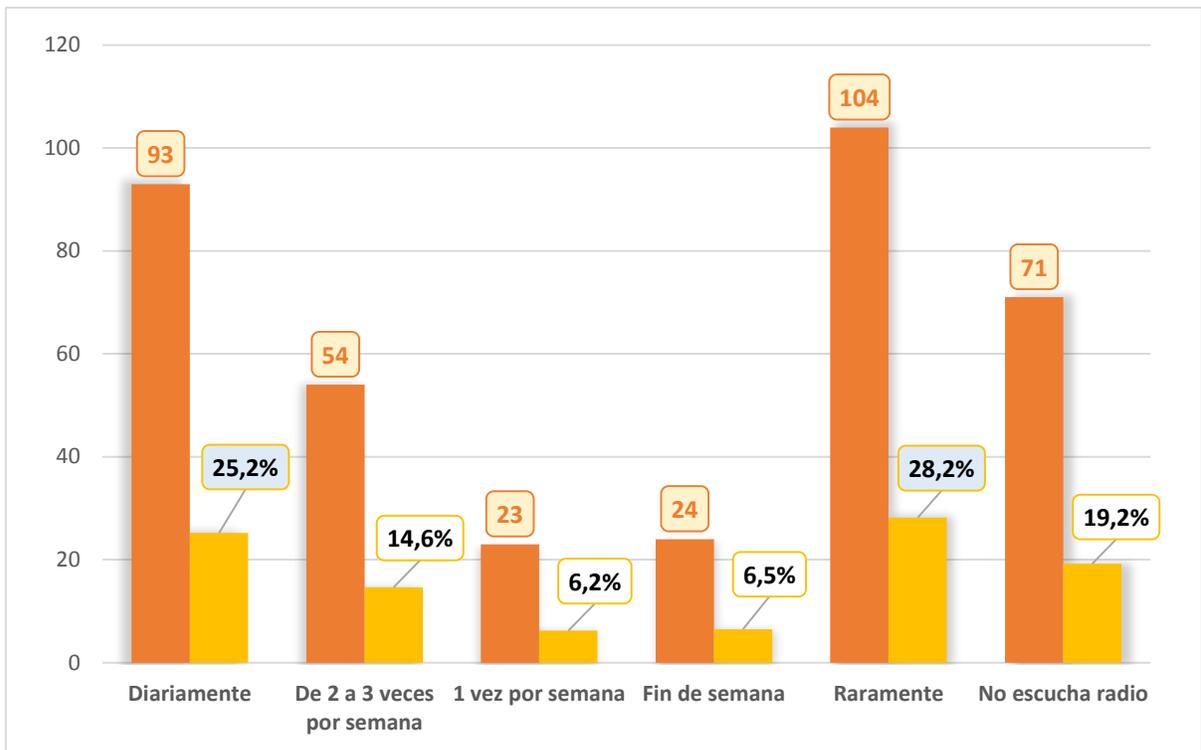


Figura 19. Hábito de escuchar radio

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

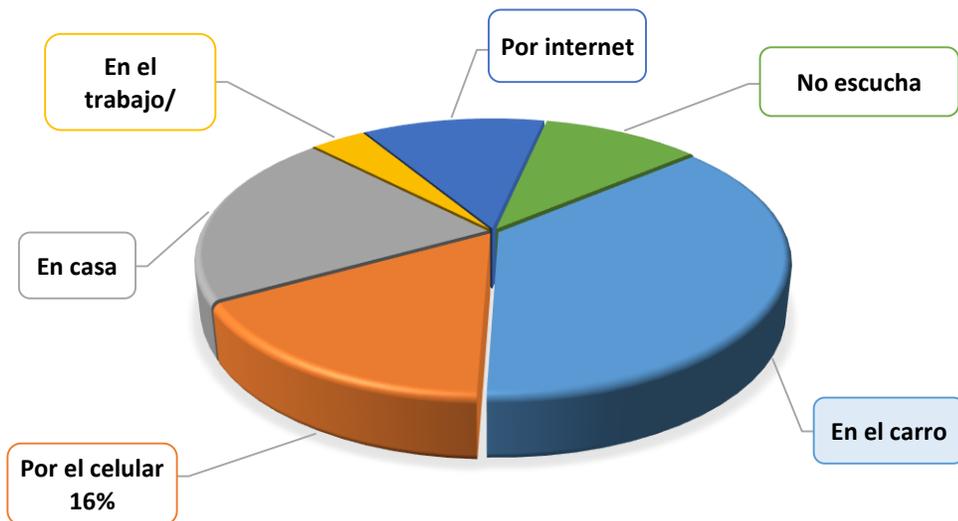


Figura 20. ¿Dónde escucha radio?

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 26. ¿Cuál es su tipo de programación preferida? (Radio)

PROGRAMA	PRIORIDAD DE PREFERENCIA DEL 1 AL 5 (A-1 = principal / A-5 = menor)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
Variedades	11,2	10,3	17,4	16,6	21,7
Noticias	12	20,6	22,2	19,6	10,3
Musical	50,7	22,1	10,7	5,2	4,4
Deportes	5,8	16,9	17	14,8	14,7
Religiosa	3,3	1,5	2,6	3	5,5
Humorística	3,6	12,9	14,4	13,7	11,4
Programas de salud	1,4	1,8	4,8	10,3	15,8
Policial	0,4	0,7	1,5	3	2,6
Virtual	9,8	13,2	9,3	14	13,6
Otros	0,7	0	0	0	0
No procede	1,1	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Con referencia al hábito de lectura de periódicos y a diferencia de los demás medios analizados, la prensa registra un menor grado de preferencia entre los jóvenes consumidores, como se observa en la **Figura 21**, tan solo un 22% de los encuestados responde leer periódicos diariamente, el 20% raramente, un 18% entre 2 a 3 veces por semana, además de un 12% que asegura leer prensa únicamente los fines de semana, el 13% apenas una vez por semana y el 15% simplemente no lee periódico. Al preguntarles ¿compra usted suscripción de periódico?, el 60% de los encuestados dijo no comprar suscripción, mientras que un 26% afirma si hacerlo y apenas un 14% pide prestado (ver **Figura 22**).

En el caso de quienes respondieron tener suscripción de prensa, en la **Figura 23** se observa que un 81% de los universitarios prefieren las ediciones impresas, mientras que un 10% su versión digital y el 9% ambas versiones. Así mismo, al consultarles ¿cuál es su soporte principal de lectura en cuanto a prensa?, el 46% dijo que impreso y un 32% en su computador, en tanto que un 15% de los investigados contestó que a través de una aplicación en su celular y el 7% apoyado un una aplicación de su tableta (ver **Figura 24**). En cuanto al lugar para lectura de periódicos, como lo expone la **Tabla 27**, el 75% de los encuestado respondió que en casa, un 18,7% en la biblioteca de su universidad, el 3,8% en el transporte público y solamente el 1,9% durante el trabajo.

Los diarios más leídos por los jóvenes son El Comercio y El Universo. En cuanto a El Comercio, las estrategias comerciales buscan incentivar el hábito de lectura en los universitarios, con el objetivo de sumar más suscriptores y rescatar el consumo de este medio. Es así que durante la primera semana de cada semestre y como enganche comercial, este medio regala sus ediciones impresas para animar a los estudiantes a suscribirse a su línea de noticias. En este sentido, los universitarios que se acogen a esta estrategia comercial reciben una tarjeta de suscriptor que les permite aplicar descuentos en locales comerciales de la ciudad, como también en librerías tales como Libri Mundi o Mr. Books, además de descuentos en restaurantes e incluso hasta promociones en funciones de cine.

Como asegura Bryan Olmedo, estudiante universitario de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, quien manifiesta que: *“Al inicio de cada semestre, los señores impulsores de El Comercio te dan la opción de suscribirte a sus ediciones impresas, con un costo único de 10\$ semestrales. Una vez que estás suscripto te entregan los periódicos cada semana, de lunes a viernes y durante todo el semestre, sin contar los fines de semana”*. Esto demuestra que los medios impresos buscan generar interés en los jóvenes para así subsistir en una sociedad donde la tecnología es la plataforma de avance de otros medios y formatos de información. *“El grupo demográfico más alto que lee la mayoría de las noticias en línea son los jóvenes; el mismo grupo que menos lee las publicaciones impresas”* (Dominick, 2006, p.115).

En contexto a la investigación y en base a los datos obtenidos se puede decir que la prensa es el medio con el que menos se identifican o consumen los estudiantes universitarios de la PUCE, quizás a manera de tendencia, esta reducción se deba al descenso que han sufrido los medios impresos en general y a la competencia de otros medios. Según el criterio de Dominick (2006): *“Los periódicos impresos están perdiendo lectores a causa de los medios en línea”* (p.115). Lo que opina este autor hace también referencia al consumo de prensa por parte de este grupo objetivo, el cual difiere significativamente en relación a las generaciones anteriores, y es lógica esta realidad, ya que el acceso de los jóvenes a la información o a las noticias de actualidad (prensa tradicional) está cada vez más mediatizado por las innovaciones tecnológicas.

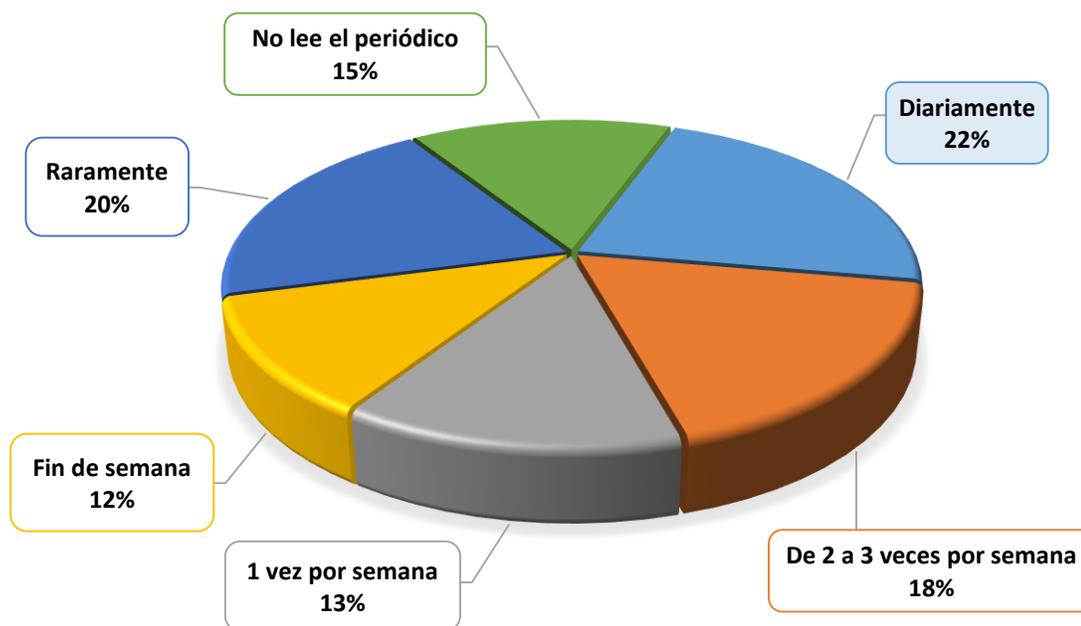


Figura 21. Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor



Figura 22. ¿Compra suscripción al periódico?

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

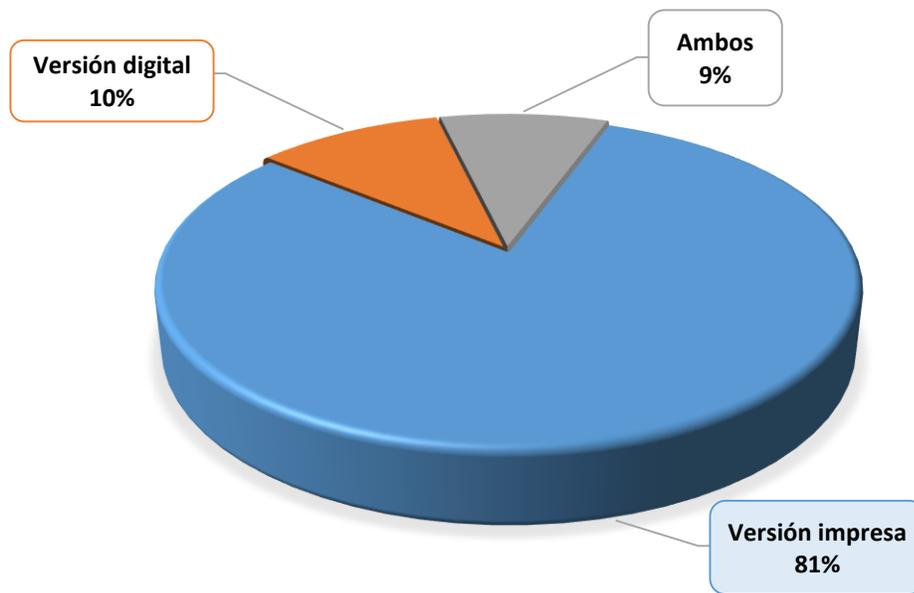


Figura 23. En caso de que esté suscrito (periódico)

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

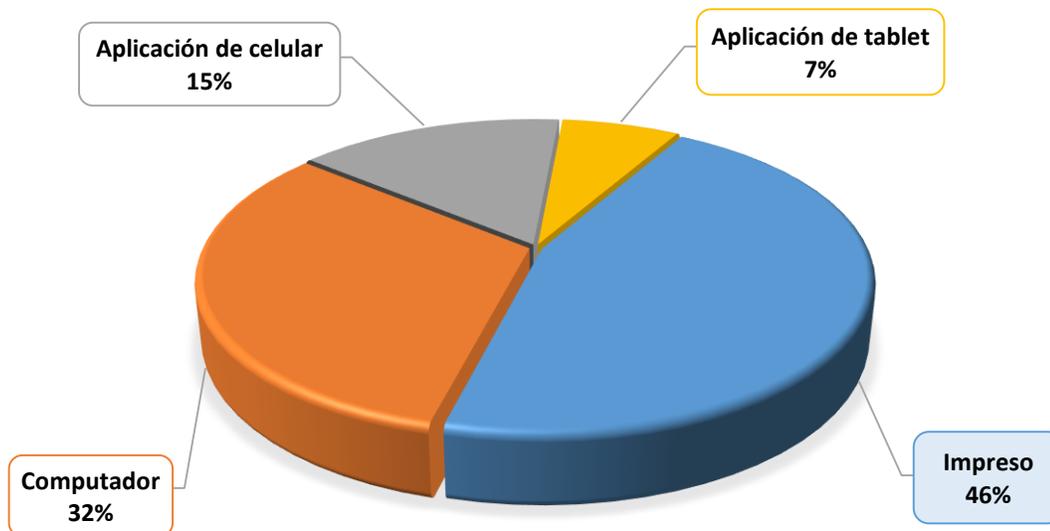


Figura 24. ¿Cuál es el soporte principal de lectura? (periódico)

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 27. Lugar para lectura de periódicos (prioritariamente)

LUGAR	FRECUENCIA	%
En casa	279	75,6
En la biblioteca	69	18,7
En el trabajo	7	1,9
En el transporte público	14	3,8
TOTAL	369	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

De la misma manera que con la prensa y con referencia al hábito de leer revistas, este medio impreso es el menos consumido por los jóvenes objeto de esta investigación, es así como lo representa la **Tabla 28**, en la que el 37,7% de los encuestados dice no leer revistas, el 22% que raramente, un 13% solamente los fines de semana, el 13,3% una vez por semana y un 7,6% entre 2 a 3 veces por semana, mientras que apenas un 6,5% lo hace diariamente. De igual forma, al preguntarles *¿compra usted suscripción de revistas?*, el 78% de los encuestados dijo no comprar suscripción, en tanto que un 14% afirma si hacerlo y un 8% pide prestado (ver **Figura 25**).

Para los que respondieron que si tienen suscripción de algún tipo de revista, el 74% de los universitarios prefieren especialmente las versiones impresas, como lo expone la **Figura 26**, el 14% las versiones digitales y un 12% dice que ambas. En orden preferencial y en cuanto al tipo de revista que leen, la primera opción de preferencia corresponde a variedades e interés general, representada en un 23,8%; como segunda preferencia, el 16,8% repite la opción de variedades e interés general y un 16,4% contenidos profesionales o afines a su carrera; y como última opción, el 19,9% de los encuestados prefieren revistas de contenidos deportivos y un 16,5% científicas; así mismo, un amplio 37,6% corresponde a la opción “no procede” y representa a aquellos universitarios que no acostumbran leer revistas o simplemente no cuentan con algún tipo de suscripción (ver **Tabla 29**). En el mismo tema y refiriéndonos a la **Figura 27**, sobre el lugar que acostumbran dedicar para la lectura de revistas, el 83% afirma que en sus casas, un 10% en la biblioteca central del campus universitario, y simultáneamente un 6% y 1% en el transporte público y en el trabajo.

Entre las principales revistas consumidas y leídas por los jóvenes encuestados están Familia y Vistazo, casi con un mismo número de lectores o suscriptores, así también otras tales como Cosas y Generación 21. Ante esto vale añadir que estas revistas cautivas a los jóvenes por la

variedad de contenidos y secciones que brindan sus ediciones (variedades e interés general), sin embargo, sus consumidores son pocos en comparación a los demás medios estudiados.

Las revistas y otros medios impresos se enfrentan a un dilema cuando se trata de internet. Por un lado, estas necesitan contar con una presencia en línea para ser competitivas, pero por otro lado, si suben a la red gratis el contenido de sus versiones impresas, se arriesgan a perder circulación. (Dominick, 2006, p.126)

En este sentido y al igual que la prensa, este medio a pesar de contar ya con versiones digitales y gratuitas en sus sitios online, sigue quedando por detrás de otros medios como la radio o la televisión. Es así que la mayoría de los jóvenes no compran suscripción a revistas y apenas un 6,5% de los encuestados dicen leer revistas en sus casas *-preferencialmente versiones impresas-* ya sea por suscripción (por los padres o algún otro familiar) o pidiendo prestado a alguien.

Tabla 28. *Hábito de lectura de revistas*

PERÍODO	FRECUENCIA	%
Diariamente	24	6,5
De 2 a 3 veces por semana	28	7,6
1 vez por semana	49	13,3
Fin de semana	48	13,0
Raramente	81	22,0
No lee revistas	139	37,7
TOTAL	369	100

Fuente: *Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE*

Elaborado por: *El autor*

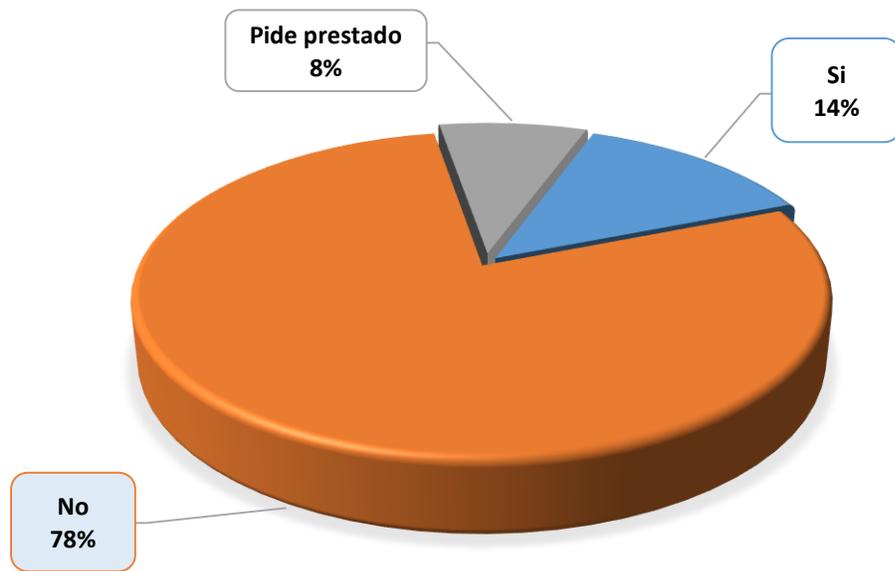


Figura 25. *¿Compra suscripción a revistas?*

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

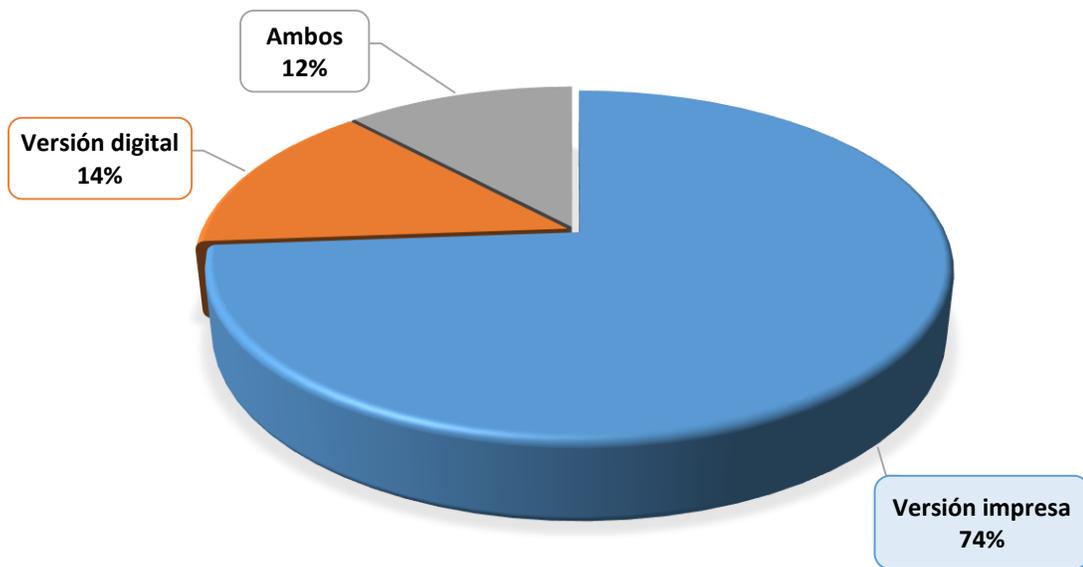


Figura 26. *En caso de que esté suscrito (revista)*

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

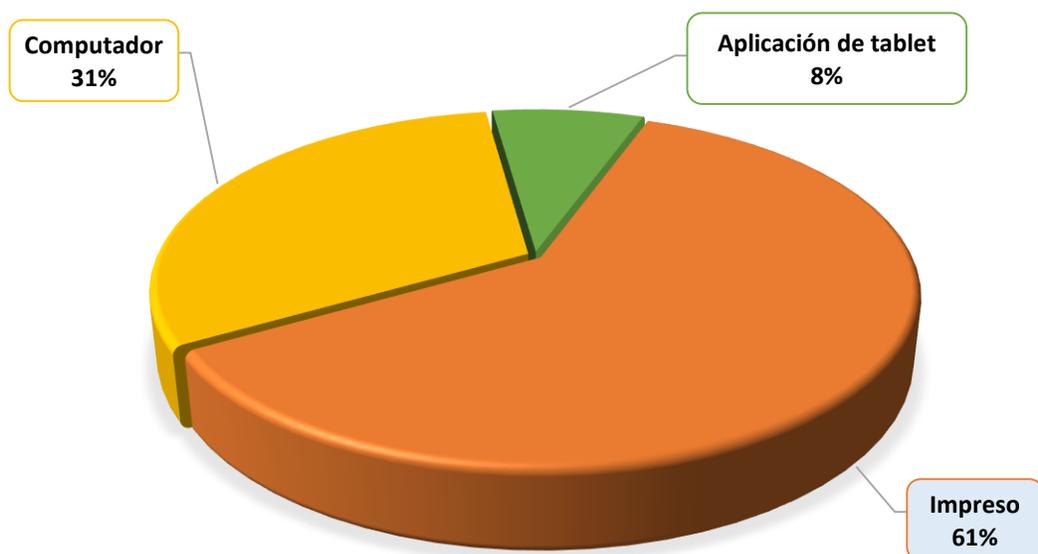


Figura 27. ¿Cuál es el soporte principal de lectura? (revista)

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 29. Tipo de revista que lee

REVISTA/TIPO	PRIORIDAD DE PREFERENCIA DEL 1 AL 5 (A-1 = principal / A-5 = menor)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
Variedades e interés general	23,8	16,8	13	14,7	11,3
Profesionales	6,8	16,4	22,6	16	12,6
Personalizadas, de empresa u organizaciones	2,4	5,2	3,9	4,3	5,2
Televisión o celebridades	8,9	19	19,6	18,2	8,2
Científicas	4,6	14,2	10,9	11,7	16,5
Noticias	4,1	12,1	14,3	18,6	13,9
Deporte	6,2	6	6,1	8,2	19,9
Cultura	4,6	10,3	9,6	8,2	12,6
Otras	1,1	0	0	0	0
No procede	37,6	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

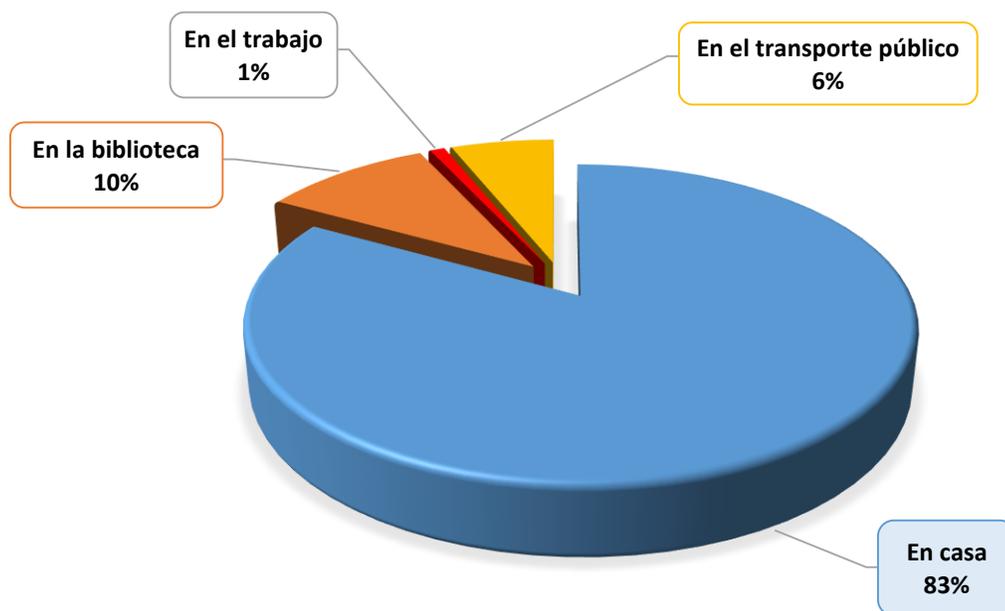


Figura 28. Lugar para lectura de revistas (prioritariamente)

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Otro de los aspectos investigados tiene que ver con el consumo de películas, y es así que el 33,5% de los jóvenes encuestados elige como su primera opción ir al cine y un 15% opta por comprar o adquirir un DVD pirata, tal como lo muestra la **Tabla 30**; así también, como segunda preferencia, el 17,2% repite la opción ir al cine y con un valor porcentual similar, un 15% asegura mirar películas a través de TV pagada y otro 15% descarga películas (hace download), y como última preferencia, un 15% hace download y un 12,8% dice consumir películas en formato Blu-ray.

En relación al tema, es evidente que la mayoría de los encuestados considera al cine como uno de los principales agentes de socialización entre los jóvenes, como también aunque por debajo de esta preferencia, están quienes miran películas en TV pagada y otros que las descargan desde la web. Al respecto, Dominick (2006) sostiene que: *“Ir al cine continua siendo una actividad social; éste es el único medio que facilita que las audiencias se reúnan en grades grupos para recibir el mismo mensaje”* (p.237).

En otro de los puntos importantes de este aspecto estudiado están quienes optan por adquirir o comprar películas piratas, asociando este valor porcentual a la realidad de los perjuicios económicos que viene causando la comercialización ilegal de estas películas a la propiedad intelectual de los autores. Ante esto y contexto a la investigación, la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador para los derechos de los autores y considera a la piratería de películas como un delito puede llegar a sanciones graves e incluso -en casos particulares- hasta penas de prisión. Sin embargo, esta actividad comercial genera importantes ingresos a los comerciantes informales y dueños de locales dedicados a este giro comercial.

Tabla 30. Consumo de películas

SOPORTE	PRIORIDAD DE CONSUMO DEL 1 AL 5 (A-1 = consumo principal / A-5 = menor consumo)				
	A-1 (%)	A-2 (%)	A-3 (%)	A4 (%)	A5 (%)
Cine	33,5	17,2	15,5	12,3	12,3
Tv abierta	7,6	10,1	7,4	9,3	6
Tv pagada	12,7	15	15,5	8,4	6,3
Alquiler de DVD	0,5	3,5	4,6	5,2	4,6
Compra DVD pirata	15,1	14,7	16,1	15,8	9
Mira on-line	2,4	6,5	4,6	6	6,3
Compra DVD original	3	2,5	4,6	10,9	10,1
Hace download	10,3	15	13,1	13,6	15
No acostumbra a mirar	0,3	0	0,3	0,5	2,2
Blue-ray	1,9	2,5	6,8	6,3	12,8
Streaming	0,3	1,9	0,5	1,1	3,8
Netflix	11,9	11,2	10,9	10,6	11,5
No procede	0,5	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Otro de los puntos considerados dentro de la presente investigación tiene que ver con el hábito de lectura de libros, y es así que, los datos de la **Tabla 31** muestran que un 38,8% de los encuestados afirma leerlos diariamente un poco, el 30,9% cuando tiene tiempo, y un 12,7% lo hace de manera intensa hasta terminar el libro. Por otro lado y referente a la adquisición de libros, el 26,6% de los jóvenes dice comprarlos frecuentemente (ver **Tabla 32**), mientras que un 24,9% de ellos los obtiene en librerías y un 22,2% los adquieren online. Así también, en el caso de quienes compran libros, el 62% eligen las versiones impresas (ver **Figura 29**), un 21% se inclinan por las digitales (eBooks o libros electrónicos) y 17% ambas versiones.

En cuanto al soporte principal de lectura, como lo muestra la **Figura 30**, el 57% de los universitarios escoge libros impresos, un 23% utiliza su computador, el 13% se apoya en alguna aplicación celular y un 7% lo hace a través de una aplicación en sus tablets. Por último, entre los principales tipos y géneros de libros que más leen, el 28,4% responde elegir textos y contenidos sobre conocimientos específicos, mientras que el 15,1% temas románticas y un 14,3% obras literarias de ciencia ficción (ver **Tabla 33**).

Al ser estudiantes, las exigencias académicas propias de la universidad motivan a los jóvenes a leer constantemente, esto aplica obtener nuevos aprendizajes, investigar, analizar y ser más críticos en lo que leen. En este sentido y dentro de los servicios de soporte académico con los que cuentan los universitarios se contemplan: una biblioteca general, hemerotecas y bibliotecas virtuales. En cuanto a la Biblioteca General de la PUCE, como se había expuesto anteriormente, su colección bibliotecaria⁴³ cuenta con 550.000 libros completos (digitalizados o virtuales) y más de 160.000 tomos físicos, entre otras obras y textos académicos destinados a la consulta e investigación de los estudiantes y profesores, como también de investigadores de otras universidades. En síntesis, estas cifras demuestran que la mayor parte de la muestra investigada compra libros de manera frecuente, definiendo que su principal gusto se inclina a contenidos sobre conocimientos específicos, románticas y ciencia ficción.

Tabla 31. *Hábito de lectura de libros (literatura)*

PERÍODO/MOMENTO	FRECUENCIA	%
Diariamente un poco	143	38,8
Cuando tiene tiempo	114	30,9
Intensamente hasta terminar el libro	47	12,7
Fin de semana	18	4,9
Raramente	32	8,7
No tiene hábito de lectura	15	4,1
TOTAL	369	100

Fuente: *Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE*

Elaborado por: *El autor*

⁴³ Toda la información sobre la Biblioteca General, su infraestructura, colección bibliográfica y demás, ha sido tomada de la página web institucional (Tomado de: <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Informaci%C3%B3n%20General%20de%20la%20Biblioteca/92?link=oln30.redirect> Acceso: 26 de marzo del 2015) y contrastada por el Dr. Rodrigo Estrella Pozo.

Tabla 32. *Adquisición de libros*

PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
Frecuentemente	98	26,6
Cuando hay un lanzamiento importante	17	4,6
Pide prestado	41	11,1
En ferias del libro	15	4,1
Librerías	92	24,9
On-line	82	22,2
Nunca compra	24	6,5
TOTAL	369	100

Fuente: *Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE*

Elaborado por: *El autor*

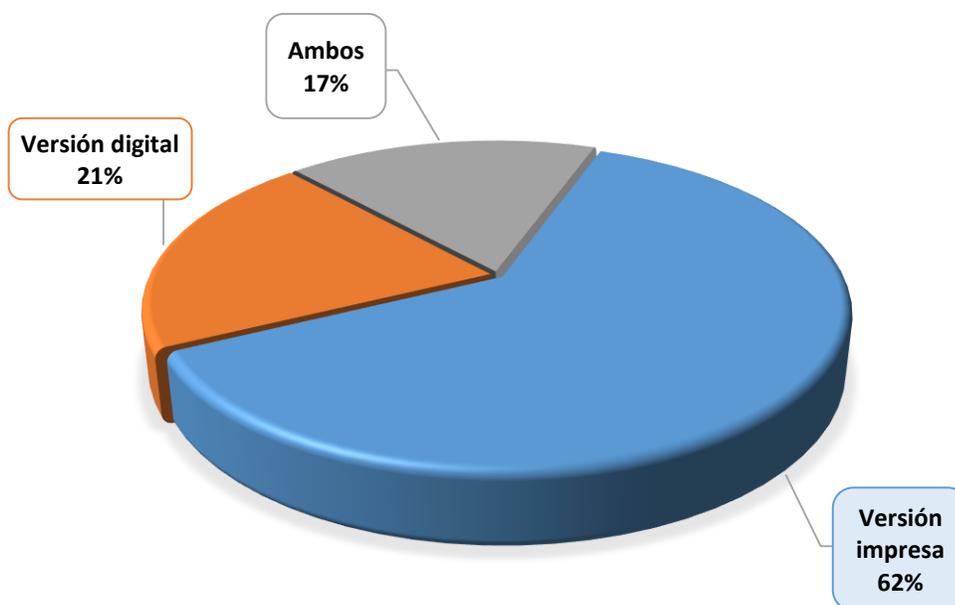


Figura 29. *En caso de que compre libros (¿qué versión prefiere?)*

Fuente: *Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE*

Elaborado por: *El autor*

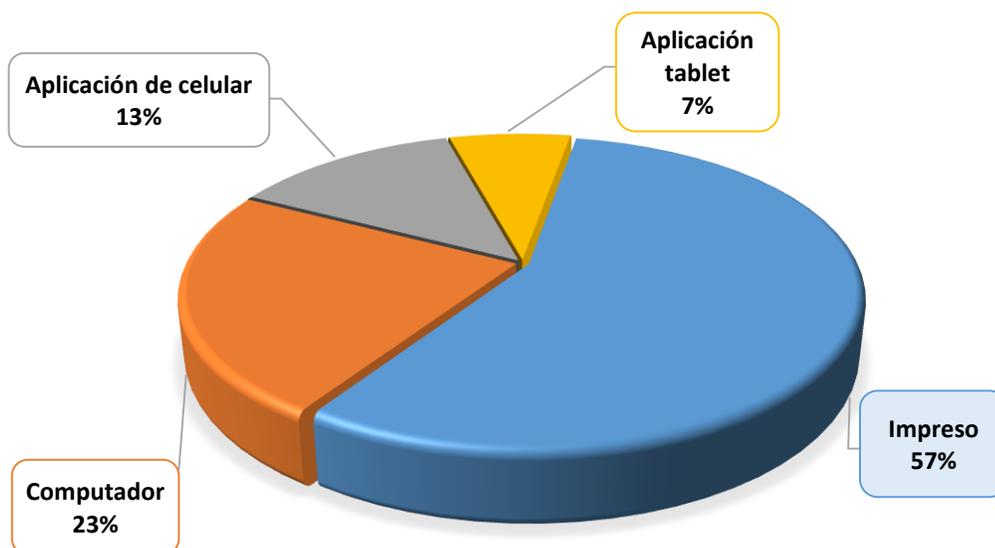


Figura 30. Soporte principal de lectura (libros)

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 33. Tipos de libros que más lee

GÉNERO	FRECUENCIA	%
Romance	98	15,1
Policial	43	6,6
Conocimientos específicos	184	28,4
Ciencia ficción	93	14,3
Biografías	41	6,3
Autoayuda	22	3,4
Espiritual	49	7,6
Religioso	45	6,9
No tiene preferencia	63	9,7
Otros	11	1,7
TOTAL	649	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Al hablar de algunos usos mediáticos y en lo que respecta al aparato o dispositivo más utilizado por los encuestados para escuchar música, el 40,4% afirma que a través de sus smartphones o teléfonos inteligentes, mientras que un 23,3% dice usar notebooks o computadores, y 21,7% Ipods y similares (ver **Tabla 34**). En cuanto al formato o medio más consumido, el 79,7% dice que Mp3, un 11,7% radio online, el 5,4% radio convencional y un 3,3% CD, tal como lo representa la **Figura 31**. Por otro lado y en referencia al tema sobre el estilo o genero de música preferido por los jóvenes universitarios, un 23,8% dice sentirse atraído por el rock, en tanto que un 22,1% le gusta el pop, y un 12,5% simultáneamente, música clásica y reggae (ver **Tabla 35**).

Ciertamente ya no es una novedad que los jóvenes usen sus smartphones como reproductores de Mp3, principalmente por las facilidades y herramientas que estos ofrecen, estos dispositivos móviles lideran el mercado tecnológico y cada día tienen más adeptos. En contexto al tema, como explica Dominick (2006): *“Los universitarios son el segmento de población más grande que intercambia archivos de música”* (p.205). Lo que menciona el autor hace también relación al principal formato de intercambio de los archivos musicales, hablamos de los contenidos en Mp3, que de acuerdo a la presente investigación son el formato favorito de los encuestados, quienes lo prefieren por su facilidad de intercambio multimedia, menor tamaño (en bytes) de archivo, su calidad de audio y principalmente por su fácil de transferencia a través de las diferentes aplicaciones y plataformas web. Finalmente y en relación al principal estilo o género musical, el rock y pop se sitúan en primer lugar de preferencia para los jóvenes encuestados.

Tabla 34. *Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música*

APARATO/DISPOSITIVO	FRECUENCIA	%
Aparato de sonido en casa	27	7,3
Aparato de sonido en el carro	9	2,4
Celular	18	4,9
Smartphone	149	40,4
Notebook/Computador	86	23,3
Ipod y similares	80	21,7
En la TV	0	0,0
No escucho música	0	0,0
TOTAL	369	100

Fuente: *Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE*

Elaborado por: *El autor*

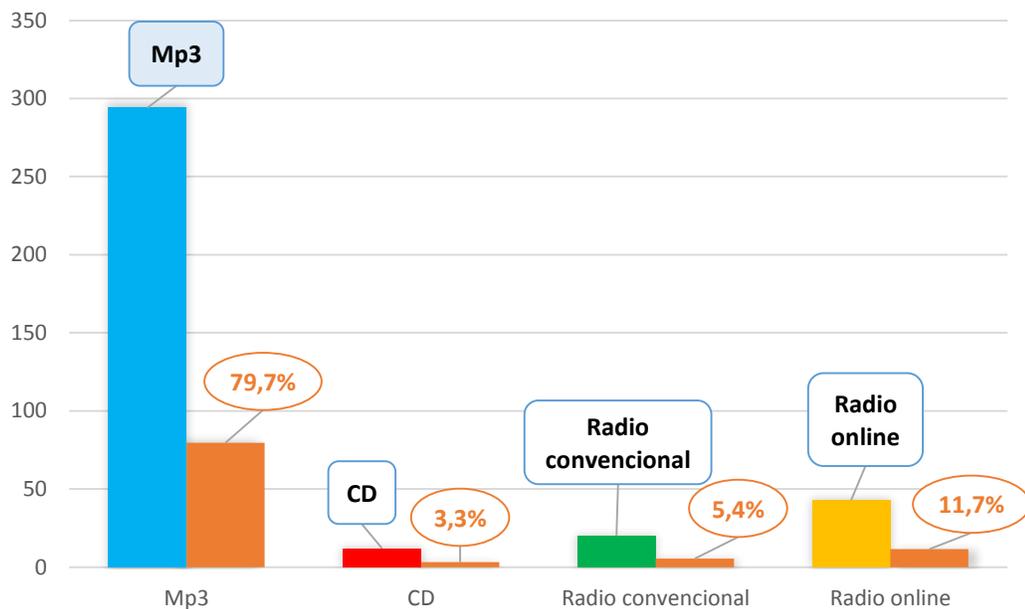


Figura 31. Formato o medio más consumido para escuchar música

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 35. Estilo o genero de música preferido

GÉNERO	FRECUENCIA	%
Reggaeton	77	8,9
Rock	206	23,8
Pop	191	22,1
Reggae	108	12,5
Funk	33	3,8
Rap	30	3,5
Hip hop	50	5,8
Clásica	108	12,5
Regionalista	0	0
Otros	62	7,2
TOTAL	865	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

4.6. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

En este apartado se interpretan las principales prácticas simultáneas de los medios de comunicación investigados. Para esto, analizaremos las tendencias más relevantes de acuerdo

a una valoración y comparación porcentual individual de cada medio estudiado. Así mismo se ha considerado definir a los encuestados en tipos de usuarios, conforme a tres categorías: en la categoría 1, están los jóvenes que usan exclusivamente los medios para alguna actividad específica; en la categoría 2, se han considerado a los universitarios que usan los medios como parte de su vida diaria y los utilizan mientras hacen todas sus actividades cotidianas; y en la categoría 3, se encuentran los jóvenes que utilizan los medios como sus herramientas multimedia de interacción.

En este punto y en cuanto al primer medio analizado en la **Tabla 36**, se evidencia que el 59% de los jóvenes que leen el periódico no hacen nada más que eso, mientras que un 17% dice escuchar música (categoría 1). En lo que respecta al uso de tablets, el 18,6% accede a redes sociales y un 13,8% revisa su correo electrónico, mientras que un 12,2% accede a sitios en general y el 11,6% dice escuchar música (categoría 2 y 3). Con respecto a las revistas, el 36,4% de los encuestados dice no hacer nada más durante su lectura y un 15,8% lee y escucha música (categoría 1). Por otro lado y durante el uso de teléfonos celulares o smartphones, el 20,8% afirma acceder a redes sociales, un 15,2% no hace nada, el 13,3% accede a e-mail y 12,6% escucha música (categoría 2 y 3). En referencia al uso de aparatos de sonido, el 24,7% no hace nada más que eso, un 14,6% dice acceder a redes sociales y un 14,5% estudia (categoría 1 y 3). Con relación a las actividades simultáneas durante el uso del computador (PC), el 19,8% de los investigados dice acceder a redes sociales y un 14,8% estudia, así mismo el 13,4% revisa su e-mail y un 11,8% escucha música (categoría 2 y 3). En referencia al uso de la radio, el 20% de los jóvenes dicen no hacer nada más mientras la escucha, un 16,9% accede a redes sociales y un 11,1% estudia (categoría 1). Finalmente y en lo que tiene que ver con la televisión, el 21,6% asegura acceder a redes sociales, un 14,4% no hace nada mientras ve la TV y el 14,3% usa computador (categoría 1).

En términos cuantitativos y con respecto a las actividades y prácticas simultáneas que los jóvenes acostumbran realizar durante el uso o consumo de los medios antes analizados, las tendencias más representativas dentro de esta investigación se inclinan principalmente al acceso a redes sociales, como también a cumplir actividades relacionadas a su estudio y a escuchar música, ya sea por aparatos de sonido, radio o simplemente por sus smartphones. En este sentido, cabe añadir que muchos de los jóvenes de hoy o conocidos también como *nativos*

*digitales*⁴⁴, demuestran que su experticia casi innata en el uso de los distintos dispositivos electrónicos y medios de comunicación, les permite cumplir con distintas actividades al mismo tiempo. Así mismo, esta investigación ha logrado evidenciar que la mayoría de los usuarios no comparten actividad alguna con otros medios, sin embargo, mientras cumplen sus actividades diarias, la mayoría elige hacerlo acompañado de algún tipo de género musical.

Tabla 36. *Medios de comunicación y prácticas simultáneas*

ACTIVIDAD \ MEDIOS	PRÁCTICAS SIMULTÁNEAS DE MEDIOS							
	Prensa (%)	Tablet (%)	Revista (%)	Teléfono (%)	Aparato sonido (%)	PC (%)	Radio (%)	TV (%)
Escucha radio	7	3,6	5,3	4,2	4,8	3,5		3,2
Escucha música	17	11,6	15,8	12,6		11,8	6,3	5
Lee periódico		2,2	2,1	2,6	4,8	2,7	4,5	1,8
Lee revista	0,8	1,8		2,6	3,9	2	2	1,6
Lee libros	1	7,7	1,3	5,2	9,5	7,5	5,3	4
Estudia	2,9	9,5	21,6	7,4	14,5	14,8	11,1	8
Accede redes sociales	3,9	18,6	7,1	20,8	14,6	19,8	16,9	21,6
Accede sitios en general	1,8	12,2	2,1	10,3	6,7	13	7,1	6,3
Accede e-mail	2,1	13,8	3,2	13,3	9,2	13,4	10,2	10,4
Usa computador	2,1	3	2,6	5,9	3		9,1	14,3
Telefonea	2,1	2,3	2,4		4	7,4	7,6	9,4
No hace nada	59,3	13,5	36,4	15,2	24,7	3,8	20	14,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

4.7. Consumo cultural

Otro de los puntos relevantes considerados dentro de la presente investigación corresponde al consumo cultural de medios, incluyendo en este apartado el análisis de: cine, teatro, galerías de arte, museos, conciertos y shows o eventos en espacios públicos. Aquí se interpretarán cuáles son los hábitos de consumo de estos medios entre los jóvenes objeto de estudio y sus preferencias en cuanto a los mismos.

A modo de interpretación, de acuerdo a lo expuesto en la **Tabla 37** y respecto al hábito de ir al cine, el 42,4% de los jóvenes responde que solo van cuando les interesa mucho, mientras que

⁴⁴ Este término inicialmente fue nombrado por el autor estadounidense Marc Prensky y luego empleado por el crítico cultural argentino Néstor García Canclini.

un 37,6% asegura que regularmente y 16,2% raramente. En cuanto a la costumbre de ir a ver teatro, el 37,6% sostiene que raramente, un 30,3% solo cuando interesa mucho y el 13% cuando es gratuito. Con referencia a quienes dicen visitar galerías de arte y museos, el 34,1% de los participantes afirma que raramente, un 31,1% solo cuando interesa mucho y el 13,2% cuando es gratuito. En lo que respecta a quienes frecuentan ir a conciertos en vivo, un 40,7% de ellos dice que solo van cuando les interesa mucho, el 25,5% sostiene que raramente y un 15% lo hace regularmente. Por último y en cuanto a quienes acostumbran ir a shows en vivo, un 43,5% de los encuestados contestó que solo cuando les interesa mucho, el 27,3% dijo que raramente y un 10,8% afirma que nunca porque simplemente no les gusta.

Como ya se había dicho anteriormente (apartado 4.4) y en concordancia con los resultados analizados, es evidente que la mayoría de los encuestados considera al cine como uno de los principales agentes de socialización; por esta razón y por muchas otras que faltarían de nombrar, la millonaria industria cinematográfica es tan exitosa en la actualidad. En el contexto ecuatoriano, Cinemark, Multicines y Supercines se ubican como las principales cadenas que manejan esta industria, ya que sus complejos y salas se encuentran distribuidos a nivel local y nacional. Para los dueños de estas empresas, el éxito está en competir y sumar cada más espectadores, convirtiendo a esto en el principal desafío para este tipo de negocio. Por otra parte, el teatro, las galerías de arte y los museos son los medios culturales menos concurridos dentro de los hábitos preferenciales de los jóvenes, y por otro lado, los conciertos y shows son de aceptación general de los chicos solo cuando son motivo de su interés.

Tabla 37. Hábitos de consumo de medios culturales

MOMENTO \ MEDIO	CONSUMO CULTURAL DE MEDIOS				
	Cine (%)	Teatro (%)	Galerías /museos (%)	Conciertos (%)	Shows (%)
Regularmente	37,6	5,9	11,1	15,2	9,2
Solo cuando interesa mucho	42,4	30,3	31,1	40,7	43,5
Raramente	16,2	37,6	34,1	25,5	27,3
Cuando es gratuito	1,9	13	13,2	7,8	8,4
Nunca, pues no me gusta	1,6	11,4	9,5	10,1	10,8
No tengo recursos	0,3	1,4	0,3	0,8	0,8
No hay en la ciudad	0	0,5	0,8	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

4.8. Principales usos de internet

En este subcapítulo se pretende dar respuesta a la interrogante *¿cuáles son los principales usos que dan los jóvenes a la internet?*, y para esto, se efectuará una valoración e interpretación porcentual que permita describir cada uno de los motivos por los cuales los universitarios investigados acceden a internet, así también y a manera de complemento, los momentos del día en los que lo hacen.

El primer motivo de acceso a internet analizado es el correo electrónico, como lo refleja la **Tabla 38**, el 68% lo revisa por información y 22,6% lo hace para contactarse con amigos, colega y familiares (momento: el 37,8% prefiere acceder en la noche (ver **Tabla 39**) y un 26,8% varias veces al día). El siguiente motivo es mirar videos en YouTube y Vimeo (entre otras a fines), y en repuesta, el 57,9% dice hacerlo por placer y un 38,3% para informarse (momento: un 47,8% lo hace en la tarde y el 27,6% por la noche). Otro de los motivos analizados son las redes sociales, y es que el 33,6% dice acceder a ellas por placer, mientras que un 45,7% para contactarse con sus amigos, colega y familiares (momento: el 30,5% está siempre conectado a sus cuentas, y con un mismo valor porcentual, un 30,3% simultáneamente revisa sus cuentas en la noche y varias veces al día).

Por otra parte, las visitas a portales y sitios webs institucionales son otra de las razones investigadas en este apartado, y en el tema se expone que un amplio 90% asegura visitar estos espacios por información (ver **Tabla 38**) y un 6,5% por placer (momento: un 48,9% dice hacerlo por la noche (ver **Tabla 39**) y el 20,5% varias veces al día). En cuanto a juegos online, el 94,6% afirma hacerlo por placer y apenas un 2,5% por información (momento: el 59,3% juega por la noche y un 17,9% está siempre conectado). Con respecto a los blogs o *tumblr*s, el principal motivo es por información con un 72,3%, en tanto que el 22,9% sostiene hacerlo por placer (momento: un 58,5% accede por la noche y el 19,2% está siempre conectado).

Otra de las razones estudiadas son las conversaciones y comunicaciones instantáneas, ya sea por chats o videoconferencias, al respecto, el 59,9% dice hacerlo para contactarse con sus conocidos (ver **Tabla 38**) y un 22% por placer (momento: el 49,5% lo hace por la noche (ver **Tabla 39**) y un 22,4% está siempre en contacto). Por último, se consideraron también los sitios para download de contenido, y en respuesta, el 68,5% de los encuestados dice hacerlo para su

información y un 27,4% por placer (momento: un amplio 58,1% visita estos sitios por la noche y 22,2% está siempre conectado).

Estos datos revelan de manera porcentual que las principales razones de acceso a internet en los jóvenes encuestados son en su mayoría por placer, para contactarse con amigos, colegas o familiares, y también para informarse, ya sea por motivos asociados a su estudio o por mera satisfacción personal. Entre las actividades más destacadas en cuanto al uso de internet, y en concordancia con el apartado 4.5, el acceso a redes sociales son de preferencia, como también el mirar videos en YouTube y Vimeo (entre otras plataformas), y disfrutar de juegos online. Cabe resaltar que el momento de acceso destinado para este tipo de actividades es principalmente por la noche, cuando los jóvenes regresan de su jornada de estudios y ocupan su tiempo libre, sin embargo, hay quienes dicen estar siempre conectados, especialmente a través de sus smartphones o dispositivos móviles.

Este último grupo estudiado se reserva a quienes no pueden vivir sin estar conectados o enganchados a internet, ya sea en sitios o portales web, como en plataformas de redes sociales. Estos chicos y chicas al estar “siempre conectados”, se vuelven adictos y dependientes a la tecnología, por lo que su ritmo de vida es más acelerado, es por eso que realizan varias tareas y se desconectan de la realidad, pensando todo desde un mundo virtual. En este sentido, Burbules & Callister (2008) afirman que: *“La internet es un lugar donde las personas actúan, escriben y hablan como si fueran habitantes de ese espacio”* (p.208).

Tabla 38. Principales motivos de acceso a internet

PLATAFORMA /SOPORTE	MOTIVO DE ACCESO				
	Placer (%)	Información (%)	Contacto con amigos, colegas y familiares (%)	Trabajo (%)	Todos los anteriores (%)
Email	6,6	68,6	22,6	0,7	1,5
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)	57,9	38,3	1,9	1,9	0,4
Redes sociales	33,6	17	45,7	0	3,6
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	6,5	90,3	1,8	0,6	0,9
Juegos	94,6	2,5	2,3	0	0,6
Blogs/tumblers	22,9	72,3	4,2	0	0,6
Conversación y comunicación	22	16,7	59,9	0	1,4

instantánea					
Sitios para download de contenido	27,4	68,5	1,9	0,3	1,9

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 39. Principales momentos de acceso a internet

PLATAFORMA /SOPORTE	MOMENTO DE ACCESO				
	Mañana (%)	Tarde (%)	Noche (%)	Varias veces al día (%)	Está siempre conectado (%)
Email	4,6	12,2	37,8	26,8	18,6
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)	11,6	47,8	27,6	13	0
Redes sociales	1,6	7,3	30,3	30,3	30,5
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	7,8	14,6	48,9	20,5	8,1
Juegos	3	10,8	59,3	8,9	17,9
Blogs/tumblers	2,2	11,4	58,5	8,7	19,2
Conversación y comunicación instantánea	1,4	8,1	49,5	18,6	22,4
Sitios para download de contenido	1,4	9,2	58,1	9,2	22,2

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

4.9. Red social Facebook

Finalmente y a manera de cierre, esta investigación consideró además la exploración de datos sobre las principales prácticas de los jóvenes universitarios en la red social Facebook, con el objetivo de implementar cuestiones que contemplen las diferencias y características de cada contexto. En este apartado y al igual que los ya analizados, a continuación se efectuará una valoración e interpretación porcentual que permita describir cada uno de los Períodos, momentos y motivos de acceso a esta plataforma, como también conocer *¿con quién se contactan o interactúan los participantes?* y *¿dónde viven estas personas con quienes se relacionan?*

Iniciando esta interpretación, el primer punto analizado es el período de acceso de los encuestados a sus cuentas sociales, y es que un amplio 72,1% responde hacerlo diariamente,

mientras que un 12,7% algunas veces en la semana y 9,5% lo revisa raramente (ver **Figura 32**). Tal como lo expone la **Figura 33**, y en relación al horario o momento de acceso, el 33,3% de los jóvenes dice acceder varias veces al día, un 27,9% lo hace principalmente por la noche y el 27,1% asegura estar siempre conectado. Con respecto a la finalidad o motivo de acceso a ésta red social, el 33,7% afirma revisar sus cuentas por entretenimiento y placer (ver **Tabla 40**), en tanto que, un 22,8% dice hacerlo para contactarse con sus familiares, y el 22% accede para obtener información. Por otra parte y en lo que respecta a *¿con quién o quiénes se contactan, se relacionan e interactúan los participantes?*, el 36,9% asegura que con sus amigos, un 26,6% con sus familiares, y el 20,2% con sus compañeros de aula (ver **Tabla 41**). En cuanto a *¿dónde viven estas personas con quienes se relacionan?*, la **Tabla 42** refleja que el 31,8% sostiene que en la misma ciudad, un 22,5% en el exterior, y el 19,2% dentro del mismo país.

Con apenas 11 años de vida desde su lanzamiento oficial y con más de 1.300 millones de usuarios a nivel mundial (y sus exorbitantes ingresos anuales), esta red continúa generando serios impactos sociales y culturales que repercuten directamente en las vidas de los jóvenes y adultos en general. Para profundizar en el tema y en contexto a la investigación, en Ecuador ya no es novedad que *Facebook* sea considerada como la red social más utilizada y preferida por sus millones de usuarios, sin embargo, y desde su aparición, esta plataforma traducida e interpretada en más de 110 idiomas incluido el nuestro, viene creando nuevos espacios de interrelación y transformando las formas tradicionales de comunicación.

Por otra parte, con la adquisición de las plataformas de Instagram y *WhatsApp*, *Facebook* ha ganado mayor presencia móvil entre los jóvenes de hoy, quienes dicen utilizar sus smartphones como herramientas de comunicación y mensajería instantánea. Ciertamente y en el contexto actual, el código de aceptación social de ahora son los famosos “me gusta” o “likes”, con los que los jóvenes intercambian información y se identifican entre sus círculos sociales.

En este punto, los datos obtenidos como parte de la investigación revelan que la mayoría de los jóvenes objeto de estudio utilizan sus cuentas de Facebook diariamente y en distintos momentos del día. Esta situación se debe principalmente a las facilidades propias de acceso y conectividad el campus universitario les brinda, así como también de las herramientas y servicios multimedia que ésta red brinda a sus usuarios, entre las que se destacan: listas de amigos (contactos), chats instantáneos, fácil transferencia de archivos multimedia, creación de

grupos sociales, video llamadas y demás aplicaciones de comunicación incluidas, entre éstas las móviles. Entre las personas con las que se relacionan frecuentemente están en primer lugar sus amigos, seguido de sus familiares y compañeros de clase.

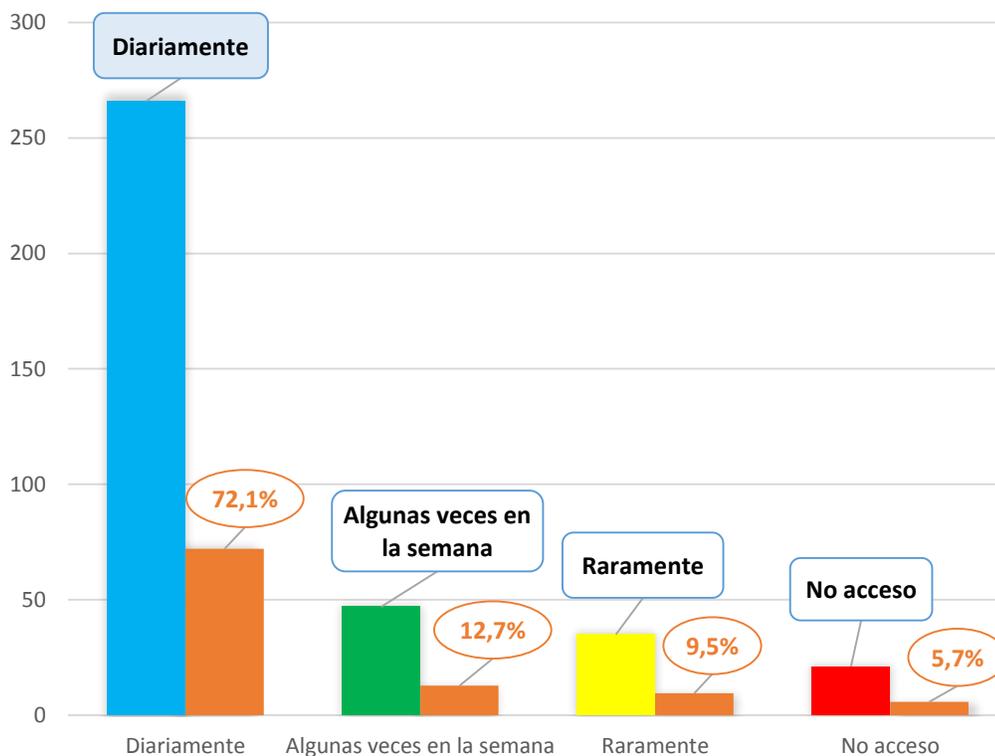


Figura 32. *Período de acceso a Facebook*

Fuente: *Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE*

Elaborado por: *El autor*

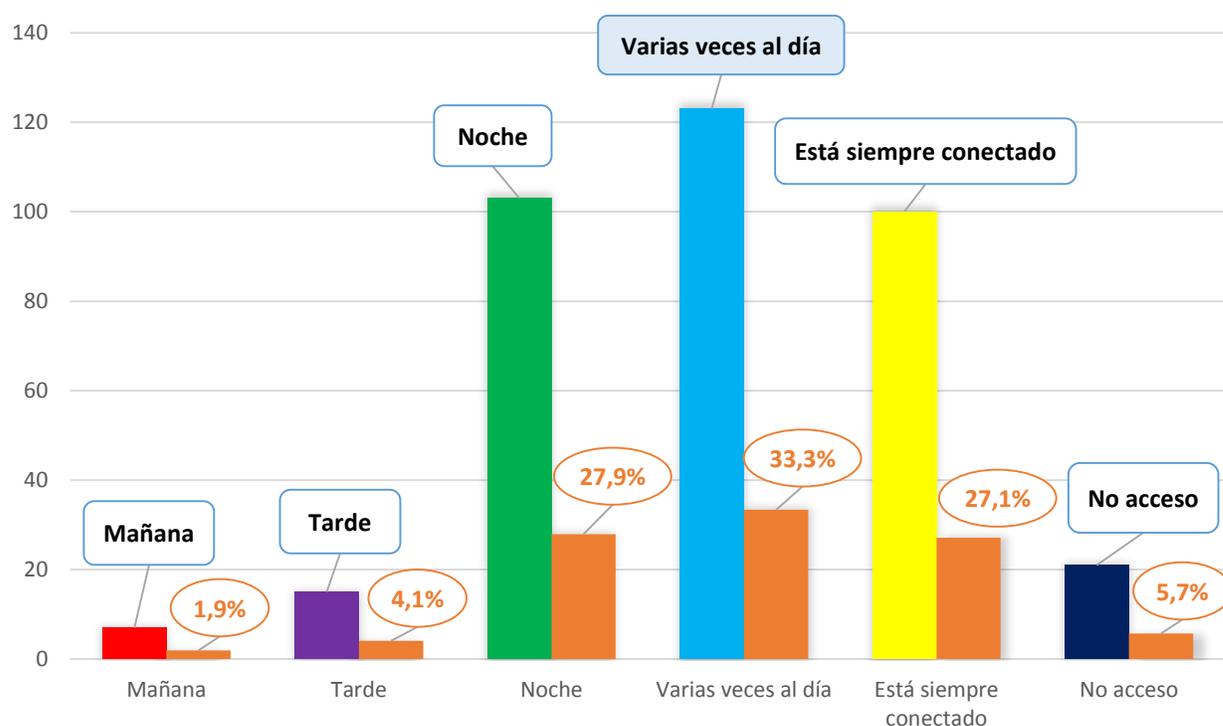


Figura 33. Horario o momento de acceso a Facebook

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 40. Finalidad de acceso (selección múltiple) - Facebook

FINALIDAD / ACCESO	FRECUENCIA	%
Entretenimiento/placer	204	33,7
Información	133	22,0
Contacto con los familiares	138	22,8
Contactos profesionales/trabajo	11	1,8
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	37	6,1
Todos los anteriores	81	13,4
Otros	1	0,2
TOTAL	605	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 41. ¿Con quién se relaciona? (selección múltiple) - Facebook

RELACIÓN	FRECUENCIA	%
Amigos	333	36,9
Familiares	240	26,6

Enamorado/ compañero	130	14,4
Colegas de trabajo	17	1,9
Compañeros de aula	182	20,2
Otros	0	0
TOTAL	902	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

Tabla 42. ¿Dónde viven sus contactos? (selección múltiple) - Facebook

LUGAR	FRECUENCIA	%
En la misma ciudad	261	31,8
En el mismo país	158	19,2
En otra ciudad	134	16,3
En otro país	185	22,5
En otra provincia	81	9,9
No sé informar	2	0,2
TOTAL	821	100

Fuente: Cuestionario aplicado (encuesta) a estudiantes de pregrado de la PUCE

Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES

- Los jóvenes universitarios de pregrado, de acuerdo a su perfil y caracterización socioeconómica se definen dentro de un status socioeconómico medio, cambiando de esta manera la equivocada percepción de “universidad elitista” que se tenía a la fecha. En este sentido, el ingreso promedio de una familia supera los \$1.500 mensuales, corroborando así la información proporcionada de la Dirección General de Estudiantes de la PUCE.
- Ciertamente y con respecto a los datos obtenidos sobre televisión y ordenadores, se pudo conocer que la ubicación de estos aparatos depende no solamente de los recursos económicos que pueda haber en los hogares de los jóvenes, sino también, de las necesidades y espacios que tengan en sus residencias. Entre los principales lugares de ubicación se priorizan los cuartos y las salas de los encuestados.
- En cuanto a conectividad, los datos permitieron evidenciar que el principal espacio o lugar de acceso a internet es el campus universitario, seguido de sus casas y por ultimo otros lugares. El principal tipo de acceso que utilizan los jóvenes para conectarse a internet es a través de la banda ancha del campus universitario (ya sea con sus dispositivos móviles o celulares básicos con conectividad a internet), con una velocidad de 245 Mb. Esto se debe principalmente a la cobertura total inalámbrica con el que cuentan los distintos perímetros y espacios de uso académico de la universidad.
- De igual forma, cabe destacar que del total de la muestra asignada (369 universitarios), un amplio 90% afirma acceder a internet por sus teléfonos celulares y dispositivos móviles, lo que permite comprobar con certeza como el mercado de la telefonía móvil en nuestro país está experimentado un incremento exponencial histórico y sin precedentes, dando a conocer como estas innovaciones, procesos y mediaciones tecnológicas van dando la pauta inicial para mover no sólo la curiosidad académica, sino también, generar interés en la óptica gubernamental y las empresas mediáticas más importantes.
- Con respecto al tiempo de recreación (ocio) con el que cuentan los universitarios investigados, este es muy reducido, debido a que pasan varias horas diarias (de entre 8 a 10) dentro del mismo campus universitario. El tiempo libre de los jóvenes depende principalmente de la carga horaria que le exija su facultad o carrera, como también de las actividades de vinculación propias de su universidad. Por tanto, el poco tiempo de espacio libre lo ocupan para navegar en internet, y es así como a través de sus smartphones viven sus vidas “enganchados a las pantallas”, ya sea estudiando, interactuando o simplemente

chateando con sus amigos y colegas. Ciertamente, en este punto, el factor *tiempo libre* se convierte en una variable condicionada por el internet y las nuevas tecnologías. Por último, la mayoría los chicos y chicas prefieren gastar su tiempo de recreación en sus casas, y a ratos, optan por dar un paseo por parques o espacios verdes del mismo campus, principalmente en compañía de sus amigos o parejas.

- Sobre algunos usos mediáticos, ya sea para radio, televisión abierta o pagada, las preferencias de los jóvenes en lo que tiene que ver a su programación se inclinan principalmente por los contenidos y formatos de entretenimiento. En señal abierta, las programaciones televisivas favoritas son las películas y las series de TV, mientras que en señal pagada, la mayoría cuenta con suscripción y prefiere sintonizar las cadenas FOX y MTV, al igual que los canales Universal y TNT.
- Con respecto a la radio, los datos demuestran que el 80% de los jóvenes universitarios investigados acostumbra escuchar radio ya sea en el carro, en su casa o través de internet por sus teléfonos celulares o dispositivos móviles, contraponiéndose a la profecía hasta ahora no acertada de este medio, sin embargo, la presencia de las TIC ha generado un profundo impacto en los hábitos de uso y consumo de este medio, obligándolo a transformar sus formatos y contenidos tradicionales para convertirse en un híbrido exitoso de la mutación tecnológica actual.
- Por otra parte y en cuanto a medios impresos, el periódico y las revistas siguen cuesta abajo en términos de preferencia, tanto es así que estos medios figuran como los de menor consumo entre los universitarios de la PUCE. Posiblemente, quizás a manera de tendencia, esta reducción se deba al descenso que han sufrido los medios impresos de manera general y a la competencia de otros medios, y es que lógica esta realidad, ya que el acceso de los jóvenes a la información o a las noticias de actualidad (prensa tradicional o revistas) están cada vez más mediatizado por las incorporaciones tecnológicas de hoy. Entre los diarios más leídos por los encuestados están El Comercio y El Universo, mientras que las revistas preferidas por los jóvenes lectores son Familia y Vistazo, casi con un mismo número de lectores o suscriptores, como también la revista Cosas y Generación 21, por sus contenidos juveniles y secciones de entretenimiento.
- Con respecto a las actividades y prácticas simultáneas de los jóvenes investigados, las principales tendencias se inclinan especialmente al acceso a redes sociales, como también a cumplir actividades relacionadas a su estudio y principalmente a escuchar música, ya sea por aparatos de sonido, radio o simplemente por sus smartphones. En este punto, la

experticia casi innata de los jóvenes en relación al uso de los distintos dispositivos electrónicos y medios de comunicación, les permite cumplir con sus actividades diarias al mismo tiempo. Esta investigación logró además evidenciar que la mayoría de los usuarios no comparten actividad alguna con otros medios, no obstante, mientras realizan sus actividades cotidianas, la mayoría de los chicos y chicas elige hacerlo acompañado de algún tipo de género musical, en especial el rock y el pop.

- En cuanto a los principales resultados analizados, en referencia al consumo cultural de medios, es evidente que la mayoría de los encuestados considera al cine como uno de los principales agentes de socialización y motivos de cohesión social. A diferencia de este medio, el teatro, las galerías de arte y los museos son los medios culturales de menor impacto en los hábitos preferenciales de los jóvenes. Por otra parte, en contraste a los resultados obtenidos, los conciertos y shows son espacios de aceptación general de los chicos, en especial cuando son motivo de su interés.
- Como corolario, la exploración de datos sobre las principales prácticas de los jóvenes universitarios en la red social Facebook permitieron conocer y comprobar que la mayoría de los jóvenes objeto de estudio utilizan sus cuentas de Facebook diariamente y en distintos momentos del día. Esta situación se apega a la realidad mundial que viven los millones de jóvenes que usan y abusan de esta red. Ciertamente, las facilidades propias de acceso y conectividad del campus universitario permite aprovechar las distintas herramientas y servicios multimedia que ésta plataforma brinda a sus usuarios. Entre los contactos con los que se relacionan frecuentemente los jóvenes están en primer lugar sus amigos, seguido de sus familiares y colegas.

RECOMENDACIONES

Dentro de las principales recomendaciones a los futuros investigadores interesados por este tema en cuestión, se podrían sugerir las siguientes:

- Trabajar más en la divulgación o promoción de este tipo de proyecto, desde el punto de vista humano e institucional, ya sea como imagen patrocinadora o nivel de importancia investigativa, con el fin de darle mayor realce a trabajos de este tipo, ya que considerando que no existen mayores estudios de esta clase (consumo y uso de medios en jóvenes universitarios), lo ideal sería brindar un previo acompañamiento promocional y de difusión en medios.
- Por otra parte, para la coordinación de acciones y actividades propias de una investigación de este nivel, lo que se recomienda es partir del acercamiento con las autoridades universitarias que estén especialmente a cargo de la Dirección General de Estudiantes, lo que permitirá obtener la autorización necesaria para el trabajo de campo con los jóvenes universitarios, las guías direccionales para acceder a las aulas y datos iniciales que servirán como antecedentes para el análisis contextual respectivo.
- Así mismo, como sugerencia adicional lo recomendable es generar canales de relación y comunicación directa con los representantes de cada facultad o asociación de estudiantes, esto permitirá acceder a los estudiantes desde sus propias aulas, permitiendo tener mayor atención e importancia ante el público objeto de investigación. Esta coordinación se la debe realizar a través de la Federación de Estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (FEUCE), el cuál figura como el máximo organismo de representación estudiantil de esta universidad.
- Para la aplicación de encuestas o entrevistas “cara a cara”, se recomienda tratar de aprovechar también los lugares de recreación propios del campus universitario y los espacios de ocio de los estudiantes, tales como: cafeterías, bares, corredores de las facultades, espacios verdes, centros de computación, canchas y espacios de deportes, como también, las áreas de descanso de la biblioteca general. Esta última recomendación se apega especialmente al caso en que los jóvenes universitarios no puedan colaborar a la investigación, ya sea por motivos de su estudio o porque los docentes no permitan el ingreso al investigador a las aulas de clases, para no interrumpir sus horarios o jornadas académicas.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

- La primera hipótesis planteada dentro de la presente investigación fue: *El medio menos consumido por los estudiantes de la PUCE son las revistas*. Esta hipótesis concuerda correctamente con los resultados obtenidos. En este sentido y estableciendo un orden preferencial de consumo en los medios descritos y analizados en este estudio: con el 99% *internet* ocuparía un primer lugar, seguido del 98% para el uso de teléfono móvil, el 87% para televisión y un 80% para radio, en último lugar está el consumo de prensa con un 40% y apenas el 14% corresponde a leer revistas.
- La segunda hipótesis de investigación planteaba que: *El principal motivo de acceso a internet por los estudiantes de la PUCE son las visitas a portales y sitios dedicados a la descarga de archivos*. Con respecto esta hipótesis hay que mencionar que la misma es totalmente falsa, ya que si orientamos y ubicamos a manera de orden de prioridades cada uno de los principales motivos por los cuales acceden los jóvenes encuestados a internet, se analiza que: el acceso a redes sociales es la primera opción, como también el cumplir actividades relacionadas a su estudio y a escuchar música.
- La tercera hipótesis considerada fue: *Los estudiantes de la PUCE consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías como internet y teléfono móvil*. Esta hipótesis es cierta y es corroborada con los resultados ya obtenidos, lo que revela que un amplio 98% de los encuestados declara tener al menos un teléfono celular para su uso diario y un 78,6% asegura contar con un smartphone o teléfono inteligente. Esto afirma que el internet y el teléfono móvil son los medios con mayor porcentaje en este grupo investigado.
- La cuarta hipótesis planteada a un inicio era: *Los estudiantes de la PUCE prefieren programas relacionados al entretenimiento, ya sean radiales o televisivos*. Esta hipótesis es correcta, ya que en la mayoría de géneros investigados tanto en radio, como también en TV abierta y TV pagada, el entretenimiento figura como el formato líder en preferencia de los jóvenes. En cuanto a la radio, el 50,7% de los jóvenes dice sintonizar programas musicales. En referencia a la televisión abierta y pagada, los programas y espacios preferidos los ocupan las películas, series, música o deportes.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Aguilar, M., Nivón, E., Portal, M. & Winocur, R. (2010). *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. México: ANTHROPOS.
- Anderson, J. & Wilkins, R. (2000). *Que no te atrape la pantalla*. Madrid: Alfaguara.
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*. México: G.Gili. S.A
- Bartolomé, A. (2004). *Nuevas tecnologías en el aula*. Barcelona: Editorial Graó de IRIF.
- Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. & Zuluaga, J. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali: Sello editorial javeriano.
- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología*. Buenos Aires: Manantial.
- Burbules, N. & Callister, T. (2008). *Riesgos y promesas de las Nuevas Tecnologías de la Información*. Buenos Aires: GRANICA.
- Canteras, A. (2004). *Los jóvenes en un mundo de transformación*. Madrid: injuve.
- Christakis, N. & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Czarny, M. (2000). *La escuela en internet*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- D' Adamo, O., García, V. & Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y opinión pública*. Madrid: Mc Graw Hill.
- De Ugarte, D., Vizcarra, M. & Segarra, J. (2011). *El poder en internet*. Lima:USMP Fondo editorial.
- Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: Mc Graw – Hill.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadano, conflictos multiculturales de la globalización*. México: GRIJALBO.
- Huber, F. & Neuschaffer, C. (2004). *Padres desconectados*. Barcelona: Vergara Grupo Zeta.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: PAIDÓS.
- Jurado, R. (2006). *Diagnóstico de las políticas de TIC en el Ecuador*. Quito: Ed. Corporación Financiera Nacional.
- López, X. (2010). *La Metamorfosis del PERIODISMO, historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Loja: Editorial Universidad Técnica Particular de Loja.

- Morley, D. (2009). *MEDIOS; MODERNIDAD Y TECNOLOGÍA, la geografía de lo nuevo*. Barcelona: gedisa.
- Rincón, O. & Estrella, M. (2008). *Televisión: Pantalla e Identidad*. Quito: Editorial El Conejo.
- Scolari, C. (2008). *HIPERMEDIACIONES, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: gedisa.
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Vila, I. (2008). *Cuadernos de educación, familia, escuela y comunidad*. Barcelona: Editorial Horsori.
- Villamarín, J. (1997). *De la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Quito: RADMANDÍ Proyectos Editoriales.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos*. Barcelona: gedisa S.A.

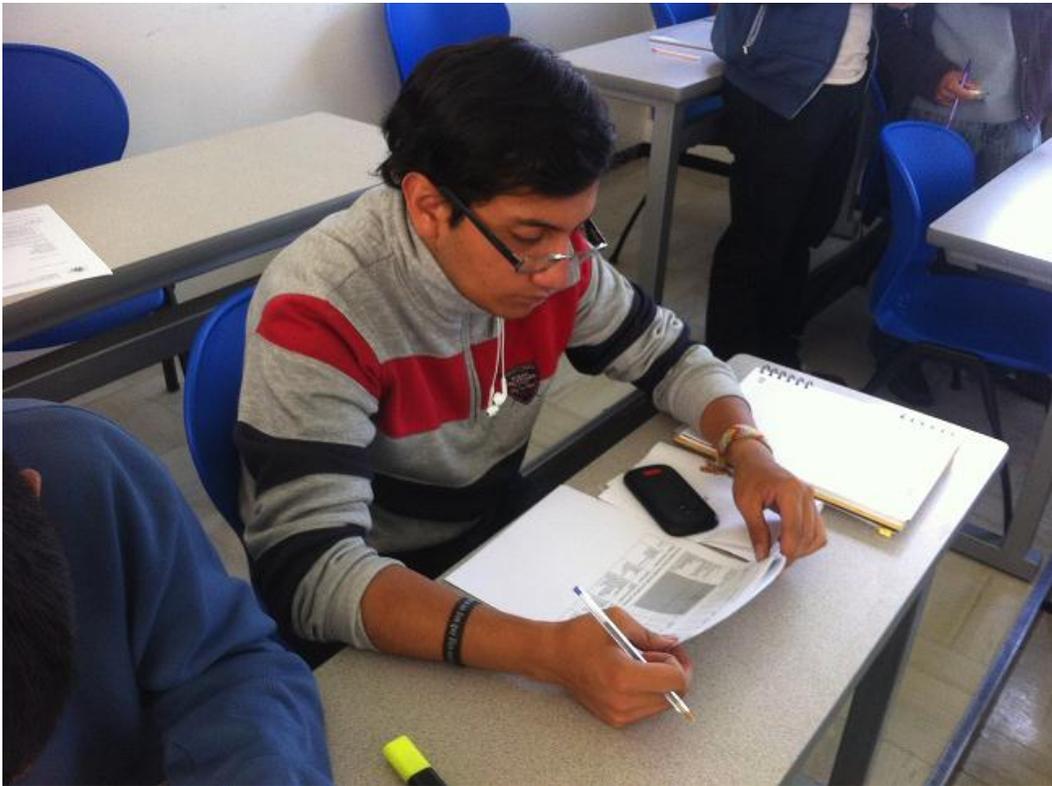
ARTICULOS Y REFERENCIAS WEB

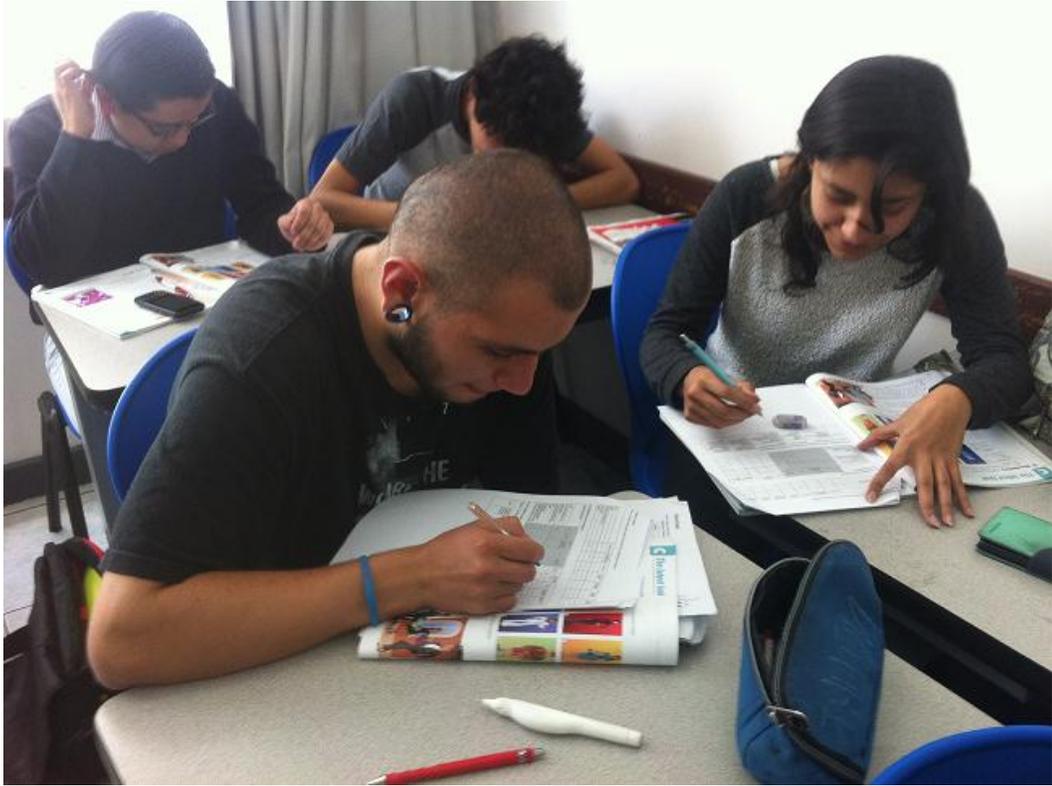
- INEC. Resultados principales *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)* 2013. En línea: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf Acceso: 12 de marzo del 2015.
- PUCE. “*Catálogo Virtual de Servicios 2010 - 2011*” En línea: http://www.puce.edu.ec/documentos/CatalogoPUCE_2011.pdf Acceso: : domingo 15 de marzo del 2015).
- PUCE. *Biblioteca General 2011*. En línea: <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Informaci%C3%B3n%20General%20de%20la%20Biblioteca/92?link=oln30.redirect> Acceso: 26 de marzo del 2015.
- SUPERTEL Revista digital “*Registro de celulares en el país*” 2014. En línea: <http://es.scribd.com/doc/266373021/revista-supertel22-pdf#scribd> Acceso: 14 de marzo del 2015.
- UTPL. *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador 2011-2012*”. En línea https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=KG7xr67vSlwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=info:toqTq9FwY50J:scholar.google.com&ots=USiqHHwOTX&sig=VCBNac72sWGkkcCKrVHLFvrFy_M#v=onepage&q&f=false Acceso: 15 de marzo del 2015.

ANEXOS

Anexo 1: Material fotográfico del trabajo de campo





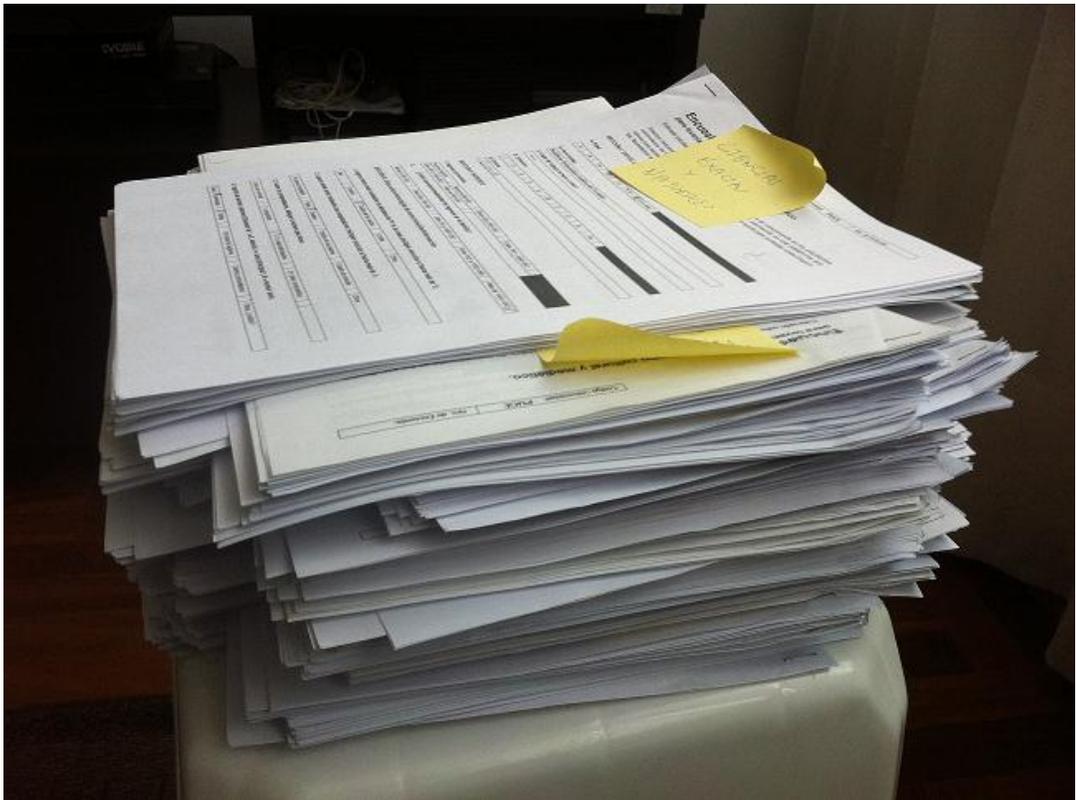












Anexo 2: Cuestionario aplicado a los estudiantes universitarios de pre-grado de la PUCE

Código Universidad: **PUCE** Nro. de Encuesta:

Encuesta: para levantamiento del consumo cultural y mediático.

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

A. Edad

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

B. Universidad:

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

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

--

D. Semestre:

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

E. Carrera:

--

SECCIÓN II: INGRESOS

F. Ingresos personales.

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

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

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

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

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

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

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

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tiene:

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

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

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

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

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

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

Si	No
----	----

4. Sobre los teléfonos celulares:

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

4.1 Tipo de teléfono celular

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

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

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

5. SECCIÓN IV: OCIO

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

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

5.2 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:		

5.3 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			

5.4 Período reservado para el ocio, aún si no es diario

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

5.5 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 medlácticos

6.1 Mira TV abierta

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

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

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

6.3 Mira TV pagada/ segmentada

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

6.4 (si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People and arts	Sony
TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deporte –	
HBOs	Telecines	Otros:	incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc		

7. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

Cite dos emisoras preferidas: _____

8. Hábito de lectura de Periódicos

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

Nombre de los periódicos que lee:

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

8.1 Compra/ suscripción al periódico

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

8.2 En caso de que esté suscrito:

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

8.3 Soporte principal de lectura:

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

8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

9. Hábito de lectura de revistas

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

Nombre de dos revistas que lee: _____

9.1 Compra/ suscripción a revistas

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

9.2 En caso de que esté suscrito:

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

9.3 Soporte principal de la lectura:

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

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

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

9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

11. Lectura de libros (literatura)

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

11.1 Adquisición de libros

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

11.2 En caso de que compre:

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

11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

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

11.4 Tipos de libros que más lee:

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

12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música:

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

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

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

12.2 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton	Rock	Pop	Reggae	Funk	Rap	Hip hop
Clásica	Regionalista	Otra				

13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

14. Consumo cultural

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

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

15. Principales usos de Internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	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/tumblers										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)										
Sitios para download de contenido										

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

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> No acceso	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche <input type="checkbox"/> Varias veces al día <input type="checkbox"/> Está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> Información <input type="checkbox"/> Contacto con los familiares <input type="checkbox"/> Contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> Todos los anteriores <input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Enamorado/ compañero <input type="checkbox"/> Colegas de trabajo <input type="checkbox"/> Compañeros de aula <input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> En la misma ciudad <input type="checkbox"/> En el mismo país <input type="checkbox"/> En otra ciudad <input type="checkbox"/> En otro país <input type="checkbox"/> En otra provincia <input type="checkbox"/> No sé informar

Anexo 3: Documentos gestados para la aplicación del trabajo investigativo



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

Quito, miércoles 14 de enero del 2015

Señor Ingeniero
Juan Carlos Latorre
DIRECTOR GENERAL DE ESTUDIANTES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Presente.-

De mi consideración:

En calidad de estudiante egresado y tesista del Programa de Graduación que liderada la Universidad Técnica Particular de Loja "*Consumo y usos de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia*", me dirijo a usted para solicitarle comedidamente información sobre el dato general o número total de estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (sin incluir los estudiantes de postgrado).

Esto con la finalidad de obtener un dato oficial y concreto que permita conocer el universo de estudiantes de esta institución, y así realizar un cálculo muestral que sirva de base inicial para este trabajo de investigación y titulación, el cual pretende saber sobre el consumo cultural y uso de los medios de comunicación en sus estudiantes universitarios.

Sin más por el momento y seguro de contar con su amable y breve respuesta, me suscribo de usted.

Atentamente,

José Francisco Jaramillo G.
TESISTA UTP

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CI: 1718757006
Teléfono: 0987-285-589 / (02) 2 409-281
E-mail: jose.jaramillo312@gmail.com



Loja, 3 de marzo de 2015

Ing.
Juan Carlos Latorre
DIRECTOR GENERAL DE ESTUDIANTES DE LA PUCE
Quito.-

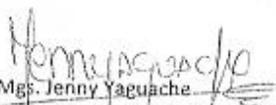
De mi consideración:

La Universidad Técnica Particular de Loja, a través del Departamento de Ciencias de la Comunicación, se encuentra realizando la investigación nacional: *"Consumo y uso de medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador, período marzo-abril 2015"*. Nuestra meta es realizar el levantamiento de esta información en una plataforma web que servirá como fuente de información a varios sectores del país y de manera especial a las universidades.

Con este antecedente, conocedores de su amplio interés por el desarrollo de la investigación en el país, le solicitamos facilitar la información correspondiente a la Institución de Educación Superior que usted dirige; y que a la vez se permita aplicar 150 encuestas aproximadamente a los estudiantes, actividad que llevará a cabo uno de nuestros investigadores, capacitados en el proceso.

Agradeciendo anticipadamente su apoyo, me despido de usted.

Atentamente,

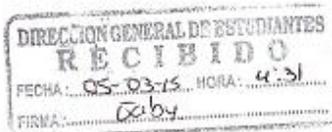

Mgs. Jenny Yaguache
**DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



NOTA: Se adjunta también resumen del proyecto investigativo.



San Cayetano Alto s/n
Loja-Ecuador
Telf: (098-7) 2570275
Fax: (098-7) 2584892
Apartado Postal: 11-01-608
informacion@utpl.edu.ec
www.utpl.edu.ec



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
DIRECCION DE BIENESTAR ESTUDIANTIL

UNIDAD: Sr. Alejandro Montañán feuce-2.
AUTORIZADO INFORMAR
VERIFICAR Y TRAMITAR OTROS
OBSERVACIONES: Para agilizar este

FIRMA: [Signature] FECHA: 5/03/15

Vto. Bno.
[Signature]
DUE



RESUMEN MATRICULADOS POR TIPO DE ESTUDIO

Semestre 2014-01

Fecha de Emisión: 16/ene/2015

Fecha Impresión: 00//1900

Fecha Última Actualización: 21/oct/2014

Tipo de Estudio	ANTIGUO	NUEVO	TOTAL
NO DEFINIDO	85	117	202
POSTGRADO	1.064	143	1.227
PREGRADO	8.038	1.352	9.390
	9.207	1.612	10.819



NOTA: Este reporte contiene todos los estudiantes matriculados incluyendo a los que hayan realizado retiro legal.

Matriculados Nuevos y Antiguos por
Facultad y Carrera .rep

Página 1

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA PUCI



Matriculados Nuevos y Antiguos por Facultad

Semestre 2014-01

Fecha de Emisión: 07/abr/2015

Fecha Impresión: 00//1900

Fecha Última Actualización: 21/oct/2014

Tipo de Reporte: *Progracido*

FACULTAD	CARRERA	ANTIGUO	NUEVO	TOTAL
Escuela de Bioanálisis	Bioanálisis	3		3
	Bioquímica Clínica	149	42	191
	Histociología	5		5
	Microbiología	59	17	76
SUBTOTAL		216	59	275
Escuela de Trabajo Social	Gestión Social	74	13	87
SUBTOTAL		74	13	87
Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	Arquitectura	508	60	568
	Artes Visuales	78	12	90
	Diseño	2		2
	Diseño Profesional con mención en Diseño de Productos	87	10	97
	Diseño Profesional con mención en Diseño Gráfico y Comunicación Visual	121	26	147
SUBTOTAL		796	108	904
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	Administración	20	3	23
	Administración de Empresas	845	114	959
	Contabilidad y Auditoría	326	40	366
SUBTOTAL		1.191	157	1.348
Facultad de Ciencias de la Educación	Ciencias de la Educación con mención en Educación Inicial	39	7	46
	Ciencias de la Educación con mención en Filosofía	3		3
	Ciencias de la Educación con mención en Teología	7		7
	Ciencias de la Educación - Educación Básica	38	16	54
	Ciencias de la Educación - Educación de Bachillerato	16		16
	Ciencias de la Educación - Educación Inicial	27	11	38
	Ciencias de la Educación - Educación Musical	156	19	175

NOTA: Este reporte contiene todos los estudiantes matriculados incluyendo a los que hayan realizado retiro legal.



Matriculados Nuevos y Antiguos por Facultad

Semestre 2014-01

Fecha de Emisión: 07/abr/2015

Fecha Impresión: 00//1900

Fecha Última Actualización: 21/oct/2014

Tipo de Reporte: Resumen

FACULTAD	CARRERA	ANTIGUO	NUEVO	TOTAL
Facultad de Ciencias de la Educación	Ciencias de la Educación mención docencia y gestión de educación inicial	1		1
	Ciencias de la Educación - Música, Lenguaje y Movimiento	58	13	71
	SUBTOTAL	345	66	411
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales	Ciencias Biológicas	141	42	183
	Ciencias Químicas con mención en Química Analítica	51	9	60
	SUBTOTAL	192	51	243
Facultad de Ciencias Filosóficas y Teológicas	Filosofía	45	19	64
	Teología	47		47
	SUBTOTAL	92	19	111
Facultad de Ciencias Humanas	Antropología	6		6
	Antropología con mención en Antropología Sociocultural	34	8	42
	Antropología con mención en Arqueología	25	6	31
	Ciencias Geográficas	4		4
	Ciencias Geográficas y Medio Ambiente	159	44	203
	Ciencias Geográficas y Planificación Territorial	135	23	158
	Ciencias Históricas	2		2
	Ecolurismo	110	24	134
	Gestión Hotelera	108	20	128
	Historia	26	4	30
	Historia del Arte	14	4	18
	Sociología con mención en Desarrollo	52	10	62
	Sociología con mención en Política	41	10	51
	Sociología con mención en Relaciones Internacionales	71	25	96
Sociología y Ciencias Políticas	15		15	
SUBTOTAL	802	178	980	

NOTA: Este reporte contiene todos los estudiantes matriculados incluyendo a los que hayan realizado retiro legal.



Matriculados Nuevos y Antiguos por Facultad

Semestre 2014-01

Fecha de Emisión: 07/abr/2015

Fecha Impresión: 00//1900

Fecha Última Actualización: 21/oc/2014

Tipo de informe: Resumen

FACULTAD	CARRERA	ANTIGUO	NUEVO	TOTAL
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura	Comunicación	13		13
	Comunicación con mención en Comunicación Organizacional	73	14	87
	Comunicación con mención en Comunicación y Literatura	39	14	53
	Comunicación con mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión	91	45	136
	Estudiantes de Convenio	2	40	42
	Lingüística	4	1	5
	Lingüística Aplicada con mención en Enseñanza de Lenguas	15	3	18
	Lingüística Aplicada con mención en Traducción	35	16	51
	Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales	222	61	283
SUBTOTAL		494	194	688
Facultad de Economía	Economía	410	60	470
SUBTOTAL		410	60	470
Facultad de Enfermería	Enfermería	96	36	132
	Nutrición Humana	181	19	200
	Terapia Física	219	22	241
SUBTOTAL		496	77	573
Facultad de Ingeniería	Ingeniería Civil	547	74	621
	Ingeniería de Sistemas y Computación	283	44	327
SUBTOTAL		830	118	948
Facultad de Jurisprudencia	Derecho	367	61	428
SUBTOTAL		367	61	428
Facultad de Medicina	Medicina	1.011	85	1.096
SUBTOTAL		1.011	85	1.096

NOTA: Este reporte contiene todos los estudiantes matriculados incluyendo a los que hayan realizado retiro legal.



Matriculados Nuevos y Antiguos por Facultad

Semestre 2014-01

Fecha de Emisión: 07/abr/2015

Fecha Impresión: 00//1900

Fecha Última Actualización: 21/oct/2014

Tipo de Reporte: Resumen

FACULTAD	CARRERA	ANTIGUO	NUEVO	TOTAL
Facultad de Psicología	Psicología	13		13
	Psicología Clínica	361	43	404
	Psicología Educativa	47	13	60
	Psicología Organizacional	288	50	348
SUBTOTAL		719	106	825
		8.035	1.352	9.387

NOTA: Este reporte contiene todos los estudiantes matriculados incluyendo a los que hayan realizado retiro legal.