



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes ecuatorianos de la Universidad Técnica Particular de Loja y la Universidad San Francisco de Quito, extensiones Galápagos, en tiempos de convergencia, período marzo-mayo 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Loayza Cabezas, María Fernanda.

DIRECTORA: Velásquez Benavides, Andrea Victoria, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO SANTA CRUZ

2015



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

2015

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

Andrea Victoria Velásquez Benavides

DOCENTE DE LA TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes ecuatorianos de la Universidad Técnica Particular de Loja y la Universidad San Francisco de Quito, extensiones Galápagos, en tiempos de convergencia, período marzo-mayo 2015, realizado por Loayza Cabezas María Fernanda, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto del 2015

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Loayza Cabezas María Fernanda, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes ecuatorianos de la Universidad Técnica Particular de Loja y la Universidad San Francisco de Quito, extensiones Galápagos, en tiempos de convergencia, período marzo-mayo 2015, de la Titulación de Comunicación Social, siendo Andrea Victoria Velásquez Benavides directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f).....

Loayza Cabezas María Fernanda

C.I. 171739347-2

DEDICATORIA

A mis padres por su permanente lucha, por sus enseñanzas y sabiduría,

A mis hermanos por ser ejemplos a seguir, siempre estaré orgullosa de ustedes,

A mi compañero de viaje por acompañarme en mis sueños y locuras,

A mi principita, mi motor, mi Juliana, la que me ha enseñado que...

"sólo con el corazón se puede ver bien; lo esencial es invisible para los ojos"

Antoine de Saint-Exupéry, El Principito

Les amo

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a Andrea Velásquez por su paciencia, comprensión, y todo el apoyo brindado durante el proceso. Gracias por ayudarnos a subir un escalón más.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, y a todo el componente humano que la conforma. Gracias a los docentes que han sido nuestros guías durante todos estos años.

A la Universidad San Francisco de Quito - Extensión Galápagos.

A mi familia por siempre brindarme apoyo y enseñarme que nunca dejaré de aprender.

A mi esposo Jules, por cuidarme y darme la fuerza para seguir adelante.

A mi hija Juliana, por estar siempre a mi lado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	4
HIPÓTESIS.....	4
MARCO TEÓRICO.....	5
CAP.I. Medios de Comunicación, Audiencias y Estudios de Recepción.....	5
1.1. Medios de Comunicación.....	6
1.1.1. Nuevos Medios de Comunicación.....	11
1.2. Audiencias, Recepción y Consumo de Medios.....	14
1.3. Recepción y Estudios de Recepción.....	16
1.4. Estudios Culturales y Medios de Comunicación Masiva.....	19
1.5. Hábitos de Consumo.....	20
CAP. II. Hábitos de Uso y Consumo en los Jóvenes.....	23
2.1. La Era de los Nativos Digitales.....	24
2.2. De Telespectador a Concepto de Uso.....	25
2.3. Los Medios de Comunicación Masiva y los Jóvenes.....	26
2.4. La Convergencia Mediática.....	28

2.5. Comportamiento de Consumo en Jóvenes.....	28
2.6. La Forma de Usar los Medios.....	30
CAP.III. Análisis del Contexto y la Situación Actual.....	32
3.1. El Consumo de Medios y los Estudios de Recepción en el Ecuador.....	33
3.2. Jóvenes y Universidad.....	38
3.3. Universidad Técnica Particular de Loja-Galápagos.....	42
3.4. Universidad San Francisco de Quito-Extensión Galápagos.....	44
3.5. Jóvenes de la UTPL-Galápagos y sus hábitos de consumo.....	45
3.6. Jóvenes de la USFQ-Galápagos y sus hábitos de consumo.....	46
3.7. El estudiante de la UTPL-Galápagos.....	46
3.8. El estudiante de la USFQ-Galápagos.....	49
CAP. IV. Metodología de Investigación y Tamaño de Muestra.....	50
4.1. Metodología de Investigación.....	51
4.2. Cálculo de la Muestra.....	51
CAP. V. Resultados.....	55
5.1.1. Datos Informativos.....	55
5.1.2. Ingresos.....	59
5.2. Datos Sobre Tecnologías de la Comunicación/Información.....	61
5.2.1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	61
5.2.2. Lugares donde están instalados los computadores.....	63
5.2.3. Acceso a Internet.....	66
5.2.4. Teléfonos Celulares.....	68
5.2.5. Ocio.....	71
5.2.6. Usos Mediáticos-Televisión.....	74
5.2.7. Usos Mediáticos-Radio.....	78
5.2.8. Usos Mediáticos-Periódicos.....	81
5.2.9. Usos Mediáticos-Revistas.....	87
5.2.10. Usos Mediáticos-Consumo de Películas.....	92
5.2.11. Usos Mediáticos-Lectura de Libros (Literatura).....	93
5.2.12. Usos Mediáticos-Música.....	99

5.2.13. Prácticas Simultáneas.....	102
5.2.14. Consumo Cultural.....	111
5.2.15. Principales Usos de Internet.....	116
5.2.16. Plataforma <i>Facebook</i>	118
Comprobación de Hipótesis.....	123
Conclusiones.....	125
Recomendaciones.....	127
Bibliografía.....	128
Anexos.....	132

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

<i>Ilustración 1: Edad de los encuestados UTPL-GPS</i> _____	55
<i>Ilustración 2: Edad de los encuestados USFQ-GPS</i> _____	56
<i>Ilustración 3: Lugar de trabajo USFQ-GPS</i> _____	56
<i>Ilustración 4: Lugar de trabajo UTPL-GPS</i> _____	56
<i>Ilustración 5: Semestre UTPL-GPS</i> _____	57
<i>Ilustración 6: Semestre USFQ-GPS</i> _____	57
<i>Ilustración 7: Ingresos personales de los encuestados UTPL-GPS</i> _____	59
<i>Ilustración 8: Ingresos familiares de los encuestados UTPL-GPS</i> _____	60
<i>Ilustración 9: Ingresos personales de los encuestados USFQ-GPS</i> _____	60
<i>Ilustración 10: Ingresos familiares de los encuestados USFQ-GPS</i> _____	61
<i>Ilustración 11: Lugar donde están instalados los aparatos de TV / UTPL-GPS</i> _____	62
<i>Ilustración 12: Lugar donde están instalados los aparatos de TV / USFQ-GPS</i> _____	63
<i>Ilustración 13: Lugares donde están instalados los computadores / UTPL-GPS</i> _____	64
<i>Ilustración 14: Lugares donde están instalados los computadores / USFQ-GPS</i> _____	64
<i>Ilustración 16: Número de computadores que tiene USFQ-GPS</i> _____	65
<i>Ilustración 15: Número de computadores que tiene UTPL-GPS</i> _____	65
<i>Ilustración 17: Tipo de acceso a internet en casa UTPL-GPS</i> _____	67
<i>Ilustración 18: Tipo de acceso a internet en casa USFQ-GPS</i> _____	67
<i>Ilustración 19: Acceso a internet por celular/por dispositivos USFQ-GPS</i> _____	68
<i>Ilustración 20: Acceso a internet por celular/por dispositivos UTPL-GPS</i> _____	68
<i>Ilustración 21: Sobre los teléfonos celulares USFQ-GPS</i> _____	68
<i>Ilustración 22: Sobre los teléfonos celulares UTPL-GPS</i> _____	68
<i>Ilustración 23: Tipo de teléfono celular utilizado por los encuestados de la UTPL-GPS</i> _____	69
<i>Ilustración 24: Tipo de teléfono celular utilizado por los encuestados de la USFQ-GPS</i> _____	69
<i>Ilustración 25: Tiempo de ocio diario encuestados UTPL-GPS</i> _____	73
<i>Ilustración 26: Tiempo de ocio diario encuestados USFQ-GPS</i> _____	73
<i>Ilustración 27: Período reservado para el ocio, aún si no es diario UTPL-GPS</i> _____	74
<i>Ilustración 28: Período reservado para el ocio, aún si no es diario USFQ-GPS</i> _____	74
<i>Ilustración 29: Consumo de TV abierta UTPL-GPS</i> _____	75
<i>Ilustración 30: Consumo de TV abierta USFQ-GPS</i> _____	76
<i>Ilustración 31: Consumo de TV pagada/segmentada UTPL-GPS</i> _____	76
<i>Ilustración 32: Consumo TV pagada/segmentada USFQ-GPS</i> _____	77

<i>Ilustración 33: Hábito de escuchar radio UTPL-GPS</i>	79
<i>Ilustración 34: Lugar donde los encuestados escuchan radio UTPL-GPS</i>	79
<i>Ilustración 35: Hábito de escuchar radio USFQ-GPS</i>	80
<i>Ilustración 36: Lugar donde los encuestados escuchan radio USFQ-GPS</i>	80
<i>Ilustración 37: Hábito de lectura de periódicos UTPL-GPS</i>	82
<i>Ilustración 38: Hábito de lectura de periódicos USFQ-GPS</i>	83
<i>Ilustración 39: Suscripción o compra de periódico UTPL-GPS</i>	83
<i>Ilustración 40: Suscripción o compra de periódico USFQ-GPS</i>	84
<i>Ilustración 41: En caso de estar suscrito / versión UTPL-GPS</i>	84
<i>Ilustración 42: En caso de que esté suscrito / versión USFQ-GPS</i>	85
<i>Ilustración 44: Soporte principal de lectura de periódicos USFQ-GPS</i>	86
<i>Ilustración 43: Soporte principal de lectura de periódicos UTPL-GPS</i>	85
<i>Ilustración 45: Lugar de lectura de periódicos UTPL-GPS</i>	86
<i>Ilustración 46: Lugar de lectura de periódicos USFQ-GPS</i>	87
<i>Ilustración 47: Hábito de lectura de revistas UTPL-GPS</i>	88
<i>Ilustración 48: Hábito de lectura de revistas USFQ-GPS</i>	88
<i>Ilustración 49: Suscripción o compra de revistas UTPL</i>	89
<i>Ilustración 50: Compra o suscripción de revistas USFQ-GPS</i>	89
<i>Ilustración 52: Versión en caso de suscripción a revistas USFQ-GPS</i>	90
<i>Ilustración 51: Versión en caso de suscripción a revistas UTPL-GPS</i>	89
<i>Ilustración 53: Soporte principal para lectura de revistas UTPL-GPS</i>	90
<i>Ilustración 54: Soporte principal de lectura para revistas</i>	91
<i>Ilustración 55: Lugar para lectura de revistas UTPL-GPS</i>	91
<i>Ilustración 56: Lugar para lectura de revistas USFQ-GPS</i>	92
<i>Ilustración 57: Lectura de libros UTPL-GPS</i>	94
<i>Ilustración 58: Adquisición de libros UTPL-GPS</i>	94
<i>Ilustración 59: Versión para lectura de libros UTPL-GPS</i>	95
<i>Ilustración 60: Soporte para lectura de libros UTPL-GPS</i>	95
<i>Ilustración 61: Tipo de libro que más lee UTPL-GPS</i>	96
<i>Ilustración 62: Lectura de libros USFQ-GPS</i>	96
<i>Ilustración 63: Adquisición de libros USFQ-GPS</i>	97
<i>Ilustración 64: Versión para lectura de libros USFQ-GPS</i>	97
<i>Ilustración 65: Soporte para lectura de libros USFQ-GPS</i>	98
<i>Ilustración 66: Tipo de libro que más lee USFQ-GPS</i>	98
<i>Ilustración 67: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música UTPL-GPS</i>	99
<i>Ilustración 68: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música USFQ-GPS</i>	100
<i>Ilustración 69: Formato de música más consumido UTPL-GPS</i>	100
<i>Ilustración 70: Formato de música más consumido USFQ-GPS</i>	101
<i>Ilustración 71: Estilo de música más preferido UTPL-GPS</i>	101
<i>Ilustración 72: Estilo de música preferido USFQ</i>	102
<i>Ilustración 73: Prácticas simultáneas TV UTPL/GPS</i>	103
<i>Ilustración 74: Prácticas simultáneas Radio UTPL-GPS</i>	103
<i>Ilustración 75: Prácticas simultáneas Computador UTPL-GPS</i>	104
<i>Ilustración 76: Prácticas simultáneas Aparato de Sonido UTPL-GPS</i>	104
<i>Ilustración 77: Prácticas simultáneas Teléfono UTPL-GPS</i>	105
<i>Ilustración 78: Prácticas Simultáneas Revista UTPL-GPS</i>	105
<i>Ilustración 79: Prácticas Simultáneas Tablet UTPL-GPS</i>	106
<i>Ilustración 80: Prácticas Simultáneas Periódico UTPL-GPS</i>	106
<i>Ilustración 81: Prácticas Simultáneas TV USFQ-GPS</i>	107

<i>Ilustración 82: Prácticas Simultáneas Radio USFQ-GPS</i>	107
<i>Ilustración 83: Prácticas Simultáneas Computador USFQ-GPS</i>	108
<i>Ilustración 84: Prácticas Simultáneas Aparato de Sonido USFQ-GPS</i>	108
<i>Ilustración 85: Prácticas Simultáneas Teléfono USFQ-GPS</i>	109
<i>Ilustración 86: Prácticas Simultáneas Revista USFQ-GPS</i>	109
<i>Ilustración 87: Prácticas Simultáneas Tablet / USFQ-GPS</i>	110
<i>Ilustración 88: Prácticas Simultáneas Periódico USFQ-GPS</i>	110
<i>Ilustración 89: Consumo Cultural Cine UTPL-GPS</i>	111
<i>Ilustración 90: Consumo Cultural Teatro UTPL-GPS</i>	112
<i>Ilustración 91: Consumo Cultural Galería UTPL-GPS</i>	112
<i>Ilustración 92: Consumo Cultural Conciertos UTPL-GPS</i>	113
<i>Ilustración 93: Consumo Cultural Shows UTPL-GPS</i>	113
<i>Ilustración 94: Consumo Cultural Cine USFQ-GPS</i>	114
<i>Ilustración 95: Consumo Cultural Teatro USFQ-GPS</i>	114
<i>Ilustración 96: Consumo Cultural Galería USFQ-GPS</i>	115
<i>Ilustración 97: Consumo Cultural Conciertos USFQ-GPS</i>	115
<i>Ilustración 98: Consumo Cultural Shows USFQ-GPS</i>	116
<i>Ilustración 99: Facebook Frecuencia de Acceso UTPL-GPS</i>	118
<i>Ilustración 100: Facebook Horario de Acceso UTPL-GPS</i>	118
<i>Ilustración 101: Facebook Finalidad de Acceso UTPL-GPS</i>	119
<i>Ilustración 102: Facebook Personas con quienes se relaciona UTPL-GPS</i>	119
<i>Ilustración 103: Facebook Lugar donde viven las personas con quienes se relaciona UTPL-GPS</i>	120
<i>Ilustración 104: Facebook Frecuencia de Acceso USFQ-GPS</i>	120
<i>Ilustración 105: Facebook Horario de Acceso USFQ-GPS</i>	121
<i>Ilustración 106: Facebook Finalidad de Acceso USFQ-GPS</i>	121
<i>Ilustración 107: Facebook Personas con las que se relaciona USFQ-GPS</i>	122
<i>Ilustración 108: Facebook Lugar donde viven las personas con las que usted se comunica USFQ-GPS</i>	122

ÍNDICE DE TABLAS:

<i>Tabla 1: Características del estudiante utepelino de la modalidad a distancia de la UTPL</i>	46
<i>Tabla 2: Carrera a la que pertenece el encuestado UTPL-GPS</i>	58
<i>Tabla 3: Carrera a la que pertenece el encuestado USFQ-GPS</i>	58
<i>Tabla 4: Lugares de acceso a internet 1=Uso Principal 5=Menor Uso / UTPL-GPS</i>	66
<i>Tabla 5: Lugares de acceso a internet 1=Uso Principal 5=Menor Uso / USFQ-GPS</i>	66
<i>Tabla 6: Principales usos del teléfono celular 1=Uso principal 5=Menor uso UTPL-GPS</i>	70
<i>Tabla 7: Principales usos del teléfono celular 1=Uso principal 5=Menor uso USFQ-GPS</i>	70
<i>Tabla 8: Actividades / Lugares / Compañía - Ocio 1=Principal 5=Menos usual UTPL-GPS</i>	72
<i>Tabla 9: Actividades / Lugares / Compañía - Ocio 1=Principal 5=Menos usual USFQ-GPS</i>	72
<i>Tabla 10: Programación preferida TV Abierta / Canales preferidos TV Pagada UTPL-GPS</i>	77
<i>Tabla 11: Programación preferida TV Abierta / Canales preferidos TV Pagada USFQ-GPS</i>	78
<i>Tabla 12: Tipo de programación de radio preferida 1=más importante 5=menos importante UTPL-GPS & USFQ-GPS</i>	81
<i>Tabla 13: Tipos de revistas que leen los encuestados de la UTPL-GPS & la USFQ-GPS</i>	92
<i>Tabla 14: Consumo de películas por los estudiantes de la UTPL-GPS & la USFQ-GPS</i>	93
<i>Tabla 15: Principales usos de internet UTPL-GPS</i>	117
<i>Tabla 16: Principales Usos de Internet USFQ-GPS</i>	117

RESUMEN

La comunicación es un proceso complejo y trascendental para cualquier modo de interacción social, ya sea ésta directa o mediada. El desarrollo tecnológico ha transformado de manera considerable la forma en que las personas consumen los medios, interactúan entre sí y se desenvuelven en la cotidianidad. La población actualmente joven tiene rasgos específicos que reflejan la dinámica de la sociedad contemporánea; ágil, impulsiva, intuitiva y enérgica.

La presente investigación realizada a jóvenes estudiantes de la "Universidad Técnica Particular de Loja - Galápagos" y de la "Universidad San Francisco de Quito - Extensión Galápagos", nos llevó a identificar su preferencia de consumo de medios de comunicación, así como los principales usos que encuentran en los mismos. También pudimos comprobar cómo en tan poco tiempo han cambiado los hábitos de consumo en relación a medios de comunicación más recientes como los *smartphones*, o cómo se ha masificado el acceso a internet ya sea desde el hogar o por medio de los dispositivos móviles. Así mismo pudimos constatar los medios que más posibilitan las prácticas simultáneas con otros medios.

PALABRAS CLAVE: Desarrollo tecnológico, consumo y usos de medios, acceso a internet, prácticas simultáneas.

ABSTRACT

Communication is a complex and transcendental process for any kind of social interaction, either if it is direct or mediated. Technological developments has significantly transformed the way that people consume media, interact, and thrive in the everyday. Currently, the young population has specific features that reflects the dynamics of contemporary society: agile, impulsive, intuitive and lively.

This research, applied to young students from the "Technical University of Loja in Galapagos" and from the "San Francisco de Quito University - Galapagos Extension", led us to identify their media consumption choice, and the main uses that they find on them. Also it took us to see how, in such a short time, consumer habits had change especially with the new media as the smart phones, or how the internet access increased considerably, either from house or from mobile devices. We also could check which media enable simultaneous practices by other media.

KEYWORDS: Technological development, media consumption, media uses, internet access, simultaneous practices.

INTRODUCCIÓN

Estudiar los hábitos de consumo y los usos mediáticos en una realidad tan voluble como nuestra realidad actual es necesario. Hace pocos años unos medios tenían mayor protagonismo, ahora lo tienen otros, o incluso se fusionan y convergen para brindar una experiencia más excitante. La razón principal de que suceda esto es el desarrollo vertiginoso de la ciencia, la tecnología y la informática, y la necesidad que sienten las personas de seguir ese ritmo. Para conocer lo que sucede en el ámbito mediático y la forma en que interactúan las personas con los *mass media*, es inevitable una actualización constante de investigaciones aplicadas a los públicos, espacios y contextos temporales específicos.

La presente investigación busca develar la forma cómo los jóvenes universitarios, específicamente estudiantes de dos extensiones universitarias en Galápagos, consumen y usan los medios de comunicación tradicionales y modernos, también nos ayuda a conocer las preferencias de programación o contenidos, las actividades que realizan en sus momentos de ocio, las prácticas simultáneas con otros medios de comunicación, y su consumo cultural.

Para el desarrollo pleno de la investigación se ha procedido a dividir la información en capítulos para ofrecer una estructura de contenidos ordenada y legible. El marco teórico está dividido en tres capítulos; Cap. 1. Medios de Comunicación, Audiencias y Estudios de Recepción, Cap.2. Hábitos de Uso y Consumo en los Jóvenes, Cap. 3. Análisis del Contexto y la Situación Actual, en el Cap.4., se explica la Metodología y el Tamaño de Muestra, posteriormente se realizó el Análisis de Datos, en el Cap. 6 se analizan las hipótesis planteadas previa a la ejecución de la investigación, y finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

La investigación se realizó en la Universidad Técnica Particular de Loja - Centros de Estudios: Sta. Cruz, San Cristóbal e Isabela ubicados en la provincia de Galápagos, durante el período marzo-mayo 2015. Los estudiantes pertenecen a la modalidad de estudios Abierta o a Distancia.

De igual forma se aplicó la encuesta a los estudiantes de la Universidad San Francisco Quito - Extensión Galápagos durante el período marzo-mayo 2015. Los estudiantes pertenecen a la Modalidad a Distancia con soporte de clases presenciales.

OBJETIVOS.-

OBJETIVO GENERAL.-

Obtener información sobre el uso y consumo de medios de comunicación por parte de los estudiantes universitarios de la Universidad Técnica Particular de Loja - Galápagos y de la Universidad San Francisco de Quito - Galápagos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-

- Identificar los medios más consumidos por los estudiantes objeto de estudio.
- Determinar la preferencia de uso de los medios de comunicación por los estudiantes objeto de estudio.
- Comparar las preferencias de uso y consumo entre los estudiantes de las dos universidades objeto de estudio.

HIPÓTESIS.-

Las hipótesis fueron las siguientes:

- Un alto porcentaje de estudiantes objeto de estudio poseen celular inteligente y acceden a internet por medio de dispositivos móviles.
- La prensa y las revistas son los medios menos consumidos por los estudiantes.
- La televisión es uno de los medios con los que más prácticas simultáneas comparten los jóvenes estudiantes.
- La conversación y comunicación instantánea por acceso a internet tiene cada vez más predominancia.

CAPÍTULO I.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1. Medios masivos de comunicación.

El estudio de la evolución de los medios de comunicación es fundamental debido a la importancia y lugar que estos ocupan en nuestras vidas en el día a día. En su momento unos fueron más importantes que otros, quizás unos han dejado de ser protagonistas y otros no pierden popularidad, han surgido nuevos e incluso la tendencia es que converjan acoplándose a los nuevos paradigmas. Lo cierto es que los medios de comunicación nos han acompañado por mucho tiempo, tanto que son parte de nuestra rutina, de nuestra cotidianidad, incluso muchos, y en gran medida, son factores que influyen en la construcción de nuestra identidad, como Silverstone (2004) menciona:

Debemos estudiar los medios porque son centrales en nuestra vida cotidiana. Estudiarlos como dimensiones sociales y culturales, y como dimensiones políticas y económicas del mundo moderno. Estudiarlos en su ubicuidad y complejidad. Estudiarlos en su aporte a nuestra capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir sus significados. Sostengo que debemos estudiar los medios, según expresa Isaiah Berlin, como parte de la "textura general de la experiencia". (p.15)

Para comprender los fenómenos que ocurren en la actualidad y responder de la manera más acertada a los desafíos que estos presenten, es necesario rescatar la memoria histórica y consumir un análisis crítico de aquellos que ocurrieron en el pasado. "(...) es necesario que quienes se ocupan de la comunicación y la cultura (...) tomen en serio la historia, y que los historiadores (...) tomen en serio la comunicación" (Briggs y Burke, 2002: 12).

A continuación se detallan, a breves rasgos, procesos y cambios trascendentales en la historia del hombre de los cuales actualmente vivimos sus consecuencias.

Desde sus inicios, el ser humano recurrió a medios de comunicación primitivos que lo ayudaron a desenvolverse en un entorno hostil; entre señas y sonidos guturales, afianzaba las relaciones sociales con los demás individuos, lo que lo llevó a organizarse de modo que las actividades cotidianas resultaran menos complejas. Al fundarse pequeños sistemas sociales surgió la confrontación de ideas y conocimientos básicos que determinaron la evolución de la especie, el asociarse y vivir en comunidad aumentó la oportunidad de supervivencia.

"A medida que se complejiza la estructura social, se hace también más complejo el sistema de comunicación" (Villamarín, 1997: 41). Conforme transcurre el tiempo, surgen cambios en las organizaciones sociales y en los modos de vida. Emergen esferas políticas, económicas, sociales, culturales y religiosas, que en unos casos funcionarían de manera aparentemente aislada y en otros casos estarían ineludiblemente relacionadas. La división de poder y la

creación de jerarquías generan el control sobre la posesión y difusión de la información. Son las minorías y grupos de poder los que regulan lo que puede o no ser divulgado al resto de la población. Es así que desde hace tiempos remotos la exclusividad de la comunicación depende del grado de poder político o económico. Asimismo, los grupos de poder a más de tener el control sobre el flujo de información, se percataron de que esa información podía generar un control sobre la sociedad. Los mensajes que circularon a través de la población fueron cuidadosamente seleccionados de acuerdo a los intereses de los grupos hegemónicos, y estos se aseguraron de que las masas no desarrollen un pensamiento crítico, ideal para el análisis de la información a la que estaban expuestos. Sobre esto, Villamarín (1997) afirma: "Conocer y dar a conocer, enterar y enterarse, constituían la dinámica que permitía el control socio - político de la sociedad de entonces" (p.41).

En el mundo occidental, durante la Alta Edad Media, se vivió un periodo de oscurantismo, la Iglesia ejercía dominio incluso sobre la monarquía, y eran los clérigos los únicos que tenían conocimiento de la escritura, acceso a libros y a información de carácter trascendental. De esta forma la información era transmitida con una intención determinada de acuerdo a la conveniencia de los altos órdenes eclesiásticos y el único modo por medio del cual el pueblo podía transmitir sus ideas y pensamientos era de forma oral, pues ignoraban la escritura y por ende no podían plasmarlos en manuscritos. Así, el conocimiento sería un tesoro reservado y manejado por unos pocos, mientras el resto de la sociedad estaría sumida en la regresión y la ignorancia. "La forma más idónea de comunicación fue la vía directa poder - pueblo, mediante las lecturas de los edictos por parte de los pregoneros oficiales. Luego, el predicador se encargaba de la fase de persuasión" (Villamarín, 1997: 59).

Afortunadamente, durante la Baja Edad Media la situación, en relación a la estructura social y en el ámbito comunicacional, sufriría transformaciones positivas que la llevarían a reponerse tras un dominio sombrío de más de cinco siglos. Al producirse un crecimiento demográfico por el surgimiento de las ciudades, la Iglesia empezó a tener dificultad para ejercer su poder sobre la sociedad. Asimismo, el desarrollo de las urbes implicó la demanda de intercambios comerciales que vendrían acompañados de información foránea transmitida por los mercaderes, generándose así la necesidad del pueblo por entender y conocer lo que había más allá. Y no solo existía una curiosidad espontánea por aspectos superficiales, para algunas personas era menester estar al tanto de lo que ocurría fuera de su realidad inmediata, conocer cómo se desenvolvían los procesos políticos y económicos en otros países, cuáles eran las condiciones ambientales para el pleno desarrollo del comercio o las regulaciones sobre el mismo, de esta forma, la información tendría que trasladarse de un lugar a otro y el mensaje permanecer intacto durante periodos considerables de tiempo.

Estas circunstancias se convirtieron en detonantes para la realización y distribución de noticias manuscritas, aunque continuarían acompañadas por el noticierismo oral.

Otro factor que favoreció el acceso a la información de sectores que no se consideraban de poder fue la creación de universidades, y que si bien es cierto eran administradas por la Iglesia, posibilitaron el acceso a la alfabetización y al conocimiento, lo que llevo a los estudiantes a cuestionar y a desarrollar un análisis más crítico de los diferentes fenómenos estudiados o de aquellos que sucedían en su entorno.

Si en la Baja Edad Media hubo cambios que posibilitaron un vínculo más cercano de la población común con respecto a la divulgación de información y al conocimiento, en el Renacimiento se consolidaron estos acercamientos y se vivió una época de abundancia en el desarrollo del arte, la cultura y la ciencia. En este periodo surge uno de los inventos más trascendentales en la historia de la comunicación, la imprenta.

A pesar de haber existido inventos de similares características en China y Corea siglos atrás, el sistema mecánico de tipos móviles idóneo para la impresión de libros en occidente fue la imprenta de Gutenberg. En relación a la escasa producción de manuscritos y la cantidad de tiempo que demandaba la reproducción de los mismos, la imprenta significó un logro tecnológico que posibilitó la difusión masiva de ideas, el impulso de la alfabetización y la educación, y supuso una de las mejores estrategias de comercialización y masificación a un periodo de tiempo extremadamente más corto. La relevancia de la imprenta la llevó a ser considerada como precursora de los medios de comunicación masiva, pues su alcance trascendió los límites de tiempo, espacio e inclusión. Sin embargo, sería a penas en el siglo XVI cuando se aprovecharon los beneficios de tan importante invento, pues antes la Iglesia lo tenía bajo su control con un estricto sistema de censura, y todavía prevalecían las noticias orales y manuscritas.

El libro es el primer medio en categorizarse como medio de masas, con varios siglos de trayectoria, éste recibió el mayor impulso con el surgimiento de la imprenta, que posibilitó la impresión masiva, influyó en el incremento de la alfabetización y limitó el monopolio de la información en manos de los grupos hegemónicos. Los libros surgieron como medios para registrar la información que anteriormente se transmitía de manera oral, una innovación para la conservación y difusión de mensajes, sirviendo así para preservar la memoria histórica. Sin embargo, con el pasar de los tiempos y a travesando diversos momentos en la historia de la humanidad donde ha reinado desde el oscurantismo hasta el florecimiento de las artes y el pensamiento, los libros han llegado a ser objetos valiosísimos, contruidos a partir de realidades o sueños, nos han llevado a viajar por el mundo, conocer diversas culturas, existir en tiempos remotos o futuros mágicos, caóticos, asombrosos. Con ellos nos adentramos en

universos que creíamos inverosímiles, somos cómplices de mentes radiantes, y presenciamos, fascinados, los acontecimientos que se desencadenan entre nuestras manos. Los libros despiden belleza, amor, pasión, pero así mismo a través de ellos somos espectadores de los sentimientos más crueles del ser humano. Los libros nos ayudan a recordar eso que a muchos no les conviene que recordemos, nos invitan a ser libres, porque por medio del conocimiento, cuestionamiento y pensamiento crítico, afrontamos la vida y nos hacemos responsables de nuestro pensar y actuar.

Otro medio que ha perdurado por varios siglos y que se convirtió en un referente fundamental en lo que respecta a comunicación de masas es la prensa escrita, aunque como medio masivo recién empezó a tener gran impulso durante la Revolución Industrial, debido a la demanda de información por parte de la sociedad de aquel entonces que había abandonado el campo para sumirse en las grandes ciudades y por el desarrollo tecnológico del cual se caracteriza este periodo. Asimismo, para el pleno desarrollo de este medio, la imprenta representó un factor importantísimo, puesto que posibilitó la impresión y circulación de material noticioso a bajo costo y en gran cantidad.

Durante el siglo XX la prensa fue un elemento indispensable para el conocimiento sobre la realidad y la actualidad. Lamentablemente en muchas ocasiones predominó la ambición de dinero y poder que producía el medio, por lo que fue usada netamente como negocio, en otras ocasiones fue víctima de la censura, y en otras adquirió popularidad reflejando lo más grotesco de la sociedad o exagerándola.

Definitivamente es un recurso antiguo y muy valioso, sin embargo es un medio que se aleja de la dinámica contemporánea. Si nos referimos literalmente al medio "impreso" podemos decir que no puede alcanzar el ritmo sumamente veloz de la era digital, la sociedad actual requiere de estímulos diferentes a los que ofrece este medio tradicional. La información lineal, la ausencia de imágenes y sonidos, y la escasa interacción por parte de los lectores, han generado la disminución en el consumo del mismo.

Aunque en la actualidad el desarrollo del internet ha generado cada vez más espacios para la participación de los usuarios de medios, no hace mucho se criticaba el evidente y permanente control o manipulación de la información que ejercían los grupos de poder. Sobre la relación de la prensa con la problemática anteriormente mencionada Villamarín (1997) menciona: "(...) Ni la prensa pertenece a las grandes mayorías, ni estas participan de sus contenidos (...) En realidad lo que efectivamente existe es una prensa para las masas y no de las masas" (p.154).¹

¹ Actualmente la web ha permitido el acercamiento de las masas a la información, para crearla o poseerla. Sin embargo, la cantidad de información que circula en la red es tan extensa que no hay garantía de que ésta sea verídica.

Otro medio impreso, distinguido por sus contenidos especializados y por su propensión a seguir tendencias, es la revista. Dominick (2006) menciona que hay ciertas características especiales que definen a este medio; atrae audiencias más especializadas y son diseñadas para alcanzar grupos demográficos específicos, grupos ocupacionales específicos, grupos de interés específicos, grupos políticos específicos" (p.129). También se refiere a la "relación que tienen las revistas con las tendencias sociales, demográficas y económicas, (...) la capacidad de influenciar en asuntos sociales, (...) y su formato que es portátil y conveniente, con impresiones de alta calidad y gráficos excepcionales" (Dominick, 2006: 129). Es decir, las revistas son medios de contenidos con propósitos muy concretos, que abordan temáticas sujetas a una línea editorial específica. En la actualidad una de las estrategias que han adoptado las revistas para acoplarse a la era digital es el uso del "internet como complemento de las versiones impresas" (Dominick, 2006: 142). sin embargo se sigue haciendo prevalecer el formato impreso como el principal.

En la década de los años veinte se desarrolla la radiodifusión debido principalmente al potencial detectado en ella durante la Primera Guerra Mundial. A raíz de eso la radio empezó a apropiarse de los hogares en donde se adoptó la costumbre de sentarse a su alrededor para escuchar los acontecimientos que sucedían en ese entonces, o para distraerse con radionovelas y escuchando música. "Con la depresión económica la gente se volcó sobre la radio en busca de diversión y escape" (Dominick, 2006: 171).

Las radio se caracteriza por ser un medio portátil, de uso suplementario debido a que sirve de acompañamiento en las actividades cotidianas, es universal puesto que casi todos los hogares y vehículos poseen al menos una, y es selectivo si nos referimos a los programas o emisoras especializadas en temas de interés para audiencias específicas (Dominick, 2006).

La radio además es un medio que se ha destacado por permitir la participación de las audiencias y que ha posibilitado el pronunciamiento sobre las diferentes problemáticas sociales. Con las radios comunitarias la colectividad tiene la oportunidad de compartir sus experiencias, problemas y puntos de vista de interés común, y asimismo plantear soluciones.

Actualmente la radio on-line se ha popularizado ofreciendo una cobertura más globalizada, las emisoras brindan la opción de conectarse por internet y acceder en directo a los contenidos que se están transmitiendo por el medio tradicional. De igual forma existen las emisoras netamente digitales que complementan los programas con recursos diferentes a los utilizados por la radio convencional, estos pueden ser audiovisuales y/o escritos.

Posterior a la radio surge uno de los medios de comunicación más revolucionarios y de mayor posicionamiento a nivel mundial; la televisión. Aunque las limitaciones por las que tuvo que atravesar en un principio generaron cierto escepticismo, a penas este medio tomó impulso alcanzó gran éxito, apoderándose del interés de las personas en todo el mundo.

La televisión ha recibido críticas positivas y negativas desde su origen hasta la actualidad, ese acercamiento tan íntimo que surgió entre el medio y la sociedad lo llevó a ser cuestionado por la influencia negativa que podían ejercer ciertos contenidos principalmente sobre la población infantil, adolescente y juvenil, pero por otro lado también se consideraron los beneficios que podía ofrecer principalmente en lo referente a educomunicación, información y representación de realidades distintas a la adyacente. La televisión es uno de los medios que menos se ha visto afectado por la revolución digital, es un medio que mantiene su lugar significativo en los hogares y que ha participado de la convergencia mediática utilizando el soporte digital para complementar su programación.

A partir del siglo XIX, tanto la tecnología como la ciencia no han dejado de evolucionar, y las estructuras sociales han debido acoplarse a las condiciones que presente este fenómeno. Si bien el siglo XIX fue el siglo donde surgieron muchos inventos claves para lo que ahora son los medios de comunicación masiva, es a partir de las últimas décadas del siglo XX cuando el desarrollo vertiginoso de la tecnología ha tomado su mayor impulso, y nos hace a pensar que no tiene intenciones de detenerse.

La comunicación masiva, dice Dominick (2006) "se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas" (p.11).

Basándonos en lo anterior podemos decir que el siglo XX fue el siglo en el cual los medios masivos de comunicación, entendidos estos como los canales que posibilitan la comunicación masiva de acuerdo a los parámetros que plantea Dominick, surgieron o se desarrollaron considerablemente.

1.1.1. Nuevos medios de comunicación.

Igarza (2008) afirma: "Los nuevos medios son (...) formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que están asociadas generalmente con la computadora" (p.11). Sin embargo, el desarrollo de los dispositivos móviles como teléfonos celulares (especialmente *smatphones*), *tablets* y los computadores portátiles, han adquirido cada vez más predominancia, y mejor mientras más pequeños y versátiles son. Igarza (2008) agrega: "Los

nuevos medios explotan las capacidades del procesador para ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad a la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios" (p.11). Los nuevos paradigmas de comunicación asociados a las nuevas herramientas científicas y tecnológicas han hecho posible una interacción más fluida entre los actores sociales que participan del proceso comunicacional y del flujo de información; los receptores se transforman en emisores y se genera una retroalimentación con un carácter más público e integrador, es decir, el intercambio de información paulatinamente pierde su condición privada y en el proceso se van sumando cada vez más participantes. También el lenguaje es uno de los factores que se ha debido acoplar a los intereses de los actuales consumidores de información, por lo general se da preferencia a contenidos visuales, dinámicos y que permitan la convergencia de medios. Así mismo, la oferta mediática tiende a ser más diversa o específica y la demanda suele ser más selectiva. El modelo comunicativo basado en la tecnología digital conjuga:

- Integración: la tecnología se combina con formas creativas para generar nuevas formas híbridas de expresión.
- Interactividad: el usuario manipula e influye directamente en su experiencia con los medios de comunicación, y a través de ellos establece comunicación con los demás.
- Hipermedialidad: la creación de un traza propia de interconexiones entre los componentes según la voluntad del usuario.
- Inmersión: el usuario navega inmerso entre formas y presentaciones no lineales resultantes de las estrategias estéticas y formales derivadas de los procesos anteriores. Parcker & Jordan (citados por Igarza, 2008)

De igual forma, otra de las características que definen este modelo es la "flexibilidad temporal y espacial", la información puede actualizarse continuamente y puede provenir o se puede acceder a ella desde diferentes partes del mundo. El traslado de un lugar a otro para cubrir un acontecimiento importante ha dejado de ser una limitante, así como también la velocidad de difusión.

El internet puede considerarse como el ícono de los nuevos medios de comunicación masiva o el medio que posibilitó la transformación de los medios tradicionales. Igarza (2008) afirma: "la adopción de Internet muestra una modalidad y rapidez en la progresión jamás antes alcanzada por ningún otro medio de comunicación" (p.109). El internet evoluciona de manera precipitada, incluso su mismo análisis debe ser actualizado constantemente por las transformaciones que se han generado tanto en el medio como en los usos y hábitos de consumo del mismo, por ello es tan difícil predecir su alcance y su relación con los usuarios. La conexión a internet se produjo en sus inicios vía telefónica por cable, pero en vista de los continuos cambios, ese modo de acceso es en la actualidad el menos empleado,

adquiriendo más protagonismo la banda ancha, la conexión inalámbrica y/o por dispositivos móviles. Como menciona Igarza (2008): "La tecnología de la conectividad inalámbrica, en especial la telefonía móvil, son responsables del dinamismo de las comunidades virtuales" (p.56). Actualmente la conexión a internet es un requisito para las diferentes actividades cotidianas, es un recurso necesario en los ámbitos educativo, laboral y de socialización, así, el usuario aspira estar conectado a la red en todo momento, razón por la cual el crecimiento en el uso de teléfonos con conexión a internet y de teléfonos inteligentes aumenta progresivamente. Las relaciones sociales entabladas cara a cara son ahora suplantadas por la comunicación vía *messenger* o por redes sociales, en especial con respecto a jóvenes y adolescentes;

Las nuevas tecnologías les permiten a los adolescentes construir una relación con el otro, en un espacio más libre, para hablar de temas que de otro modo no abordarían (...) La mediación electrónica, la ausencia de imagen física y la anulación de la dimensión corporal les permiten hablar de sí mismos con mayor autenticidad. (Morduchowicz, 2008: 95)

Si bien es cierto que los teléfonos celulares y el internet no están al alcance de todos debido al costo para acceder a ellos, son cada vez más deseados y demandados. Así se cumple el enunciado de Morduchowicz (2008) "existen medios accesibles, pero no deseados, y medios ausentes, pero muy deseados" (p.120). Aunque con esto se refiere principalmente a los libros en lo que respecta a medios accesibles.

Otro aspecto que ha identificado Ruelas (2013) sobre el teléfono móvil y que se relaciona más a la organización y administración del poder es que: "posibilita a las redes microsociales informales comunicarse eficientemente, más allá de controles institucionales". (p.80). La facilidad que ofrecen estos dispositivos con conexión a internet en la interacción de las personas, ya sea en pares o en grupos, garantiza una fluidez en el intercambio de información libre de barreras o restricciones de cualquier tipo.

Igarza (2008) describe al internet como "un modelo relacionado con la libertad de expresión en todas sus manifestaciones, con la diversidad de fuentes, la emisión libre de mensajes, la interacción inesperada, la comunicación funcional y útil, y con la creación individual y colectiva" (p.71). Además de ser el único que permite la integración de todos los medios tradicionales en formato digital.

Los nuevos medios de comunicación en la actualidad son los que mayor oportunidad ofrecen a las masas para usar, consumir y hasta crear información.

Los medios de comunicación previamente mencionados servirán como componentes de estudio dentro de la presente investigación, donde se analizará su uso y consumo por parte

de estudiantes universitarios en el Ecuador, específicamente de las Universidades Técnica Particular de Loja y San Francisco de Quito en Galápagos. A los medios antes detallados agregaremos el cine pero dentro de lo que corresponde a consumo cultural.

1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.

"Somos sujetos llamados ciudadanos que experimentan diversos modos de estar en los medios (...) cuando nos juntan estadísticamente nos convertimos en masas y nos llaman audiencias (...)" (Martín Barbero *et al*, 2012: 14). Con respecto a los medios de comunicación; en un principio las masas representaron solo eso, masas; multitudes compuestas de individuos que acogían la información de manera indiferente, a las cuales se les definía como heterogéneas pero se les alimentaba como si fueran homogéneas, olvidándose de la singularidad de cada componente del conglomerado. El propósito radicaba en beneficiarse de consumidores pasivos, que absorbían como esponjas lo que las élites mediáticas inyectaban en sus hogares, en sus mentes.

Pero las audiencias van más allá de simples masas cuasi dormidas; son universos de subjetividades, contextos, realidades, problemáticas; son sujetos con historias distintas, diversas, que receptan y responden a los mensajes de manera única. Sobre esto Orozco (2001) dice: "La recepción no puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva o emocionalmente" (p.23). Es decir, la información que llega hacia las audiencias siempre estará condicionada por varios aspectos que influirán en sus respuestas; está el medio o entorno donde se da la recepción, el estado emocional del receptor, su nivel cognoscitivo, su situación socio-económica, sus deseos, sus inclinaciones, sus modos de ver el mundo, su condición física y psicológica; son millones de variables que hacen de un receptor y de su respuesta, auténticos.

A medida que la tecnología y las estructuras sociales evolucionan, también evolucionan los modos de ver a los componentes del proceso comunicacional. El emisor tiene un objetivo concreto de acuerdo a la retroalimentación originada después de haber estudiado la reacción de la audiencia ante determinado estímulo. Nos referimos a que el receptor se convierte en un punto de referencia clave para la producción de contenidos; la audiencia consume un determinado producto, en determinadas cantidades y en un momento determinado; esta información servirá en un futuro para transmitir mensajes dirigidos a un público objetivo con una finalidad específica.

Afortunadamente este fenómeno no sería analizado y aprovechado exclusivamente por las grandes empresas de comunicación, también tendría una finalidad noble; la comunicación para la educación, una nueva pedagogía para transformaciones sociales. Se empezarían a identificar los beneficios de los *mass media* y sus posibles usos para la colectividad. Se comenzó a entender que la ventaja del alcance multitudinario de los medios y su gran popularidad podían significar un modelo de educación democratizadora. Sin embargo, el desafío consistiría en producir contenidos que fortalezcan los procesos de aprendizaje, y que además sean consumidos por los públicos.

El consumo de medios ha ido in crescendo paulatinamente conforme transcurre el tiempo y los desarrollos tecnológicos avanzan vertiginosamente. Inclusive, en la actualidad existe el consumo simultáneo; es decir, en un mismo momento el sujeto puede estar receptando información desde uno o más medios de comunicación y respondiendo a los estímulos que estos generen. Sobre este aspecto Jenkins (citado por Scolari, 2013) afirma: "Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales".

Asimismo, han variado las preferencias de los usuarios y sus hábitos de consumo. A pesar de la popularidad que obtuvieron los medios de comunicación que brindaban estímulos auditivos y visuales como la radio y la televisión, los atractivos que ahora ofrecen el internet y los multimedia superan la demanda. Y es que la importancia del internet y los multimedia radica principalmente en la alternativa que ofrecen para convertir al receptor en emisor. Es decir, la audiencia deja de ser poco dinámica, para iniciar procesos de comunicación como generadora de información, a pesar de que no se garantice, en muchos de los casos, la calidad de la misma. Se asiste a un "tránsito de audiencias receptoras, aunque no irremediamente pasivas, por lo menos no siempre, a audiencias productoras, aunque tampoco necesariamente creativas o críticas" (Orozco, 2010: 7).

También hay que considerar los aspectos tecnológicos que cada vez generan más seducción dentro de los públicos. Mientras más estímulos ofrezcan los medios, más atraídos se sentirán los receptores, quienes han empezado a involucrar los soportes multimedia y el internet en todos los ámbitos de su cotidianidad; personal, laboral, académico. Tal es el éxito de estos *mass media* que, si bien en el actual paradigma global las brechas de tiempo y espacio se han acortado, las relaciones interpersonales se hace cada vez más impersonales debido a la intervención de dispositivos como intermediarios entre los sujetos implicados en el acto de la comunicación.

Los encuentros personales se reducen y aumentan los contactos virtuales y las experiencias vicarias (a través de las pantallas y las tecnología.) Pero sobre todo, la participación posible de los sujetos se traduce y reduce a meras exclamaciones o reclamos al viento o en compulsivos *zappings* bajo el techo. (Orozco, 2001: 25)

Las conversaciones se caracterizan por ser menos profundas, menos analíticas, y más superficiales. La expresividad de los sentimientos y emociones se manifiestan por medio de *emoticonos*² y frases breves. Quizás la información sea más concreta, pero reduce significativamente el aspecto genuino de las personas. Se sacrifican relaciones y vínculos estrechos, por la inmediatez y el ahorro de tiempo.

1.3. Recepción y estudios de recepción.

Si la transmisión de un mensaje consiste en la codificación que debe realizar una fuente para que sus pensamientos e ideas sean percibidos por los sentidos, la recepción consiste en la decodificación de esa información por parte del receptor a modo de traducción o interpretación (Dominick, 2006).

El objetivo final de un proceso de comunicación se centra en el receptor y radica en la aproximación que debe existir entre el mensaje original y la interpretación de quien vaya a decodificarlo. Mientras haya más similitud entre la información emitida y aquella recibida, mejor logrado será el proceso, y el emisor obtendrá la respuesta o reacción esperada. Es decir, existirá una retroalimentación en función del propósito inicial del emisor.

Por su puesto, el mensaje que inicialmente se emite lleva una carga de subjetividad del emisor y asimismo sucede con el receptor, quien recibe la información también influenciado por su subjetividad. Pero además de eso, existirán las condiciones medio ambientales y socioculturales que marcarán una diferencia en el mensaje original y por ende en la respuesta al mismo.

Los estudios de recepción se centraron inicialmente en los efectos que producían los medios de comunicación masiva sobre audiencias aparentemente "pasivas", posteriormente se dieron cuenta de que los receptores mostraban determinadas reacciones frente a diferentes estímulos y contenidos. Esto sirvió a los dueños de los medios para identificar el producto que sería más consumido, indiferentemente de si sería lo mejor para las audiencias.

² (Del ingl. *emotion*, emoción, e *icon*, icono, infl. por el esp. *icono*).

1. m. *Inform*. Símbolo gráfico que se utiliza en las comunicaciones a través del correo electrónico y sirve para expresar el estado de ánimo del remitente. (Real Academia Española)

Algunas de las preguntas que se pueden plantear para llevar a cabo un estudio de recepción son: ¿Qué consumen las audiencias?, ¿Cómo y en qué medida influye la información receptada?, ¿De qué manera aporta la información en el desarrollo del sujeto o de los grupos sociales?, ¿Cómo y en qué medida interfiere el contexto y las condiciones emocionales, físicas, psicológicas, sociales, culturales, económicas y académicas de las personas durante la decodificación y el proceso de retroalimentación?, ¿Cómo generar en las audiencias una recepción crítica?

Es muy probable que todas aquellas interrogantes estén relacionadas entre sí y que la respuesta de una plantee otra pregunta, o viceversa; una pregunta contenga la respuesta de otra. El sistema social y todos los procesos o fenómenos que en él ocurran son parte de una especie de red que vincula a los elementos que la componen, una acción genera una reacción o consecuencia, y éstas pueden ser infinitas dependiendo del contexto donde se desarrollen o de la forma en que lo hicieron.

En este sentido podríamos decir que las preferencias de las audiencias están determinadas por su nivel socio-económico o académico, que un estado emocional o anímico generará una respuesta específica, que cierto contenido beneficiará a un público determinado de acuerdo a sus necesidades, etc. Asimismo podríamos guiarnos hasta plantear una estrategia para alcanzar el ideal de una recepción crítica; en base a lo que aprendemos proponemos.

Sobre esa relación entre el receptor y las mediaciones o influencias, Orozco (2001) revela a la audiencia "asumida como conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea esta directa, indirecta o diferida" (p.23).

Además, las transformaciones en las estructuras y paradigmas sociales, así como los desarrollos tecnológicos, han generado también cambios en la formas de consumo y recepción de los medios. La preponderancia del internet y los hipermedia han forzado la participación cada vez más frecuente de los sujetos en plataformas virtuales y en procesos de comunicación asistida por máquinas. Tanto instituciones o empresas públicas como privadas funcionan y se manejan por medio de vías y dispositivos electrónicos, y los usuarios deben adaptarse a esos cambios para cubrir sus necesidades. También se aplica al ámbito académico y estudiantil; los procesos de aprendizaje se apoyan en la tecnología y ésta es parte primordial dentro de la malla curricular de cualquier ámbito del conocimiento.

En la actualidad, y podemos arriesgarnos a decir en el futuro, las recepciones están condicionadas por la evolución de las narrativas transmedia. "En pocas palabras: las Narrativas Transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)" (Scolari, 2013: 24). La sociedad contemporánea está acostumbrada a recibir información cargada de estímulos y lenguajes diversos, transmitida por medio de múltiples canales. Como ejemplo claro tenemos a los niños, que cada vez precisan de modelos de comunicación más dinámicos para su aprendizaje y entretenimiento.

Tomando en consideración lo antes expuesto podemos decir que son tres teorías principales por las que han atravesado los estudios de recepción de medios a lo largo de la historia:

- Teoría de los Efectos: Los estudios de recepción realizados bajo esta teoría, identificaban a la audiencia como una masa homogénea que acogía la información que los medios transmitían de manera pasiva, y partían del supuesto de que "son los medios los que condicionan los comportamientos y las respuestas de los niños (...), los medios están dotados de un poder absoluto y homogeneizador" (Morduchowicz, 2008: 17). Es decir, no se tomaban en consideración las particularidades, contextos, realidades únicas de los sujetos, si no que por el contrario se los analizaba como un todo igual, y se asumía que son fácilmente manipulables y moldeables en función de los intereses de los medios de comunicación masiva. De acuerdo a Morduchowicz (2008) estos estudios se enfocaron principalmente en analizar las relaciones de los medios con la violencia, los comportamientos escolares y la conducta.
- Teoría de los Usos y las Gratificaciones: A diferencia de la teoría de los efectos, ésta considera que la audiencia no es pasiva ni homogénea, sino activa, su interés se centró en la actitud de las audiencias con respecto a los mensajes de los medios. "Las personas integran los medios a sus prácticas cotidianas, y utilizan de ellos lo que más les conviene, interesa y, sobre todo, gratifica" (Morduchowicz, 2008: 19). Este tipo de estudios se inclinaron por conocer más sobre el consumo y los usos que sobre los efectos.
- Estudios Culturales: Es una teoría más compleja y por lo tanto más completa. Bajo sus preceptos se considera al medio y a la persona como generadores de información en el proceso de comunicación, ambos son activos y ambos pueden generar una respuesta específica en función del otro. Se considera el ámbito social, el contexto de recepción y las realidades individuales, es decir toma en cuenta como fundamental el escenario y los procesos que en él susciten, basándose en el

consumo cultural entendido como el generador de identidad del sujeto. "(...) sitúa el consumo cultural de las audiencias en sus contextos sociales. Busca relacionar el placer obtenido en el consumo cultural con la experiencia social de las audiencias" (Morduchowicz, 2008: 20). Los Estudios Culturales suponen una convivencia entre la audiencia y los medios y reconoce un proceso circular y dinámico de retroalimentación mutua.

1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

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

Si nos referimos a cultura en su acepción más amplia, podemos advertir su presencia en todos los ámbitos y periodos de la sociedad humana. Influye en los aspectos políticos, filosóficos, artísticos, económicos, sociales, o está inmersa en ellos. De esta forma la cultura cumple un papel trascendental en cualquier proceso de comunicación. Es por lo tanto de suma importancia determinar la influencia de los medios de comunicación en las manifestaciones sociales, y la interpretación de la información que realiza la sociedad de acuerdo a sus particularidades culturales específicas. Humanes (citado por García, 2006) piensa que "los medios de comunicación tienen efectos poderosos, no porque sean capaces de determinar los comportamientos y actitudes a corto plazo, sino porque influyen nuestras formas de conocer, de dar sentido a la realidad y de interactuar con los otros" (p.219)., es decir, están en condición de afectar modelos culturales sean estos individuales o colectivos. Los *mass media*, han llegado a ocupar un lugar importante en la vida de las personas que los consumen; son fuente de información, distracción, entretenimiento, educación, incluso hasta el punto de ser referencias para la construcción de sistemas de valores. Además, los sujetos se ven reflejados en historias ficticias que proyectan los medios, se descubren representados por personajes que atraviesan situaciones similares a su realidad. Sin embargo, los estudios culturales no pretenden analizar solo los efectos que producen los medios en la sociedad, si no también lo que la sociedad hace con los medios, así como también la medida y forma en que afecta la realidad de cada persona al proceso de comunicación. Se trata de analizar el modo en el que las personas "integran los medios de comunicación a su cotidianidad, así como la forma en que éstos inciden en la construcción de su identidad

individual y colectiva, siempre en relación con el contexto personal, familiar y social en el que viven" (Morduchowicz, 2008: 21).

Si la cultura es un eje transversal en todos los procesos sociales, su importancia dentro de los medios de comunicación masiva no pudo ser obviada. En un principio los estudios de cultura fueron llevados por la Escuela de Frankfurt, que se concentró en la relación existente entre los dueños de las industrias mediáticas, el control de la información y a través de éste, el dominio sobre la sociedad. Posteriormente, en los años 60, por medio del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, se establecen otros aspectos para ser analizados con respecto a los medios de comunicación y la cultura; la sociedad ya no es un objeto pasivo a ser manipulado al antojo de los grupos de poder, se comienzan a tomar en cuenta los rasgos que identifican a los grupos sociales, los cuales posibilitan o no a los sujetos interpretar críticamente la información receptada, rechazar aquella que no les compete o sirve, y responder acorde a las diferentes realidades.

El enfoque crítico/cultural sugiere que el contenido de los medios de comunicación contribuye a la permanencia del sistema que mantiene a la clase dominante en el poder y observa que la gente es capaz de encontrar diferentes significados en un mismo mensaje. (Dominick, 2006: 53)

1.5. Hábitos de consumo.

Para determinar el tipo, cantidad y frecuencia en el consumo de medios de comunicación por parte de un grupo específico de la sociedad, debemos analizar varios factores que definirán los resultados en relación a los contextos de cada uno.

Como se observó anteriormente, así como la cultura y las particularidades de cada sujeto determinan el modo de interpretar la información, también éstas pueden influir en la elección de los productos comunicacionales por parte de las audiencias.

Los modos y estilos de vida han sufrido cambios con el transcurso del tiempo y a la par los medios de comunicación evolucionan para no perder adeptos. Las empresas mediáticas estudian constantemente a los públicos para satisfacer las demandas en una era de consumo. Si bien los medios de comunicación masiva tradicionales no dejarán de existir, ahora deben lidiar con el internet y los medios multimedia que van ganando más terreno en los procesos de consumo. A los medios tradicionales les quedaría entonces sumarse a los nuevos modelos de comunicación o correr el riesgo de quedarse en el abandono.

Los grupos sociales en la actualidad tienen intereses y hábitos de consumo diferentes a décadas anteriores, el desarrollo tecnológico ha sido uno de los elementos más influyentes para que sucedan estos fenómenos, así como también un mundo globalizado que exige inmediatez en la transmisión de información y estímulos cada vez más fuertes que generen una sensación dinámica sobre el proceso de comunicación.

"Las formas de consumo son concretas para cada colectivo en un marco espacial y periodo temporal determinado" (Alonso, 2008: 232). Las nuevas generaciones, desde temprana edad, se preparan para el manejo de dispositivos electrónicos y plataformas virtuales. Sobre el hábito de la lectura tradicional paulatinamente pierden interés, buscan nuevas formas más seductoras donde se sientan involucrados y puedan interactuar.

Hartman (citado por Parratt Fernández, 2010) menciona que: "los hábitos de consumo de una generación están ya completamente establecidos a los 30 años, es decir, se van formando desde la infancia hasta la edad adulta y llegado ese punto ya no cambian". Esto nos lleva a reflexionar sobre la importancia de atender y estimular desde la niñez los hábitos que garanticen un desarrollo integral del individuo.

Sin embargo, no solo el ámbito cultural y la tecnología interfieren en las decisiones de los consumidores, también están los contenidos que difunden los medios y la publicidad a través de ellos. Muchos sectores de la sociedad consideran como referente de pensamiento, comportamiento y acción aquello que ven, escuchan o miran a través de los medios de comunicación. Estos llegan a ser para la sociedad las principales fuentes de información y en algunos casos hasta de conocimiento. Asimismo proyectan modelos de conducta y estilos de vida que muchos receptores anhelan alcanzar.

Hasta que un sujeto desarrolle un criterio formado debe atravesar etapas en las que puede ser influenciado fácilmente. Durante la infancia la información transmitida o publicada por los medios de comunicación es aceptada como verídica, real, irrefutable. En los niños su natural inocencia les hace creer inconcebible el que les puedan estar engañando o no advierten las verdaderas intenciones de las empresas mediáticas. Durante la adolescencia el caso es especial, pues es un periodo en el que afloran las inseguridades y los individuos buscan el soporte de un grupo o de un referente a seguir; En esta etapa es muy fácil que los adolescentes por aspirar encajar en el sistema sigan modelos de conducta que sean aparentemente exitosos. Cuando alcanzan la juventud, ya llevan consigo distinciones adquiridas durante la adolescencia y a medida que consiguen mayor independencia, también aumenta su deseo por consumir, pues las limitaciones económicas y familiares disminuyen. Por la influencia mediática, en cada etapa existe la necesidad por consumir,

pero planteada desde diferentes perspectivas; en la niñez su necesidad de consumo se vuelca hacia juguetes, dulces, personajes infantiles, actividades que impliquen entretenimiento y diversión; durante la adolescencia hacia aquello que refleje un estilo de vida, que les exponga como integrantes de una categoría o grupo social, empieza a considerarse muy importante el tema de la imagen; en la juventud el consumo comienza a adquirir un sentido más personal, consumen lo que se relaciona a sus gustos, ambiciones, hacia aquellas cosas a las que no tenían acceso previamente por las limitaciones ya mencionadas.

Por desgracia, en la actualidad la sociedad ha pasado del consumo para satisfacer sus necesidades al consumismo de cosas y contenidos superfluos que no aportan a su pleno desarrollo, poniendo en riesgo la calidad humana y el medio ambiente.

En referencia a la problemática social, Alonso (2008) dice:

Es necesaria una auténtica política de consumo: si bien el consumo se ha convertido en una fuente de bienestar, los riesgos individuales y colectivos que produce hacen necesario el control, seguimiento y vigilancia social y política de los procesos de consumo más allá de su dimensión estrictamente económica, ya que el consumo actual es un elemento fundamental en la construcción de identidades sociales y estilos de vida. (p.231)

CAPÍTULO II.

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

2.1. La era de los nativos digitales.

"Las nuevas generaciones vienen con chip incluido"; actualmente solemos decir así cuando nos percatamos de la facilidad y rapidez con la que niños y jóvenes se desenvuelven en los ámbitos digital y tecnológico. Pero este no es un fenómeno reciente, las estructuras mentales y los patrones de comportamiento profundamente relacionados a la tecnología digital se remontan a las últimas décadas del siglo XX, cuando nacen los primeros "Nativos Digitales"; término designado por Prensky (2010) para referirse a quienes "han nacido y se han formado utilizando la particular <lengua digital> de juegos por ordenador, vídeo e internet" (p.5).

Al concepto de "Nativo Digital" Prensky (2010) contrapone el de "Inmigrante Digital", para referirse a los predecesores de los Nativos, quienes no están intensamente involucrados con los procesos tecnológicos pero que a consecuencia del vertiginoso desarrollo de los mismos han tenido que sumarse o adaptarse de una u otra forma, siempre manteniendo una cierta conexión con el pasado.

Los Inmigrantes Digitales deben aprender un "lenguaje" nuevo, diferente, que altera su sensación de confort pues los hace participar de procesos que rompen con lo tradicional y los introduce en lo desconocido, a diferencia de los Nativos quienes son más impulsivos y corren riesgos por su constante exposición a diferentes estímulos.

Prensky (2010) plantea algunos rasgos característicos de los Nativos Digitales, los cuales se detallan a continuación:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata: Una de las cualidades del internet es la rapidez con la que circulan los mensajes y la particularidad de que estos pueden ser transmitidos y receptados desde diferentes puntos del planeta. Los Nativos Digitales no conciben otro ritmo para la transmisión de información que ese, su vida se desarrolla a esa velocidad.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos: Pueden consumir simultáneamente varios medios de comunicación y responder efectivamente a todos ellos.
- Prefieren los gráficos a los textos: Están acostumbrados a múltiples estímulos, visuales y auditivos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertexto): A una búsqueda lineal prefieren una más dinámica, sin un orden específico y por medio de la cual puedan acceder a información desde diversas fuentes.

- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red: Involucran a los medios digitales en todos los ámbitos de su cotidianidad y se sienten respaldados por estos.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas: El manejo fluido del lenguaje digital les proporciona seguridad, de ahí la confianza para tomar riesgos.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional: Encuentran el modelo de enseñanza-aprendizaje clásico como lento, poco activo, carente de atractivo y nada estimulante.

Como menciona Moore (citado por Prensky, 2010): "Los procesos de pensamiento lineales que dominan los sistemas educativos de hoy pueden retardar el aprendizaje de los cerebros que se han desarrollado con los procesos de los juegos y la navegación por internet".

Todo nos lleva a pensar que los Nativos Digitales tienen muchas ventajas sobre los Inmigrantes Digitales, sin embargo tienen una carencia de suma importancia, y es que a decir de Prensky (2010) la velocidad inherente de la era digital afectó su capacidad de reflexión, la misma que es necesaria para la construcción de modelos mentales a partir de la experiencia que posibilitan un análisis profundo y un pensamiento crítico.

Por esta razón es preciso replantear una educación acorde a las necesidades y demandas de los Nativos Digitales por medio de lenguajes y estrategias oportunas, que corrijan las carencias e impulsen los aspectos positivos de estas nuevas generaciones.

2.2. De telespectador a concepto de uso.

Orozco (2010) dice: La condición comunicacional de nuestro tiempo consiste en ese cambio fundamental por el cual como audiencias, las sociedades actuales dejan de ser reconocidas esencialmente por su estatus y procesos de recepción, caracterizados por una muy escasa actividad manifiesta como interlocutores con el poder, para empezar ser reconocidos por un estar y ser activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales. (p.6)

Nos encontramos en la Era de los Nativos Digitales; el paradigma preponderante se caracteriza por el flujo dinámico y veloz de la información, por el inevitable y abundante uso y consumo de la tecnología, por la necesidad de conocer y enlazarnos a otras culturas y por el interés de compartir ideas, pensamientos y saberes. Con estos antecedentes, y contraponiéndolos con los modelos de recepción predecesores, podemos señalar, desde la cosmovisión mediática, la existencia de una transformación de telespectadores de realidades y problemáticas que creíamos ajenas, a sujetos que cuestionamos y producimos contenidos con respecto a las mismas. Cada vez nos sentimos más involucrados y

comprometidos con la información que recibimos y creemos menester responder o reaccionar críticamente a ésta.

Las redes sociales, las plataformas virtuales, el correo electrónico y los hipermedia, son instrumentos que en la actualidad facilitan la difusión de información por parte de sujetos o colectivos que no necesariamente trabajan o pertenecen al ámbito mediático, pero que desean aportar con puntos de vista, opiniones, acotaciones, o en general información que creen debe ser tomada en cuenta para enriquecer el producto comunicacional. Aunque Dominick (2006) sugiere un apreciación más ambiciosa: "Los sitios *web* ofrecen a todo el que quiera, la oportunidad de convertirse en un comunicador masivo: no se garantiza la comunicación masiva, pero tendrá el potencial para llevarla a cabo" (p.19).

Es decir, nos encontramos en una situación ventajosa en relación a otros periodos de la historia en los cuales la libre expresión era una utopía, momentos en los que predominaba el control de la información y la concentración de los medios en los grupos de poder. Quizás estos dos últimos puntos no hayan variado en demasía, pero si hay más oportunidad de participación para los usuarios de la información. Sin embargo, hay que considerar la gran responsabilidad que debe ir ligada a esta oportunidad. Si bien el receptor tiene acceso a ser creador y difusor de información, debe ser consciente de las implicaciones y consecuencias que ésta pueda generar. El compromiso debe fundamentarse en la construcción de mensajes claros, oportunos, verídicos y bien argumentados.

Además de existir un incremento en la participación activa de los receptores, también se evidencia una demanda de contenidos más selectiva por parte de los mismos. La diversidad de audiencias hace necesaria la multiplicidad de información, acorde a su realidad, contexto, preferencias y necesidades.

Ahora bien, la gran problemática que aquí se observa es el hecho de que no todos los receptores se identifican como consumidores y le dan el uso adecuado a los medios de comunicación. Mientras no exista una adecuada formación para el óptimo empleo de éstos en beneficio de la sociedad, el desarrollo tecnológico, la interacción emisor-receptor y la producción de múltiples contenidos serán en vano.

2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

A partir de la década de los 80 podemos decir que los paradigmas mentales comenzaron a sufrir transformaciones que viabilizarían el surgimiento de nuevos lenguajes, conductas y en sí, estilos de vida. Los niños que nacieron a partir de esa década desarrollaron capacidades específicas acorde a la evolución de las estructuras sociales y los sistemas tecnológicos.

Aquellos niños son los jóvenes de la actualidad, que han crecido a la par de la evolución digital; no conciben un mundo carente de *softwares* y *hardwares*, sin redes sociales, sin teléfonos móviles, sin una conexión global, sin video juegos, peor aún sin televisión, que a pesar de ser un medio de comunicación masiva tradicional, sigue teniendo gran acogida por la juventud. Su concepción de la vida es muy diferente a la de las generaciones predecesoras, quienes han tenido que adaptarse a su ritmo y aprender de su lenguaje. Los jóvenes no solo están sumergidos en el océano de los medios de comunicación, en el cual se manejan bastante bien, sino que sufren de una fuerte influencia por parte de éstos.

Para la infancia y la juventud del tiempo actual las tecnologías de la información y comunicación no sólo se han convertido en objetos normales de su paisaje vital y experiencia cotidiana, sino también en señas de identidad generacional que los distingue del mundo de los adultos. Área (citado por Aparici & Osuna, 2010)

La tecnología la pueden dominar, pero como se menciona en el apartado de los Nativos Digitales, la propia inmediatez de la era y el carácter impulsivo de sus herederos, ha repercutido negativamente en sus procesos de reflexión, análisis y profundización, lo cual les hace presa fácil de la manipulación e influencia mediática.

Los jóvenes tienen una afinidad por asociarse y estar conectados, tienden a agruparse entre sujetos que compartan los mismos gustos, preferencias, aspiraciones, deseos, etc. Al buscar ese sentido de pertenencia en los medios de comunicación, se pueden desviar siguiendo imágenes ficticias de vidas aparentemente posibles que se alejan mucho de la realidad. Los medios de comunicación encuentran en los jóvenes un cliente bastante atractivo, ya que consume contenidos, cosas e ideas, o ideas que le llevan a consumir cosas, se aprovechan de eso para promover estereotipos e implantar y promocionar deseos o aspiraciones que no representan ningún tipo de beneficio real, solo beneficios ilusorios, como el asociado a la imagen; venden productos y técnicas para mejorar una imagen "ideal" que ellos mismo crearon. Sobre este tema García (2004) dice: "Los medios de comunicación, con la televisión al frente, promueven un canon general como perfección de la especie humana. El hecho (...) deriva de una estructura de mercado concreta y muy agresiva" (p.127).

Este tipo de contenidos transmitidos hacia públicos jóvenes ha provocado una serie de problemas de gran envergadura, relacionados principalmente al ámbito de la salud física, psíquica y emocional. Sin embargo, en relación a la difusión de información perjudicial, es muy poca la cantidad de información beneficiosa, y sobre esto García (2004) agrega: "La rentabilidad económica está por encima del bienestar social y de cualquier otro valor educativo o de protección de la juventud" (p.127).

Es necesario frente a esta grave problemática exigir leyes de protección a niños y jóvenes por medio del control de la información emitida por los medios de comunicación, así como reclamar la transmisión o publicación de contenidos que favorezcan al completo desarrollo estos grupos sociales. Además debemos sumar a este esfuerzo el rol importantísimo de la educación en la formación de sujetos críticos.

2.4. La convergencia mediática.

Dominick (2006) afirma que en el diccionario la palabra convergencia se define de la siguiente manera: "Proceso en el que se juntan y reúnen dos cosas con un mismo objetivo o cierto propósito en común" (p.25). Basándonos en este concepto y aplicándolo al ámbito mediático, Salaverría (2003) sugiere la existencia de cuatro dimensiones de convergencia que se detallan y especifican a continuación; empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa.

- Sobre la convergencia empresarial se refiere a la diversificación mediática; agrupación de varios medios dentro de una categoría de comunicación.
- Dimensión tecnológica, trata la hibridación de medios y el involucramiento de contenidos multimedia.
- Dimensión profesional, asociada a las múltiples tareas y plataformas o canales en los que se debe desenvolver el profesional de la comunicación.
- Dimensión comunicacional, relacionada al internet y la revolución digital con el nuevo lenguaje multimedia y el empleo de múltiples estímulos.

Las convergencias mediáticas no surgieron de forma paralela ni dejaron de evolucionar; las dimensiones empresarial y tecnológica de desarrollaron primero, sin embargo la profesional y comunicacional han avanzado a un ritmo extremadamente veloz.

"La integración multimedia en todas sus dimensiones reclama esencialmente tres cosas: planificación, innovación, formación" (Salaverría, 2003: 36). Es decir, el agrupar varios elementos de tal complejidad, demanda seguir procesos y una lógica coherente; asimismo es preciso estar a la vanguardia tecnológica y digital; y por último invertir en capacitación para el óptimo manejo de los nuevos instrumentos, lenguajes y modelos multimedia.

2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes.

"El tiempo que los adolescentes dedican a los medios de comunicación se ha incrementado de manera constante desde el siglo XX, y cabe remarcar que no hemos eliminado prácticamente ninguno" (creafutur, 2010).

Los adolescentes y jóvenes pertenecen a grupos sociales en formación, refiriéndonos tanto al aspecto académico, como al ámbito relacionado al desarrollo de hábitos, conductas, modos de actuar y pensar. Suelen estar atrapados en conflictos existenciales para conocerse y entenderse a sí mismos, descubrir su propósito en la vida, y su ubicación en las estructuras sociales y culturales. Pretenden definir su identidad y alcanzar su sentido de pertenencia.

El estar agrupados o conectados con más individuos que atraviesan por las mismas problemáticas les provee de seguridad y confianza, además de ser sujetos bastante sociales. Por eso la gran trascendencia que le adjudican a los medios de comunicación.

En el entorno digital que proporciona Internet, los jóvenes forman parte de un "intelecto colectivo" con otros muchos individuos más que se conectan también a la red. Forman parte de una ciudadanía global con la que interactúan a través de la aportación de sus conocimientos, ideas, conversaciones, capacidad de aprender y enseñar, etc. (Aparici & Osuna, 2010: 310)

Los medios tecnológicos han adquirido fama y aumentado su demanda por todas las brechas temporales y espaciales que han acortado. Es un gran atractivo para los jóvenes que buscan una comunicación dinámica y ágil. Quizás el internet y los multimedia sean más objetos de uso que de influencia como por el contrario sucede con la televisión, a pesar de que en el internet también existan contenidos que puedan manipular de alguna forma el comportamiento de los jóvenes, sucederá en menor medida ya que para éste se exige un proceso previo de selección. "Aunque es tema debatido, los medios de comunicación influyen en la formación de actitudes, percepciones y creencias de los individuos, además que son fuente primaria de información de varios temas" (Velásquez & Paladines, 2011: 4).

Así como los medios de comunicación, en especial la televisión, se aprovechan de los jóvenes promoviendo el consumo;

El mercado entiende que los jóvenes son una porción importante del consumo de bienes y servicios. Es por ello que se invierten recursos y empeño en dedicarles publicidades instándolos a hacerles devotos de los productos industrializados más diversos, hasta el punto que se genera la sensación de que consumir es solo una actividad de jóvenes. (Murolo, 2011: 60)

También los jóvenes aprovechan (no se aprovechan) de los medios de comunicación para participar de campañas mediáticas con propósitos sociales, políticos, culturales y medioambientales. Buscan la manera de aportar con las herramientas y modelos que conocen y manejan.

"Desde el otro enfoque son los jóvenes que envueltos en los cambios económicos, políticos y sociales, influirán en las acciones de los medios" (Velásquez & Paladines, 2011: 4).

2.6. La forma de usar los medios.

Para determinar la forma en la que se usan los medios es necesario plantear las funciones que éstos cumplen o que deberían cumplir.

Dominick (2006) sugiere a las siguientes funciones como propias de la comunicación masiva en la sociedad:

- Vigilancia: Función profundamente ligada a la provisión de información, ya sea ésta de carácter preventiva, cuando se expone el entorno y los fenómenos que en éste ocurren frente a los cuales es preciso estar alertas; o de carácter instrumental en la cual la información es conveniente y beneficiosa para la vida cotidiana.
- Interpretación: Se refiere a la selección de los contenidos que se consideren trascendentes y oportunos para las audiencias, la respectiva descripción de sus significados y la decodificación para que resulten atractivos y auténticos.
- Vinculación: "Los medios tienen la capacidad de reunir diferentes elementos de la sociedad que no tienen una conexión directa" (Dominick, 2006: 38) Por medio de esta función, el receptor tiene la oportunidad de seleccionar contenidos sobre los diversos aspectos que sean de su interés, así estos no estén relacionados entre sí.
- Transmisión de valores: Se refiere a la adopción de modelos de conducta y valores a través de los contenidos. El sujeto se ve representado por un personaje o aspira llegar a ser como este y copia su patrón de comportamiento.
- Televisión y socialización: La televisión es hasta ahora el medio con mayor poder de socialización, puesto que es el que se encuentra en mayor cantidad de hogares y al que mayor acceso tienen las personas. Por medio de la socialización se aprenden e interiorizan procesos y fenómenos que antes eran desconocidos para el sujeto, para luego relacionarlos e interiorizarlos.
- Entretenimiento: Actividad a la que se dedican los usuarios de medios para distraerse en momentos de ocio o tiempo libre.

En base a las funciones antes descritas, se plantea un análisis deductivo que repasa en los usos de los medios de comunicación por parte del individuo.

Dominick (2006) propone las siguientes cuatro categorías de uso a las que tiene acceso el sujeto de forma individual, fundamentándonos en el modelo de Usos y Gratificaciones:

- Conocimiento: Cuando un sujeto usa los medios para obtener información, aprender o conocer sobre algo específico.

- **Diversión:** Entendida ésta como la acción de buscar estímulos; relajarse; y descargar aglomeraciones emocionales internas que tensan a la persona.
- **Utilidad social:** En cualquiera de sus formas; como fuente de conocimiento o medio para llevar a cabo relaciones interpersonales satisfactorias.
- **Evasión:** Como medio de rechazar situaciones o sensaciones que no son gratas para la persona.

Como concluye Dominick (2006): "No sólo es el contenido de los medios el que determina el uso del público, sino también el contexto social donde se tiene contacto con los medios" (p.47). Son varios los factores que influyen en la decisión de la persona de cómo, qué, y en qué medida consumir los medios de comunicación. Intervienen elementos subjetivos como también socio ambientales, además de la atracción que genere el medio al momento de ofertarse.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

Para tener un acercamiento hacia el consumo actual de medios en el Ecuador es necesario ubicar al país en la tendencia mundial del desarrollo tecnológico y de la información, así como también considerar a la convergencia mediática como eje transversal en los actuales procesos de comunicación que demandan mediaciones tecnológicas y/o informáticas.

Podemos anticiparnos a decir que los hábitos de consumo de medios en el Ecuador han sufrido transformaciones vertiginosas acorde al desarrollo de las Tics a nivel mundial y que los estudios sobre esta problemática ameritan ser actualizados permanentemente y enfocados a plantear un propósito funcional para la sociedad ecuatoriana. Como dice Orozco (2011): "debe haber una relación estratégica entre el conocimiento producido o resultados y su utilidad social" (p. 384).

El interés por realizar estudios de recepción con fin académico o social en Ecuador es reciente, y tiene sentido si advertimos que el país viene arrastrando una tradición de medios de comunicación privados; principales interesados por conocer las preferencias de consumo con fines mercantiles.

Basantes et al. (2010) afirman:

(...) las empresas mediáticas, bajo una supuesta capacidad de autocrítica y autorregulación, han mantenido una oferta programática articulada a sus intereses económicos y a sus fidelidades ideológicas, preocupándose por las mediciones de *rating* para establecer precios diferenciados en la publicidad, y no con el propósito de reestructurar su programación ajustándose a las demandas de sus audiencias. (p. 170)

Además del monopolio que han manejado las empresas privadas de comunicación sobre los datos de recepción y consumo, hay otros factores que han limitado el desarrollo de investigaciones y su divulgación en el Ecuador.

El país ha tenido un grave problema con respecto a la inversión nacional en el área de investigación, siendo a penas con el actual gobierno que se ha generado un incremento de inversión en Ciencia y Tecnología pasando del 0,06% al 0,44% del PIB en el 2011 (Basantes et al., 2010).

Por otro lado, los estudios de pre y posgrado realizados por las instituciones académicas no han sido divulgados eficazmente, y muchas tesis que han arrojado resultados interesantes, a las que se podrían dar un seguimiento oportuno y una utilidad en beneficio de la comunidad, han permanecido en las bibliotecas universitarias, donde pierden su valor a medida que pasa el tiempo y los procesos sociales y tecnológicos se transforman.

En el documento "Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI" (Basantes et al., 2010), las autoras mencionan brevemente algunos estudios a modo de tesis de tercer y cuarto nivel, relacionados a la recepción de medios en el Ecuador. Las investigaciones se realizan a partir de la última década del siglo XX, aunque la mayoría se desarrollan en la primera década del siglo XXI; plantean problemáticas diversas y se enfocan en diferentes grupos etarios, siendo los jóvenes el grupo de mayor interés. Además, "se inclinan por técnicas cualitativas -que incursionan etnográfica o micro-sociológicamente en las audiencias (...) e incluyen datos cuantitativos para reforzar los resultados obtenidos" (Basantes et al., 2010: 173). Asimismo, sobre los modelos teóricos mencionan que: "En su mayoría se encuentran trabajos orientados por el modelo de análisis de recepción y por la teoría de los efectos, seguidos por el enfoque de usos y gratificaciones y por los estudios culturales".

Así, se llevaron a cabo estudios sobre la relación de los medios de comunicación con las audiencias; sus efectos sicosociales o incluso emocionales, sus beneficios y usos, la reproducción de valores o en el otro extremo la de estereotipos raciales, la divulgación cultural, la influencia sobre los diversos sectores y grupos étnicos del país, el análisis de la problemática de género, el análisis de los medios como herramientas políticas, y el estudio de las nuevas herramientas tecnológicas.

Las autoras del documento, dividieron a las tesis en las siguientes temáticas: "Los medios tradicionales en la cotidianidad"; "Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) como catalizadoras de nuevos códigos"; "Transnacionalismo"; "Tercera raíz del mestizaje latinoamericano"; "Género. Entretejido de Exclusiones"; "Recreando y reformando la educación"; "Participación ciudadana. Ampliando las fronteras de la democracia"; "Al margen de los medios. Otros espacios de la Comunicación Social" (Basantes et al., 2010).

De acuerdo a los estudios de recepción realizados en el Ecuador hasta el 2011, se pudo determinar que el medio de comunicación más consumido y estudiado es la televisión, aunque progresivamente aumenta el interés por investigar las nuevas tecnologías y el internet que, por efecto de la convergencia mediática, envuelve a los medios de comunicación tradicionales, incluyendo la televisión.

Encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos sobre "Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013", arrojaron datos muy interesantes y de gran utilidad para advertir el acelerado crecimiento en el uso de ciertos dispositivos y el consumo medios digitales en el Ecuador.

Las cifras esencialmente registran aumento, tanto en el equipamiento como en el consumo de internet y dispositivos electrónicos. Los principales datos estadísticos obtenidos en el año 2013 se detallan a continuación:

- El 27.5% de los hogares poseen computador de escritorio y el 18.1% al menos un computador portátil.
- El 39.6% poseen telefonía fija, cifra en decrecimiento entre los años 2012 y 2013 por 2.8 puntos. Además el 86.4% de los hogares poseen al menos un teléfono celular, cifra en aumento entre los años 2010 y 2013 en 36.7 puntos.
- El 28.3% de los hogares tienen acceso a internet a nivel nacional, cifra que casi se duplica entre los años 2010 y 2013.
- Sobre el modo de acceso a internet en los hogares se registra una disminución en el acceso por cable o banda ancha y un aumento en modo inalámbrico. Pero por las cifras podemos determinar que sobre todo el acceso se genera a través de un módem o teléfono móvil, reportándose que el 43.3% lo hace de esa forma, a pesar de haber disminuido 9.8 puntos del 2012 al 2013.
- El 43.6% de las personas utilizaron internet a nivel nacional; 50,1% en el área urbana y 29.9% en el área rural.
- El grupo de edad que más utilizó computadora durante el 2013 incluye a las personas de entre 16 y 24 años con el 67.8%, siguiéndole el grupo etario de los 5 a los 15 años con el 58.3%.
- En el 2013 Pichincha es la provincia del Ecuador con mayor número de personas que utilizan computadora con el 56.2%, seguida de Azuay e Imbabura con el 54.3% y 48.9% respectivamente.
- El 40.4% de la población nacional ha utilizado internet en los últimos 12 meses, 11.4 puntos más que en el 2010.
- En el 2013 Pichincha es la provincia del Ecuador con mayor número de personas que tienen acceso a internet con el 53.1%, seguida de Azuay y Tungurahua con el 52.1% y 45.5% respectivamente.
- A nivel nacional, el 45.1% de la población usa el internet en su hogar. Sin embargo se reporta que en el área rural el uso del internet se realiza principalmente en centros de acceso público con el 42.5%, a diferencia del área urbana que utiliza el internet en sus hogares con el 50,9%.
- Nuevamente se advierte una diferencia entre el área rural y urbana y se refiere a las razones de uso del internet; En el área rural el 48.2% de la población lo utiliza con fines educativos y de aprendizaje, mientras que en la zona urbana el 34.2% de la

población lo hace para obtener información. A nivel nacional los dos usos están casi parejos; 32.0% y 31.7% para obtener información y para educación y aprendizaje respectivamente.

- El 64% de las personas usan internet por lo menos una vez al día, 12.2 puntos más que en el 2010. El porcentaje de personas que utilizan internet al menos una vez al año o al mes está por desaparecer con 3.3%.
- En el 2013 el 51.3% de la población tiene por lo menos un celular activado, y es en el área urbana donde más se refleja tenencia de celulares activos con el 57.1% de la población en contraposición con el 39.2% en el área rural.
- El grupo de edad con mayor uso de teléfono celular activado durante el 2013 incluye a las personas de entre 25 y 34 años con el 76.5%, siguiéndole el grupo etario de los 35 a los 45 años con el 76.0%.
- En el 2013 Pichincha es la provincia del Ecuador con mayor número de personas que tienen teléfono celular activado con el 60.9%, seguida de Guayas y El Oro con el 54.2% y 52.8% respectivamente.
- Del 51.3% de las personas que cuentan con teléfono celular, el 16.9% posee un smartphone o teléfono inteligente. Es decir el doble de personas desde el 2010
- En el 2013, el 20.0% de la población es analfabeta digital. Estos porcentajes han ido decreciendo paulatinamente; del 2010 al 2013 el analfabetismo digital a nivel nacional bajó 9.2 puntos.³
- En el 2012 el promedio de gasto mensual del hogar en telefonía celular e internet fue de \$74.10 y \$44.26 respectivamente.
- En el 2013 el 46.96% de la población nacional de 5 años en adelante tiene celular activado, el 7.95% posee smartphone, y el 6.81% utiliza las redes sociales desde su dispositivo móvil.

De acuerdo a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) entre el 2010 y el 2013, podemos observar cómo la población ecuatoriana invierte cada vez más tiempo y recursos tanto para el acceso a internet, como para la adquisición de equipos electrónicos; específicamente computadoras de escritorio, *laptops* y teléfono celulares. El único porcentaje que refleja un descenso considerable es el analfabetismo digital, y tiene sentido si a medida que pasa el tiempo tanto el sector urbano como rural busca dominar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

³ De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se considera analfabeta digital a la persona que no tiene celular activado y en los últimos 12 meses no ha utilizado computadora ni internet.

Asombra y en cierto modo asusta la magnitud de las transformaciones tecnológicas y las consecuencias sociales que se generan en base a éstas, no sabemos qué depara el futuro a las nuevas generaciones de "nativos digitales" ni cuál es el límite de este desarrollo vertiginoso, pero lo que sí hay que considerar es la necesidad de plantear propuestas que generen beneficios para la sociedad y el medio ambiente, basándonos en los nuevos recursos tecnológicos.

Tal es la velocidad de transformación en los hábitos de consumo de medios de comunicación en los ecuatorianos, que para el 2014 se publicó en el blog "eduardoreinoso.blogspot.com", un breve estudio de consumo de medios realizado por la empresa *Profits Research* a través de *Profits Consulting Group*, el cual mantiene la misma tendencia que los resultados arrojados por el INEC en el 2013; es decir, una tendencia de crecimiento.

El autor del blog realiza un corto análisis sobre el consumo de medios de comunicación tradicionales, añadiendo los dispositivos móviles y el internet. Reinoso (2014) sostiene que el medio de comunicación más estimado sigue siendo la televisión, y sobre ésta afirmación menciona: "Es fácil comprobar que la televisión no es un medio caduco viendo los índices de penetración de televisores, cifra que pasó del 96% en el 2004 al 99% diez años después", agrega que también se ha revelado un incremento en el consumo de televisión pagada y en línea, lo cual se fundamenta sobre uno de los principios de la convergencia mediática, tanto en la producción como en el consumo, así como se anticiparon a sugerir Jordán & Panchana (2008):

La alta penetración de las telecomunicaciones móviles (...) y el creciente acceso a Internet han hecho que los inversionistas giren su atención a la revolución digital, como extensiones importantes de sus negocios (...) también vino la tendencia de los medios de comunicación tradicionales de integrarse como grupos multimedia. (p.16)

Reinoso (2014) también afirma que para el año 2014 el primer medio de comunicación con mayor índice de crecimiento y el segundo más consumido, es el internet, e indica que puede deberse al aumento en el uso de dispositivos móviles con conexión al mismo. De acuerdo a la publicación; el principal uso de este medio corresponde al correo electrónico, en segundo lugar a la interacción en la red social *Facebook*, seguido del acceso a páginas como *Twitter*, *Google*, *Youtube*, etc. Recalca además la propagación del internet en los diversos ámbitos sociales, intra e interpersonales, públicos o privados, se encuentra en todas partes y cada vez más el usuario lo asume como imprescindible en su vida cotidiana. Orozco (2011) hace una reflexión con respecto a esta cuestión, y es que; el voraz consumidor de los nuevos medios tecnológicos y digitales puede confundir su frecuente acceso a internet con una verdadera participación crítica o un uso productivo del mismo.

La creciente ubicuidad de las audiencias y su híper conectividad han reforzado a veces la impresión de que el consumo mediático se ha vuelto productivo (...) sin advertir siempre que mucho del intercambio en el consumo es reactivo, sin mucho pensar. (Orozco, 2011: 381)

El estudio de *Profits Consulting Group* del 2014 también alude la problemática de los medios impresos en el Ecuador, y es que, entendidos en todo el sentido de la palabra "impresos", Reinoso (2014) se atreve a vaticinar su desplome; sugiere que lo que sucederá es un "autodepuramiento de los mismos" y que muy pocos sobrevivirán. Para que subsistan, debieran ofrecer algo verdaderamente atractivo o exclusivo con el objetivo de conseguir ubicarse a la altura de medios como la televisión o el internet.

Es asombroso como a penas siete años atrás, de acuerdo al estudio de Jordán & Panchana (2008), los medios impresos cumplían un rol fundamental, a diferencia del internet que estaba recién emergiendo. "Los periódicos en Ecuador se caracterizan por ser los más influyentes orientadores de la opinión pública nacional, debido a que sus editoriales y noticias marcan la agenda del resto de medios de comunicación en el país" (Jordán & Panchana, 2008: 28). Quizás los diarios y periódicos impresos estén atravesando una crisis por descenso de consumo, sin embargo como se mencionó anteriormente, los medios tradicionales están cada día más aprovechando las herramientas digitales y ofreciendo sus contenidos en línea, lo que nos hace pensar que más que desaparecer, los medios se transformarán.

3.2. Jóvenes y Universidad.

El ámbito universitario es rico en historias, situaciones y personajes. En él sus principales protagonistas son los estudiantes, que en su mayoría son jóvenes aspirando culminar otra etapa de instrucción formal, ahora imprescindible para desenvolverse en la esfera laboral.

Gran parte del conglomerado estudiantil está dentro del grupo etario de 18 a 29 años de edad que representa el 21% de la población ecuatoriana según el censo poblacional y de vivienda del 2010. De acuerdo a la "Agenda de Igualdad para la Juventud" del MIES, las personas que pertenecen a este grupo son consideradas "jóvenes", en base a teorías fisiológicas y biologicistas que definen a la juventud como "un proceso de transición hacia la adultez (...) se ofrece de esta manera un quiebre con la infancia y por otro lado, el final del crecimiento". La agenda también hace énfasis en los derechos de este sector con respecto a la educación y afirma lo siguiente:

Tal como lo estipula el artículo 26 de la Constitución de la República del Ecuador, la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida, y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión

estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y además, condición indispensable para el Buen Vivir.

En la actualidad el Estado ecuatoriano, a través de diversas instituciones que lo representan, está creando políticas públicas que velan por la protección e impulsan la participación de jóvenes en los diferentes contextos de la realidad nacional. El Ministerio de Inclusión Económica y Social ha creado la "Agenda de Igualdad para la Juventud 2012-2013", basándose en el Artículo 39 de la Constitución de la República del Ecuador;

El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios de poder público (...)

Ésta tiene como fin "coordinar, articular, y planificar acciones del Estado para propiciar condiciones que permitan el ejercicio pleno de derecho de la población joven, como actor estratégico del desarrollo del país en un proceso individual, familiar y social orientado al buen vivir".

En lo que respecta a la relación existente entre los jóvenes y la educación superior, se establecen dos políticas dentro del eje "Políticas Sociales Básicas":

Política 1: "Garantizar el acceso y fomentar la permanencia de las y los jóvenes en los diferentes niveles de educación hasta su culminación".

Hoy en día la instrucción formal de pre y postgrado se ha visto respaldada por varios programas de estudios, dentro y fuera del país, que buscan incentivar el desarrollo profesional de las y los jóvenes ecuatorianos.

De acuerdo a un informe de logros del 2013 publicado por la SENESCYT, la superación de desafíos en lo que respecta a educación superior es evidente, y la tendencia indica el progreso de las instituciones, programas y proyectos académicos. Para el 2013, el Ecuador es el país que más invierte en educación de la región con el 2,0% del PIB y el que ha logrado la variación más alta en el índice de innovación con el 38,0%.

La Ley Orgánica de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial del 2010, es un factor clave para sustentar legalmente los derechos de las y los ecuatorianos por una educación que garantice la inclusión social, que promueva la equidad de género, y que fomente el acceso pleno a la misma. Varios datos pueden confirmar los resultados positivos; entre el 2006 y el 2013, el porcentaje de matriculación de estudiantes indígenas y afroecuatorianos aumentó 8 y 11,4 puntos respectivamente. Asimismo, el porcentaje de

asistencia de hogares pobres a educación superior aumentó 8 puntos durante el mismo periodo. En cinco años se multiplicó por 30 el número de becas de cuarto nivel en el extranjero de 237 en el 2006 a 7.168 en el 2013, y se registra un aumento de 143 millones de dólares en el monto de crédito educativo con una reducción en la tasa de interés del 8,25%.

Por otro lado, con el fin de garantizar el aseguramiento de la excelencia en la calidad de las Universidades, Escuelas Politécnicas, e Institutos Superiores tanto públicos como privados, así como en sus diferentes modelos de estudio, se ha fundado el "Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador", que, como su nombre lo indica, es el ente que se encarga de evaluar externamente y supervisar los procesos de evaluación internos, acogiéndose a parámetros como academia, eficiencia académica, investigación, organización e infraestructura. Dentro de estos hay sub-criterios que evalúan políticas sociales como la inclusión, la equidad de género, el salario justo y la creación de espacios idóneos para el desarrollo pleno de actividades, asegurando el bienestar de la población universitaria. En referencia a lo académico; número de docentes con cuarto nivel de estudio, oferta de programas de cuarto nivel, proyectos de investigación e innovación del conocimiento, ciencia y tecnología. Asimismo se verifica la eficiencia, transparencia y gestión dentro del área administrativa. En base a los parámetros de evaluación, se categoriza a las instituciones de educación superior en A, B, C o D, en cada uno de los tres modelos de oferta académica; Instituciones superiores con oferta académica de pregrado y postgrado, pregrado, y postgrado.

Sobre el acceso a la educación superior, el Estado ha establecido un "Sistema Nacional de Nivelación y Admisión" que es obligatorio para las instituciones públicas y opcional para las privadas. Por medio de éste se busca democratizar el acceso a la educación; promoviendo la igualdad de oportunidades, la transparencia en los procesos administrativos, la simplificación en trámites y la nivelación académica. De acuerdo a la "Guía para el Acceso a la Educación Superior" publicada en la pagina del SNNA, la tasa neta de ingreso al nivel de Educación Superior ha aumentado 7 puntos entre el 2006 y el 2013, además el porcentaje de no asistencia por motivos económicos se redujo en un 19%.

El principal instrumento del SNNA para el proceso de admisión es el Examen Nacional para la Educación Superior (ENES), entendido como:

Una prueba de actitud académica que posibilita obtener información sobre las habilidades, destrezas y capacidades que poseen los estudiantes y que son necesarias para el éxito de los estudios académicos de pregrado. Es un instrumento de evaluación desarrollado con estándares de calidad internacional, que puede ser rendido por todos los ciudadanos que

hayan cruzado la educación básica y el bachillerato (...) explora aquellos procesos de aprendizaje que los postulantes deben manejar antes del ingreso al sistema educativo superior.

Si bien el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión tiene fines positivos, la misma exigencia del sistema y la oferta limitada para determinadas carreras puede generar una resistencia en la aplicación al mismo. Pueden darse los casos en los cuales los estudiantes decidan no aplicar e interrumpir el proceso de estudio superior u opten por universidades privadas asumiendo el costo de éstas.

Política 6: "Facilitar el acceso de las y los jóvenes a la Información y a las Tecnologías de Información y Comunicación".

En la actualidad, un alto porcentaje de la juventud ecuatoriana está íntimamente relacionado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Cada vez más las instituciones de educación superior se preocupan por incluir en sus programas de estudios, o en los procesos administrativos y académicos, herramientas informáticas y/o cibernéticas. Las políticas públicas consideran la participación del sector joven dentro de este paradigma de suma importancia y lo identifican como el grupo más involucrado y experto en el manejo de lo que a nuevas TICs se refiere.

Son indudables la habilidad y afinidad que presenta el sector juvenil con la tecnología, permitiendo flujos de información mundial, así como la construcción del conocimiento desde nuevas lógicas y dinámicas que rompen la barrera del tiempo y del espacio (...) La tecnología es un recurso que facilita el pleno ejercicio del derecho a la comunicación, para que se permita a las y los jóvenes posicionar su opinión y democratizar los espacios de intercambio del conocimiento (Agenda de Políticas de la Juventud 2012-2013).

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (210-2013), el grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que comprende a las y los ecuatorianos de entre 16 y 24 años con el 67,8%, así mismo para esa fecha el 64% de la población nacional usaba internet por lo menos una vez al día. Es decir, los jóvenes están cada vez más involucrados en los nuevos paradigmas sociales que abarcan las herramientas tecnológicas y de información, siendo el dominio de éstas uno de los requerimientos para su pleno desenvolvimiento en los diferentes ámbitos de sus vidas.

Actualmente las propuestas de educación superior en el Ecuador, tanto de instituciones públicas como privadas, utilizan recursos informáticos y tecnológicos de vanguardia para llegar al público estudiantil anhelado, y promover la instrucción formal en los jóvenes.

3.3. Universidad Técnica Particular de Loja - Galápagos.

El modelo de educación a distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja es pionero en Latinoamérica y en el Ecuador, nace en 1976 para ofrecer a las personas a quienes no les era posible asistir presencialmente a las universidades la oportunidad de acceder a las mismas con un sistema de estudios más flexible de acuerdo a sus necesidades.

En Galápagos la Universidad Técnica Particular de Loja empieza a funcionar a partir de 1996. En la actualidad existen centros universitarios en las islas Santa Cruz (con infraestructura propia), San Cristóbal e Isabela, con 101, 28 y 48 estudiantes inscritos respectivamente.

La Universidad Técnica Particular de Loja tanto en la modalidad presencial como abierta y a distancia fundamenta su filosofía y principios educativos en el humanismo cristiano y los derechos del hombre, su misión es "buscar la verdad y formar al hombre, a través de la ciencia para que sirva a la sociedad" (Punín, 2009: 46).

El modelo educativo que maneja la Universidad se sustenta en el proceso de vinculación de estudiante y docente para la creación de proyectos competentes con las realidades y problemáticas de su entorno. Se pretende gestionar las condiciones necesarias para plantear soluciones efectivas frente a problemas reales. Sobre esto Punín (2009) afirma: "La <Gestión Productiva> es un mecanismo de gestión y liderazgo universitario propio de la UTPL que recoge dos grandes virtudes monásticas <dedicación personal> y su traducción en <realizaciones concretas>, en todos los campos de la actividad humana" (p.47).

En conjunto con el modelo de "Gestión Productiva", el sistema de créditos ECTS (European Credit Transfer System) que maneja la Universidad Técnica Particular de Loja, "respeto y cumple con las normas contenidas en el proyecto <Reglamento del Régimen Académico de las Instituciones de Educación Superior del Ecuador> elaborado por el CONESUP" (Punín, 2009: 47)., fundamentando además su propuesta institucional en tres principios esenciales:

- Impulsar la autonomía en el aprendizaje por parte del estudiante y la gestión del conocimiento en el proceso de formación por parte del docente.
- Ofertar mallas curriculares flexibles, basadas en competencias que puedan ser adquiridas en las diferentes situaciones y contextos en los que se desenvuelven los estudiantes.
- Manejar escenarios y herramientas apropiadas frente a la realidad actual, tomando en cuenta las particularidades de un modelo social globalizado que se caracteriza por la conectividad, la competitividad y la inmediatez.

El ECTS (*European Credit Transfer System*) o en español "Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos", es un sistema "que considera la carga de trabajo del estudiante, necesaria para llegar a un proceso de aprendizaje (...) y las capacidades relacionadas a su futuro profesional" (Punín, 2009: 49). Es decir, se toma en cuenta el tiempo y las competencias específicas invertidas por los estudiantes en su proceso de aprendizaje. Al ser un sistema unificado y utilizado por universidades a nivel nacional e internacional, los estudiantes tienen la oportunidad de estudiar en otras instituciones dentro y fuera del país convalidando las materias por créditos aprobados.

La UTPL es una institución de vanguardia que atiende las "nuevas exigencias y retos de la educación superior", utilizando las tecnologías de la información y la comunicación para proporcionar a sus estudiantes las mejores alternativas de aprendizaje. Un ejemplo de esto es la implementación del material bibliográfico en formato electrónico que proporciona beneficios directos al estudiante e indirectos con respecto al medio ambiente. Para el período octubre 2014 - febrero 2015, 14496 estudiantes estudiaron con *E-books*.

Para la modalidad abierta y a distancia, la comunicación entablada entre estudiante y docente, las tutorías y las evaluaciones se efectúan vía telefónica, por medio de correo electrónico, por medio del Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) y presencialmente, aprovechando todas las plataformas y medios informáticos, tecnológicos y tradicionales.

El sistema de estudios a distancia de la universidad y la oferta académica son los mismos en todos los centros universitarios dentro y fuera del país. En Galápagos, existen 19 titulaciones para escoger de cuatro áreas de estudio; Área Socio-humanística, Área Administrativa, Área Técnica y Área Biológica.

En la provincia de Galápagos la Universidad Técnica Particular de Loja es la única con representación en las tres principales islas pobladas y la única privada y de modalidad a distancia que cuenta con un espacio físico propio en Santa Cruz. La mayoría de los estudiantes universitarios del archipiélago pertenecen a la UTPL por la calidad de la educación, la diversidad en la oferta académica y por ser la mejor alternativa para quienes trabajan.

3.4. Universidad San Francisco de Quito - Extensión Galápagos.

La Universidad San Francisco de Quito es una institución privada de educación superior fundada en 1988 por Santiago Gangotena, es la primera universidad privada totalmente autofinanciada en Ecuador.

- Misión: La Universidad San Francisco de Quito es una institución de educación superior particular y sin fines de lucro dedicada a formar, educar, investigar y servir a comunidad dentro de la filosofía de las Artes Liberales, incorporando a todos los sectores de la sociedad, bajo los principios de equidad de género, inclusión social e igualdad de oportunidades, que busca formar líderes, personas libres de condicionamientos, cultas, innovadoras, creativas y emprendedoras.
La USFQ busca la formación de la persona, además de educarla e instruirla, con el propósito de que aprenda a ser el promotor de su proyecto vital y diseñe su mapa de vida. Busca el balance entre la sabiduría y el conocimiento en la formación de la persona.
- Visión: La visión de la USFQ es constituirse en una Universidad modelo en la aplicación de la Filosofía de las Artes Liberales, emprendimiento, desarrollo científico, tecnológico y cultural para el Ecuador y América Latina, reconocida por su calidad, el liderazgo de sus graduados y su responsabilidad social.⁴

La extensión de la Universidad San Francisco de Quito en Galápagos nace en el 2002 con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Cristóbal, se establece como una institución de educación superior idónea para desarrollar programas académicos, de investigación y de conservación en las Islas Galápagos. A lo largo del tiempo ha concretado relaciones y convenios con varias universidades en el extranjero y con organizaciones tanto nacionales como internacionales que trabajan por el desarrollo sostenible y la conservación de las Islas.

- Misión: Generar conocimiento, educar y formar a la comunidad que habita en el archipiélago de Galápagos, siguiendo la filosofía de las Artes Liberales, promoviendo la conservación del ambiente, la sustentabilidad de las islas y el bienestar de la población local, ofreciendo educación superior de primera calidad para generar alternativas económicas sustentables y no extractivas.
- Visión: Ser modelo de educación superior en Artes Liberales, emprendimiento, desarrollo e investigación científica y tecnológica de los sistemas socio ecológicos del archipiélago de Galápagos, reconocida por tener graduados de calidad y que generen conocimiento multidisciplinario con una proyección global contribuyendo al cambio de modelo de desarrollo económico y social de las islas.⁵

La extensión de la USFQ en Galápagos cuenta con tres programas académicos de acuerdo a los públicos estudiantiles meta:

- Programa académico para estudiantes residentes en Galápagos.- En la actualidad, en base a la demanda estudiantil, se ofertan tres carreras en modalidad de

⁴ La información fue extraída de la página web institucional www.usfq.edu.ec

⁵ *Ibíd.*

educación en línea con soporte de clases presenciales dictadas por los docentes del Campus Cumbayá; Administración de Empresas, Administración de Empresas de Hospitalidad y Administración Ambiental. Gracias a la participación de estudiantes extranjeros del *International Program* y al apoyo de instituciones y organizaciones como la WWF, Aerogal y el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Cristóbal, la USFQ-Galápagos subsidia la educación de los estudiantes residentes de Galápagos, cumpliendo con su compromiso social planteado en la misión y visión de la institución. El costo por crédito es de \$ 27.00, aproximadamente para culminar la carrera se invierte \$6000, a diferencia del costo en el continente donde por semestre se cancela la misma cantidad, aproximadamente \$6200. Esto permite una mayor accesibilidad a estudiantes de nivel socio económico medio a medio alto y una gran alternativa para personas que trabajan.

- Programa para estudiantes USFQ que no residen en Galápagos.- Los estudiantes que estudian en el campus principal pueden solicitar recibir ciertas materias o cursos en el campus de Galápagos siempre y cuando haya disponibilidad, coincidan el calendario académico del estudiante con el de la extensión y tomando en cuenta que el estudiante debe cubrir los gastos de logística, alimentación, estadía y transporte.
- *International Program*.- Es un programa dirigido a estudiantes extranjeros a quienes se oferta cursos y/o talleres de tres semanas intensivas de duración. También ofrecen semestres completos para grupos o facultades.

La extensión cuenta con infraestructura propia y equipos para el desarrollo de los programas académicos e investigativos en la isla San Cristóbal.

3.5. Jóvenes de la UTPL-Galápagos y sus hábitos de consumo.

De acuerdo a Isabel Benavides, coordinadora del Centro Asociado Santa Cruz - Galápagos, la población de estudiantes que acaban de culminar el bachillerato y se matriculan en la UTPL es mínima. Hasta hace poco la gran mayoría de jóvenes que culminaban su educación secundaria se dedicaban a trabajar u optaban por universidades de modalidad presencial en el continente. Es reciente el interés e importancia concedidos para culminar la instrucción superior en vista de las exigencias actuales en el ámbito laboral y de la creciente oferta de profesionales con título de tercer nivel. Asimismo, para acceder a puestos de nivel jerárquico alto es imprescindible contar con título de hasta cuarto nivel.

Si bien en Galápagos no hay un estudio sobre los hábitos de consumo de medios por los jóvenes, es evidente cómo este grupo etario se involucra intensamente con las herramientas tecnológicas e informáticas como smartphones, dispositivos móviles, laptops, etc. Además,

en la actualidad todas las universidades que ofertan carreras de modalidad a distancia requieren que el estudiante maneje y tenga conocimiento de las herramientas tecnológicas, así como del internet y las plataformas informáticas.

La televisión pagada es otro de los medios más consumidos por la población general debido a la precaria calidad de la señal abierta en el archipiélago.

3.6. Jóvenes de la USFQ y sus hábitos de consumo.

La gran mayoría de la población estudiantil de la USFQ - Extensión Galápagos se encuentra en el grupo etario de 18 a 29 años, es decir son jóvenes. Al ser una institución de renombre, que cuenta con infraestructura tanto para investigación como para el desarrollo de los programas académicos y que además ofrece un precio accesible para el nivel socio-económico de la isla San Cristóbal, ésta se ha convertido en una alternativa más económica y más atractiva que la de enviar a los jóvenes al continente para su educación superior.

El programa académico para residentes de Galápagos es de modalidad a distancia, por lo tanto se hace imprescindible el manejo de internet y de recursos tecnológicos. En el caso de la USFQ, manejan el portal Desire2Learn que utiliza una lógica parecida al resto de plataformas para educación a distancia como es el caso de la UTPL con el EVA (Entorno Virtual de Aprendizaje).

3.7. El Estudiante de la UTPL-Galápagos.

De acuerdo al estudio "Posicionamiento de Marca de la Universidades Ecuatorianas" realizado por el Dr. Carlos Granda Tandazo en el 2009, el estudiante utepelino de la modalidad a distancia cumple con las siguientes características:

Tabla 1: Características del estudiante utepelino de la modalidad a distancia de la UTPL

SEXO:	Hombres y Mujeres.
EDAD:	De 20 a 45 años en adelante.
LUGAR DE RESIDENCIA:	Todo el país, Roma, Madrid, Nueva York, Londres.
LUGAR DE PROCEDENCIA:	Todo el país.
NIVEL SOCIO ECONÓMICO:	Medio Típico, Medio Bajo, Medio Alto.
OTRAS CARACTERÍSTICAS:	Trabajan, orientados al logro, empleados privados y públicos, padres de familia.
INTERESES PARTICULARES:	Orientación por carreras del área socio-humanística y administrativa. Requieren trabajar y estudiar.

Fuente: Granda, C. (2009). "Posicionamiento de Marca de las Universidades Ecuatorianas".

Gracias a la encuesta "Expectativas de la Modalidad a Distancia" realizada por la Coordinación Zonal (Región Costa-Insular) de la UTPL en el 2014, hemos podido identificar datos que nos ayudan a reconocer ciertos rasgos del estudiante utepelino de modalidad a distancia de las regiones costa e insular:

- El mayor beneficio que encontraron los estudiantes en la modalidad de estudios a distancia fue la "flexibilidad de tiempo de dedicación al estudio". Aproximadamente 110 de 125 estudiantes consideraron este aspecto como "muy importante".
- Entre los recursos que ofrece la UTPL para el desarrollo del aprendizaje, los estudiantes identificaron al "Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA)" como el más utilizado, seguido por el "Foro" y la "Video Colaboración". El recurso menos utilizado fue la "Tutoría Telefónica".
- Aproximadamente 50 de 125 estudiantes encuestados se habían matriculado a los diez años o más de haber culminado el bachillerato, 35 estudiantes se matricularon de 0 a 2 años de haber culminado el bachillerato y 25 de 125 esperaron de 6 a 10 años para matricularse. El resto de los estudiantes se habían matriculado después de 3 a 5 años.
- Un poco más del 90% de los estudiantes encuestados laboraban para ese entonces; el 50.49% como empleado privado y el 34.95% como público, el 9.71% en su propia empresa y el 4.85% como profesional independiente de libre ejercicio.
- El 43.69% de los estudiantes que trabajan consideraron encontrarse en el "Rango Ejecutivo Medio" dentro del nivel jerárquico de la empresa donde laboraban, el 42.72% se ubicaba en un "Rango Ejecutivo Bajo", y el 13.59% en un "Rango Ejecutivo Alto".
- Aproximadamente el 70% de los estudiantes que trabajan para ese entonces realizaban actividades laborales relacionadas a su carrera universitaria en la UTPL, mientras el 30% realizaban actividades no relacionadas a su carrera.

Otro dato importante que supo manifestar el Mgs. Antonio Ramos, Coordinador Zonal (Región Costa-Insular), sobre los alumnos nuevos es la "Tasa de Abandono Temprano" que comprende el 55%. Además, 7 de cada 10 reprueban todas las materias y 2 de cada 10 reprueban entre el 50% y 75% de materias.

Con respecto a los estudiantes utepelinos de Galápagos tenemos los siguientes datos:

Santa Cruz:

- Aproximadamente el 68% de la población estudiantil es femenina y el 31% masculina.

- 55 de 99 estudiantes se encuentran en el grupo etario de 18 a 29 años, 32 se encuentran en el grupo etario de 30 a 39 años y 12 de 99 estudiantes tienen más de 40 años.
- Por orden de importancia los estudiantes denotan preferencia por las carreras del Área Socio-Humanística, en segundo lugar se encuentran las carreras del Área Administrativa seguidas por la carrera del Área Biológica.

San Cristóbal:

- En referencia al género la población estudiantil se encuentra equilibrada.
- 24 de 47 estudiantes se encuentran en el grupo etario de 18 a 29 años, 21 se encuentran en el grupo etario de 30 a 39 años y 2 de 47 estudiantes tienen más de 40 años.
- Por orden de importancia los estudiantes denotan preferencia por las carreras del Área Administrativa, en segundo lugar se encuentran las carreras del Área Socio-Humanística y en igual medida de preferencia se encuentran las carreras de las Áreas Técnica y Biológica.

Isabela:

- En referencia al género las mujeres duplican el número de hombres.
- La mayoría de los estudiantes pertenecen al grupo etario de 30 a 39 años.
- Se denota preferencia por carreras del Área Socio-Humanística, seguida por el Área Administrativa y Biológica en orden de importancia.

En Galápagos la principal fuente de ingresos proviene del turismo, sin embargo al ser Área Protegida y Parque Nacional requiere un manejo especial. Las principales actividades son turísticas, mas existen instituciones y organizaciones que las controlan. Por lo tanto la mayoría de estudiantes utepelinos trabajan principalmente en empresas privadas relacionadas al turismo pero también en organizaciones e instituciones públicas, éstas últimas generan gran interés por parte de la población pues los sueldos son elevados incluso para cargos de nivel jerárquico bajo.

3.8. El Estudiante de la USFQ-Extensión Galápagos.

A diferencia de los estudiantes de la USFQ de la ciudad de Quito, los estudiantes de Galápagos reciben subsidio para cubrir el costo de su carrera, por lo tanto el costo de la misma es bastante accesible incluso para un nivel socio-económico medio.

Todos los estudiantes de la Extensión Galápagos son residentes de la isla San Cristóbal, con la excepción de una estudiante que reside en Santa Cruz y se moviliza para las clases presenciales.

Las carreras que denotan preferencia son las licenciaturas en Administración Ambiental y Administración de Empresas, seguidas por la licenciatura en Hospitalidad y Psicología, por último se encuentra Comunicación Social y Relaciones Públicas.

El número de población estudiantil femenina duplica al número de población masculina, la mayoría son jóvenes, es decir se encuentran en el grupo etario de 18 a 29 años. Hay mucha incidencia de bachilleres recién graduados que inician su instrucción formal superior en la USFQ-Galápagos.

Tanto en el Campus Cumbayá como en la Extensión Galápagos se guían en el "Manual del Estudiante" el cual contiene toda la información necesaria sobre: modalidades de estudio, niveles, carreras, programas, admisión, asistencia financiera, becas, políticas y procedimientos, códigos de honor y convivencia, instancias políticas y académicas, procesos académicos, beneficios académicos para el estudiante, bienestar y vida estudiantil, y servicios generales. Es un documento muy completo que permite aclarar las dudas de los estudiantes y sirve de instrumento guía para cualquier proceso administrativo o académico, además de proveer información sobre la historia, misión, visión y parámetros éticos que maneja la universidad.

CAPÍTULO IV.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA

4.1. Metodología de la Investigación.

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

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

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 74 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador y vía *on-line*.

La investigación de campo se llevó a cabo del 9 al 24 de abril del 2015. Las encuestas se realizaron de dos maneras; de forma presencial, tanto individual como con grupos de estudiantes convocados en fechas establecidas por cada universidad; y en línea, utilizando la herramienta *SurveyMonkey* que permite la creación de encuestas en internet para ser enviadas al correo electrónico de los estudiantes. Este último recurso fue necesario en vista de que muchos de los estudiantes no pudieron asistir a la convocatorias realizadas por las universidades o porque no se encontraban en las islas. La modalidad a distancia de las universidades limita realizar encuestas de forma presencial puesto que los estudiantes no se encuentran permanentemente en las mismas.

La duración de las entrevistas individuales fue de aproximadamente 20 minutos, las encuestas en línea y en grupo tuvieron un duración de 25 a 30 minutos aproximadamente.

4.2. Cálculo de la muestra.

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

Estudiantes de la Modalidad Semi-presencial de la Universidad San Francisco de Quito - Extensión Galápagos, del período académico abril-agosto de 2015. El número total de estudiantes fue 101.

Estudiantes de la Modalidad a Distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja - Extensión Galápagos, del período académico abril-agosto de 2015. El número total de estudiantes fue de 177.

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

Se aplicó la siguiente fórmula:

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO - EXTENSIÓN GALÁPAGOS

$p = 50$

$q = 50$

$E^2 = 25 \text{ -----} > 5\%$

$\sigma^2 = 3,8416 \text{ -----} > 95\%$

$N = 101$

$N - 1 = 100$

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

$n = \text{-----}$

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

$(3,8416) \times (50) \times (50) \times (101)$

$$n = \frac{\{[25 (100)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}{970004}$$

$$n = \frac{2500 + 9604}{970004}$$

$$n = \frac{12104}{970004}$$

$$n3 = 80$$

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA - CENTRO DE ESTUDIOS GALÁPAGOS

$$p = 50$$

$$q = 50$$

$$E^2 = 25 \text{ -----} > 5\%$$

$$\sigma^2 = 3,8416 \text{ -----} > 95\%$$

$$N = 177$$

$$N - 1 = 176$$

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

$$n = \frac{\dots}{\dots}$$

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

$$(3,8416) \times (50) \times (50) \times (177)$$

$$n = \text{-----}$$

$$\{[25 (176)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}$$

$$1699908$$

$$n = \text{-----}$$

$$4400 + 9604$$

$$1699908$$

$$n = \text{-----}$$

$$14004$$

$$n3 = 121$$

RESULTADOS

A continuación se realizará la descripción y análisis de los resultados obtenidos después de la aplicación de las encuestas y la tabulación de datos. El análisis de ambas universidades se llevará a cabo de manera simultánea. Posteriormente se procederá a comprobar las hipótesis planteadas en un principio.

5.1.1. Datos Informativos.

Las tres cuartas partes de la población estudiantil de la Universidad Técnica Particular de Loja en Galápagos corresponden al grupo etario de 23 años o más, distribuyéndose el resto de estudiantes en las edades de 18 a 22 años. El rango de edad predominante supera los 23 años debido a que la mayoría de los estudiantes son adultos que no iniciaron sus estudios superiores inmediatamente después de haber culminado los estudios secundarios. Son personas que actualmente se encuentran trabajando.

Con respecto a la Universidad San Francisco podemos advertir que un poco más del 50% pertenece al grupo etario de 23 años o más. Al igual que en la UTPL, la mayoría de estudiantes que se encuentran en este rango son personas que trabajan y que han encontrado en la modalidad que ofrecen estas universidades una opción para culminar sus estudios superiores paralelamente al desarrollo de sus actividades laborales.

Es preciso mencionar que en la USFQ-GPS el número de estudiantes en las edades de 19, 20 y 21 años duplica al número de estudiantes de la UTPL-GPS. Una de las razones que podría explicar este fenómeno es el hecho de que la población más joven busca alternativas que le brinden refuerzos en su proceso de aprendizaje similares al modelo de estudios al que están acostumbrados, de esta forma encuentran una ventaja en la modalidad que ofrece la USFQ-GPS con el soporte de clases presenciales.

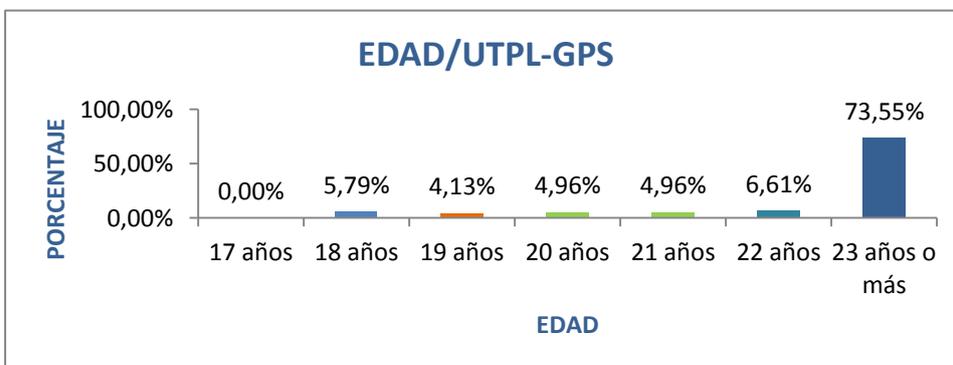


Ilustración 1: Edad de los encuestados UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

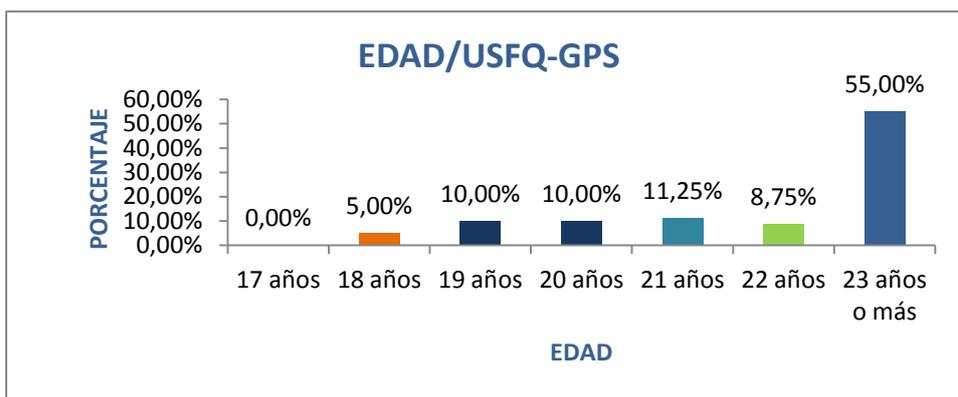


Ilustración 2: Edad de los encuestados USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

En lo que respecta al lugar de trabajo se han establecido tres variables para cada universidad: Institución Pública, Empresa Privada y unidades territoriales. Dos indicadores marcan la principal diferencia entre las dos universidades estudiadas; el 28,93% de los estudiantes utepelinos en Galápagos trabajan en empresas privadas a diferencia del 20% de los estudiantes de la San Francisco, también podemos observar que algunos encuestados entendieron al "lugar de trabajo" como la unidad territorial (cantón) donde realizan sus actividades laborales, por lo tanto el 15% de los estudiantes de la USFQ-GPS indicó como su lugar de trabajo al cantón San Cristóbal y el 13,22% de los estudiantes de la UTPL-GPS apuntó Santa Cruz. Ambas universidades tienen un porcentaje similar de estudiantes que trabajan en institución pública.

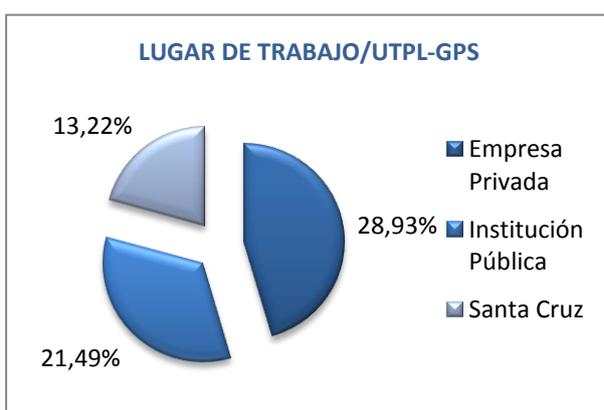


Ilustración 4: Lugar de trabajo UTPL-GPS

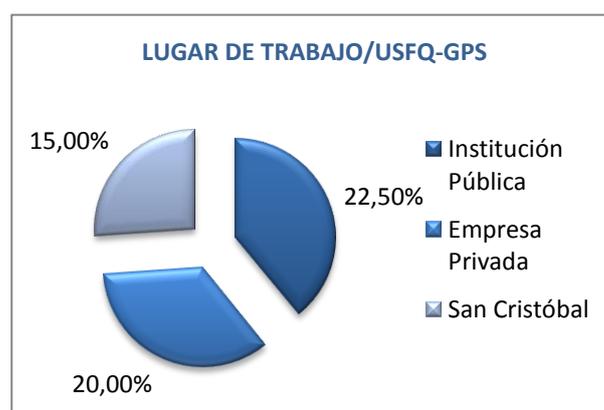


Ilustración 3: Lugar de trabajo USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS & USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

Tanto en la UTPL-GPS como en la USFQ-GPS, la mayor parte de los estudiantes se encuentran cursando los dos primeros semestres de la carrera, en el resto de semestres los estudiantes se distribuyen de manera más uniforme.

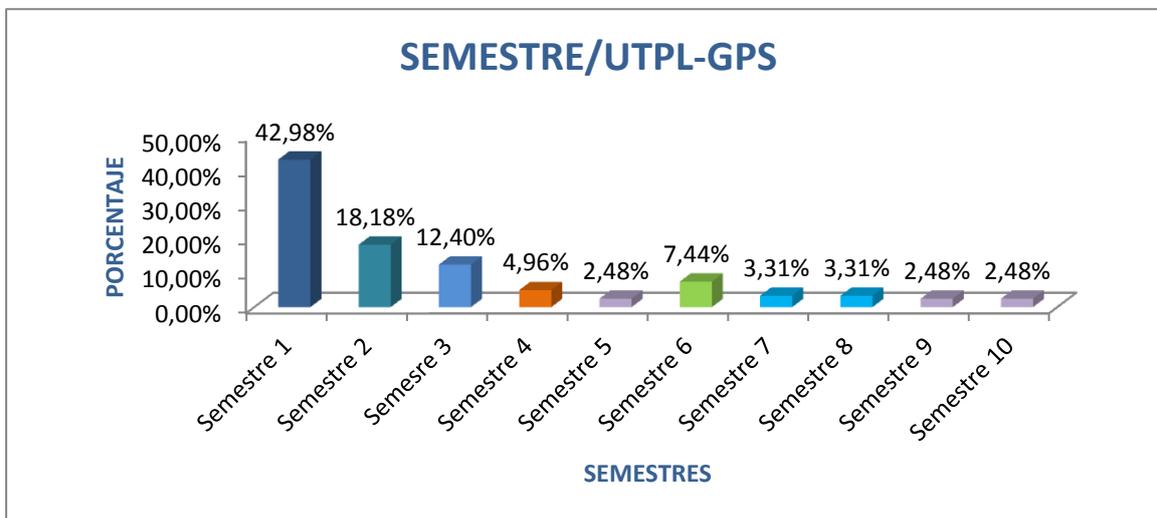


Ilustración 5: Semestre UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

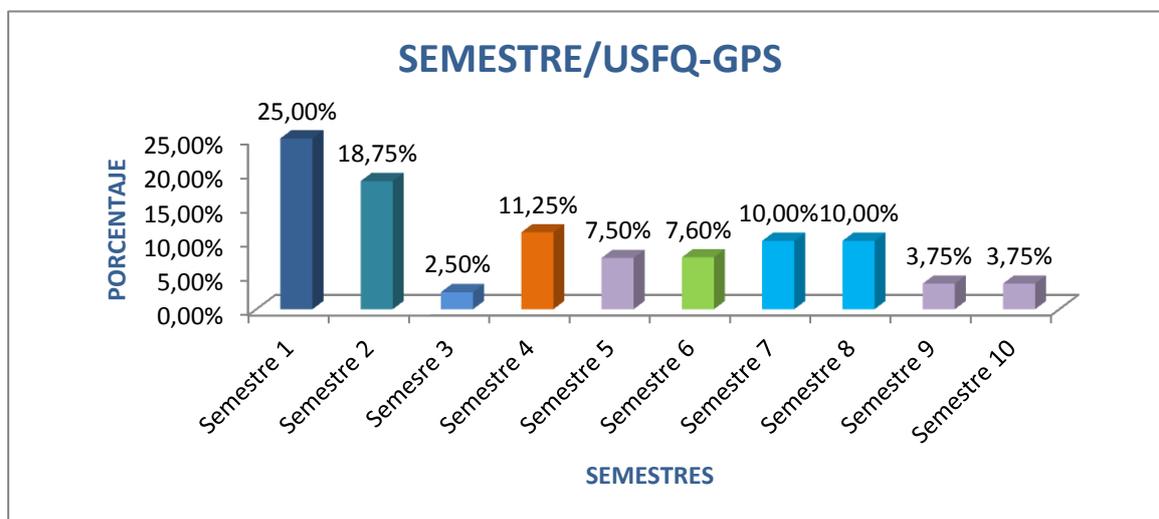


Ilustración 6: Semestre USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

En lo referente a la oferta académica podemos observar que en el caso de la UTPL-GPS existen más estudiantes inscritos en carreras de las áreas Socio-humanística y Administrativa. En la USFQ-GPS la mayoría de los estudiantes están cursando las carreras de Administración Ambiental y de Empresas.

Tabla 2: Carrera a la que pertenece el encuestado UTPL-GPS

Universidad Técnica Particular de Loja - Galápagos			
CARRERA	ÁREA DEL CONOCIMIENTO	NÚMERO DE ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Contabilidad y Auditoría	Administrativa	17	14,05%
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	Administrativa	14	11,57%
Administración de Empresas	Administrativa	12	9,92%
Administración en Gestión Pública	Administrativa	8	6,61%
Total:	Administrativa	51	42,15%
Derecho	Socio-humanística	16	13,22%
Ciencias de la Educación - Mención en Inglés	Socio-humanística	12	9,92%
Comunicación Social	Socio-humanística	10	8,26%
Psicología	Socio-humanística	9	7,44%
Ciencias de la Educación - Mención en Educación Infantil	Socio-humanística	5	4,13%
Ciencias de la Educación - Mención en Educación Básica	Socio-humanística	4	3,31%
Total:	Socio-humanística	56	46,28%
Gestión Ambiental	Biológica	11	9,09%
Total:	Biológica	11	9,09%
Informática	Técnica	3	2,48%
Total:	Técnica	3	2,48%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

Tabla 3: Carrera a la que pertenece el encuestado USFQ-GPS

Universidad San Francisco de Quito - Galápagos		
Carrera	Número de estudiantes	Porcentaje
Licenciatura en Administración Ambiental	37	46,25%
Licenciatura en Administración de Empresas	36	45,00%
Licenciatura en Hospitalidad	4	5,00%
Licenciatura en Psicología y RRHH	3	3,75%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

5.1.2. Ingresos.

El nivel socio-económico de los estudiantes de las universidades UTPL-GPS y USFQ-GPS son similares, así mismo el costo de los estudios universitarios es muy semejante, a diferencia de la matriz de la USFQ en Quito, la extensión en Galápagos es bastante accesible económicamente hablando; por el costo de un semestre en Quito, en Galápagos podrían costear casi toda la carrera.

De acuerdo a la anterior Ley Orgánica del Régimen Especial de Galápagos, las personas que trabajan en cargos públicos debían recibir el 100% más en relación a los ingresos en el continente y aquellas que trabajan en instituciones privadas el 70% adicional, llegando los sueldos básicos del sector público a los \$1100 aproximadamente y en las empresas privadas a los \$600 aproximadamente. De acuerdo a la nueva ley, se debe realizar un estudio sobre el costo de vida en el archipiélago para determinar el porcentaje real que debe sumarse a los ingresos de los trabajadores, sin embargo aún no inicia dicho proceso por lo que se mantienen los sueldos establecidos bajo la ley anterior.

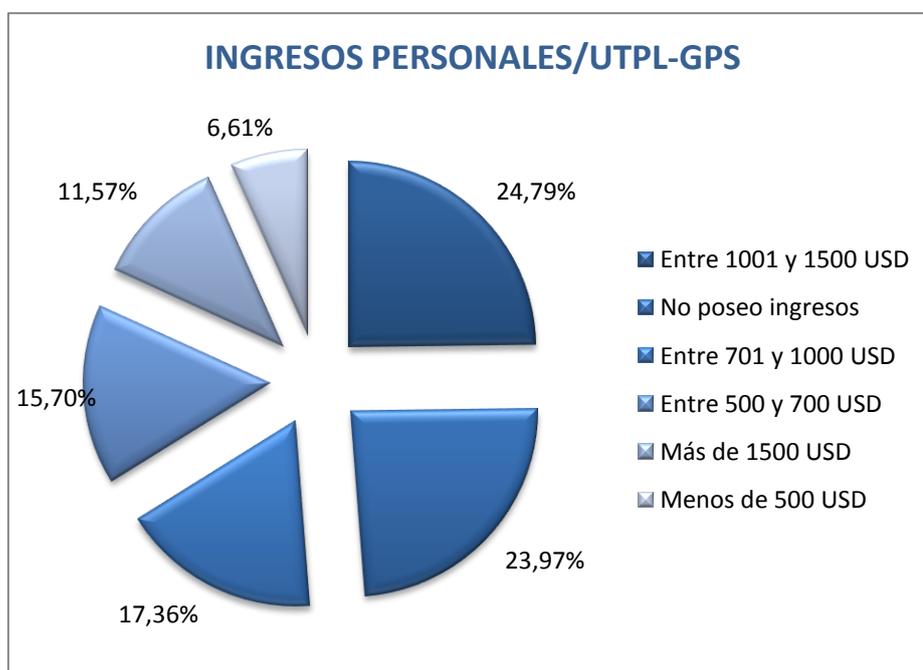


Ilustración 7: Ingresos personales de los encuestados UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

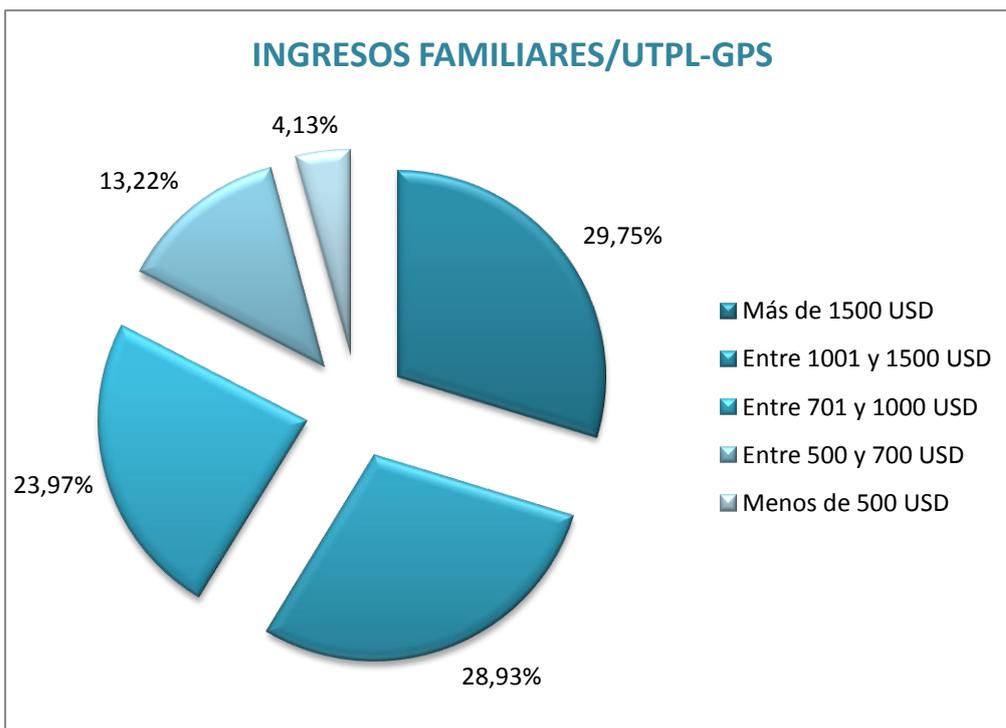


Ilustración 8: Ingresos familiares de los encuestados UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

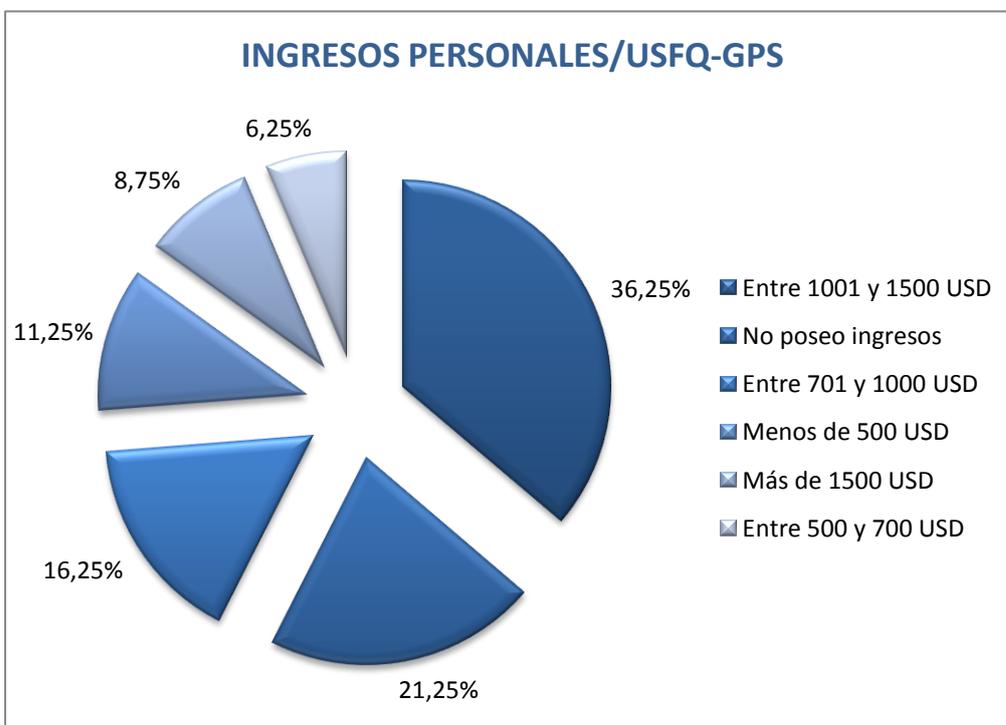


Ilustración 9: Ingresos personales de los encuestados USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

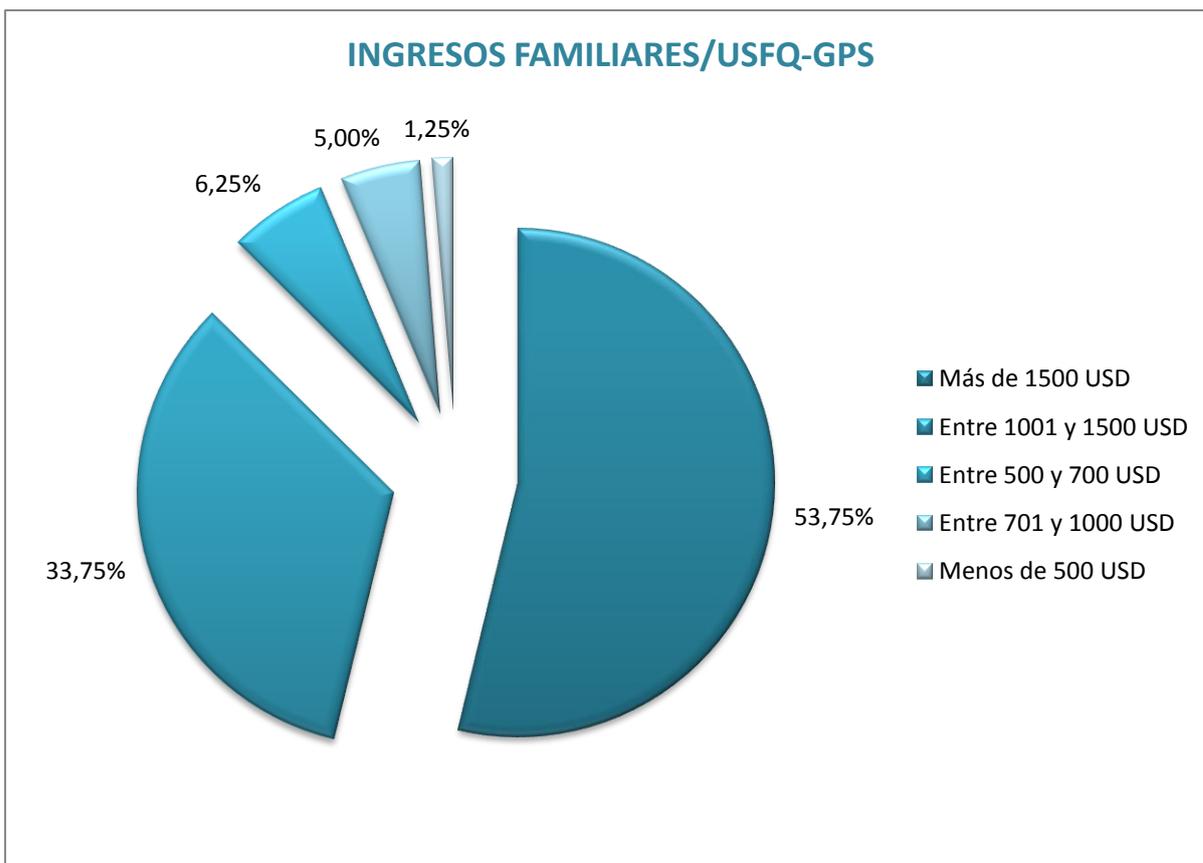


Ilustración 10: Ingresos familiares de los encuestados USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2. Datos Sobre Tecnologías de Comunicación/Información.

Silverstone y Hirsch citados por Morley afirman: "Debemos ver el significado de las tecnologías en la sociedad moderna como objetos tanto simbólicos como materiales (...) incorporados crucialmente en la estructura y la dinámica de la cultura de consumo contemporánea" (p. 257).

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

La ubicación física de los medios de comunicación en el hogar no se da de manera fortuita, ya sea consciente o inconscientemente tendemos a colocarlos en espacios específicos con fines determinados. En un principio la televisión se instaló en un área comunal de la vivienda donde todos los integrantes de la familia compartían su uso; una de las razones era el costo del aparato que inicialmente era elevado, lo que hacía que la mayoría de familias

adquirieran uno por vivienda. Por otro lado la ubicación en un espacio común permitía a los padres controlar los contenidos, tiempo y horario de consumo de sus hijos.

Con el paso del tiempo la televisión se convirtió en un integrante más de la familia, tan imprescindible como una refrigeradora o una cocina, incluso en muchos hogares el tipo de aparato generaba un estatus. Inclusive es un medio de acompañamiento el cual, si bien no se consume activamente, está encendido para acompañar otras actividades que se realizan cotidianamente o definiendo horarios y agendas, formando parte de la rutina familiar (Morduchowicz, 2008).

Con el paso del tiempo la ubicación de la tv se trasladó a espacios más privados; las habitaciones, esto se debe a muchos factores, entre ellos mayor oferta y variedad de aparatos, lo que posibilita una mayor adquisición de los mismos, así cada miembro de la familia tiene más oportunidad de tener uno y consumir la programación de acuerdo a los gustos particulares. Sobre esto Morduchowicz (2009) menciona: "El movimiento de la sala al dormitorio se debió a la multiplicación y diversificación de medios en el hogar, y provocó también transformaciones en los vínculos familiares y en la propiedad de los medios" (p.56).

Los aparatos de televisión de los estudiantes de ambas universidades se encuentran ubicados principalmente en la sala y en los cuartos, en la UTPL-GPS se puede observar una ligera ventaja en el porcentaje entre sala y cuartos de 7,44 puntos a diferencia de la USFQ-GPS donde la diferencia es de 1,25 puntos. También podemos observar que en la USFQ-GPS el porcentaje de estudiantes que tienen instalados los aparatos de TV en los cuartos de sus padres supera al porcentaje de la UTPL-GPS por más del doble.

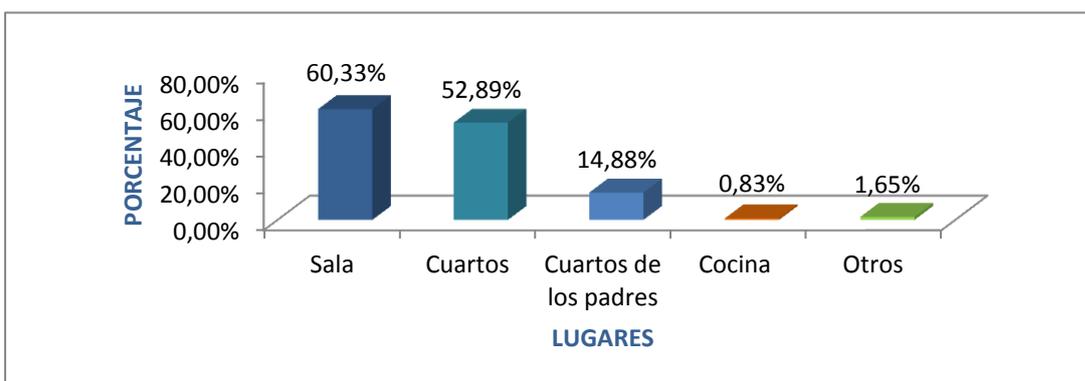


Ilustración 11: Lugar donde están instalados los aparatos de TV / UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

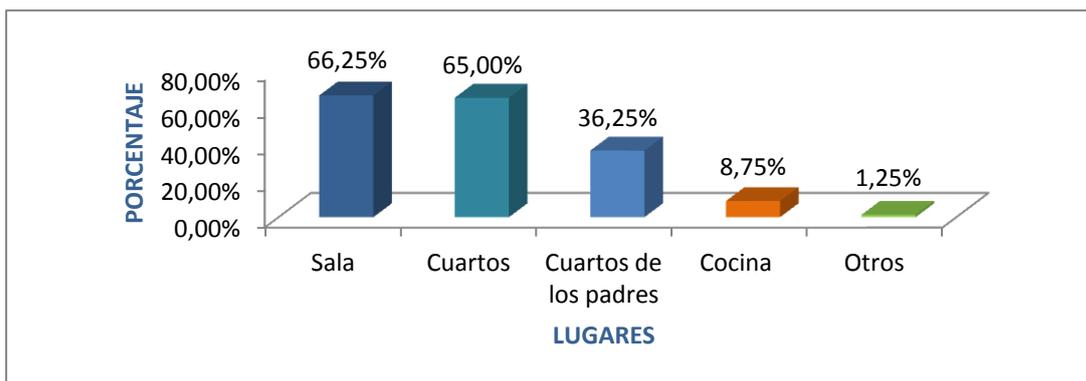


Ilustración 12: Lugar donde están instalados los aparatos de TV / USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015

Elaborado por: Fernanda Loayza

Como menciona Morduchowicz (2008): "En las últimas décadas, el dilema de la familia de sectores medios parece haber dejado de ser si tener o no televisión, para convertirse en cuántas comprar y dónde ubicarlas" (p.36). En la actualidad las facilidades que existen para el equipamiento del hogar con medios de comunicación ha llevado a las personas a adquirirlos para uso personal, en especial si nos referimos al televisor, al computador (portátil), a los teléfonos celulares y a los dispositivos móviles como *tablets*, *ipads*, etc. Poco a poco se va perdiendo la costumbre de ubicar un solo televisor en un lugar común del hogar para compartir el consumo con los integrantes de la familia o amigos, en la actualidad las personas mantienen el televisor en el lugar común pero agregan más aparatos en cada uno de los cuartos para evitarse conflictos por los diferentes intereses de programación y horarios, lo que genera un consumo más individual y una pérdida de control sobre el contenido que consumen en el caso de los menores.

5.2.2. Lugares donde están instalados los computadores.

Al igual que con los televisores, los computadores en la actualidad han pasado a ser medios de consumo individual y más privado, además la adquisición de portátiles ha posibilitado la movilidad del medio y su uso personal.

Los estudiantes de la UTPL-GPS y de la USFQ-GPS coinciden en que los lugares donde tienen instalados los computadores no son fijos, pues la gran mayoría ha seleccionado "otros" y han señalado que poseen computadores portátiles y los utilizan en varios lugares. Para actividades laborales o educativas prefieren un dispositivo que les permita movilizarse junto con él. Por otro lado, cada vez se hacen menos necesarios los computadores pues los teléfonos inteligentes o los dispositivos móviles con acceso a internet facilitan la realización de ciertas actividades que antes requerían del uso del computador. Como segunda y tercera opción los estudiantes han elegido la sala y cuarto de estudio respectivamente, y una de las

razones puede deberse a que son lugares de uso comunal en el hogar y que en el caso del cuarto de estudio está asociado a actividades académicas o de trabajo para las cuales es necesario el uso del computador.

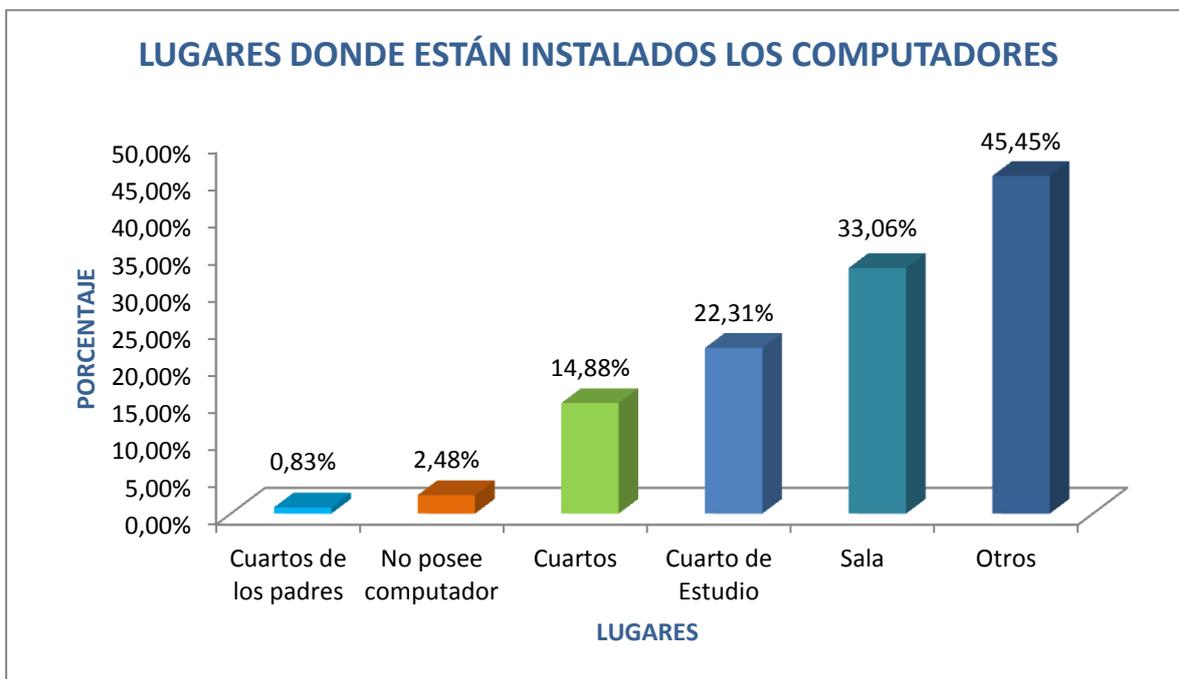


Ilustración 13: Lugares donde están instalados los computadores / UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

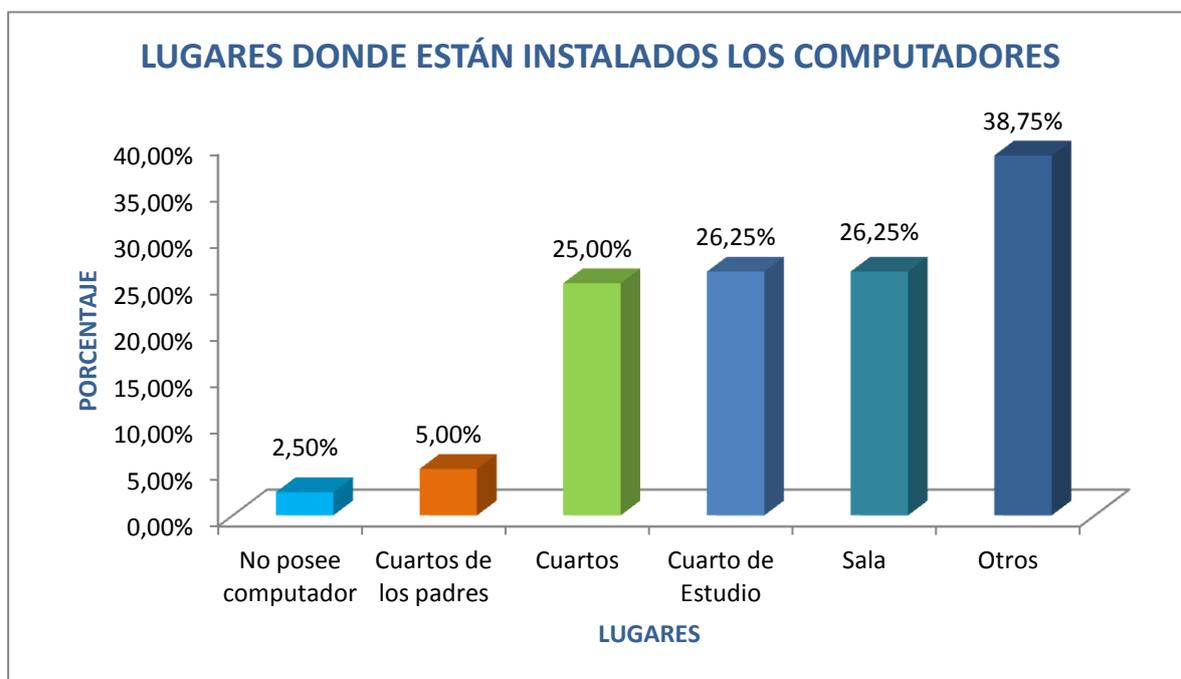


Ilustración 14: Lugares donde están instalados los computadores / USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

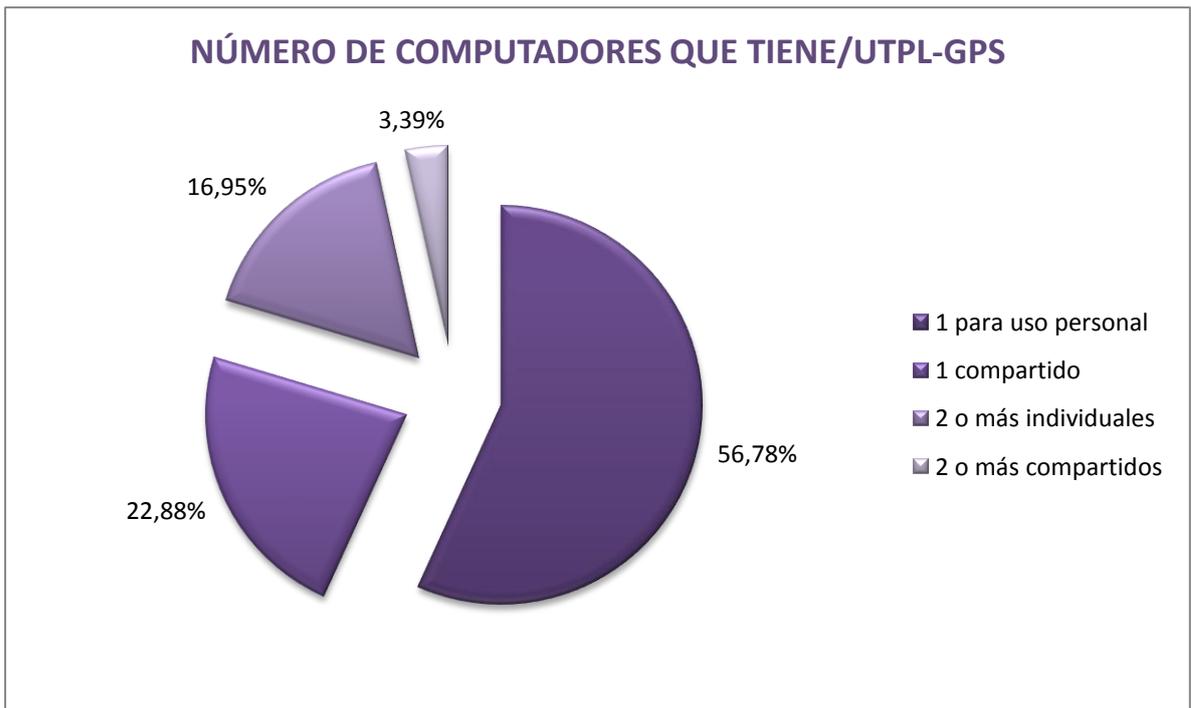


Ilustración 15: Número de computadores que tiene UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

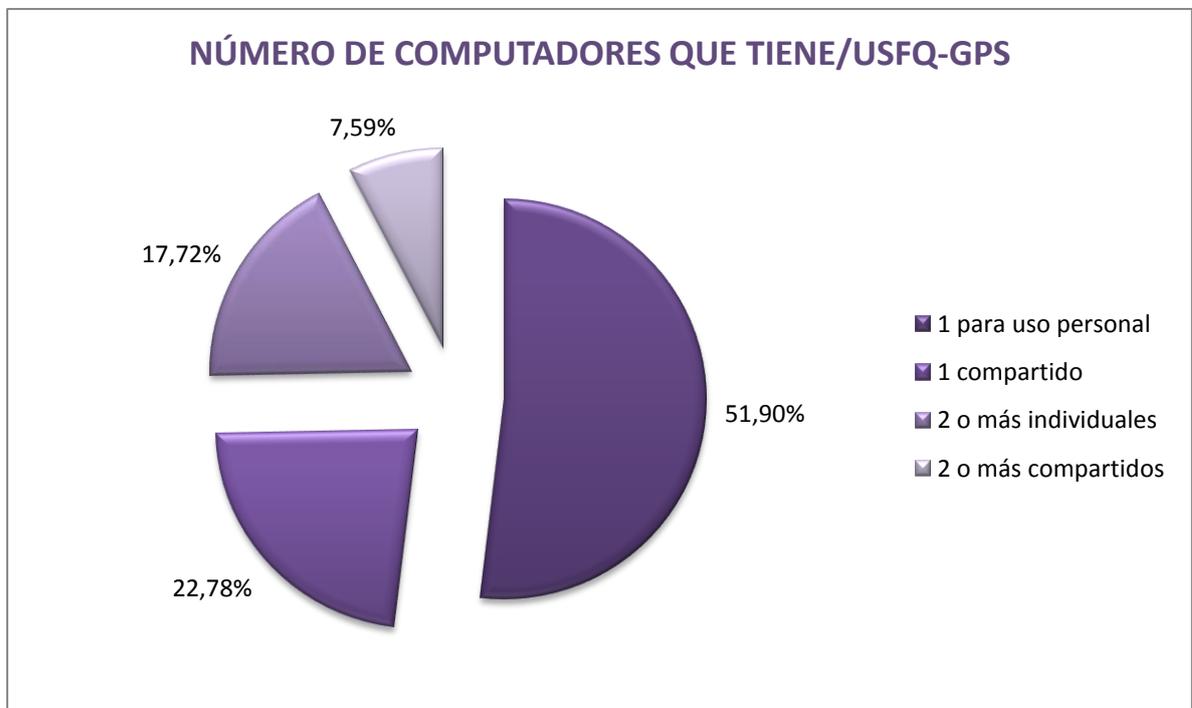


Ilustración 16: Número de computadores que tiene USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.3. Acceso a Internet.

Nuevamente los estudiantes de las dos universidades concuerdan, y ahora es el caso de los lugares de acceso a internet; si bien la gran mayoría accede a internet por medio de los dispositivos móviles, como podemos comprobar en las **Ilustraciones 19 y 20**, en "Lugares de Acceso" podemos observar que prefieren hacerlo desde la comodidad del hogar, al estar en un espacio propio se genera una sensación de seguridad que promete una comunicación fluida y relajada. Siguiendo con la escala de importancia de uso podemos confirmar que el segundo lugar de acceso a internet para los encuestados de las dos universidades estudiadas es el "Trabajo", y tiene sentido si consideramos la importancia que se destina a las herramientas informáticas para la realización de actividades relacionadas al ámbito laboral, en la actualidad una de las exigencias para la aplicación a la gran mayoría de trabajos es el manejo, por lo menos básico, de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Tabla 4: Lugares de acceso a internet 1=Uso Principal 5=Menor Uso / UTPL-GPS

Escala de importancia	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros
1	75	9	36	11	4	0
2	18	14	9	13	2	0
3	6	7	12	15	13	0
4	4	9	10	16	4	0
5	4	47	28	25	48	0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015

Elaborado por: Fernanda Loayza

Tabla 5: Lugares de acceso a internet 1=Uso Principal 5=Menor Uso / USFQ-GPS

Escala de importancia	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros
1	49	14	32	18	0	2
2	11	18	11	5	4	0
3	7	4	2	8	5	0
4	0	9	5	9	6	0
5	3	17	10	12	22	0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015

Elaborado por: Fernanda Loayza

Los estudiantes de la UTPL-GPS y la USFQ-GPS demostraron no coincidir con el tipo de acceso a internet en sus casas, y es que en la primera señalaron que acceden a internet principalmente por conexión telefónica, a diferencia de los estudiantes de la USFQ-GPS de los cuales la mitad accede por banda ancha, siguiéndole la conexión telefónica con el 42,86%.

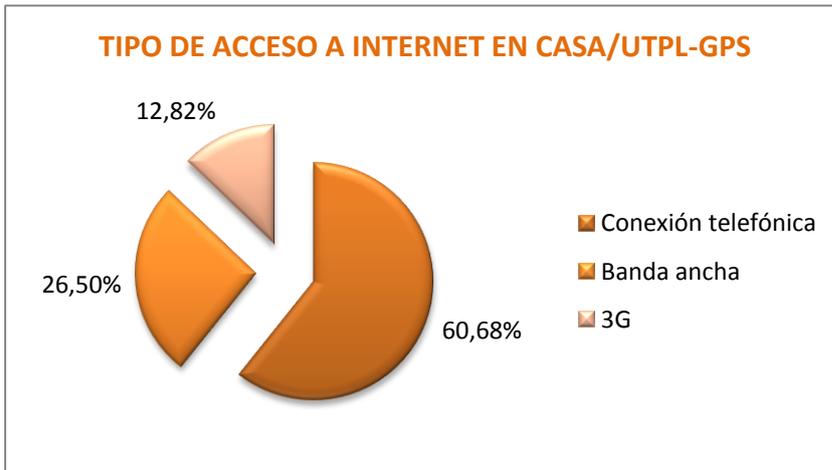


Ilustración 17: Tipo de acceso a internet en casa UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

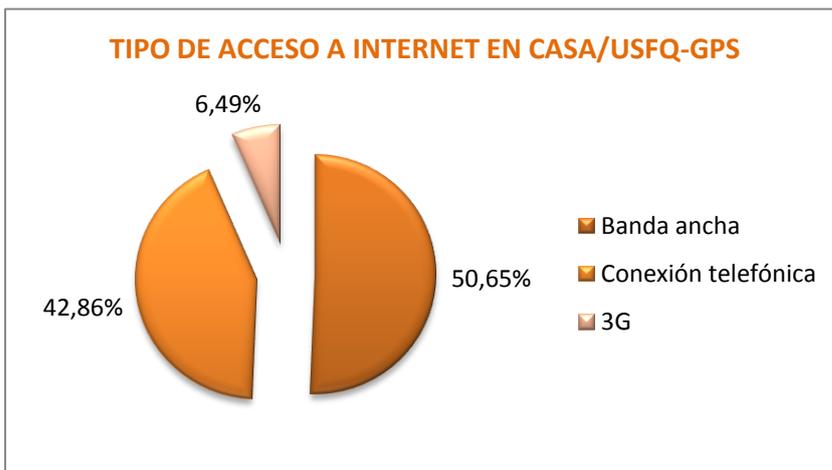


Ilustración 18: Tipo de acceso a internet en casa USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

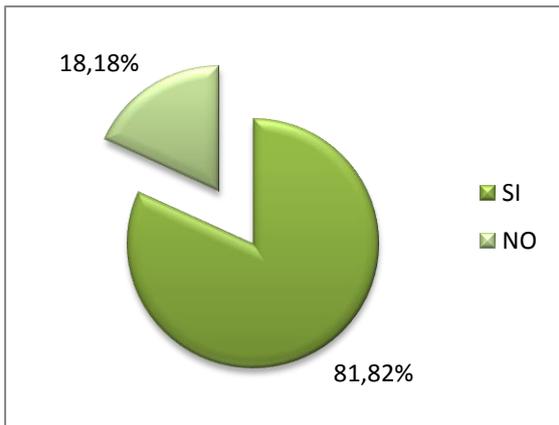


Ilustración 20: Acceso a internet por celular/por dispositivos UTPL-GPS

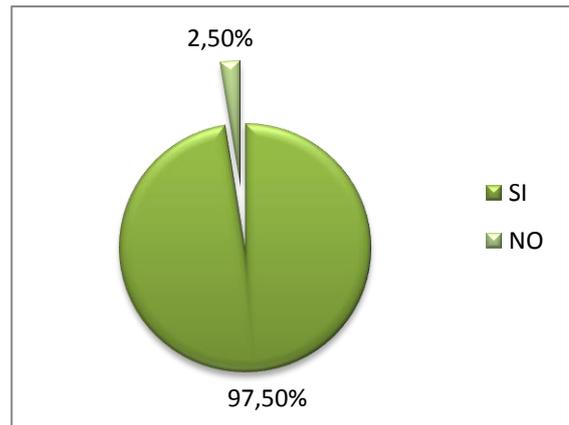


Ilustración 19: Acceso a internet por celular/por dispositivos USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS & USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.4. Teléfonos Celulares.

Los teléfonos celulares, principalmente los *smartphones* o teléfonos inteligentes, han sido los medios de comunicación más demandados en estos últimos años. Hace un par de años la adquisición de estos dispositivos era privilegio de pocos por su costo, mas ahora podemos verificar como su uso se ha masificado de manera vertiginosa. Sobre esto Morduchowicz (2008) menciona lo siguiente:

Es interesante destacar que el celular es muy parejo entre sectores sociales como medio deseado. No registra diferencias, probablemente porque está presente en hogares de mayores y menores recursos en proporciones similares (...) el teléfono celular es el medio cuyo uso más se ha extendido en toda la sociedad, aún siendo relativamente nuevo. (p.75)

El 92,56% de los estudiantes utepelinos y el 100% de los estudiantes de la USFQ-GPS poseen teléfono celular; de ellos cuentan con teléfonos inteligentes el 68,14% y el 87,50% respectivamente.

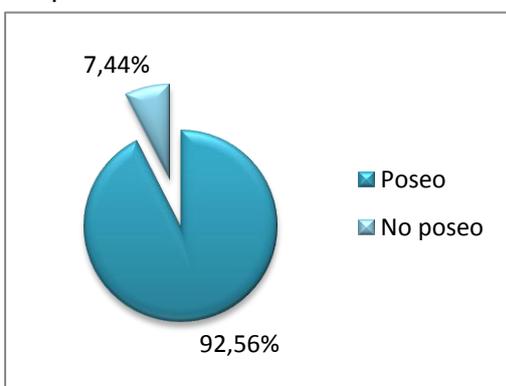


Ilustración 22: Sobre los teléfonos celulares UTPL-GPS

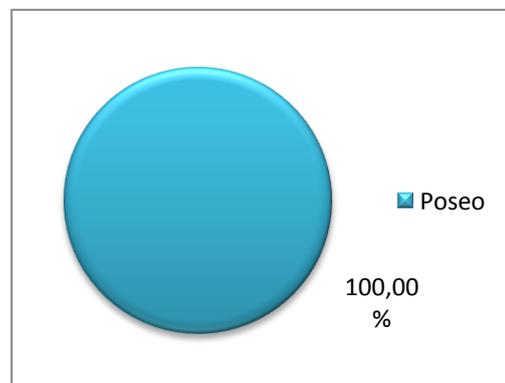


Ilustración 21: Sobre los teléfonos celulares USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS & USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

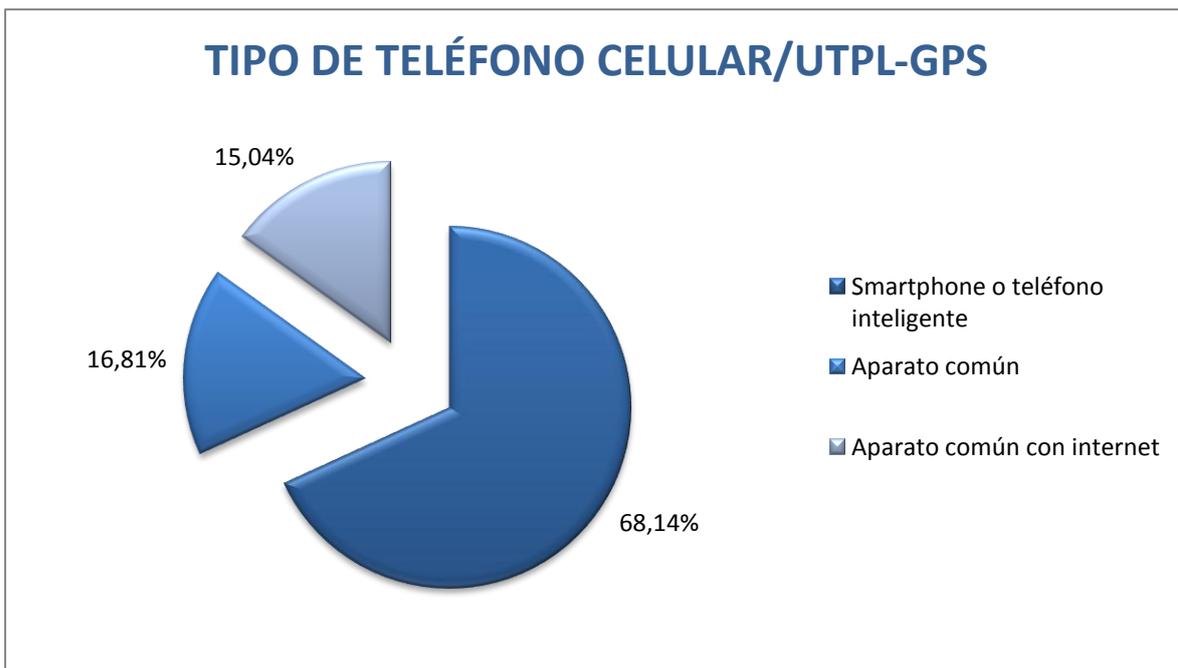


Ilustración 23: Tipo de teléfono celular utilizado por los encuestados de la UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

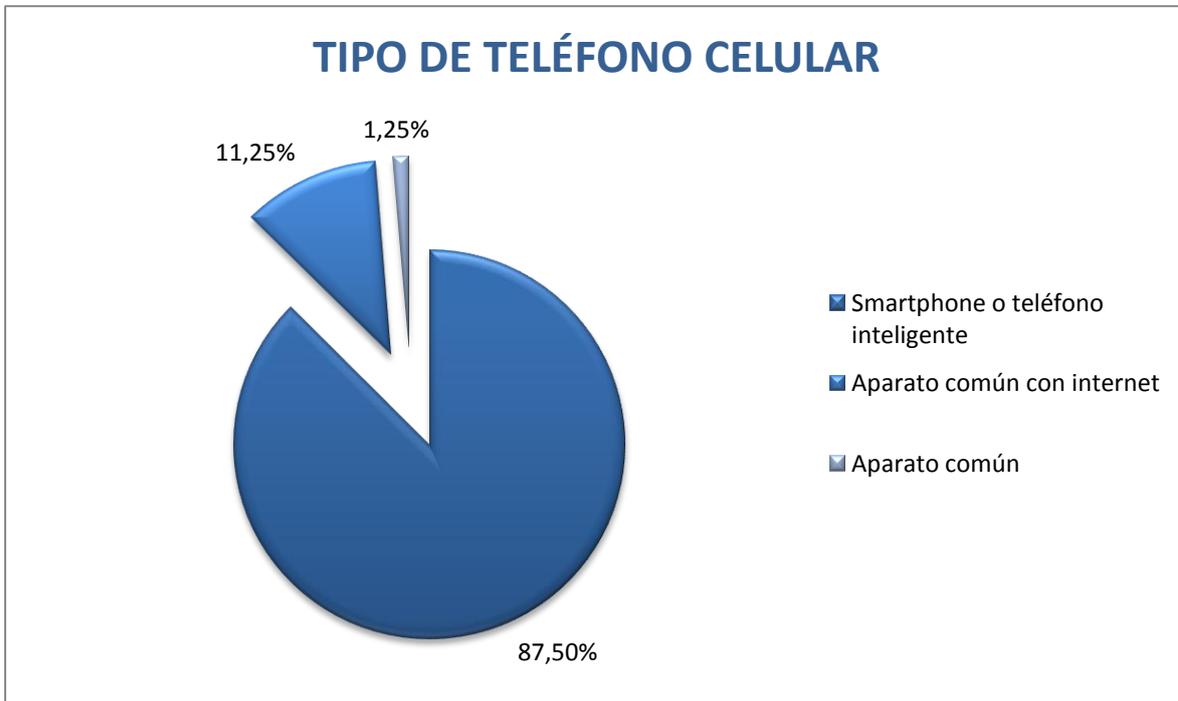


Ilustración 24: Tipo de teléfono celular utilizado por los encuestados de la USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

En lo que respecta a los principales usos de los teléfonos celulares, podemos observar que los estudiantes de la UTPL-GPS señalaron "Hacer llamadas" como uso principal, le siguen muy parejas entre ellas las opciones "Enviar/Leer e-mail" y "Mensajes / SMS", posteriormente está "Acceder a internet y sitios de redes sociales". Es decir el uso principal que dan los estudiantes al teléfono celular es el tradicional, el más fundamental por el cual se creó el dispositivo.

Los estudiantes de la USFQ-GPS señalaron "Acceder a internet y sitios de redes sociales" y "Hacer llamadas" como los principales usos de sus teléfonos celulares, les siguen "Mensajes/SMS" y "Hablar con amigos".

Tabla 6: Principales usos del teléfono celular 1=Uso principal 5=Menor uso UTPL-GPS

Escala de importancia	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/SMS	Enviar/Leer e-mails	Escuchar radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/MP3	Otro
1	27	69	34	39	5	24	4	16	3
2	21	12	19	18	2	20	5	6	0
3	16	15	17	17	2	15	12	23	0
4	19	5	15	12	14	21	7	10	1
5	12	5	16	11	53	24	50	29	0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

Tabla 7: Principales usos del teléfono celular 1=Uso principal 5=Menor uso USFQ-GPS

Escala de importancia	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/SMS	Enviar/Leer e-mails	Escuchar radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/MP3	Otro
1	29	41	30	26	8	43	8	20	1
2	13	16	12	19	2	13	3	7	0
3	10	10	12	11	2	5	11	12	0
4	13	5	6	9	7	8	3	10	0
5	9	4	16	8	31	8	37	16	0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

Morley (2008) afirma que:

De todos los objetos técnicos de nuestra era, el teléfono móvil tal vez sea el que actualmente lleva la carga simbólica más pesada. Evidentemente, esto está relacionado con el hecho de que ese artefacto, en sus versiones más sofisticadas, se está convirtiendo rápidamente en el centro de nuestras comunicaciones electrónicas, no solo por las llamadas telefónicas, los mensajes de texto, sino también por el acceso a correo electrónico y otras actividades por ordenador (...) el teléfono móvil cumple muchas funciones tanto simbólicas como prácticas. (p. 260)

El teléfono celular en la actualidad ofrece aplicaciones y servicios diversos. Sin tomar en cuenta los usos convencionales, a través de este medio se pueden satisfacer necesidades para las cuales anteriormente se requerían varias herramientas, y nos referimos tanto a las necesidades mediáticas como a aquellas que surgen en el día a día; el teléfono móvil, y más aún los *smartphones*, tiene la capacidad para ser usado como reloj, agenda, radio, dispositivo de sonido, grabadora, lector de libros electrónicos, medio para acceso a internet, reproductor de videos, traductor, calculadora, cámara fotográfica y de video, etc., por eso su consumo cada vez mayor y masificado.

La tecnología celular, es quizás la que más ha sorprendido por su rápida expansión en el mercado internacional. Los costos de compra o renta de los aparatos y servicios celulares han alcanzado ya un muy buen nivel de competitividad y cada día están al alcance de más usuarios. Las grandes ventajas de esta tecnología son, por una parte su bajo consumo de energía, y por otra, su alta ubicuidad. Lo "móvil" se puede llevar a todos lados y usar en cualquier lugar sin que su acarreo suponga un gran esfuerzo.

La convergencia de la tecnología celular con la digital ha hecho posible que la celular pueda ser usada ya también para la transmisión de imágenes y no solo para la transmisión de la voz. (Orozco, 2001: 92)

5.2.5. Ocio.

El ocio ha tenido varias acepciones tanto positivas como negativas, muchas veces se lo relaciona a un tiempo desperdiciado en actividades improductivas o superfluas, pero en realidad el tiempo de ocio es un momento importante que ofrece la oportunidad de oxigenar el pensamiento, de aprovechar el tiempo libre en actividades que complementen el desarrollo integral del individuo, de su sensibilidad y humanismo. También es un tiempo de descanso y relajación. Perceval (2000) define al ocio como:

El tiempo extralaboral: espacio temporal en que se agrupan tanto los períodos dedicados al descanso, como a la diversión, la educación y la cultura. El ocio responde a un período de descanso, de diversión, tanto como a un intervalo entre los tiempos de trabajo. Es el lugar de la formación continua, que no es solo curricular sino fundamentalmente integral del individuo. (p.62)

Anteriormente al surgimiento de la televisión, el tiempo dedicado al ocio se relacionaba principalmente a actividades al aire libre, a eventos culturales como obras de teatro, galerías, museos, al cine y a la lectura de libros. Cuando la televisión adquirió popularidad y más aún cuando se combinó con la aparición de las consolas de juegos y los reproductores de video, grupos sociales integrados principalmente por niños, adolescentes y jóvenes, comenzaron a priorizar como lugar de ocio al hogar. Ahora con el surgimiento del internet,

acompañado de los dispositivos móviles, se refuerza esta tendencia de las actividades dentro de casa pues incluso la interacción social puede ejercerse vía *on-line*, con la opción de enviar y recibir texto, audio, video e imágenes desde el computador o el celular.

De acuerdo a los resultados de las encuestas podemos determinar la importancia que están ofreciendo los estudiantes de ambas universidades al uso de internet no solo para realizar las actividades educativas y laborales sino también en su horario de distracción o descanso. La comunicación en tiempo real y todas las aplicaciones que actualmente ofrecen los dispositivos tecnológicos y el acceso a internet han generado que poco a poco se pierda la interacción cara a cara entre las personas y esas necesidades de socialización sea realizadas por la intermediación de las pantallas. Sin embargo, actividades al aire libre como pasear y salir con amigos están consideradas como segunda opción principal para el ocio. Ambos grupos de estudiantes también concuerdan en que la "casa" es el lugar principal para el ocio, a lo que le sigue "parques", "casa de amigos" y casa de "parientes". En lo que respecta a "compañía para el ocio" sí existen algunas diferencias; los estudiantes de la UTPL-GPS prefieren a sus parejas, familiares y amigos en orden de importancia, mientras que los estudiantes de la USFQ-GPS prefieren la compañía de sus amigos, familiares y pareja en orden de importancia.

Tabla 8: Actividades / Lugares / Compañía - Ocio 1=Principal 5=Menos usual UTPL-GPS

ESCALA DE IMPORTANCIA	ACTIVIDADES DE OCIO	LUGAR DE OCIO	COMPAÑÍA PARA EL OCIO
1	Navegar en Internet	En casa	Pareja
2	Pasear	Parques	Familiares
3	Ver TV	Casa de parientes	Amigos
4	Leer libros	Casa de amigos	Solo
5	Escuchar música	Universidad	Colegas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

Tabla 9: Actividades / Lugares / Compañía - Ocio 1=Principal 5=Menos usual USFQ-GPS

ESCALA DE IMPORTANCIA	ACTIVIDADES DE OCIO	LUGAR DE OCIO	COMPAÑÍA PARA EL OCIO
1	Navegar en Internet	En casa	Amigos
2	Salir con amigos	Casa de amigos	Familiares
3	Pasear	Parques	Pareja
4	Ver TV	Casa de parientes	Solo
5	Leer libros	Universidad	Quien esté disponible

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

El 30,58% de los estudiantes de la UTPL-GPS destinan "hasta 1 hora" para el ocio diario, y el 29,75% indica que el horario de ocio es semanal. Por otro lado, el 47,50% de los estudiantes de la San Francisco destinan "más de 1 hora" a esas actividades, siguiéndole el 21,25% de estudiantes que reservan hasta una hora para el ocio diario.

La gran mayoría de los encuestados de ambas universidades coinciden en que la "noche" es el período que reservan para el ocio, así éste no sea diario.

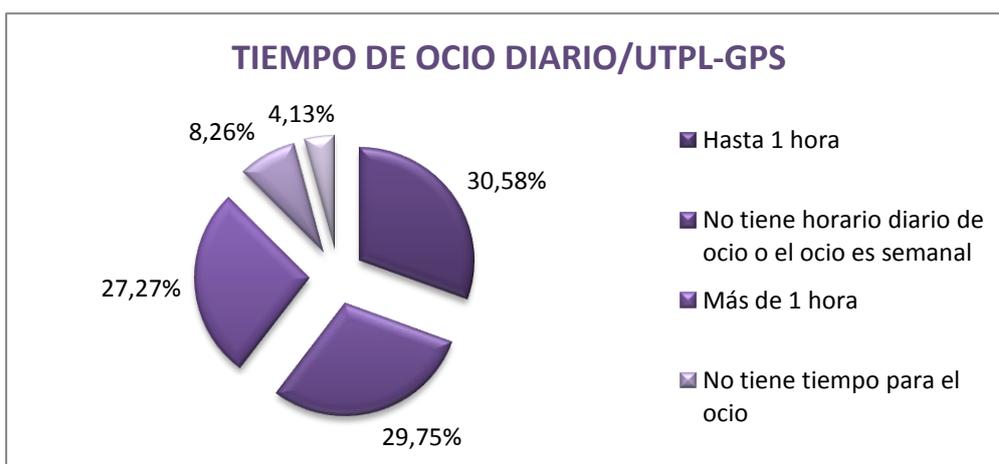


Ilustración 25: Tiempo de ocio diario encuestados UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

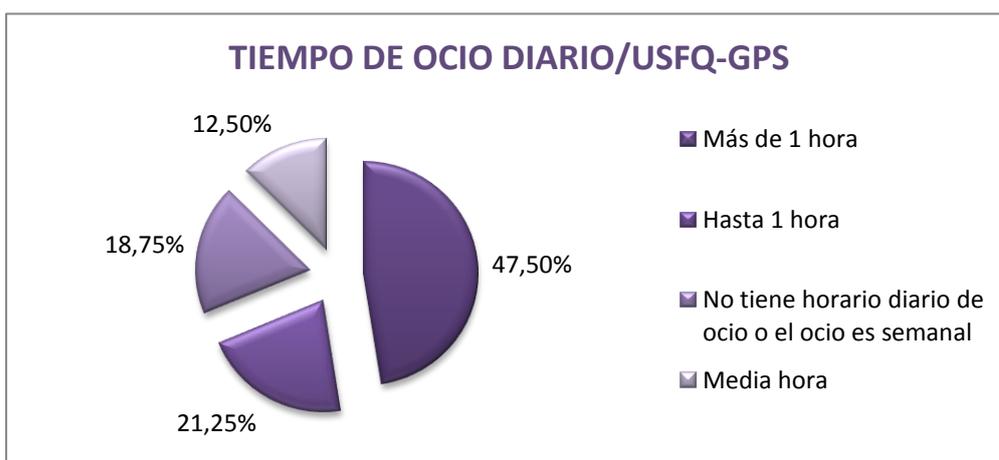


Ilustración 26: Tiempo de ocio diario encuestados USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

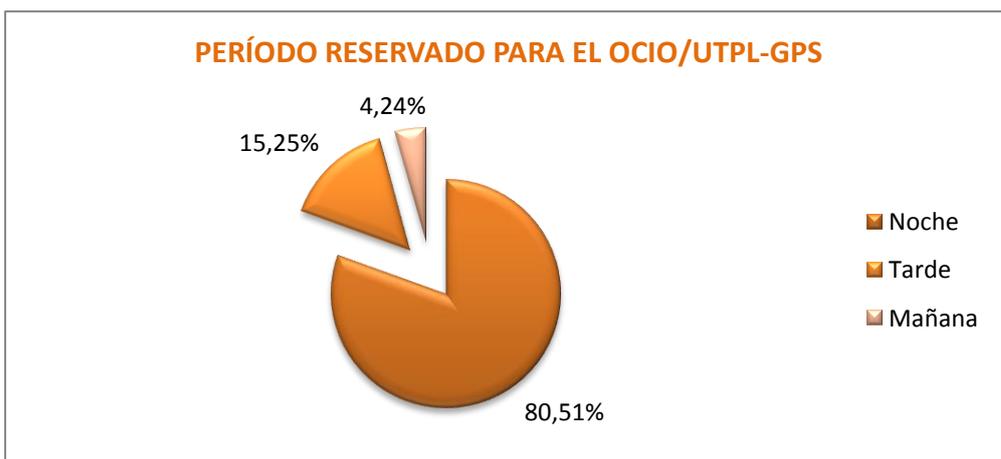


Ilustración 27: Período reservado para el ocio, aún si no es diario UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza



Ilustración 28: Período reservado para el ocio, aún si no es diario USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.6. Usos mediáticos - Televisión.

Es preciso reconocer la importancia que tiene la televisión en la vida de las personas, y es que a pesar de haber perdido protagonismo frente al internet y los nuevos dispositivos tecnológicos y electrónicos, la televisión es el medio que más alcance tiene, y es aquella que puede usarse con un propósito determinado o para simple acompañamiento. Como ejemplifica Morduchowicz (2008): "Mientras hay momentos en que eligen encender la televisión por decisión, hay otros en que ésta solo los ayuda a <pasar el tiempo>" (p.107). Además algo importante que recalca Morduchowicz es la importancia que adquieren los medios tradicionales, en especial la TV, en la medida y tiempo en que nos acompañan

durante nuestras vidas. "La televisión, y los medios en general, no sólo son parte de la vida cotidiana, sino que son vida cotidiana" (Morduchowicz, 2008: 23). Además Morduchowicz (2008) agrega: "Los medios, especialmente los tradicionales, ocupan algo más que un espacio físico en el hogar (...) por ejemplo la televisión, pasa a formar parte de la rutina familiar" (p.50). Si bien en los jóvenes el uso activo de la televisión se ha reducido, esto no quiere decir que se va a dejar de consumirla o eliminarla por completo de sus vidas, la generación actual de jóvenes nació y creció acompañada de la televisión, por lo tanto sigue siendo un medio fuerte, influyente y que permanecerá presente en su cotidianidad.

Dentro de la investigación hemos podido determinar que el 51,24% de los estudiantes utepelinos de Galápagos consume televisión abierta diariamente, a ellos le sigue el 31,40% que mira TV abierta algunas veces por semanas. El consumo de televisión pagada o por suscripción es menor, el 34,71% de los encuestados lo hace diariamente.

Los estudiantes de la USFQ-GPS miran menos TV abierta pero más TV pagada. El 35% de los encuestados raramente consumen TV abierta, seguido del 32,50% que lo hace diariamente. Sobre el consumo de TV pagada tenemos al 43,75% que lo hace diariamente, seguido del 33,75% que consume el servicio algunas veces por semana.

La diferencia de los hábitos de consumo entre los estudiantes de las dos universidades puede deberse a la edad, en la San Francisco-GPS hay más jóvenes de menos de 23 años que en la UTPL-GPS, estos últimos tienen menos tiempo para el consumo porque la mayoría es adulto y trabaja, además de ser más conservadores en la elección de contenidos. Muchos de los jóvenes menores de 23 años de la USFQ-GPS no trabajan, tienen más tiempo libre para consumir televisión y, como la gran mayoría de jóvenes de esa generación, necesitan más estímulos y diversidad en la oferta de programación.

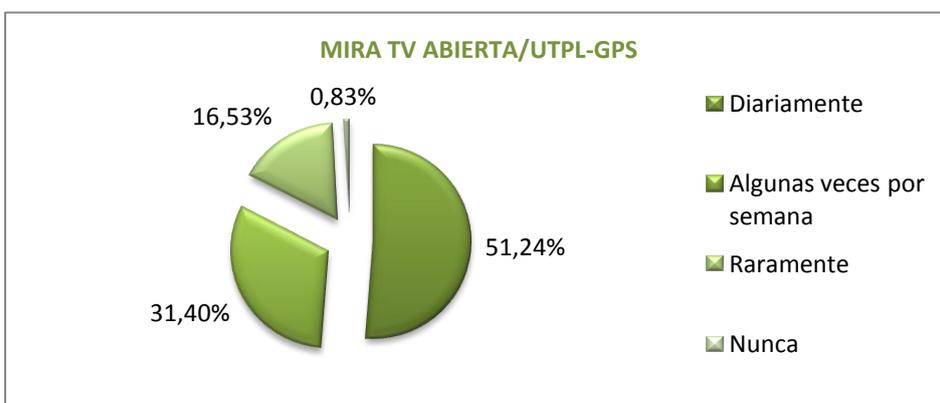


Ilustración 29: Consumo de TV abierta UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

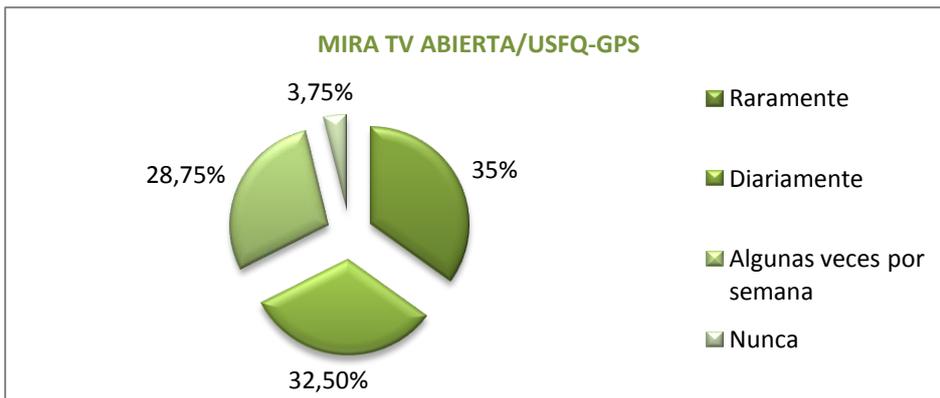


Ilustración 30: Consumo de TV abierta USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

En Galápagos, la brecha espacial con el continente genera ciertas limitantes con respecto al consumo de productos y servicios; en el caso de la televisión la señal abierta no es buena, por lo que se hace necesaria la contratación de televisión pagada para poder acceder ya sea a los canales nacionales como internacionales. Podemos observar que un muy reducido porcentaje de la población estudiantil de ambas universidades "nunca" consume TV pagada.

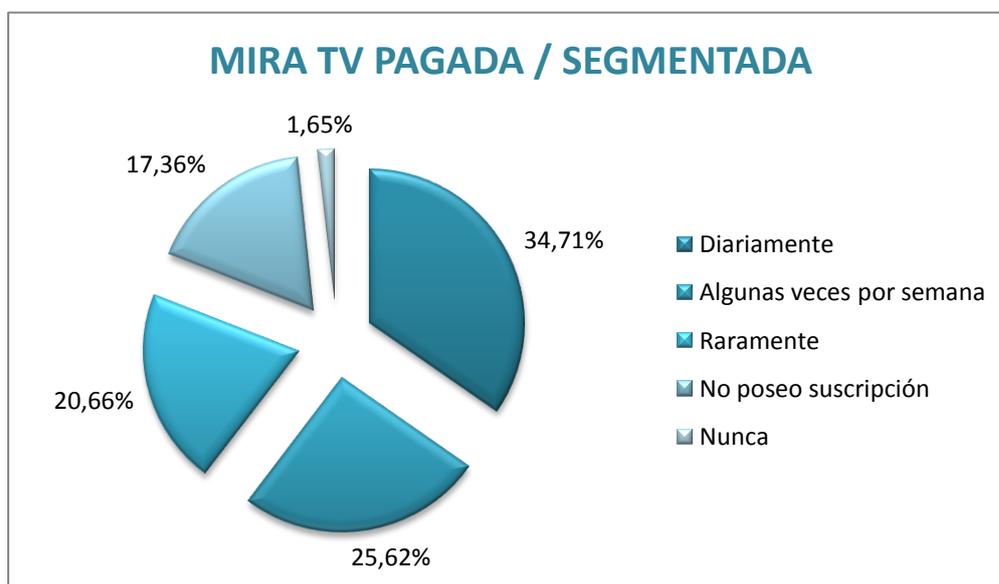


Ilustración 31: Consumo de TV pagada/segmentada UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

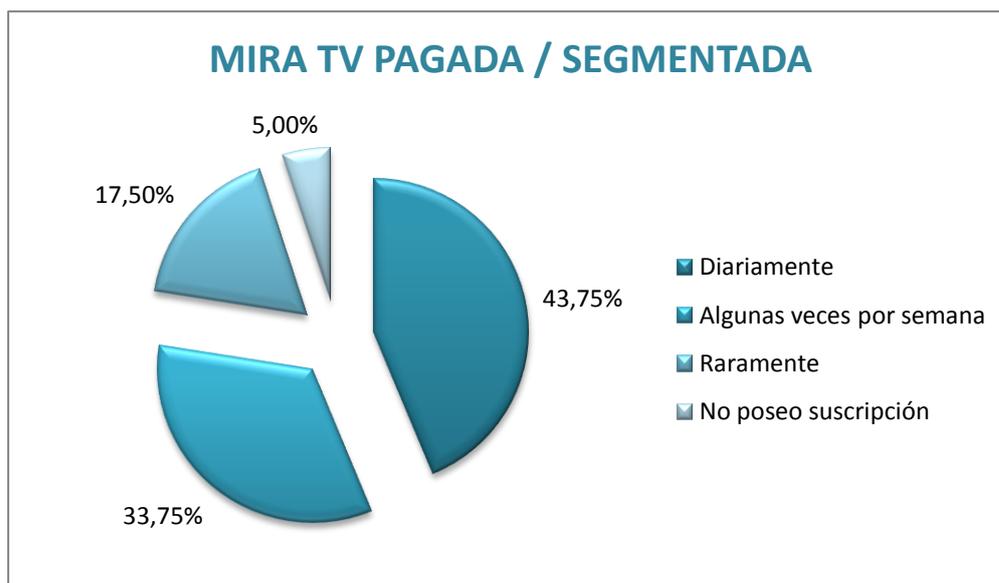


Ilustración 32: Consumo TV pagada/segmentada USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

En cuanto a la programación de TV abierta, los estudiantes de ambas universidades tienen preferencias similares, los dos grupos coinciden con los primeros tres tipos de programación favorita; "Noticiero, Película, Documentales", diferenciándose en el cuarto y quinto puesto donde los encuestados de la UTPL-GPS prefieren una programación más sobria; "Deporte y Entrevista", a diferencia de los encuestados de la USFQ-GPS quienes prefieren "Series de TV y Humorísticos".

Sobre "Canales Preferidos" de TV pagada, ambas universidades coinciden con los canales, sin embargo varía la ubicación en la escala de importancia, invirtiéndose los lugares entre el primero y segundo puesto, y entre el cuarto y quinto.

Se puede presumir que la elección de los dos canales preferidos de TV pagada se debe al contenido relacionado con la naturaleza y el medio ambiente que son temáticas tratadas y manejadas en la cotidianidad de quienes vivimos en el archipiélago.

Tabla 10: Programación preferida TV Abierta / Canales preferidos TV Pagada UTPL-GPS

ESCALA DE IMPORTANCIA	PROGRAMACIÓN TV ABIERTA	CANALES PREFERIDOS
1	Noticiero	Discovery
2	Película	National Geographic
3	Documentales	Fox
4	Deporte	TNT
5	Entrevista	Universal

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

Tabla 11: Programación preferida TV Abierta / Canales preferidos TV Pagada USFQ-GPS

ESCALA DE IMPORTANCIA	PROGRAMACIÓN TV ABIERTA	CANALES PREFERIDOS
1	Noticiero	National Geographic
2	Película	Discovery
3	Documentales	Fox
4	Series de TV	Universal
5	Humorístico	TNT

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.7. Usos Mediáticos - Radio.

La radio es un medio que, en comparación con la prensa y la televisión, siempre ha permitido a la comunidad un mayor acercamiento y participación, además ha sido identificado como vocero tradicional de las problemáticas sociales, y antes del internet, el que podía transmitir de manera más inmediata los acontecimientos noticiosos de última hora. Si bien el internet ha restado protagonismo a la radio, brindando una mejor apertura para la opinión pública (que no siempre cumple parámetros de verificación, autenticidad, argumentación y análisis crítico) y permitiéndonos acceder a información sobre cualquier parte del mundo y de manera inmediata, no ha logrado suprimir ese prestigio y grado de confianza que caracteriza al medio tradicional, es más, la radio ha encontrado una oportunidad de desarrollo y crecimiento en el mundo digital. Igarza (2008) afirma que:

El modelo de radios locales y comunitarias prosperó en Internet gracias al usufructo de un espacio que no requiere costos de licencia, ni limitaciones de espectro, ni regulación de sus contenidos y que, por otra parte, exige una tecnología asequible para productores y emisores locales capaz de difundir sus contenidos con una calidad suficiente o aún mejor por la exigida por los tradicionales usuarios de esas radios. (p.70)

A pesar de que en Galápagos aún no se evidencie el consumo de radio en línea con fuerza, no se descarta la probabilidad de que en cualquier momento se descubran y aprovechen sus beneficios. Por otro lado, en lo que respecta al modelo de uso convencional, la radio sigue siendo en Galápagos el medio que más se consume con fines de información noticiosa actualizada dentro del territorio insular.

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la UTPL-GPS y la USFQ-GPS, para estos grupos de estudio la radio no es un medio de uso diario. El 23,46% de los estudiantes utepelinos lo hacen de 2 a 3 veces por semana seguidos del 24,79% que lo hace raramente. El 37,50% de los estudiantes de la USFQ-GPS raramente escuchan radio, seguidos del 28,75% que escuchan radio de 2 a 3 veces por semana.

El porcentaje más alto de ambos grupos de encuestados escucha radio en su casa: el 33,70% de la UTPL-GPS y el 27,21% de la USFQ-GPS.

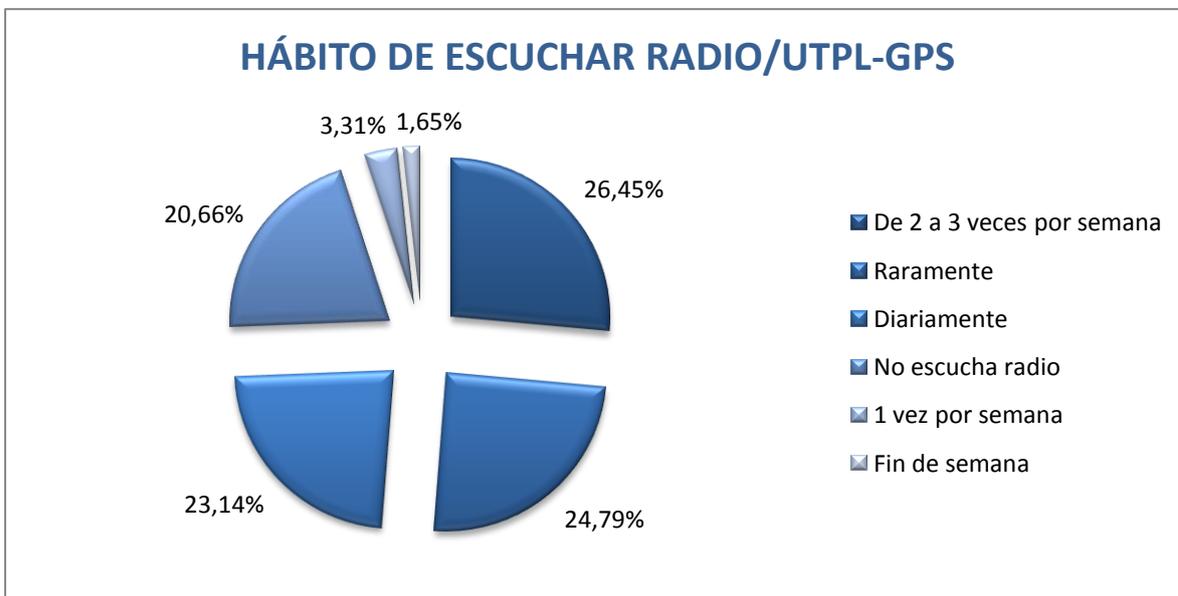


Ilustración 33: Hábito de escuchar radio UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

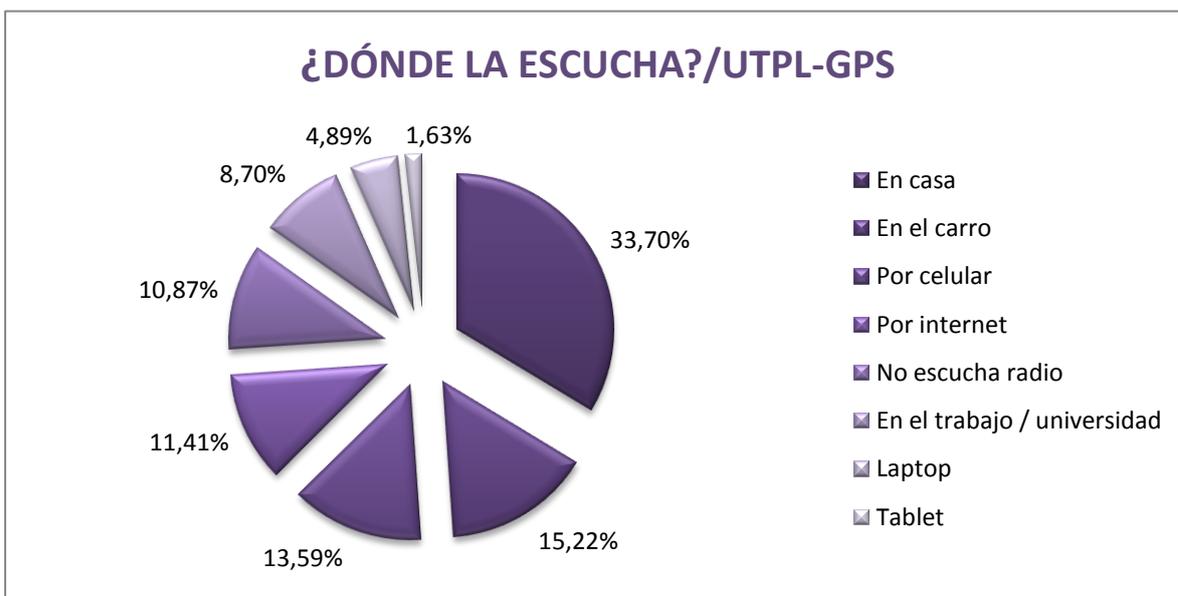


Ilustración 34: Lugar donde los encuestados escuchan radio UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

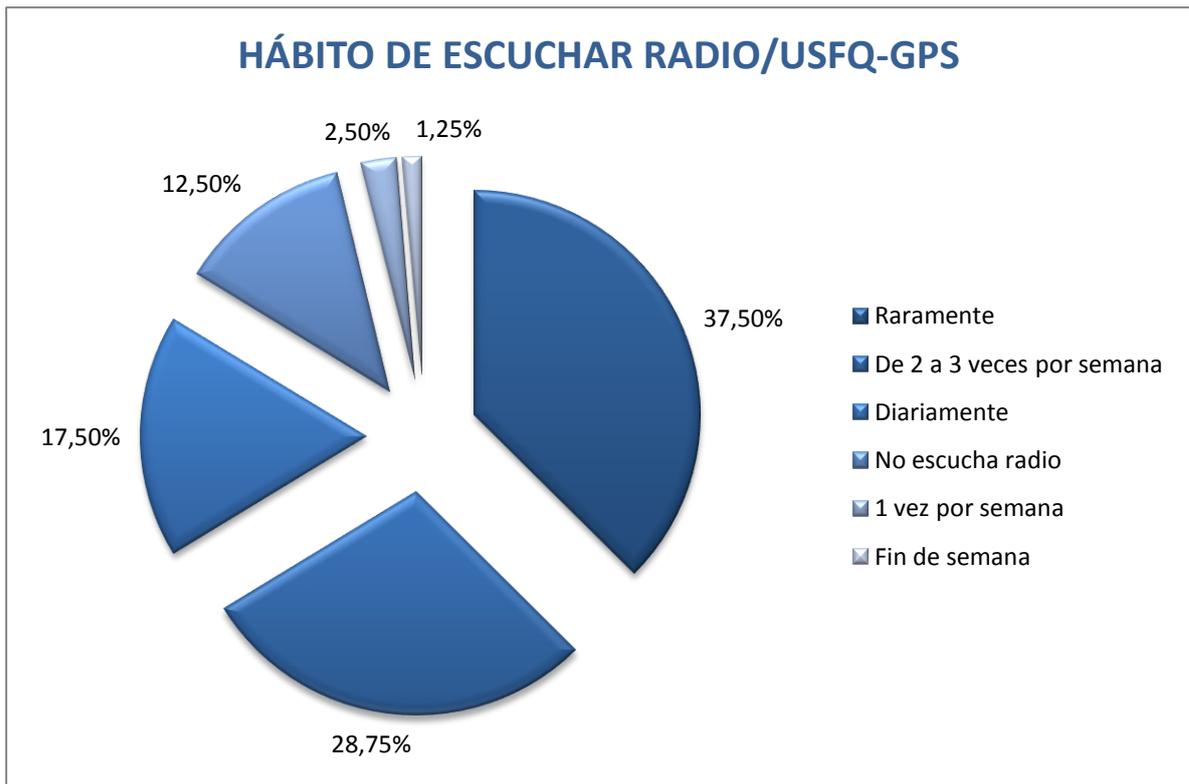


Ilustración 35: Hábito de escuchar radio USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

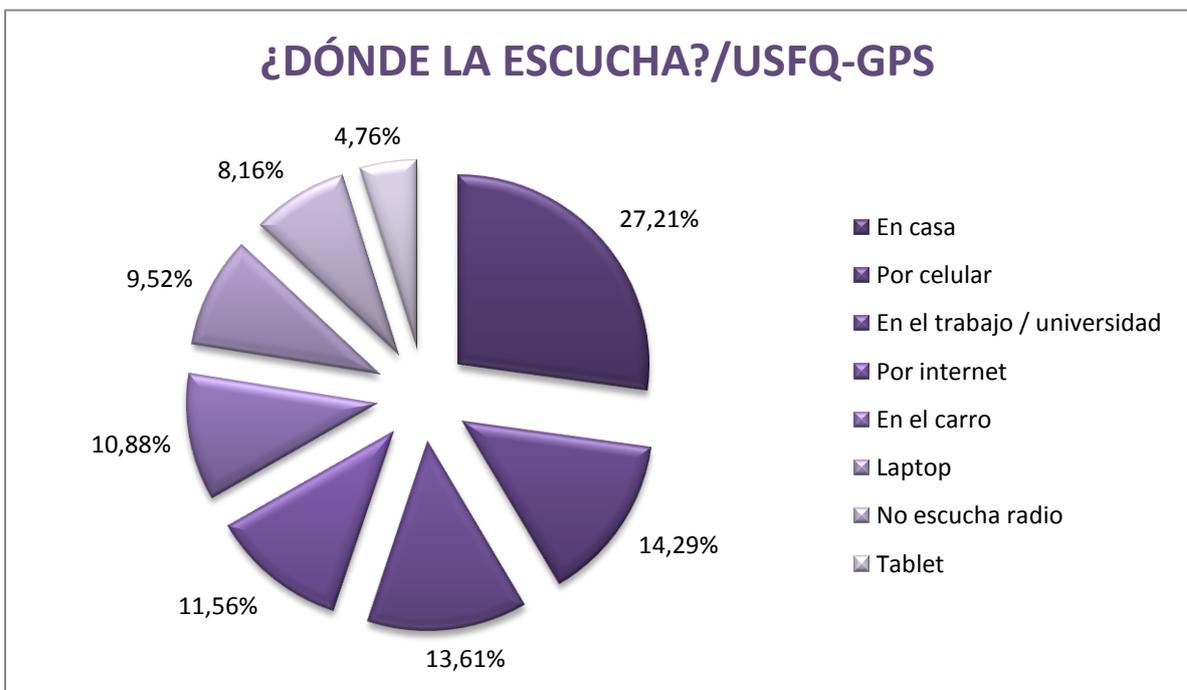


Ilustración 36: Lugar donde los encuestados escuchan radio USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

La programación de radio preferida por los estudiantes de la UTPL-GPS y la USFQ-GPS es la misma: en primer lugar han seleccionado "Programación Musical" como su preferida, seguida de "Noticias", "Variedades" en tercer lugar, "Deportes" y por último "Programas de Salud".

El 20,66% de los estudiantes de la UTPL-GPS indicaron que "**Radio Santa Cruz**" es su emisora preferida, en segundo lugar señalaron a "Radio Encantada" con el 17,36% de los encuestados.

El 32,5% de los estudiantes de la USFQ-GPS indicaron que "**Radio Encantada**" es su emisora favorita, seguida por "Radio Mar" con el 28,75% de los encuestados.

Tabla 12: Tipo de programación de radio preferida 1=más importante 5=menos importante UTPL-GPS & USFQ-GPS

ESCALA DE IMPORTANCIA	PROGRAMACIÓN FAVORITA UTPL-GPS	PROGRAMACIÓN FAVORITA USFQ-GPS
1	Musical	Musical
2	Noticias	Noticias
3	Variedades	Variedades
4	Deportes	Deportes
5	Programas de Salud	Programas de Salud

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS & USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015

Elaborado por: Fernanda Loayza

Las radios seleccionadas por los estudiantes ofrecen el tipo de programación que los encuestados señalaron como favorita, es decir, emiten programas musicales e informativos relacionados a la realidad del archipiélago. Es comprensible también que los estudiantes de la UTPL-GPS tengan como favorita a la emisora "Santa Cruz", cuando la gran mayoría de ellos residen en esa isla.

5.2.8. Usos mediáticos - Periódicos.

Como habíamos mencionado en un principio, la sociedad actual, principalmente la población joven, exige recursos cada vez más dinámicos para el consumo mediático; la prensa tradicional impresa no cumple con estas exigencias y esto impide que el medio se desarrolle, generando que, por el contrario, su uso disminuya paulatinamente.

En Galápagos el consumo de diarios impresos está mayormente asociado con la población adulta y adulta-mayor, que adquieren los periódicos por costumbre o por tradición. La población joven prefiere buscar información en internet, ya sea en la versión digital de los medios de comunicación o en páginas no oficiales y diversos portales en la *web*.

El consumo de periódicos por parte de los encuestados es muy esporádico y poco frecuente. El 33% de los estudiantes de la UTPL-GPS raramente lee el periódico, el 19,83%

no lee el periódico y un porcentaje igual lo hace de 2 a 3 veces por semana. Asimismo sucede con los estudiantes de la USFQ-GPS; el 35% lee raramente el periódico, el 23,75% no lo hace y el 17,50% lo hace de 2 a 3 veces por semana.

El 65,49% de los estudiantes utepelinos de Galápagos no compra el periódico y las tres cuartas partes de los estudiantes de la USFQ-GPS tampoco, para el pequeño porcentaje que sí lo hace, apenas el 16,81% y el 15,79% respectivamente, la versión y el soporte impresos son los preferidos.

El consumo de prensa escrita es más común en las personas adultas, la población joven y más si hablamos de los "nativos digitales" buscan información dinámica, no lineal. La prensa tradicional es tediosa y limitada, además exige un tipo de concentración al que no están acostumbradas las personas que gustan de contenidos multimedia.

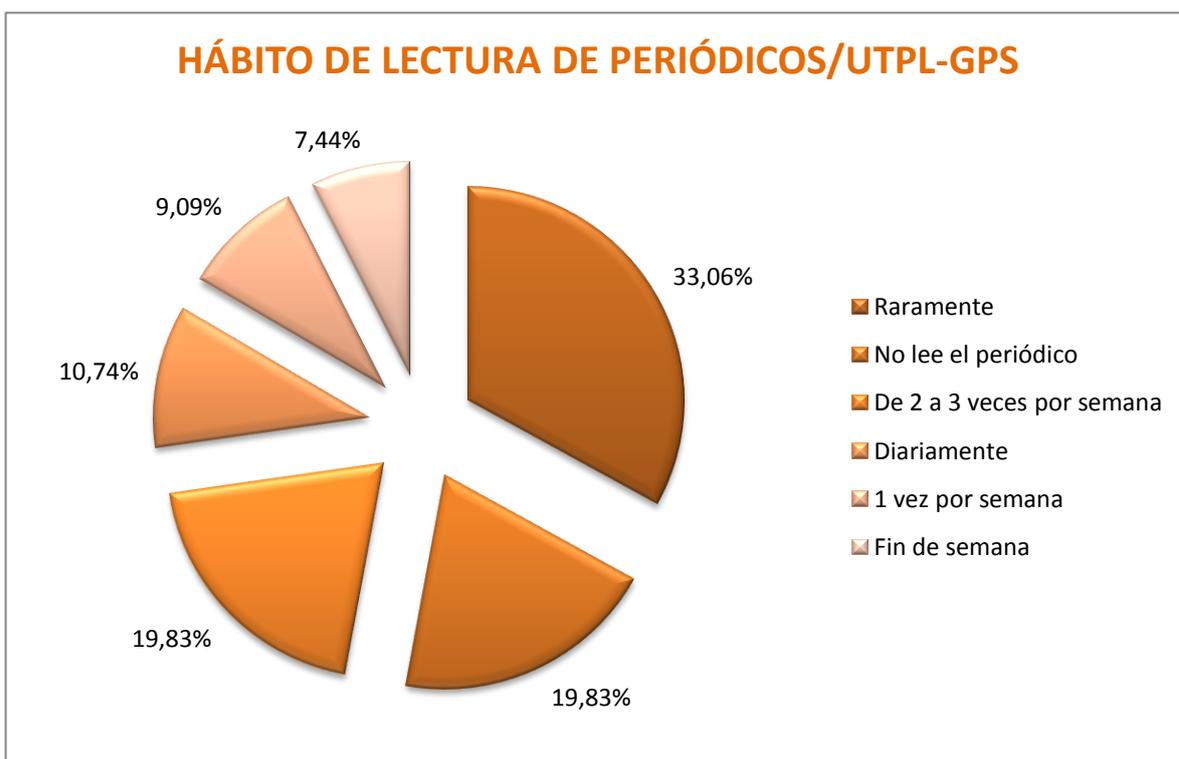


Ilustración 37: Hábito de lectura de periódicos UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTLP-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

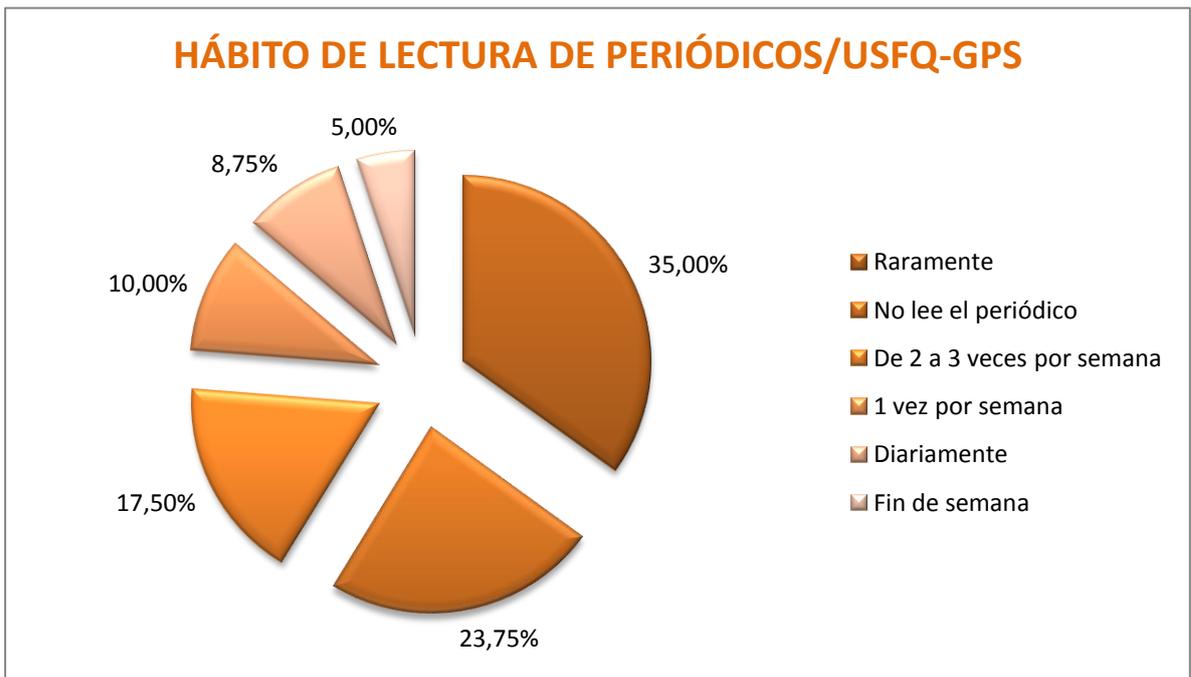


Ilustración 38: Hábito de lectura de periódicos USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTLP-GPS & USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

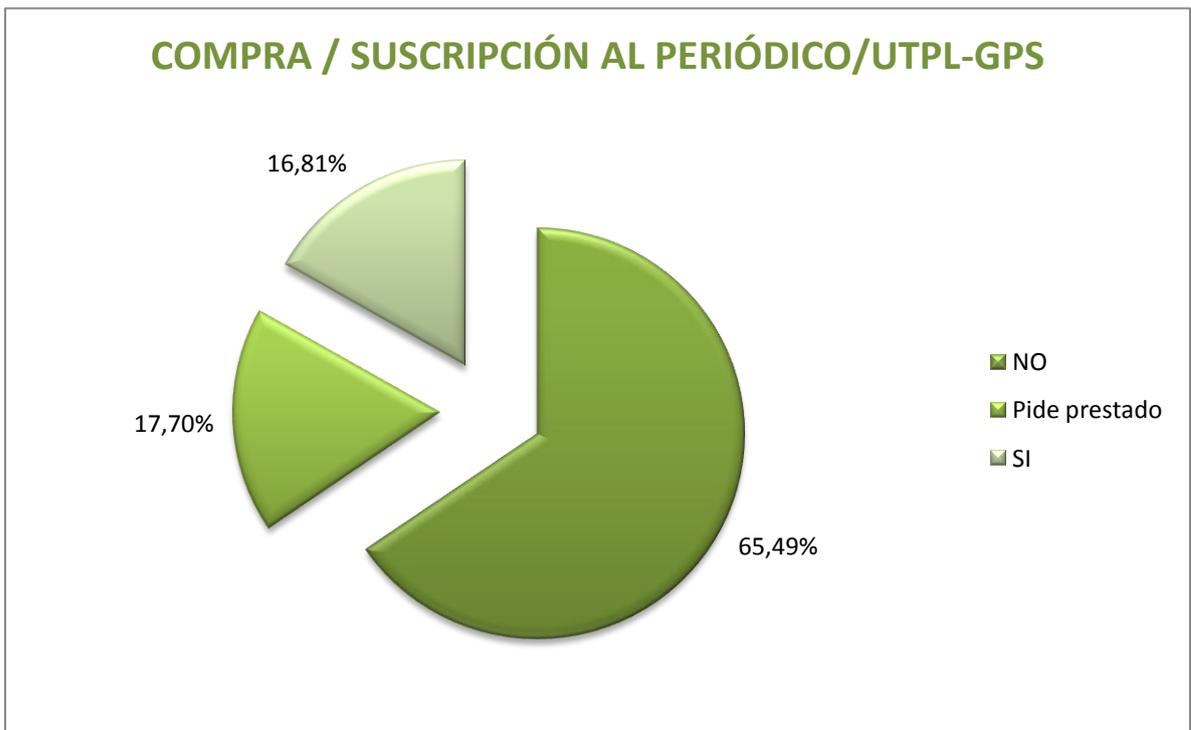


Ilustración 39: Suscripción o compra de periódico UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTLP-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

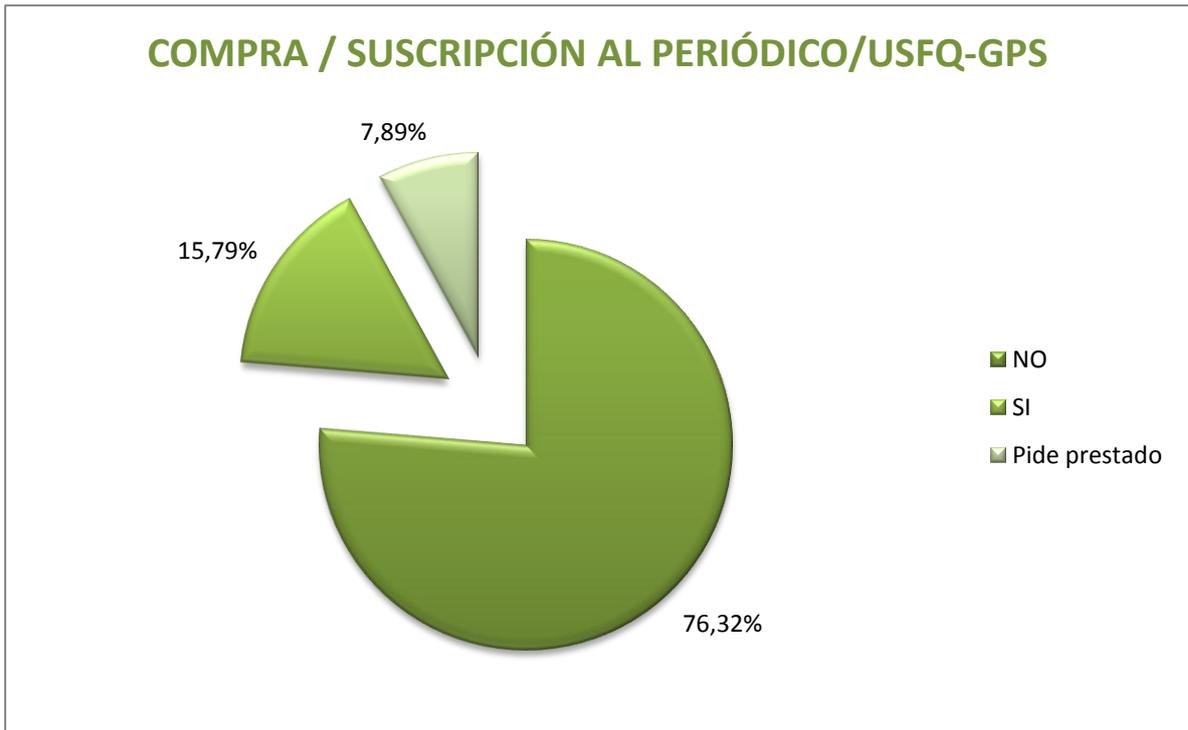


Ilustración 40: Suscripción o compra de periódico USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

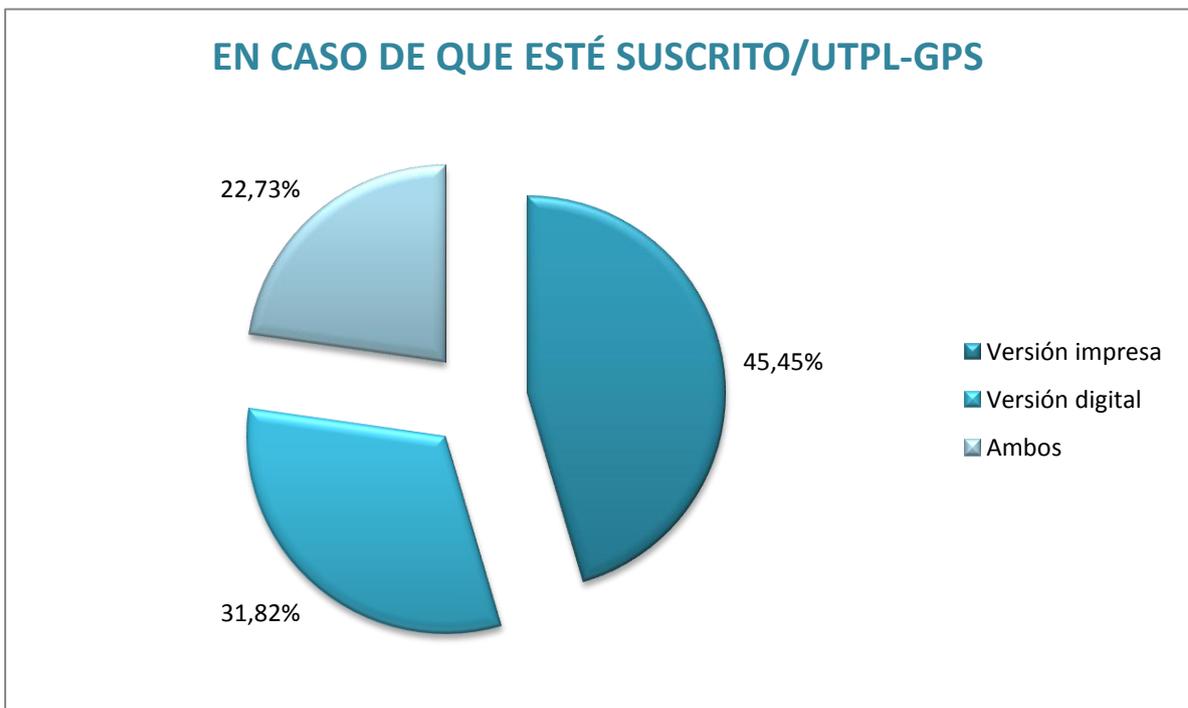


Ilustración 41: En caso de estar suscrito / versión UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

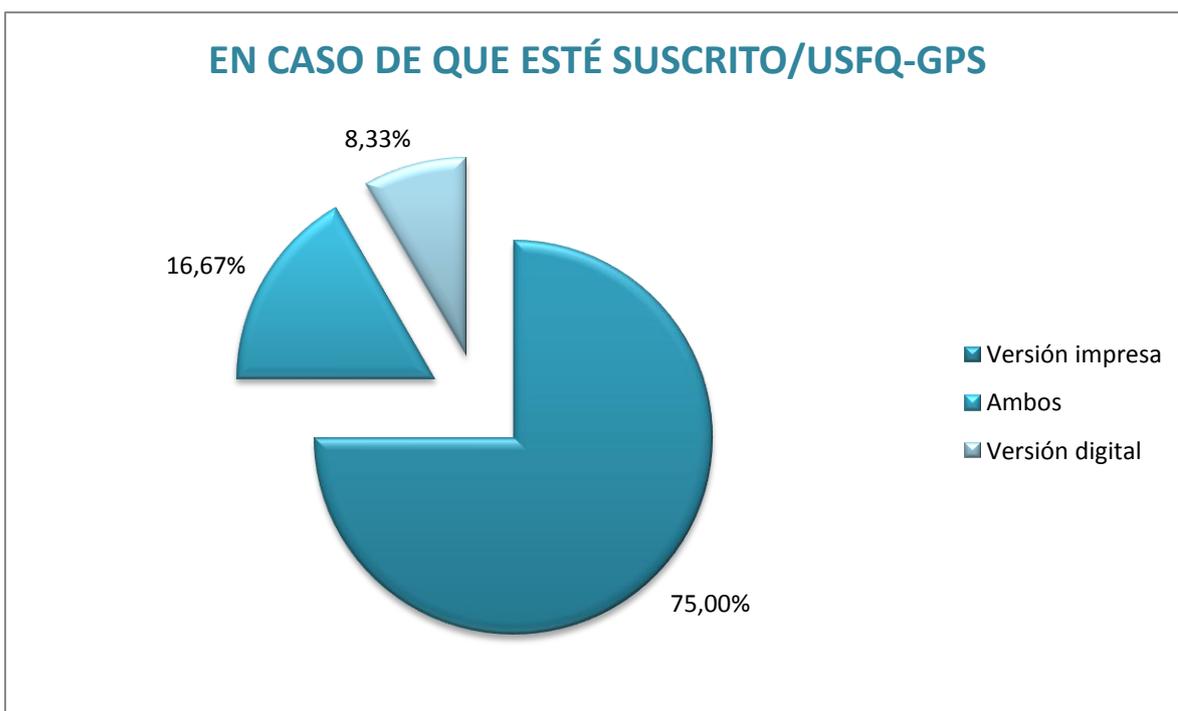


Ilustración 42: En caso de que esté suscrito / versión USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

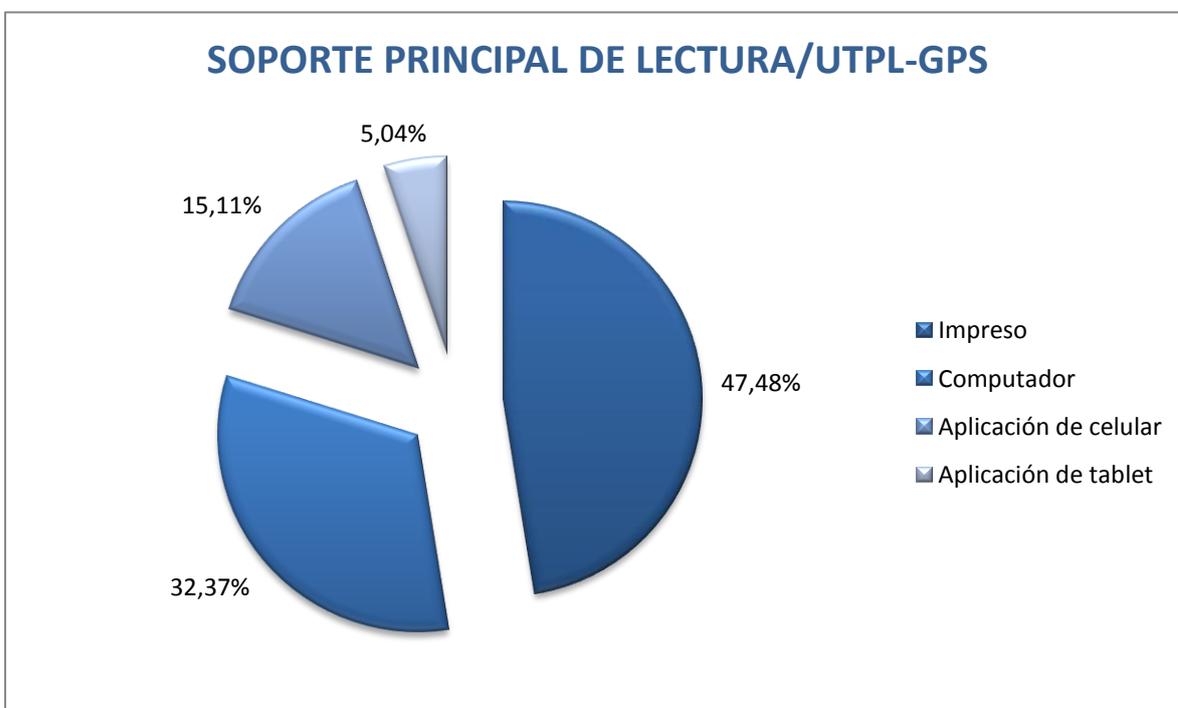


Ilustración 43: Soporte principal de lectura de periódicos UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

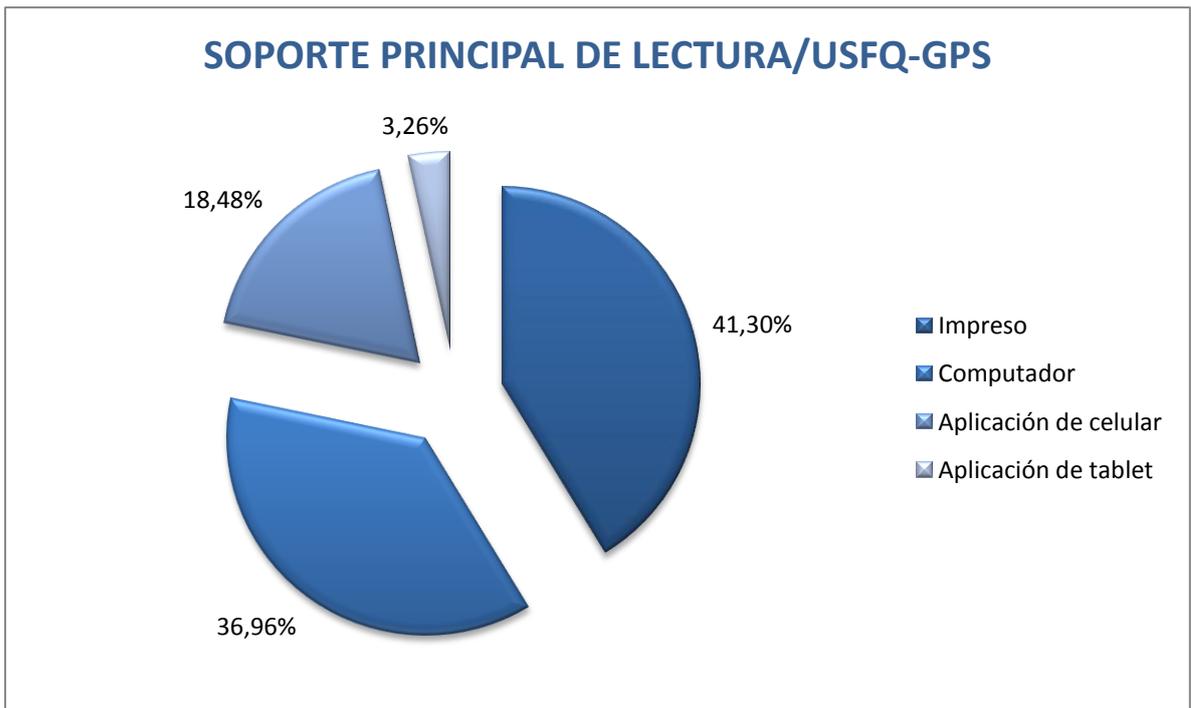


Ilustración 44: Soporte principal de lectura de periódicos USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

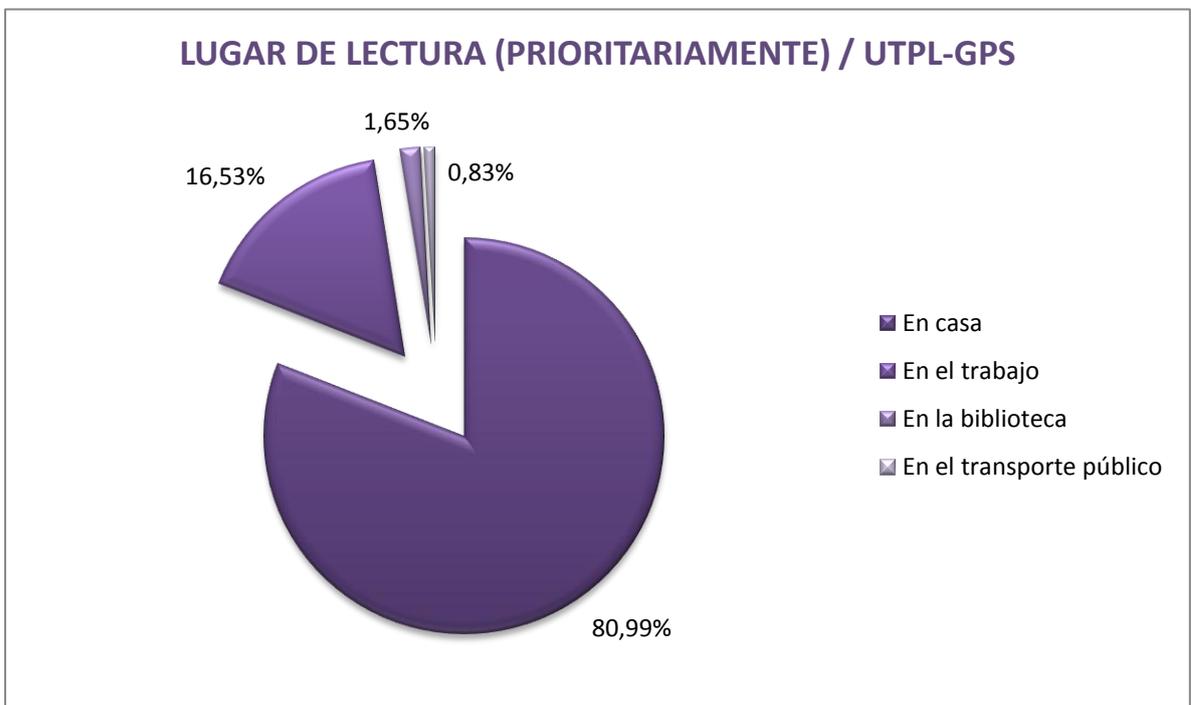


Ilustración 45: Lugar de lectura de periódicos UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

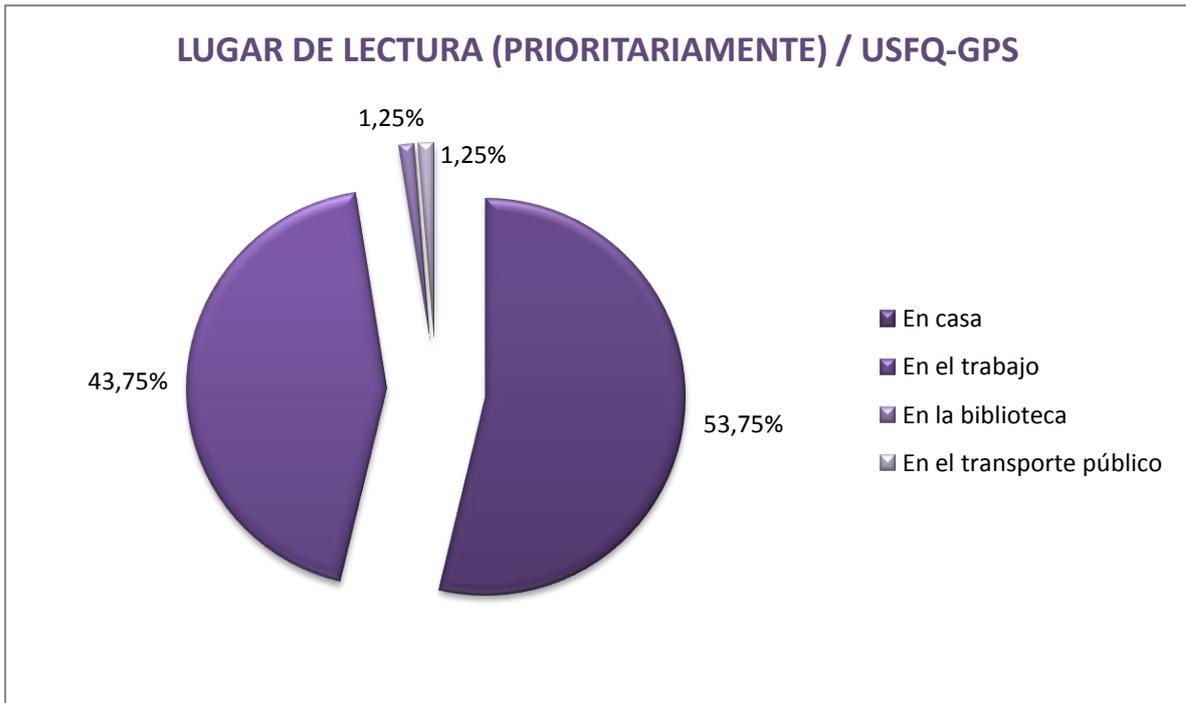


Ilustración 46: Lugar de lectura de periódicos USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.9. Usos mediáticos - Revistas.

Las revistas tienen una aceptación bastante parecida a la prensa, muy pocos de los encuestados consumen este medio. De los estudiantes utepelininos el 37,19% lee revistas raramente, le sigue el 19,01% que no las lee. Los estudiantes de la USFQ-GPS consume aún menos; el 32,50% no lee revistas, seguido del 30% que lo hace raramente. 12 estudiantes de los 121 encuestados de la UTPL-GPS y 10 de los 80 de la USFQ-GPS dicen que comprar revistas, y la mayoría adquiere la versión impresa de las mismas. Las revistas más mencionadas por los estudiantes fueron "Vistazo" y "*National Geographic*", a pesar de haber señalado como tipo de revistas que más consumen a las "humorísticas", de "deportes" y de "variedades". Una de las razones por las que no es frecuente el consumo de revistas se debe a que la información que encuentran en ellas también la pueden encontrar navegando en el internet, además de repetirse la limitante de la prensa escrita con respecto a la lectura lineal y poco dinámica a la que está acostumbrada la población joven. En el caso de revistas especializadas que contengan información auténtica como las revistas científicas se justificaría su consumo, pero ese no fue el caso con el presente grupo de estudio.

Al igual que la prensa, para todos los estudiantes que afirmaron consumir este medio, la versión y soporte impreso son los más utilizados, así mismo coinciden con el lugar de lectura; la "casa".

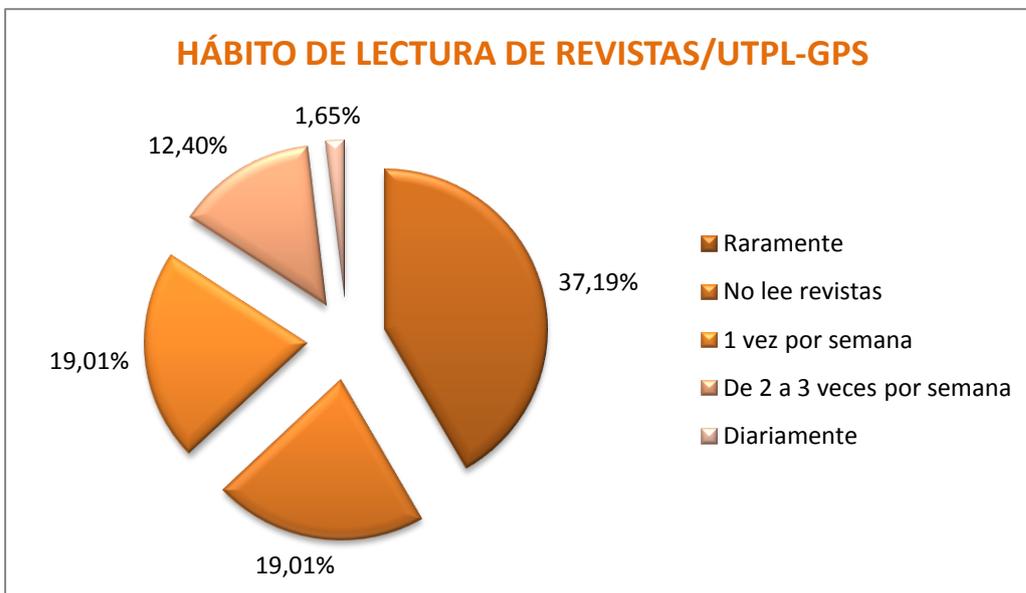


Ilustración 47: Hábito de lectura de revistas UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

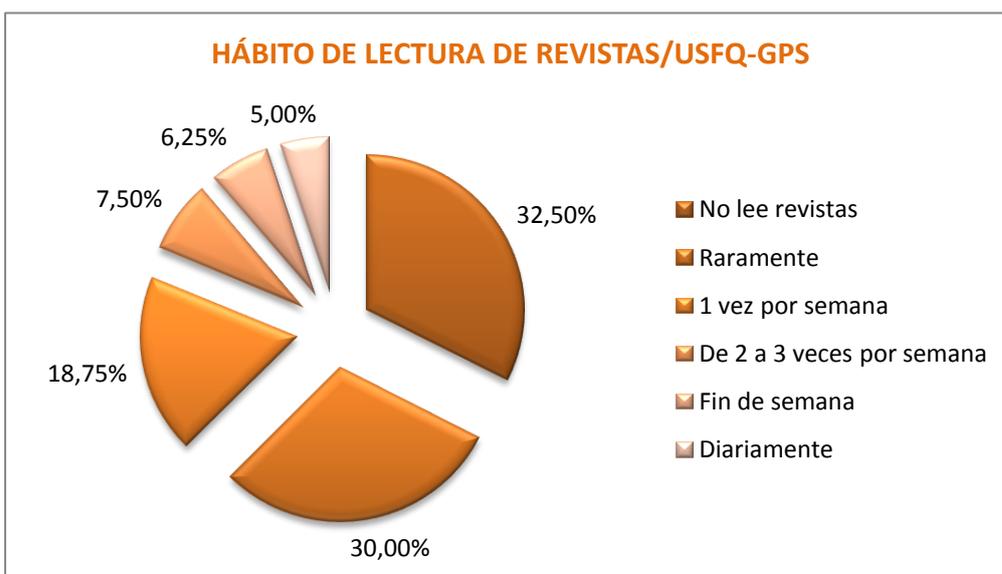


Ilustración 48: Hábito de lectura de revistas USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

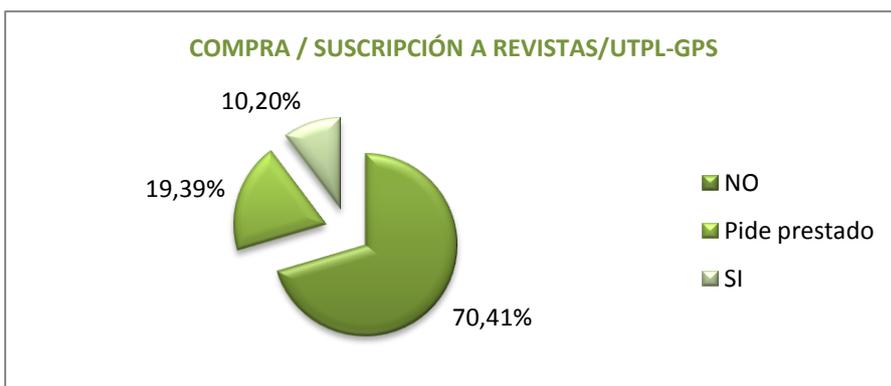


Ilustración 49: Suscripción o compra de revistas UTPL

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

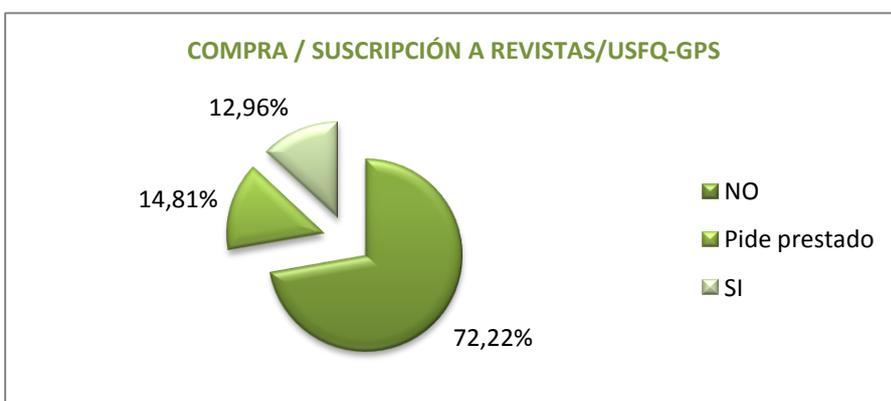


Ilustración 50: Compra o suscripción de revistas USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

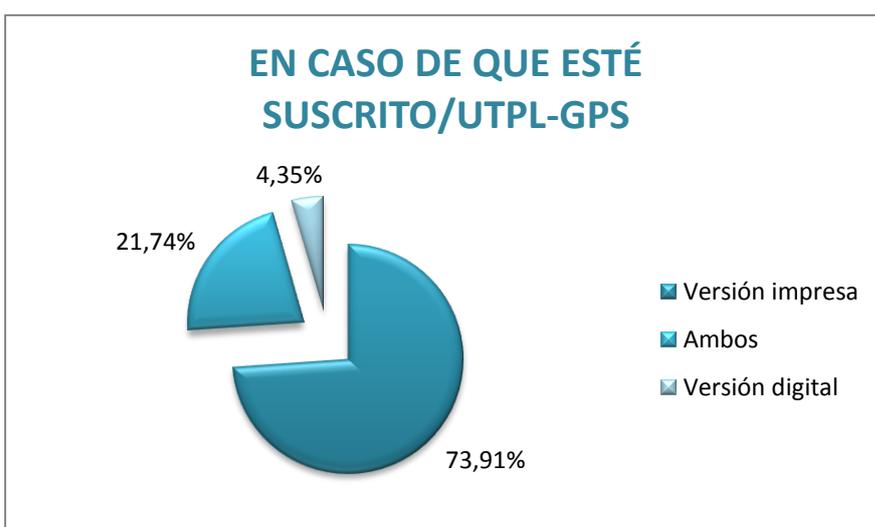


Ilustración 51: Versión en caso de suscripción a revistas UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

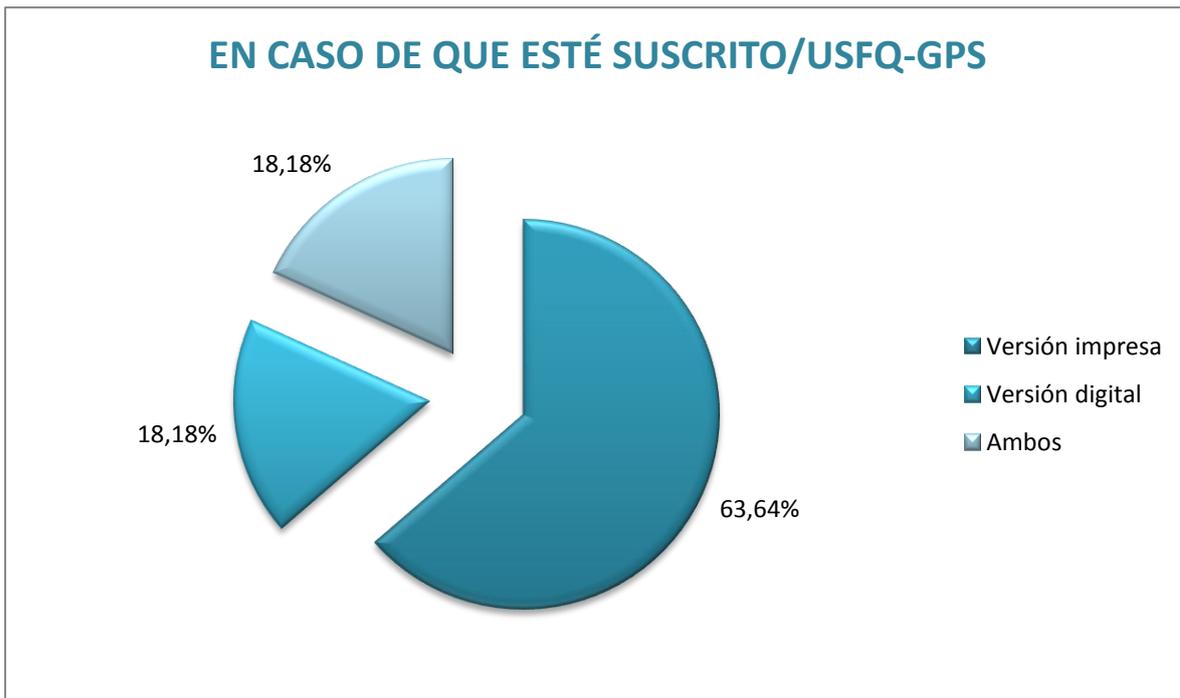


Ilustración 52: Versión en caso de suscripción a revistas USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

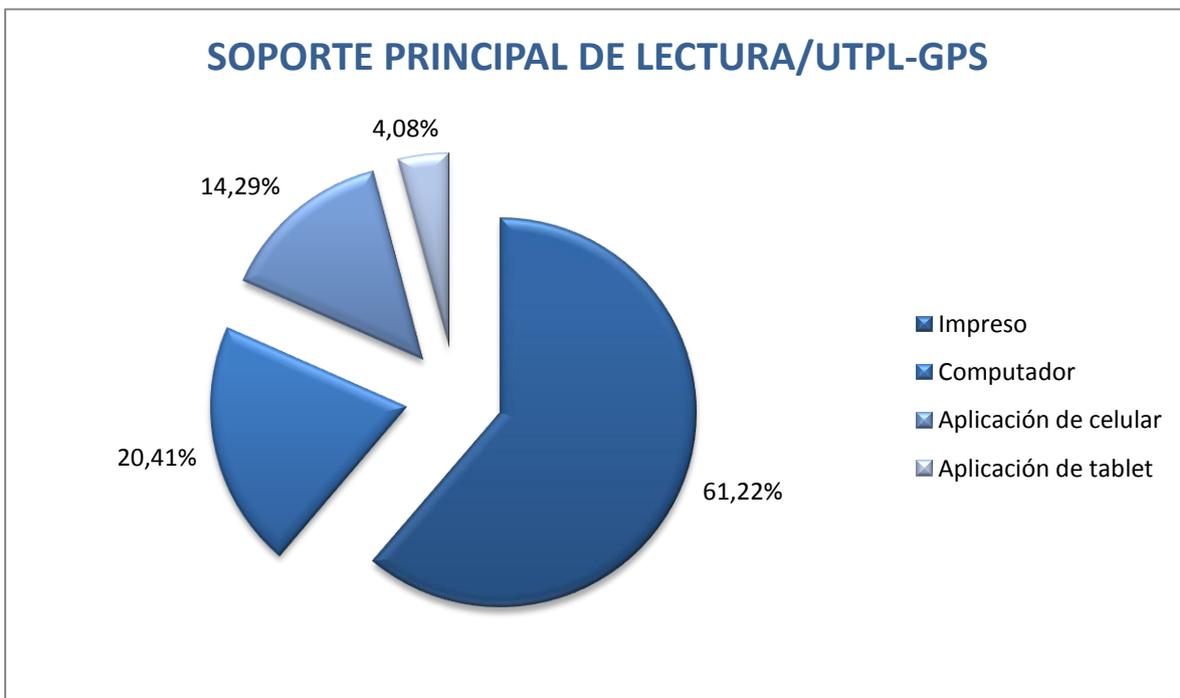


Ilustración 53: Soporte principal para lectura de revistas UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

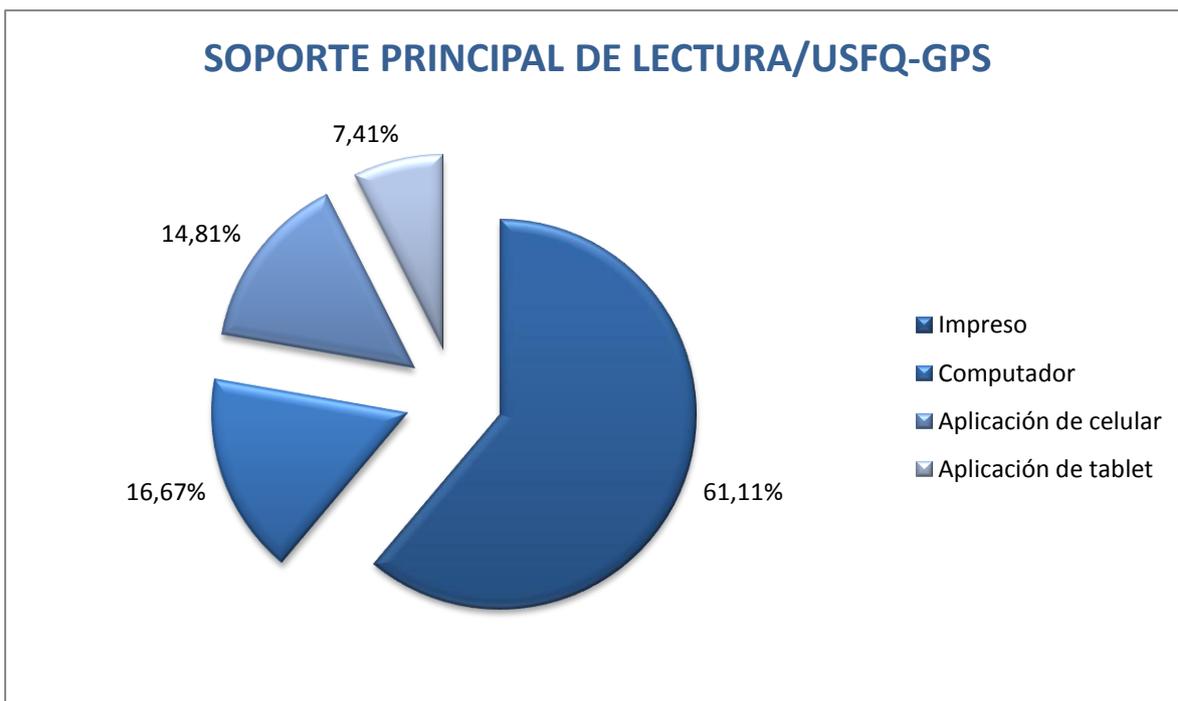


Ilustración 54: Soporte principal de lectura para revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

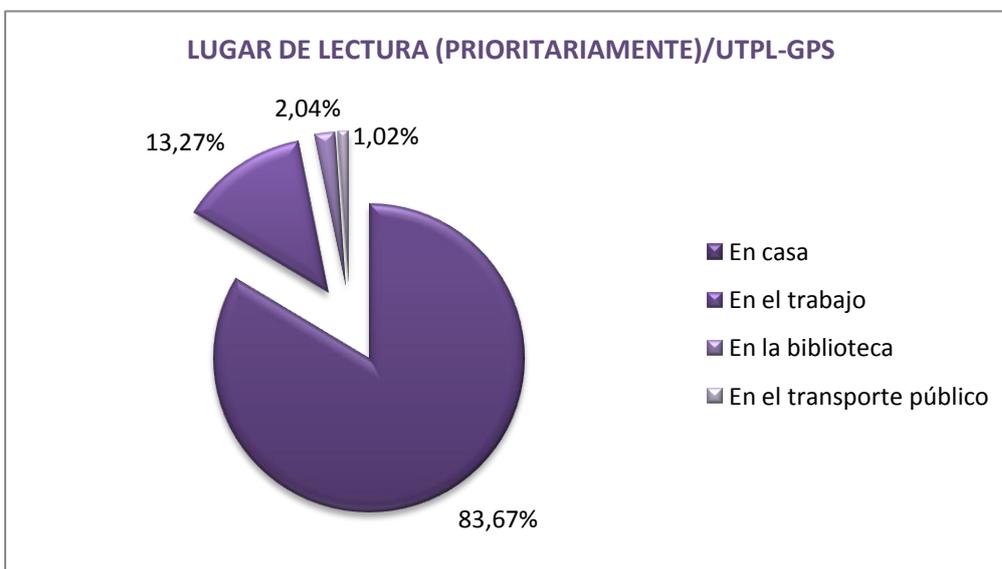


Ilustración 55: Lugar para lectura de revistas UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

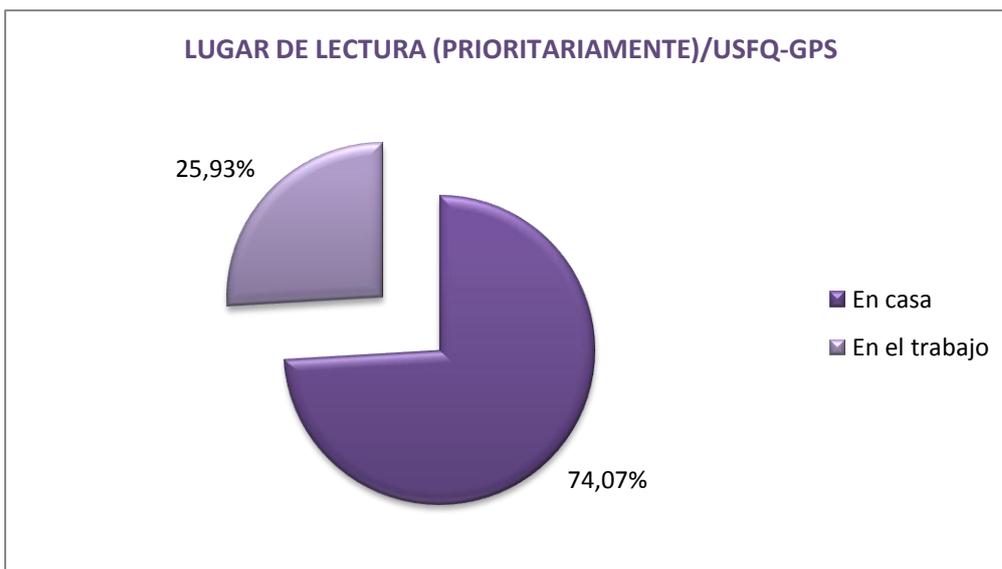


Ilustración 56: Lugar para lectura de revistas USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

Tabla 13: Tipos de revistas que leen los encuestados de la UTPL-GPS & la USFQ-GPS

ESCALA DE IMPORTANCIA	TIPOS DE REVISTAS UTPL-GPS	TIPOS DE REVISTAS USFQ-GPS
1	Humorística	Deportes
2	Variedades	Variedades
3	Deportes	Humorística
4	Policial	Policial
5	Noticias	Noticias

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS & la USFQ-GP / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.10. Usos mediáticos - Consumo de Películas.

Ambos grupos de estudiantes coinciden en escoger a la "Televisión Pagada" como el medio más importante para el consumo de películas. Para el grupo de la UTPL-GPS en segundo lugar está la "TV Abierta", en tercero "Compra de DVD Pirata", en cuarto "Mira *On-line*" y en quinto mencionaron "Cine". Los estudiantes de la USFQ-GPS ubicaron en segundo lugar a "Compra de DVD Pirata", seguido de "TV Abierta", "Mira *On-line*" y por último "Hace *Download*". A pesar de la importancia que día a día adquiere la tecnología y lo relacionado al consumo en línea, podemos observar que para este tipo de consumo los encuestados han optado principalmente por los medios convencionales.

Es preciso mencionar que en Galápagos no existe cine y que la oferta de películas a la venta es limitada, todo depende de lo que el comerciante desea vender.

Tabla 14: Consumo de películas por los estudiantes de la UTPL-GPS & la USFQ-GPS

ESCALA DE IMPORTANCIA	CONSUMO DE PELÍCULAS UTPL-GPS	CONSUMO DE PELÍCULAS USFQ-GPS
1	TV Pagada	TV Pagada
2	TV Abierta	DVD Pirata
3	Compra DVD pirata	TV Abierta
4	Mira On-line	Mira On-line
5	Cine	Hace Download

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS & la USFQ-GP / Abril-Agosto 2015

Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.11. Usos mediáticos - Lectura de Libros (Literatura)

Los estudiantes de ambas universidades concuerdan en el hábito de consumo de literatura, pues señalaron que leen libros "cuando tienen tiempo". Los estudiantes de la UTPL-GPS seleccionaron "Librerías" como principal lugar para la adquisición de libros y los estudiantes de la USFQ-GPS seleccionaron la opción "*On-line*" para el mismo propósito. Sin embargo, para la versión y soporte de lectura, en el caso de comprar, ambos seleccionaron la opción impresa como principal, aunque sumando en soportes "Computador" y "Aplicación de celular", tenemos un porcentaje considerable. "Conocimientos Específicos" y "Romance" son los dos tipos de libros que más leen.

Si bien los libros son medios muy accesibles, no son los más consumidos (Morduchowicz, 2008). Son medios que están presentes en los hogares pero que casi no se los toca, sin embargo, las nuevas herramientas informáticas pueden ahora motivarnos a consumir estos medios olvidados, y es que la facilidad con la que ahora se pueden transportar los mismos o la información adicional que encontramos sobre los autores y sus obras en internet, son ventajas de las que ahora podemos hacer uso para encontrar el gusto por ese hábito tan maravilloso que es la lectura. En la investigación hemos podido constatar que el consumo de este medio aún se lo realiza de la manera tradicional, pero hay indicios para sugerir que esto está cambiando debido a la revolución tecnológica.

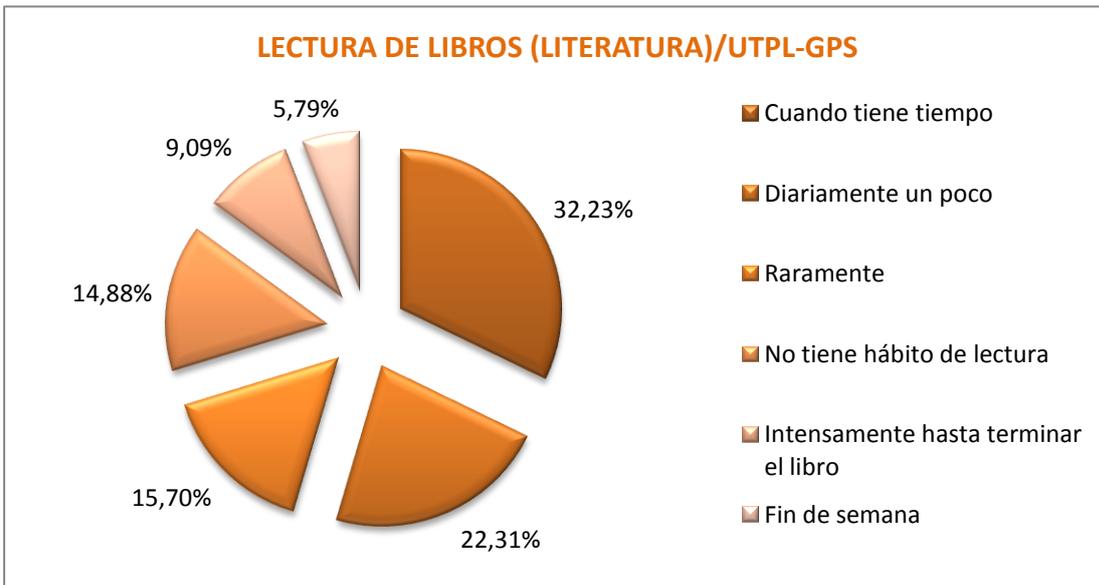


Ilustración 57: Lectura de libros UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

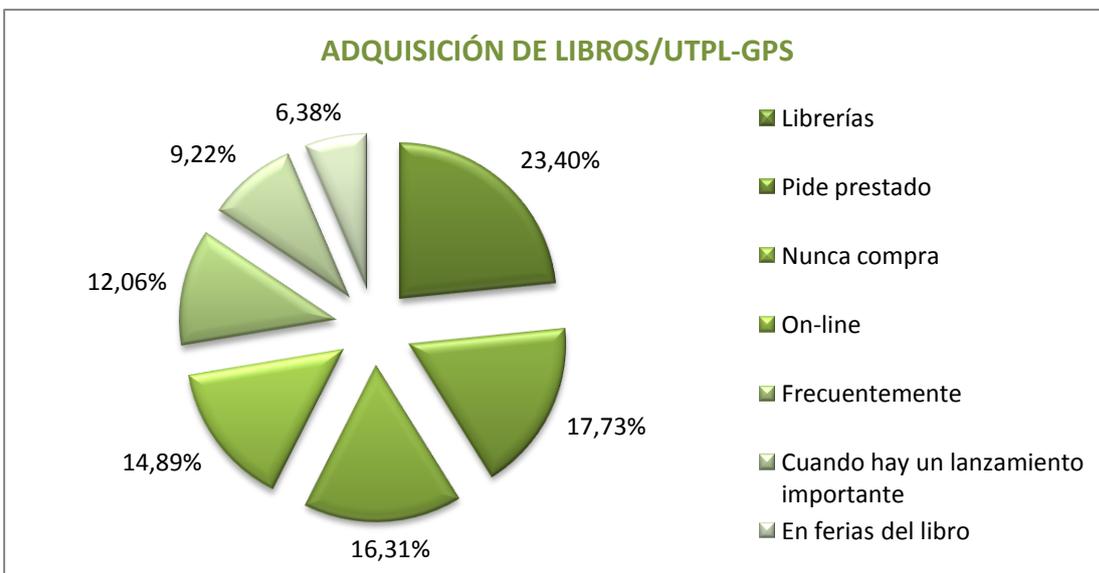


Ilustración 58: Adquisición de libros UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

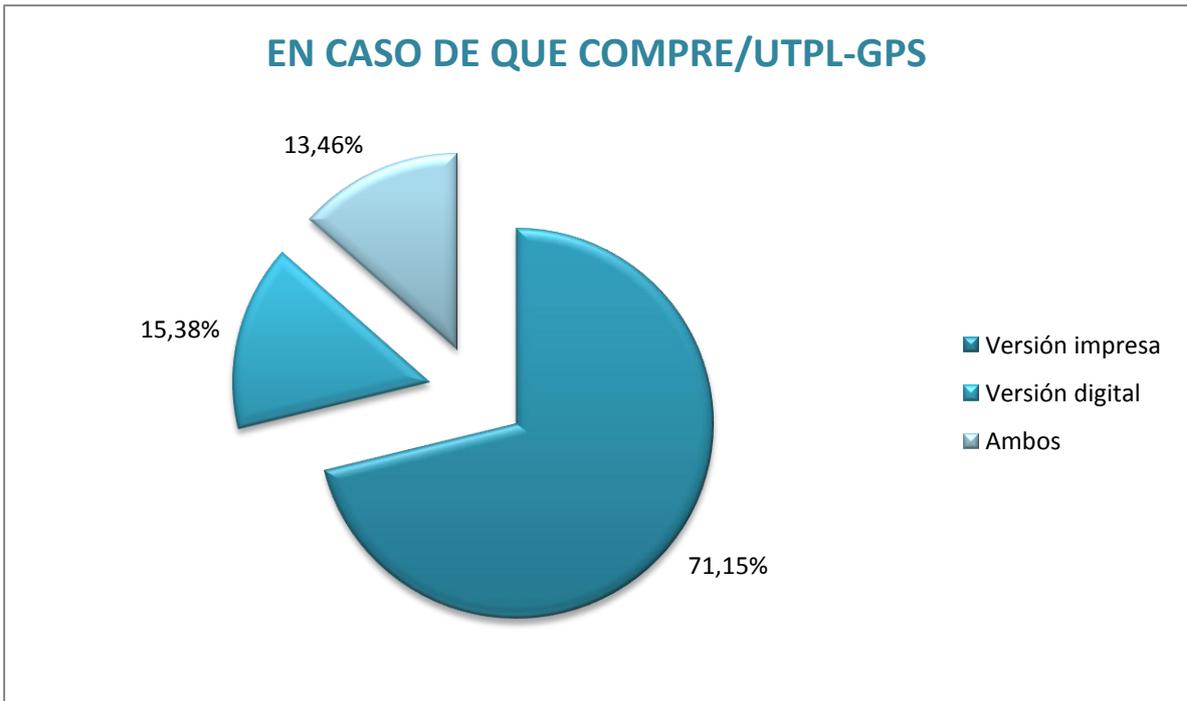


Ilustración 59: Versión para lectura de libros UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

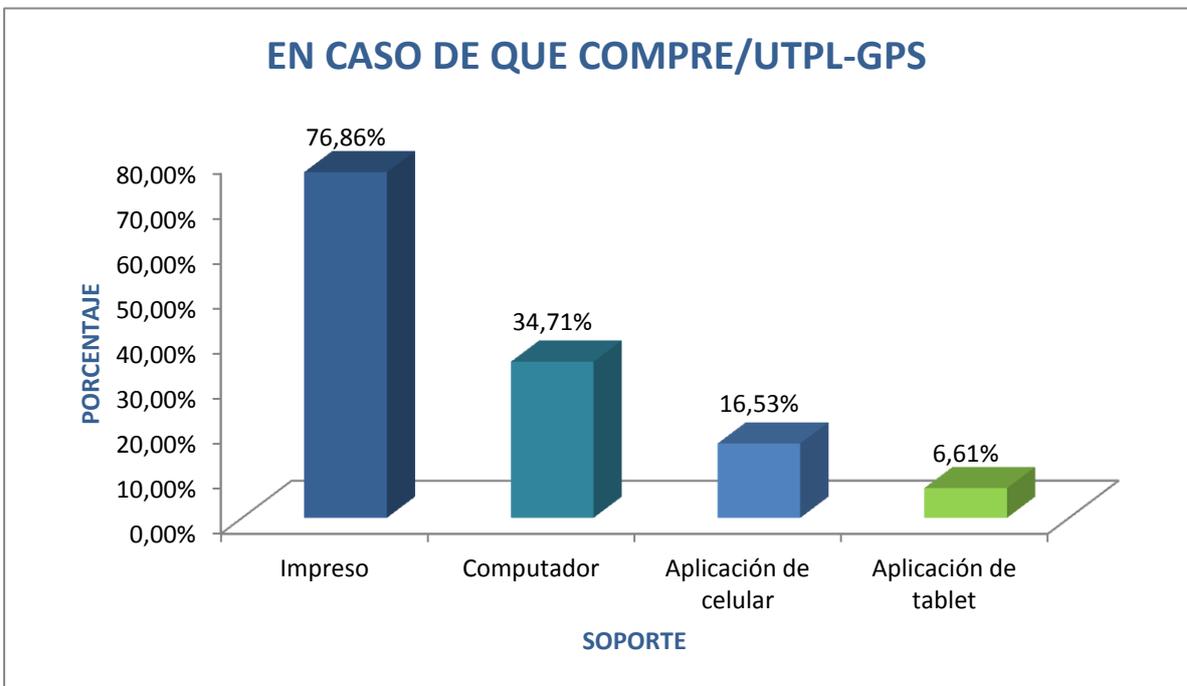


Ilustración 60: Soporte para lectura de libros UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

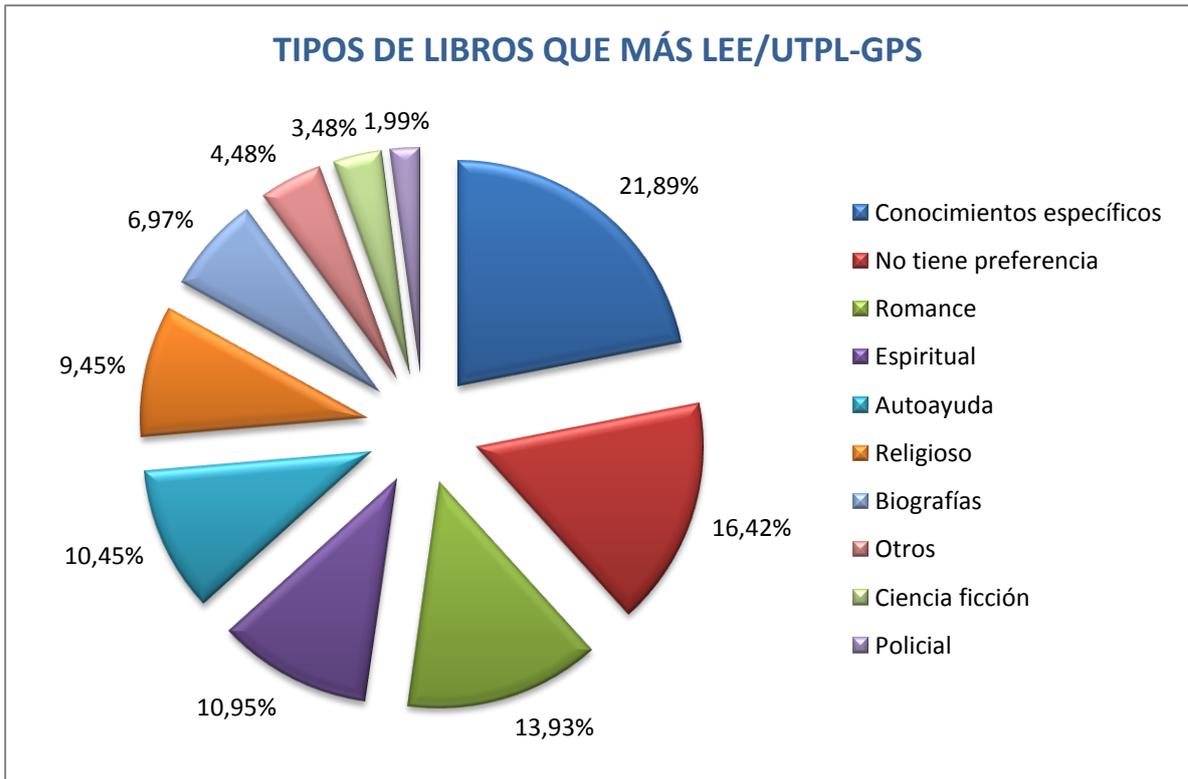


Ilustración 61: Tipo de libro que más lee UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

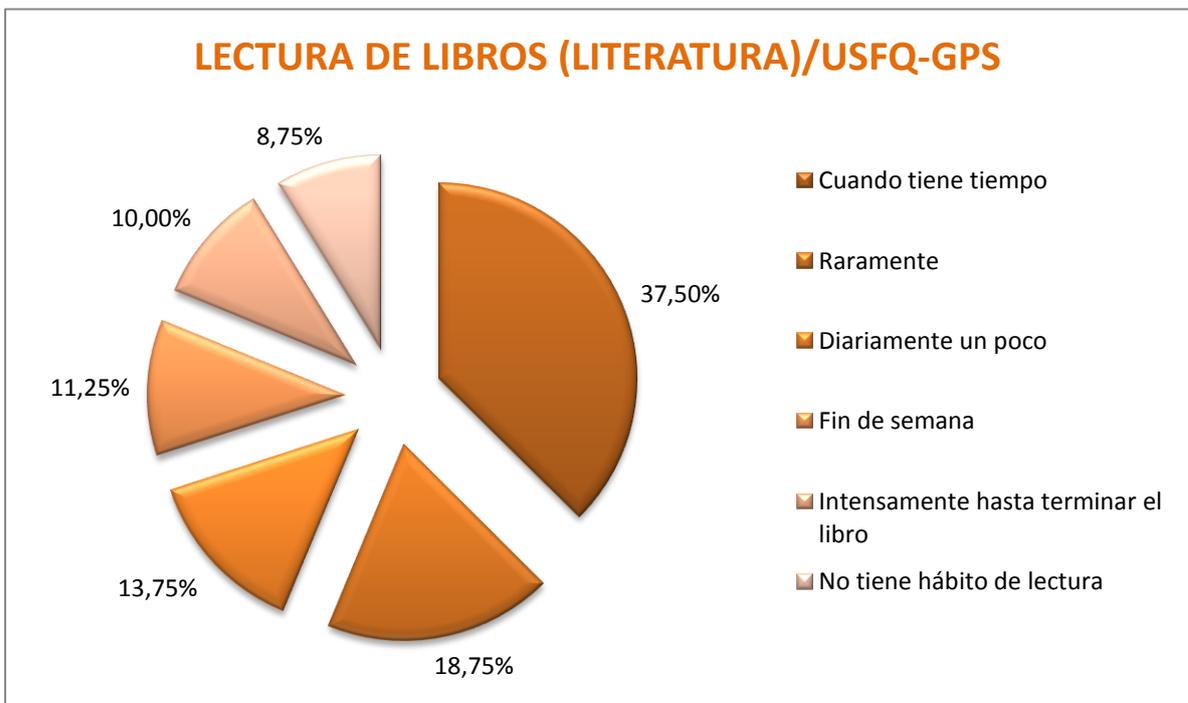


Ilustración 62: Lectura de libros USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

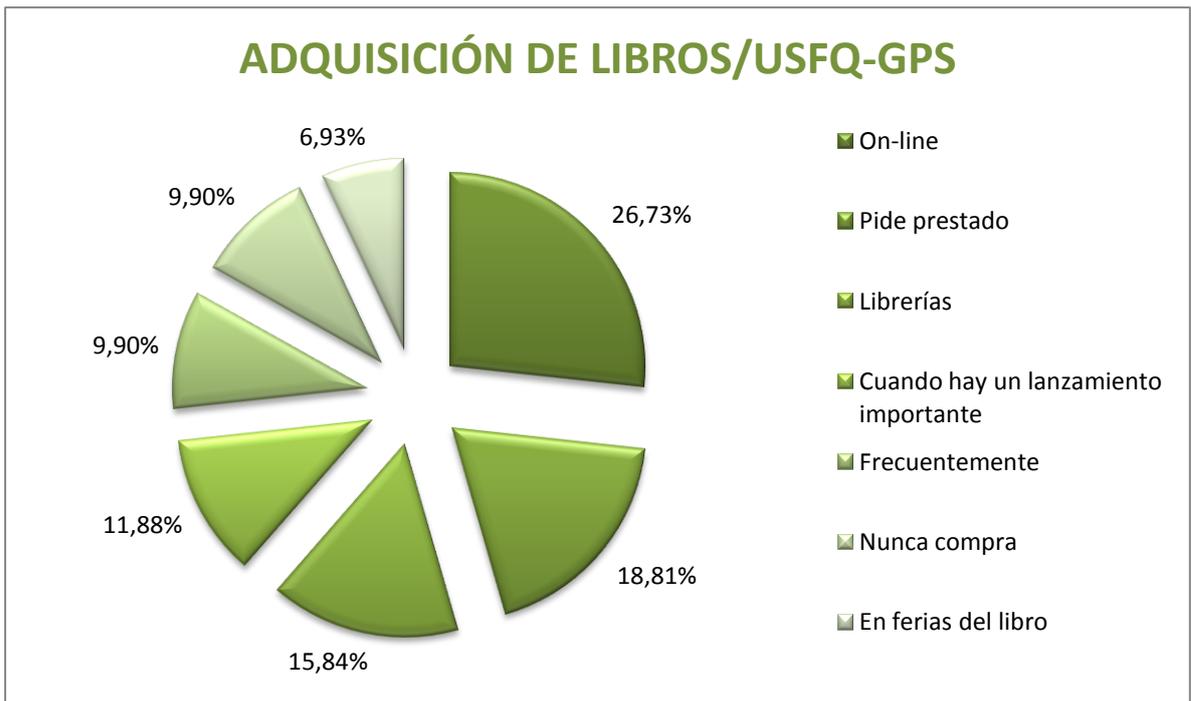


Ilustración 63: Adquisición de libros USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

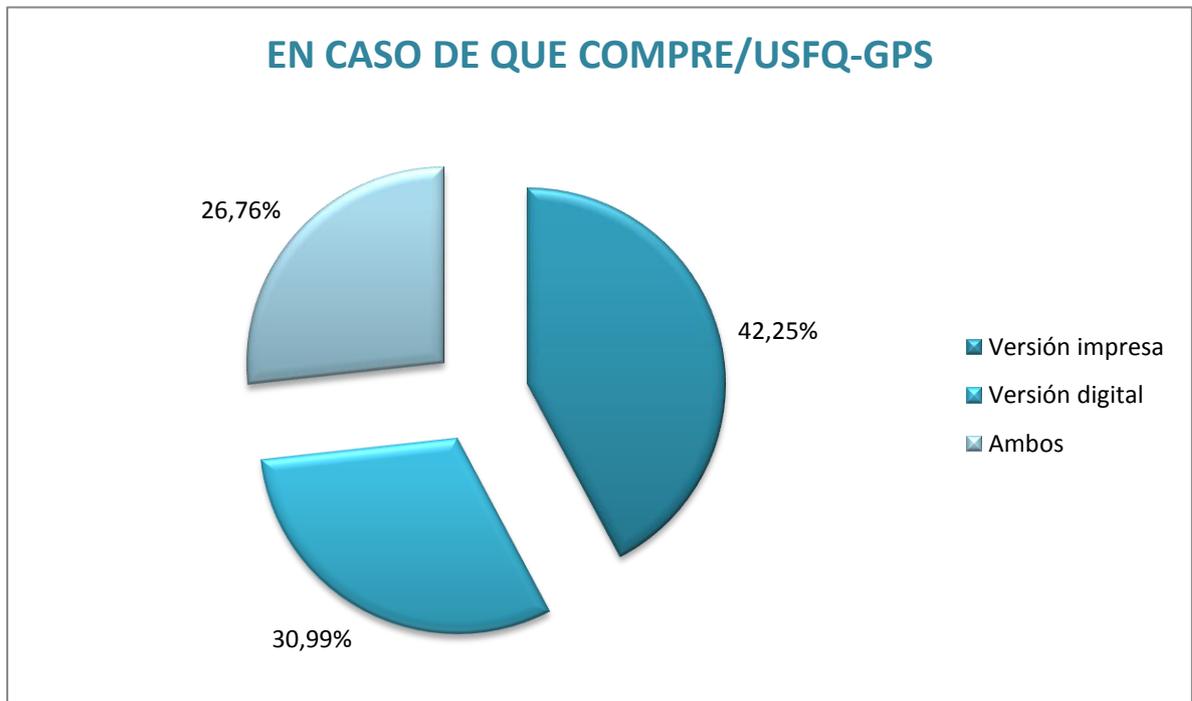


Ilustración 64: Versión para lectura de libros USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

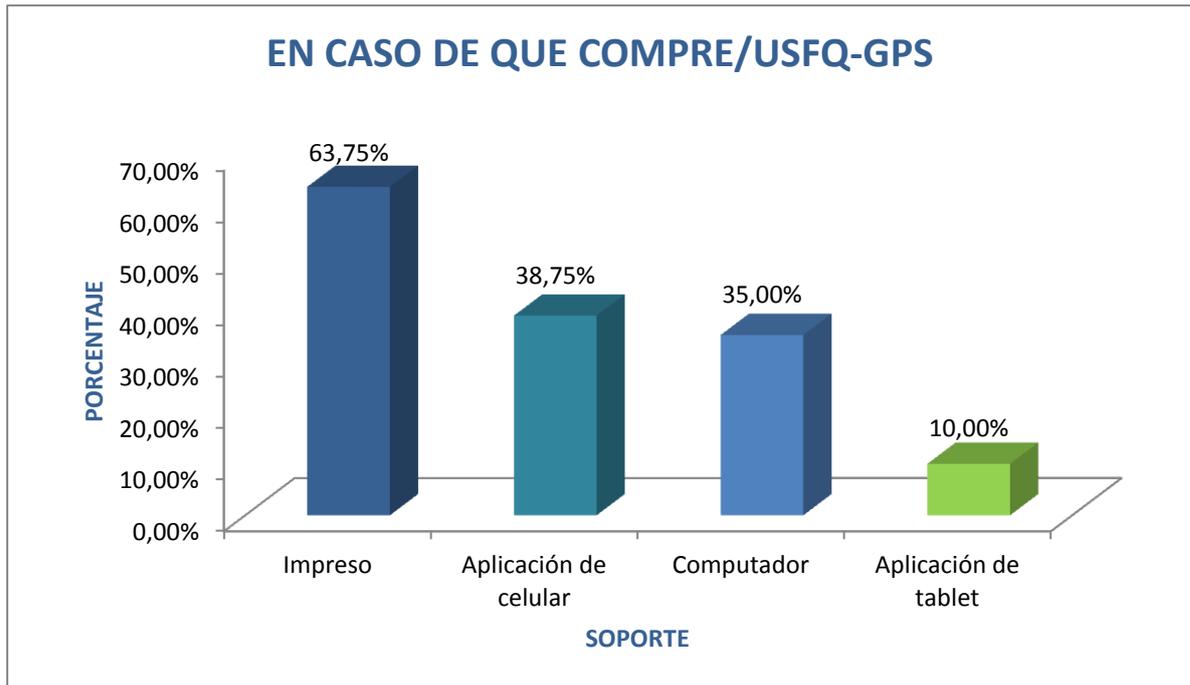


Ilustración 65: Soporte para lectura de libros USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

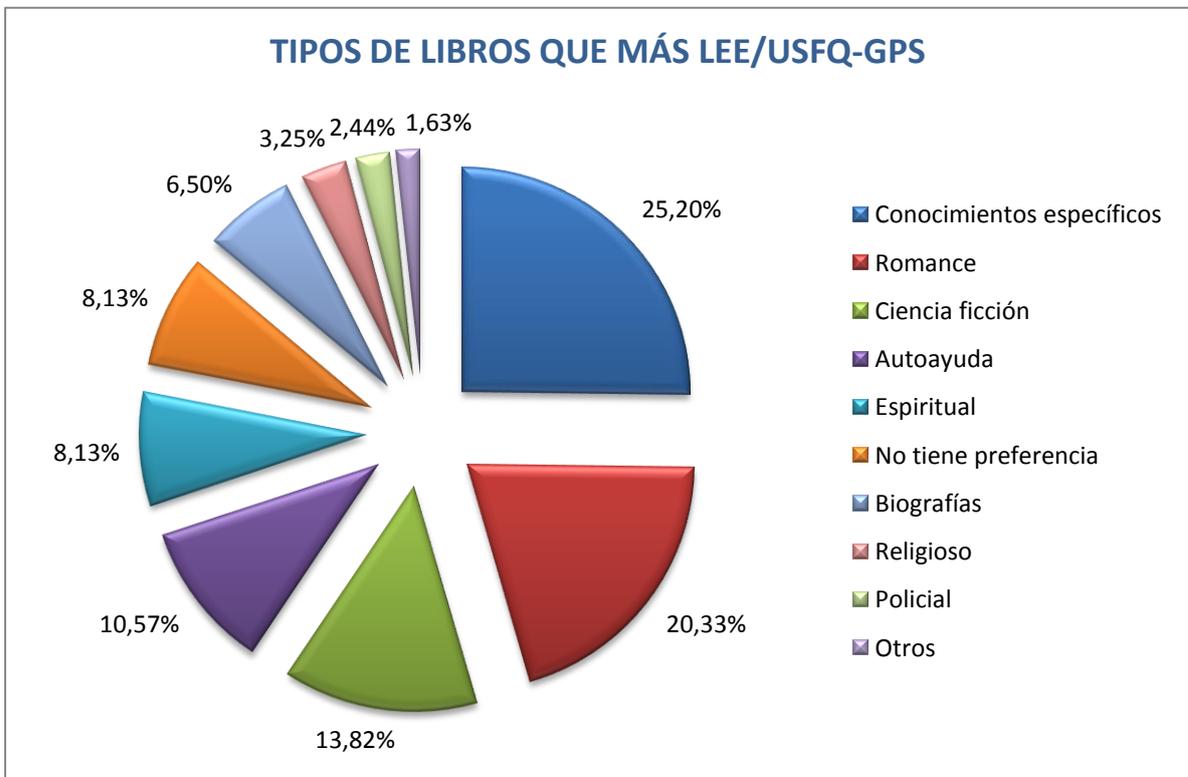


Ilustración 66: Tipo de libro que más lee USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.12. Usos Mediáticos - Música.

La música es un recurso que los jóvenes consumen frecuentemente ya sea para acompañamiento, entretenimiento, diversión, y que incluso les permite identificarse con otros y compartir intereses.

Morduchowicz (2008) afirma que:

La música es un territorio fundamental en la conformación de la cultura juvenil (...) es, al mismo tiempo, condición y efecto de una experiencia cultural, en la que los jóvenes han encontrado una forma tanto de dar sentido al mundo que habitan como de construir procesos de diferenciación con respecto a los otros. (p.71)

Para el consumo de música la mayoría de los estudiantes encuestados indicaron que utilizan principalmente el "Smartphone" y el "Teléfono Celular", además aproximadamente las tres cuartas partes coinciden en el formato más consumido; el "Mp3". Estos dispositivos y formatos posibilitan una movilidad plena de la persona y el almacenamiento masivo de archivos musicales.

Los estudiantes de la UTPL-GPS prefieren los siguientes géneros musicales en orden de importancia: Pop (42,98%), Otros (No especifican el género 36,36%), Reggaetón (27,27%).

Los primeros tres géneros más escuchados por los estudiantes de la USFQ-GPS son: Pop (55%), Reggaetón (48,75%) y Rock (40%).

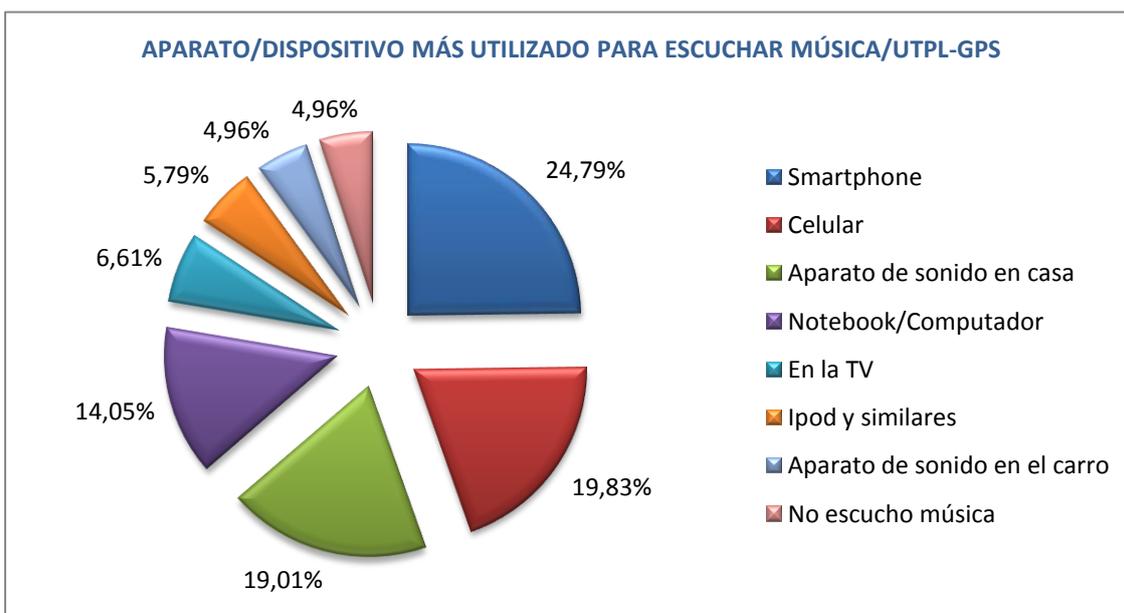


Ilustración 67: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

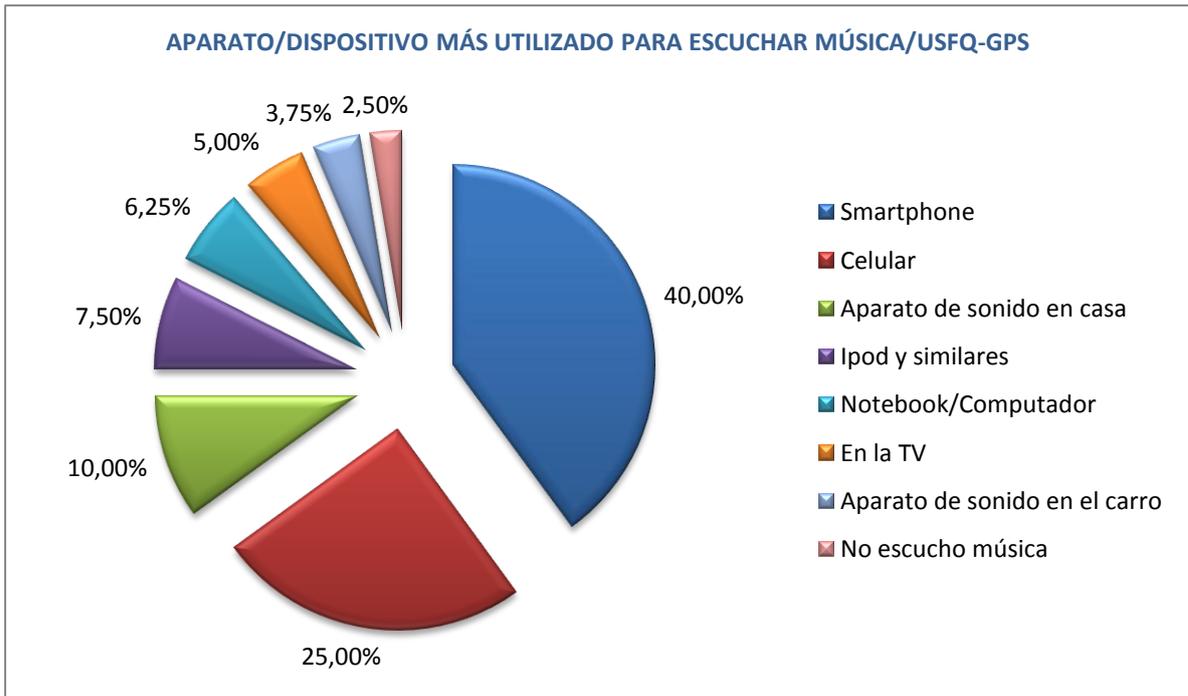


Ilustración 68: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

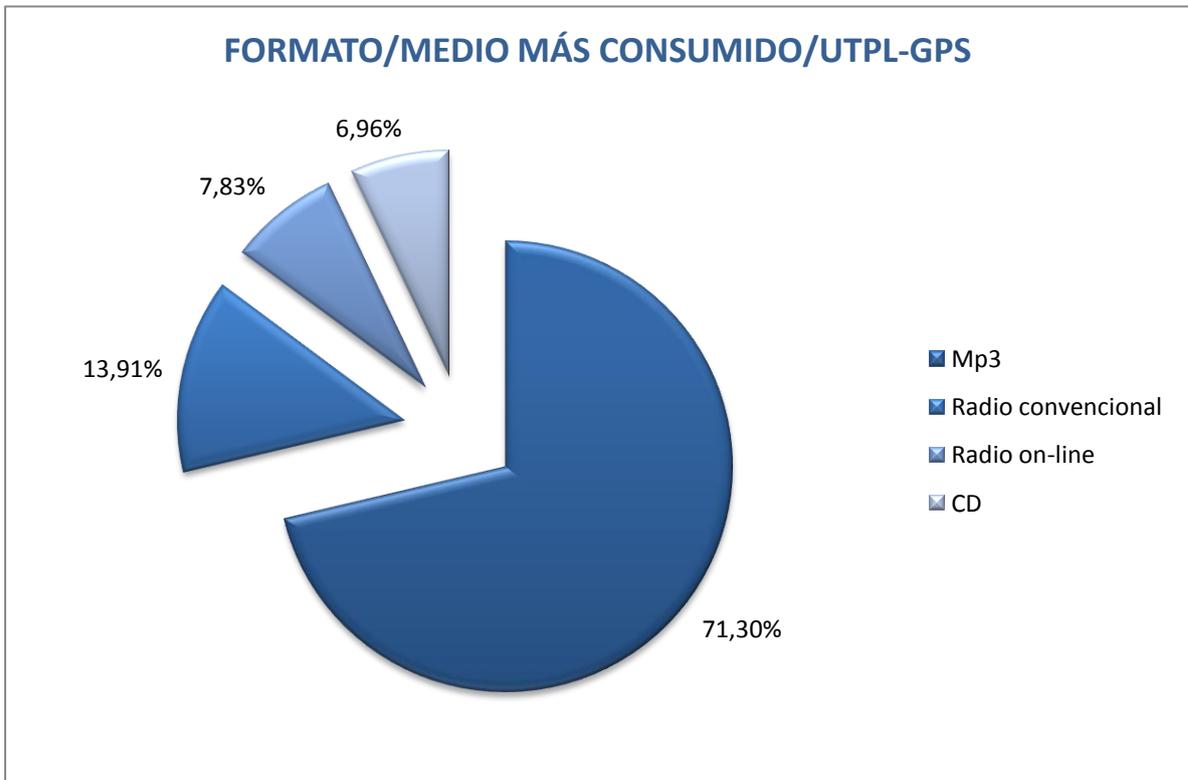


Ilustración 69: Formato de música más consumido UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

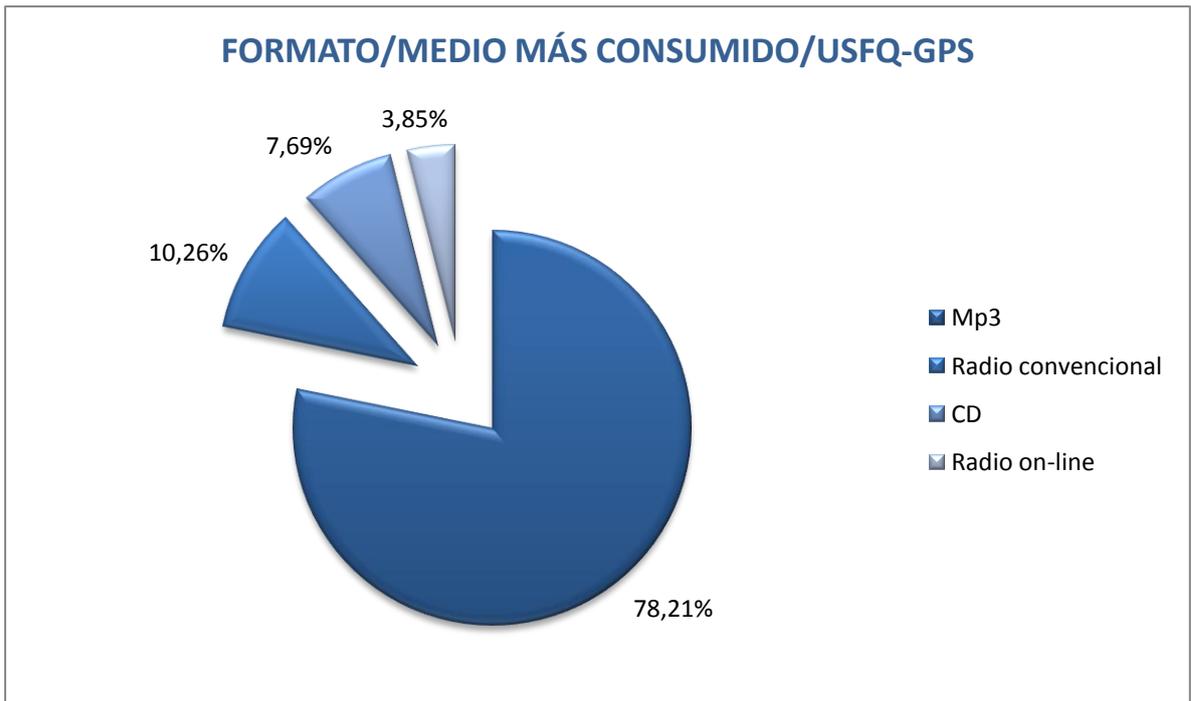


Ilustración 70: Formato de música más consumido USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

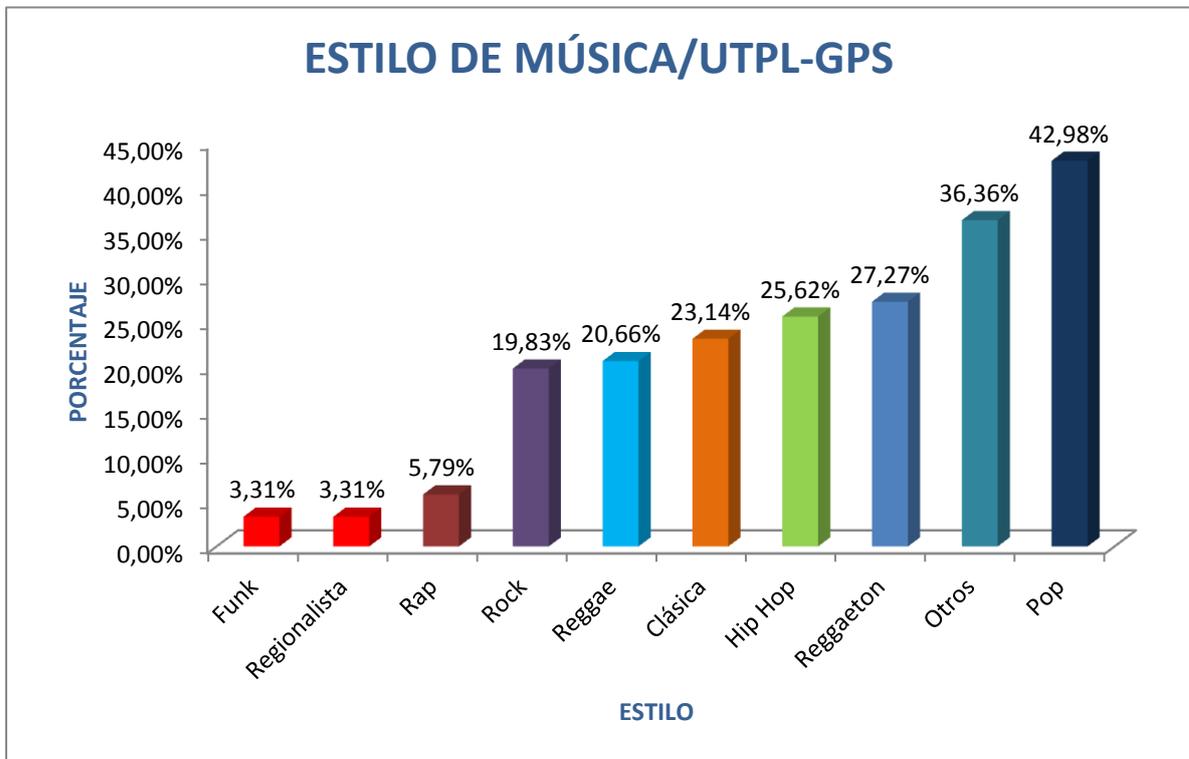


Ilustración 71: Estilo de música más preferido UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

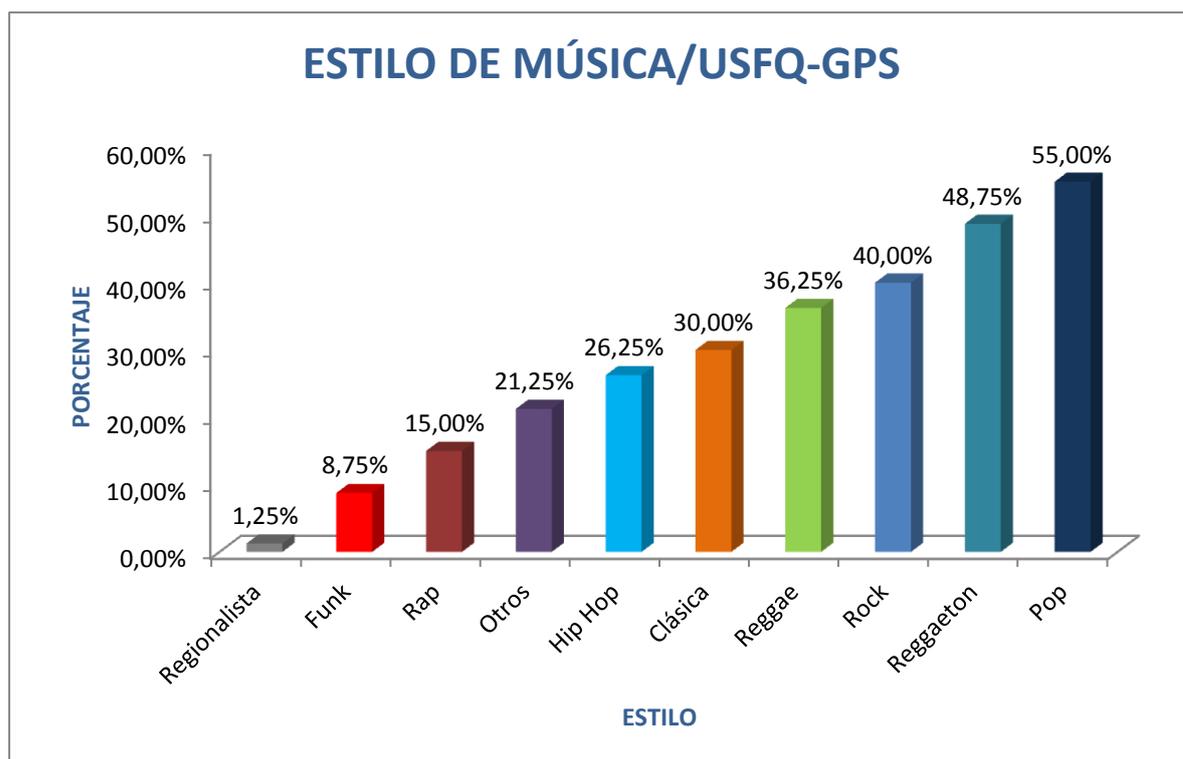


Ilustración 72: Estilo de música preferido USFQ

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.13. Prácticas Simultáneas.

La generación de los "nativos digitales" nació, creció y se desenvuelve influenciada por la inmediatez, el dinamismo, la diversidad, la simultaneidad. Como dice Morduchowicz (2008): "Los jóvenes de hoy son la generación multimedia. No sólo por la variada oferta mediática de que disponen, sino y muy especialmente por el uso simultáneo que ejercen de ella" (p.120). Las prácticas simultáneas son muy comunes hoy en día, el movimiento vertiginoso de todo lo que nos rodea nos hace reaccionar paralelamente a diferentes estímulos o realizar varias actividades simultáneas para seguir el ritmo acelerado de la sociedad, nos vemos forzados a aprender la forma de manejar las herramientas y medios de manera simultánea.

En los resultados de las encuestas podemos observar cómo la televisión, el computador y el teléfono son los medios con los cuales los estudiantes realizan más prácticas simultáneas. La televisión, como mencionamos anteriormente, muchas de las veces es un medio de acompañamiento, lo que posibilita la realización de diversas actividades mientras está encendida. Por otro lado, el computador y teléfono también son medios que, al estar

conectados, permiten a las personas consumir los formatos digitales de los medios tradicionales, socializar de manera remota y aprovechar todas las posibilidades de uso que ofrecen las nuevas aplicaciones y herramientas tecnológicas e informáticas. Los medios con los que menos actividades simultáneas realizan los estudiantes son: el periódico, la revista y la *tablet*, seguramente debido a la mayor concentración que estos demandan.

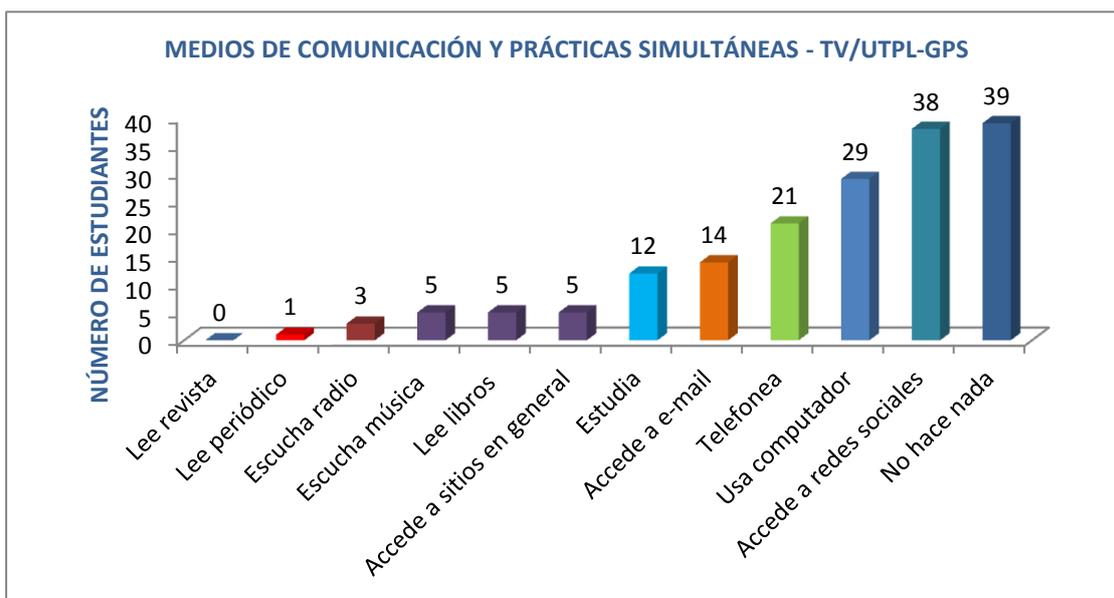


Ilustración 73: Prácticas simultáneas TV UTPL/GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza



Ilustración 74: Prácticas simultáneas Radio UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza



Ilustración 75: Prácticas simultáneas Computador UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

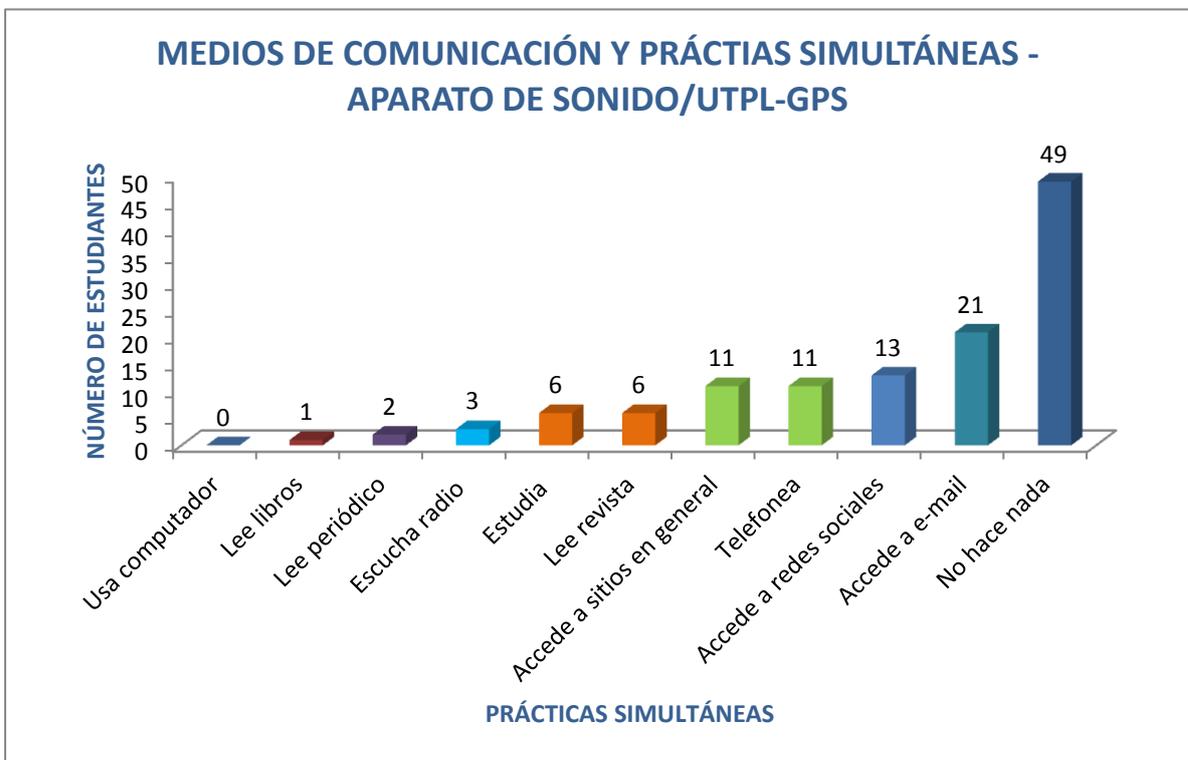


Ilustración 76: Prácticas simultáneas Aparato de Sonido UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza



Ilustración 77: Prácticas simultáneas Teléfono UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

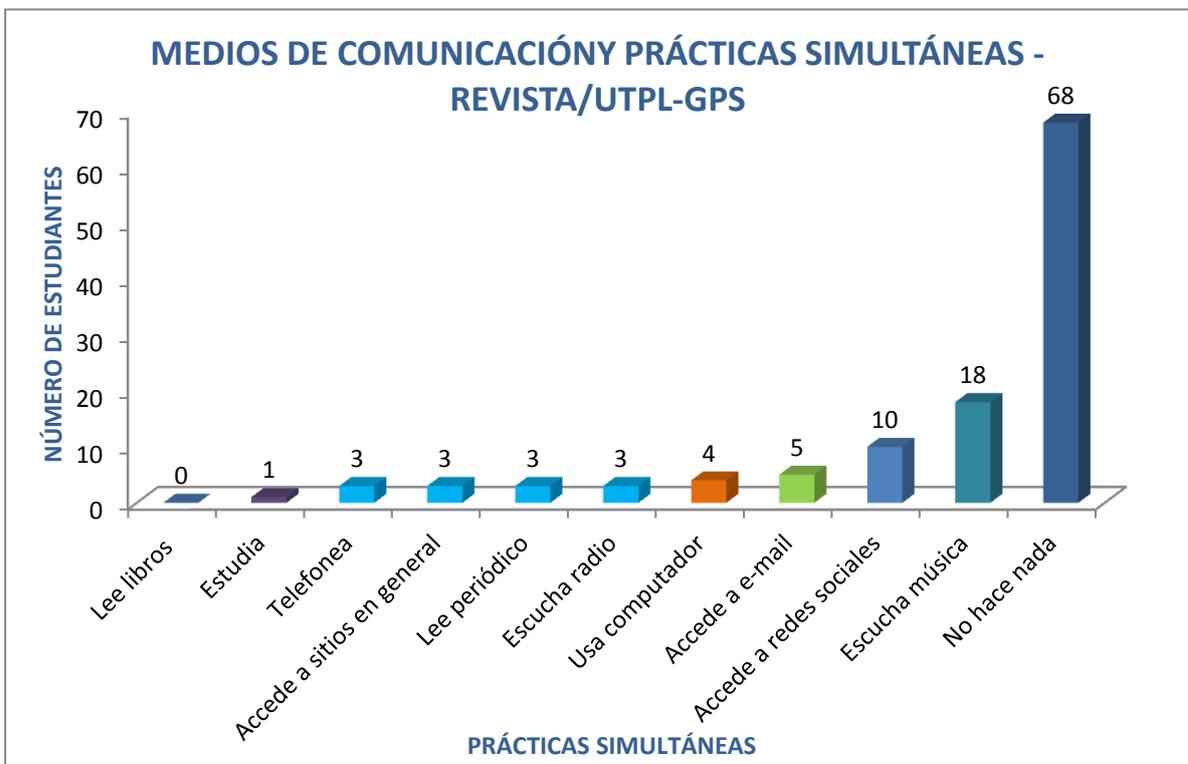


Ilustración 78: Prácticas Simultáneas Revista UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

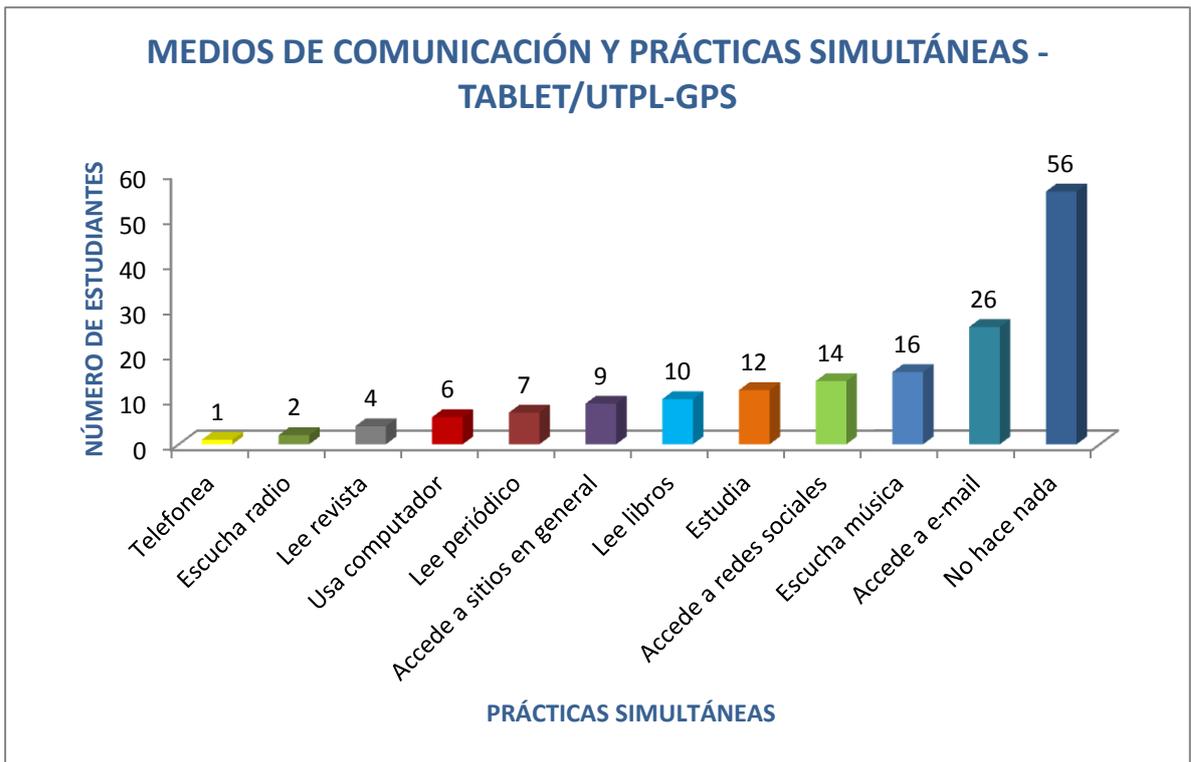


Ilustración 79: Prácticas Simultáneas Tablet UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

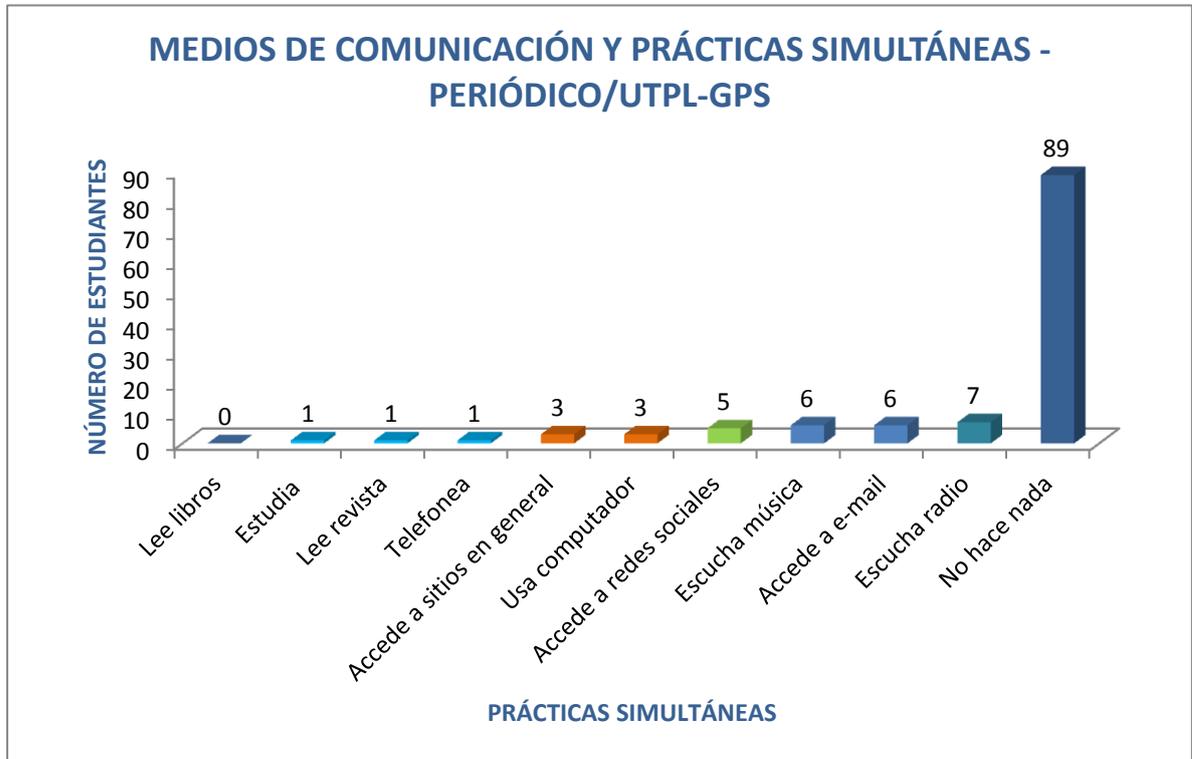


Ilustración 80: Prácticas Simultáneas Periódico UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

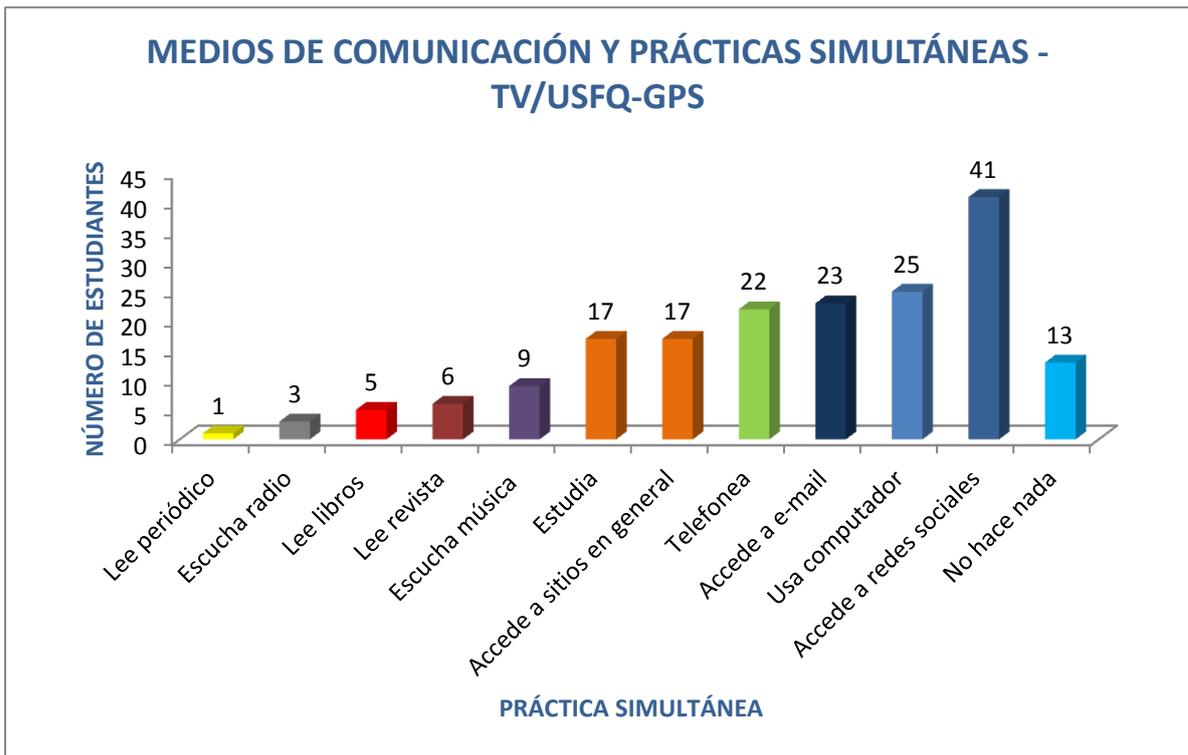


Ilustración 81: Prácticas Simultáneas TV USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

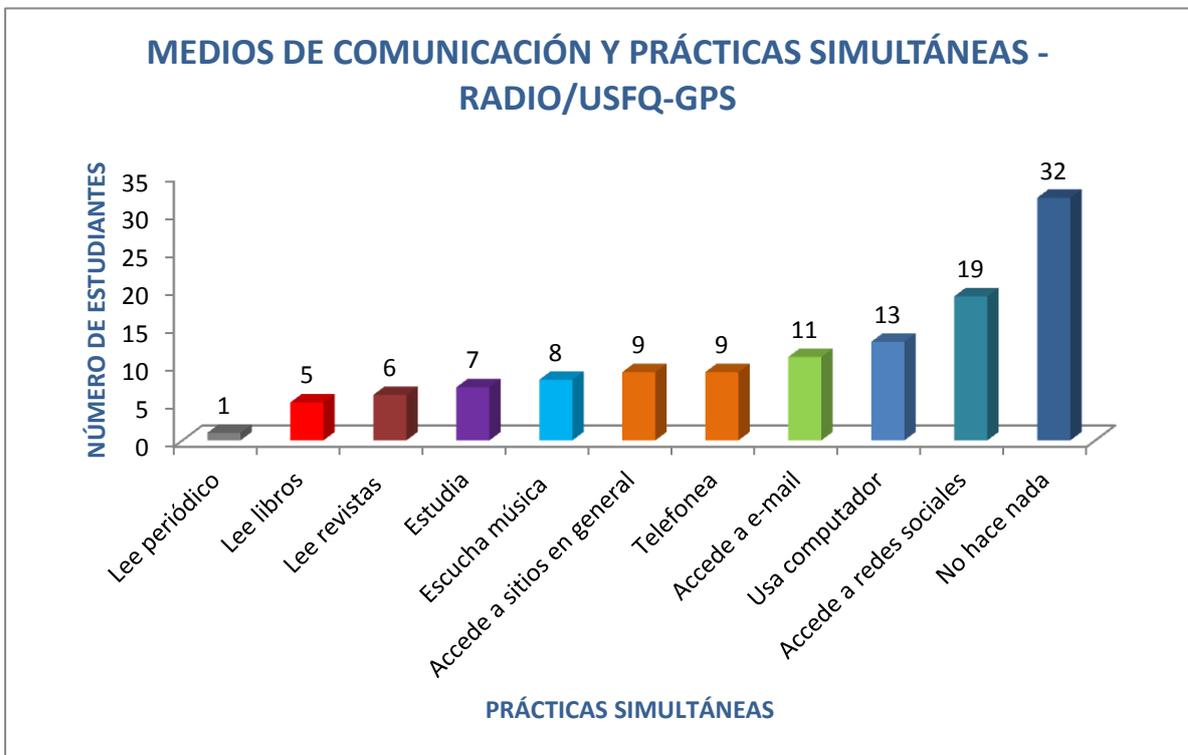


Ilustración 82: Prácticas Simultáneas Radio USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza



Ilustración 83: Prácticas Simultáneas Computador USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza



Ilustración 84: Prácticas Simultáneas Aparato de Sonido USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza



Ilustración 85: Prácticas Simultáneas Teléfono USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

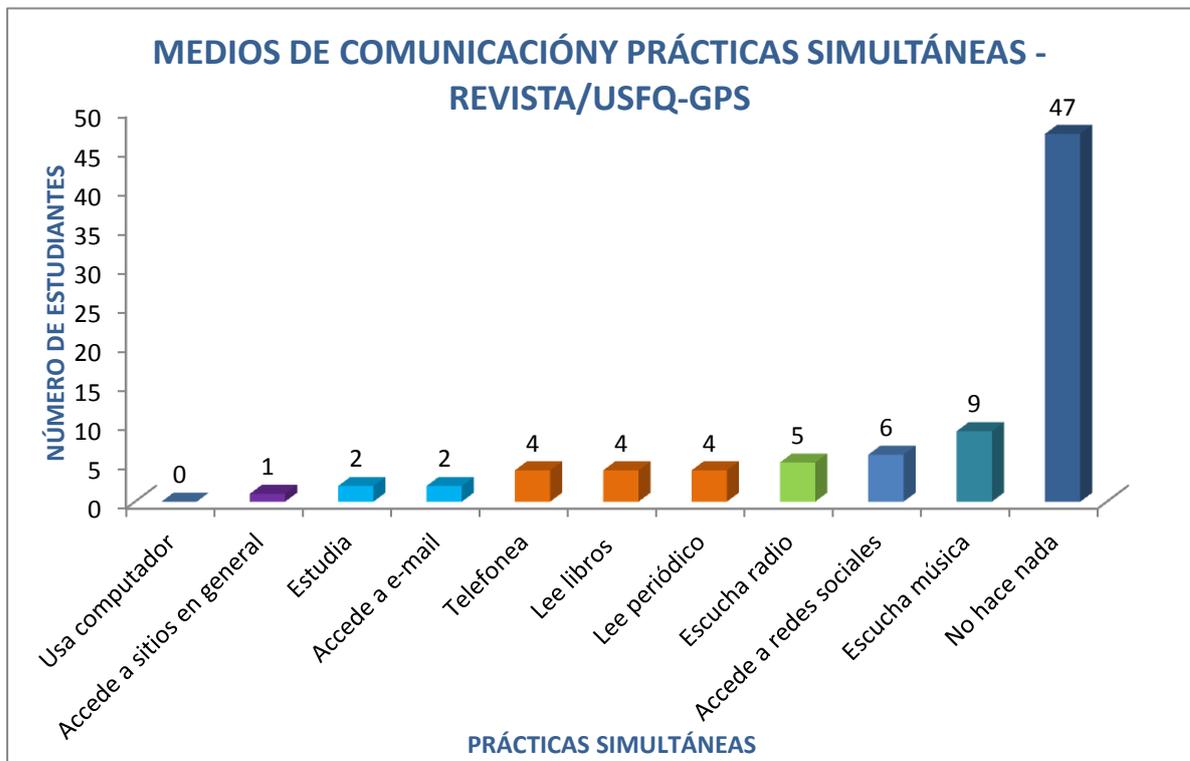


Ilustración 86: Prácticas Simultáneas Revista USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

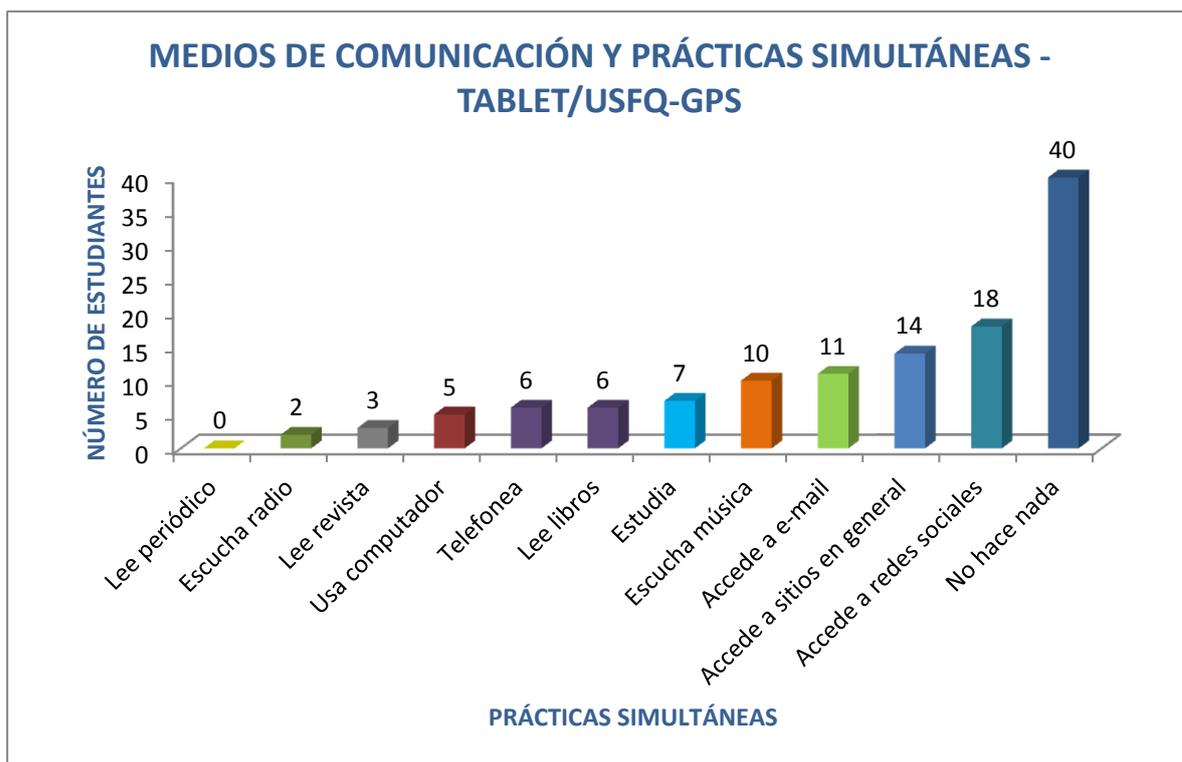


Ilustración 87: Prácticas Simultáneas Tablet / USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

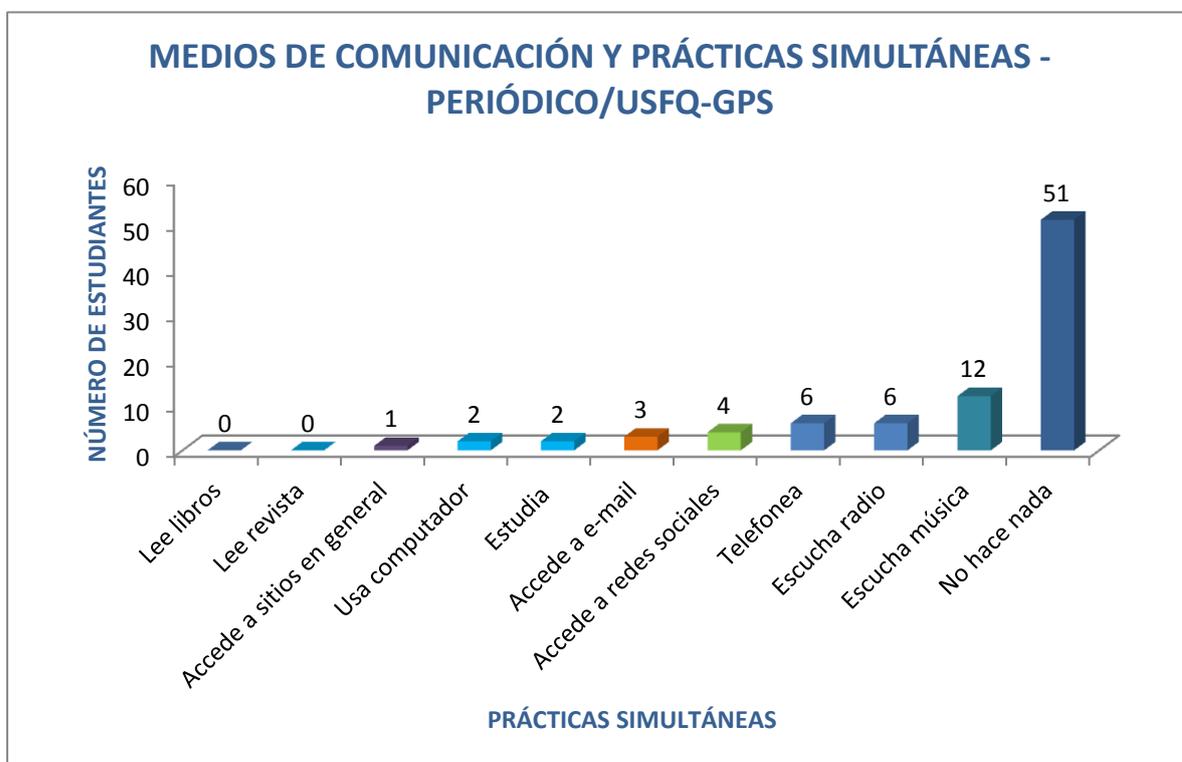


Ilustración 88: Prácticas Simultáneas Periódico USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.14. Consumo Cultural.

La oferta de eventos y talleres artísticos en la provincia es bastante escasa, a pesar de existir instituciones como "La Casa de la Cultura", el "Ministerio de Cultura" y los departamentos de cultura de los GADs (Gobiernos Autónomos Descentralizados), el presupuesto con el que cuentan esas instituciones es mínimo, los ámbitos cultural y artístico no se consideran importantes. Lastimosamente la población está tan acostumbrada a la falta de productos artísticos que cuando se organizan eventos o actividades de esta índole es muy reducido el porcentaje de asistencia, a veces nulo.

La mayoría de estudiantes que conforman las dos universidades coinciden en afirmar que "Cine", "Teatro" y "Galería" no hay en la ciudad, solo en "Shows" y "Conciertos" se distingue un poco más de participación, sin embargo ninguno de los productos culturales planteados son consumidos frecuentemente.

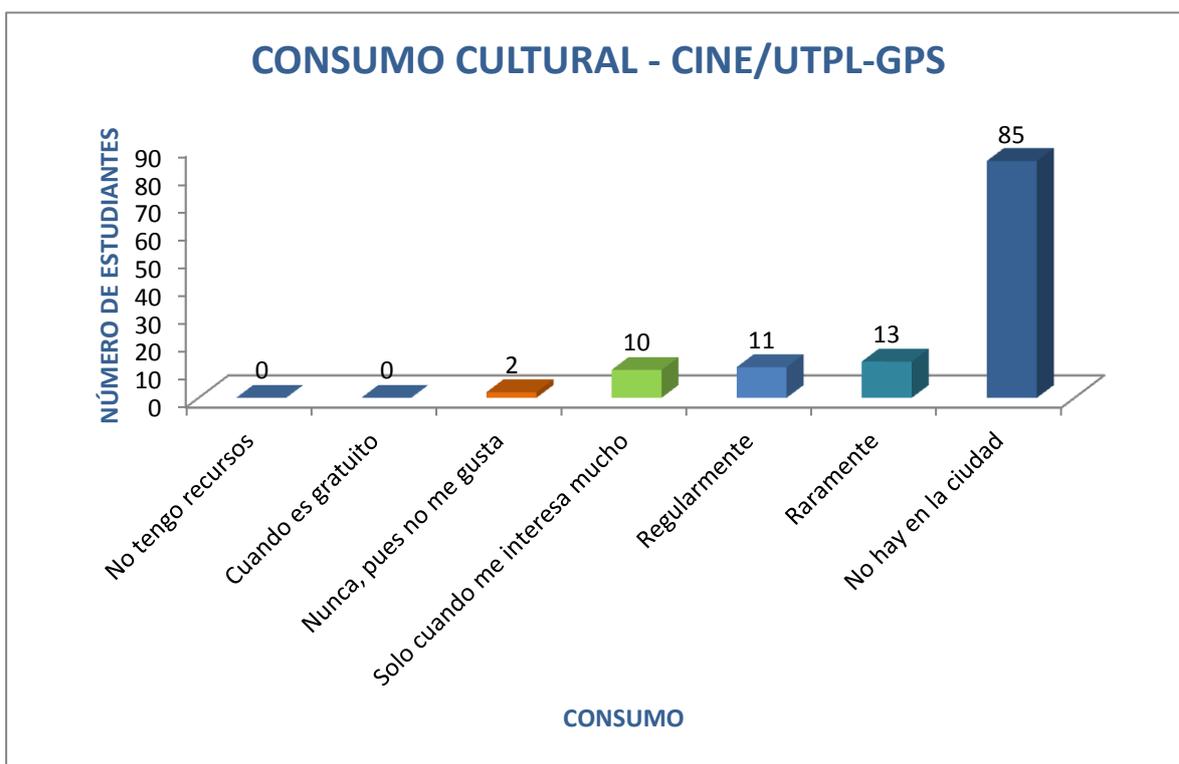


Ilustración 89: Consumo Cultural Cine UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

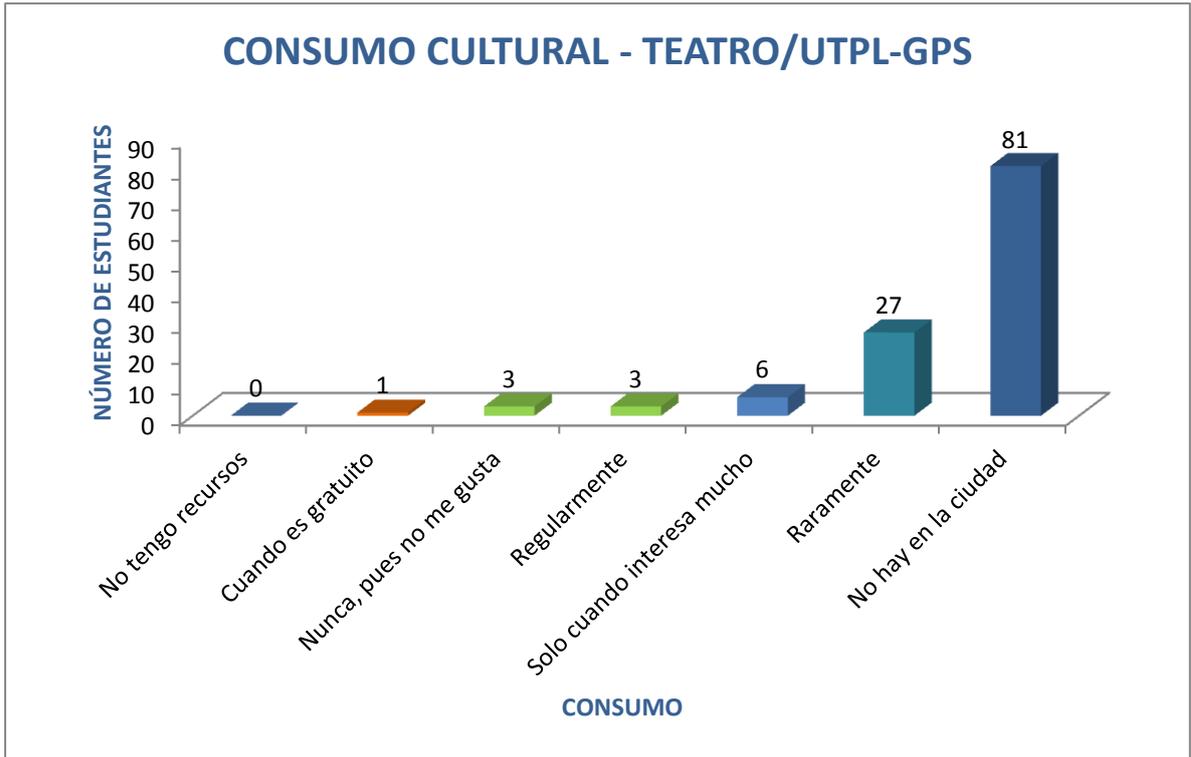


Ilustración 90: Consumo Cultural Teatro UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

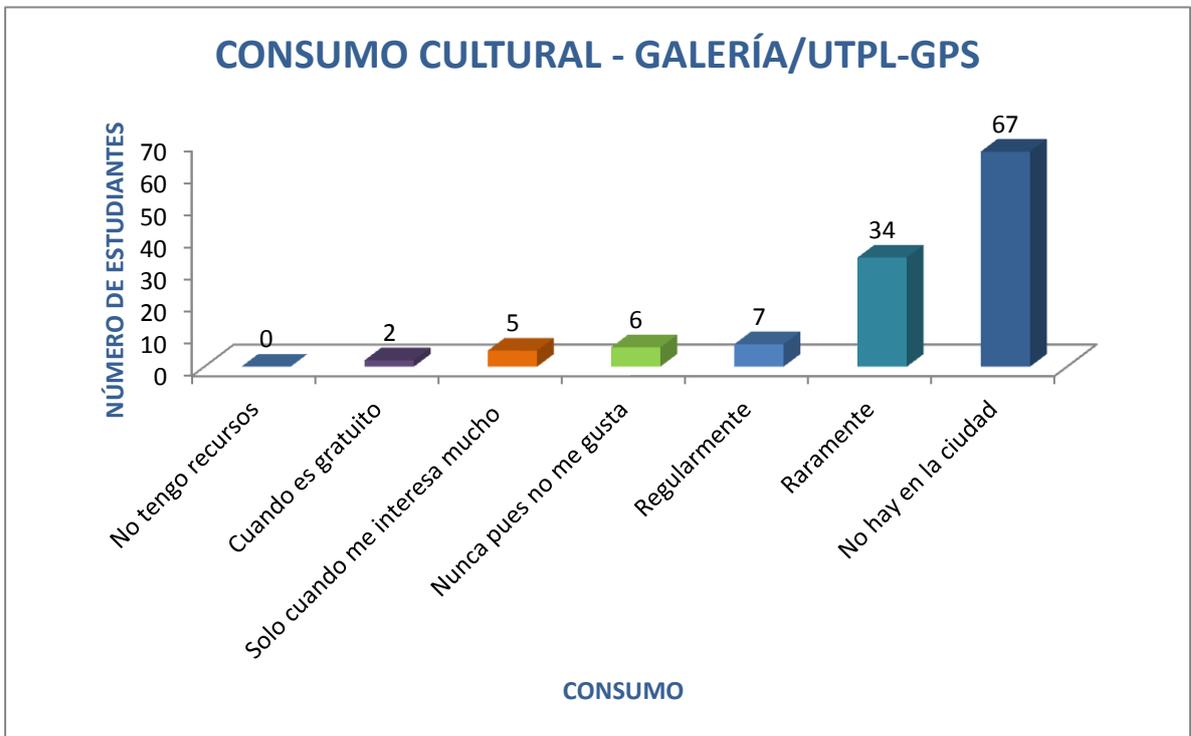


Ilustración 91: Consumo Cultural Galería UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

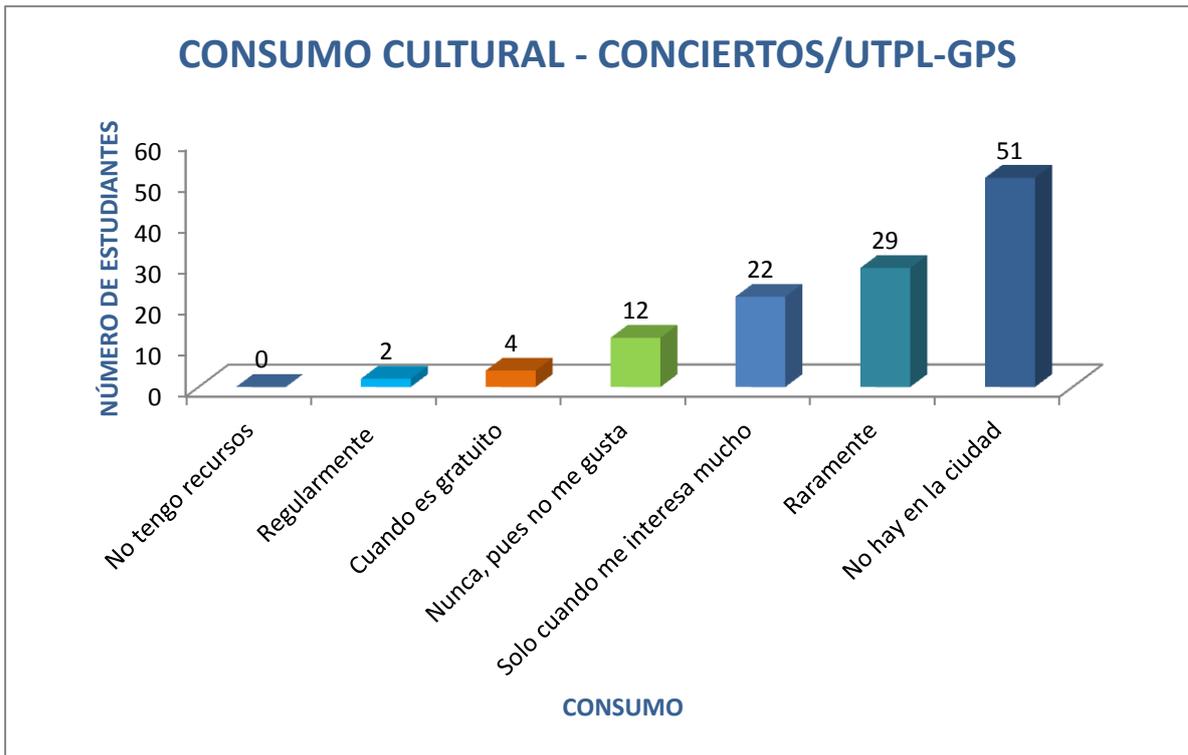


Ilustración 92: Consumo Cultural Conciertos UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

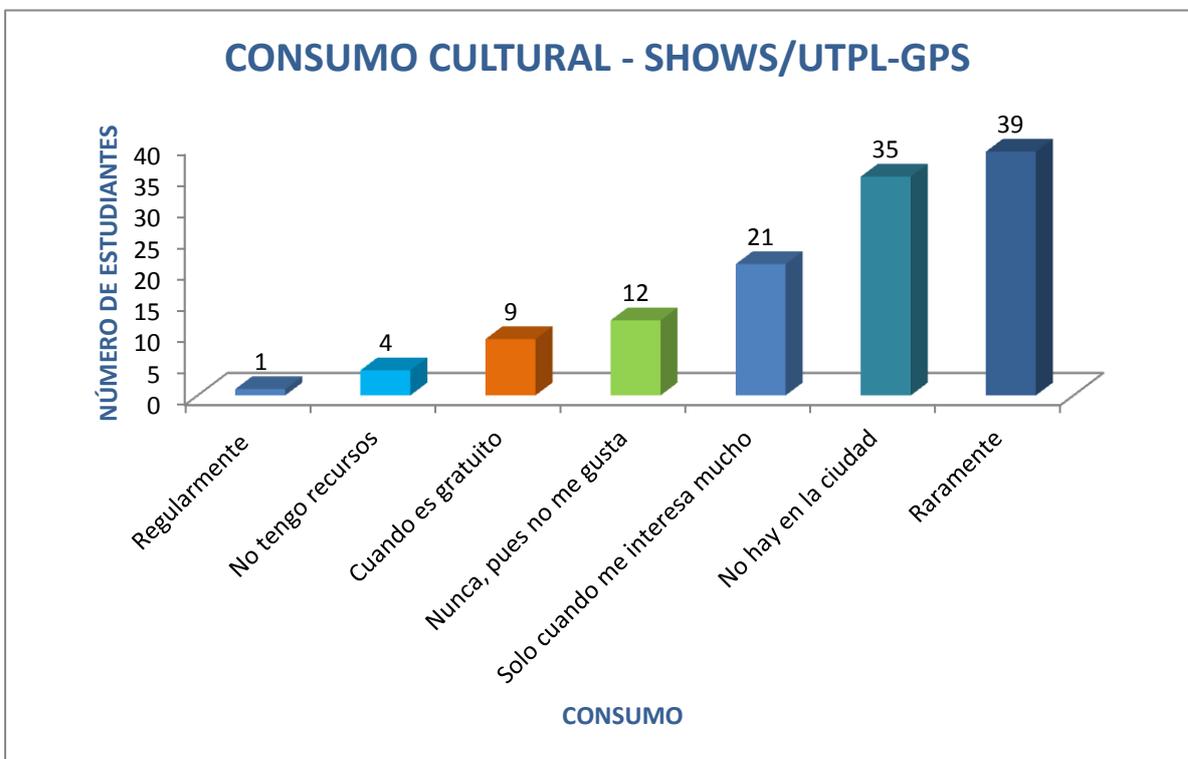


Ilustración 93: Consumo Cultural Shows UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

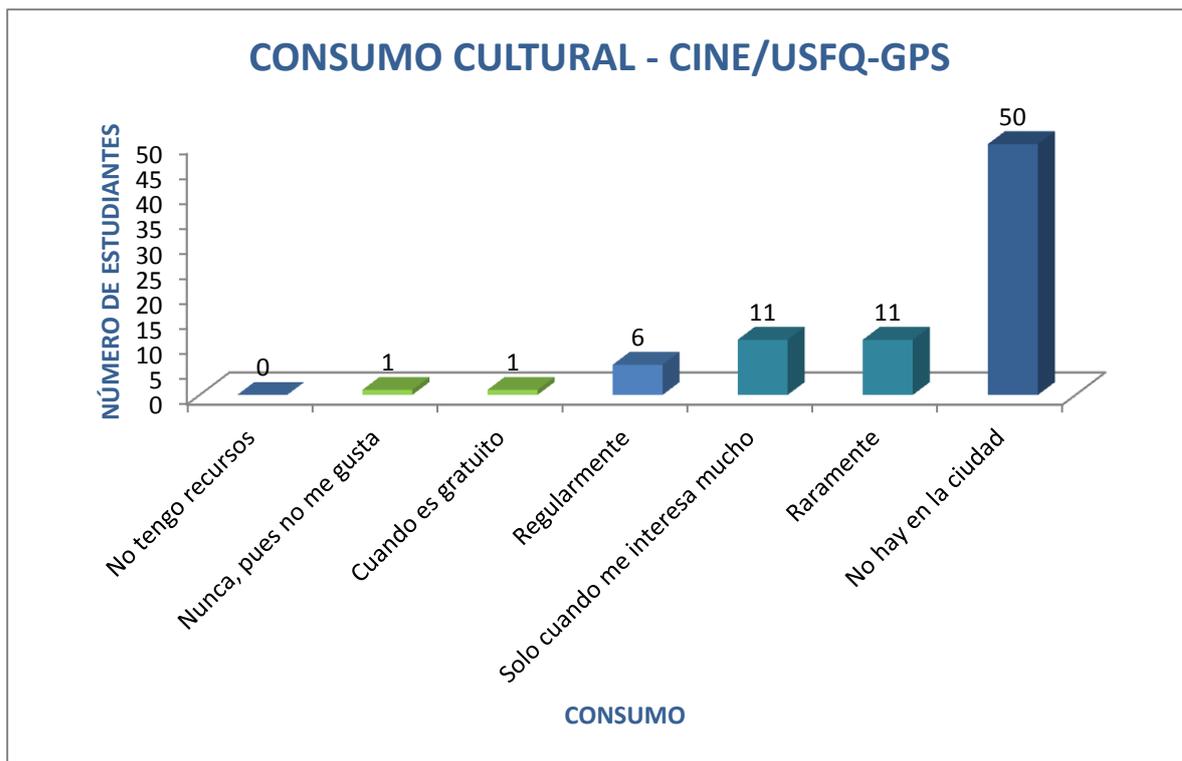


Ilustración 94: Consumo Cultural Cine USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

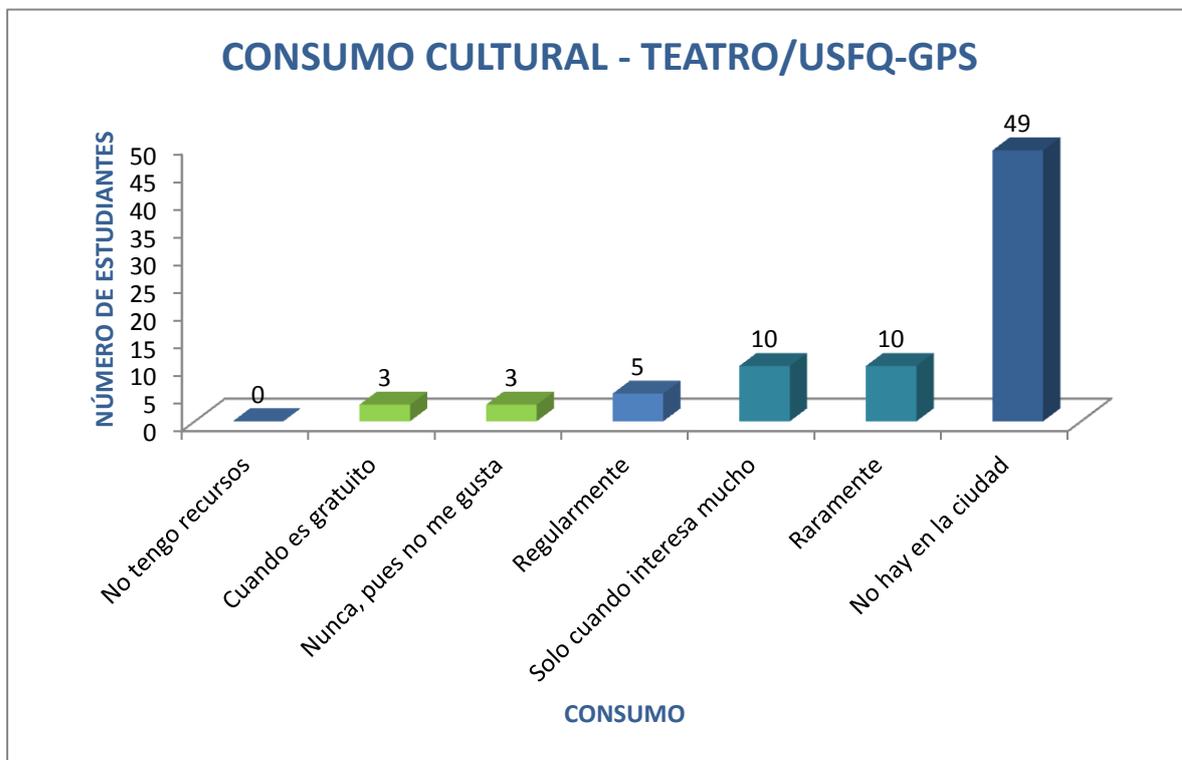


Ilustración 95: Consumo Cultural Teatro USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

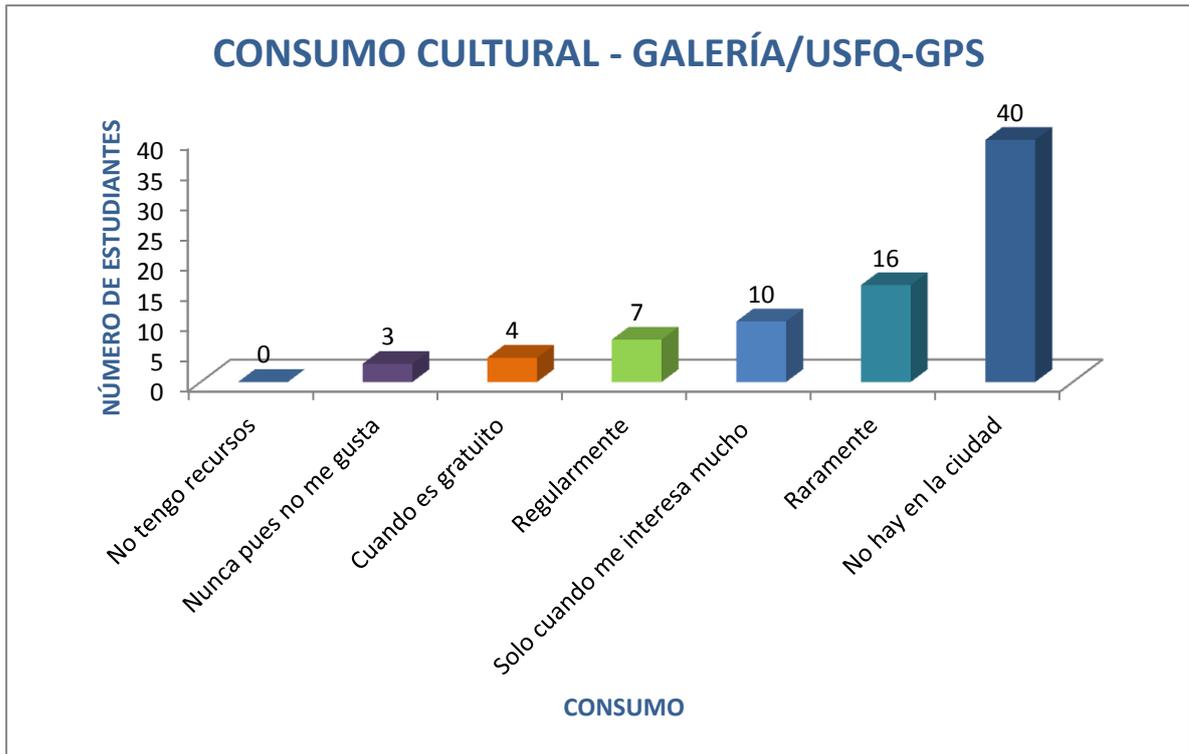


Ilustración 96: Consumo Cultural Galería USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

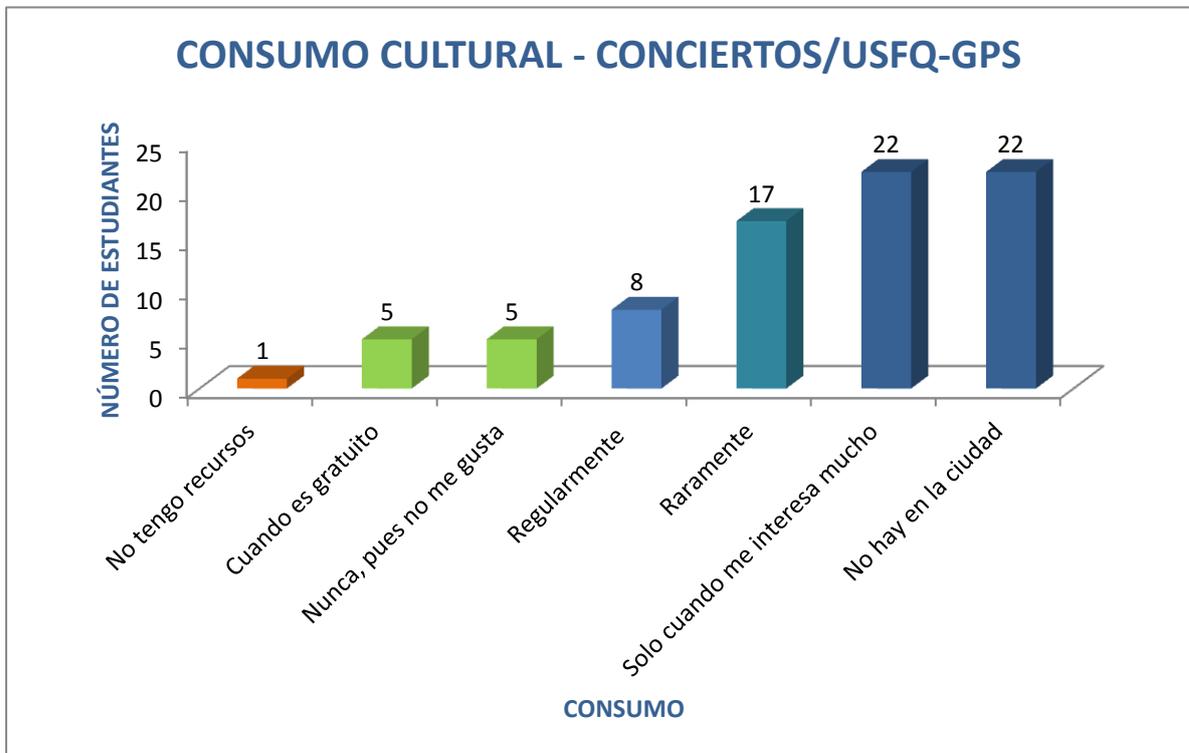


Ilustración 97: Consumo Cultural Conciertos USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

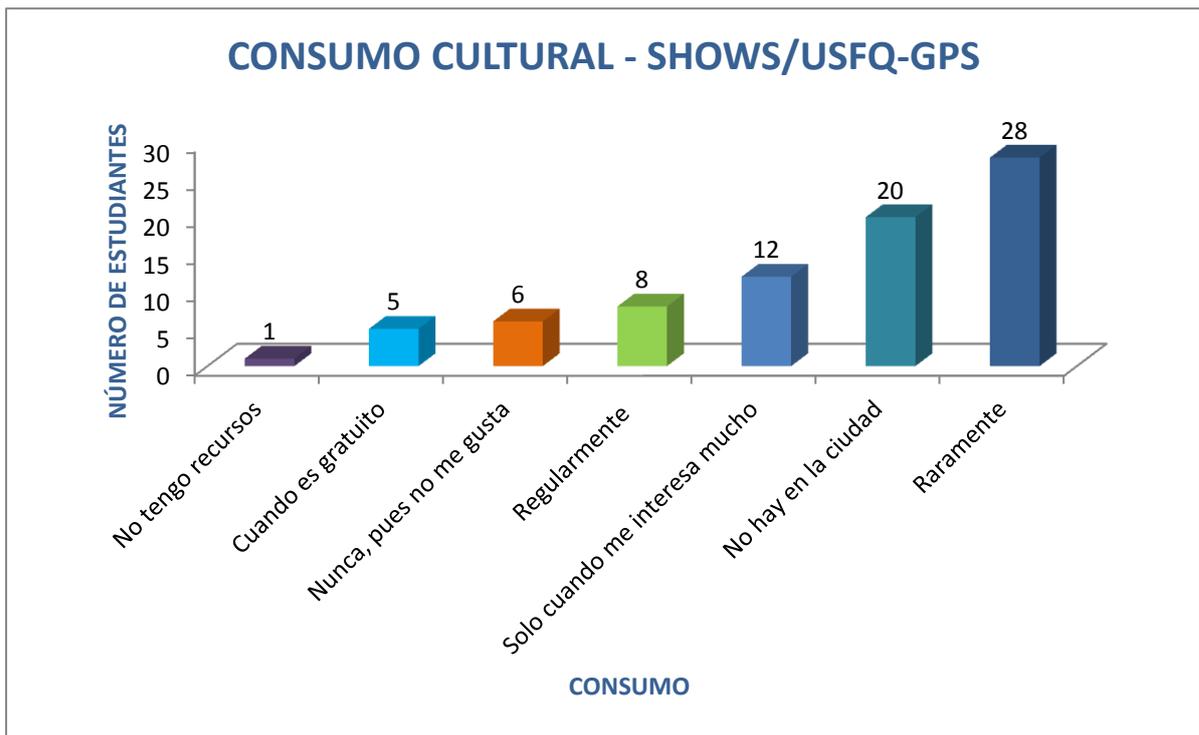


Ilustración 98: Consumo Cultural Shows USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015

Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.15. Principales Usos de Internet.

El internet para los jóvenes es un instrumento imprescindible en cualquiera de las tareas o actividades que realizan día a día, además de ser un medio que permite el acceso directo e inmediato a la información y posibilita la interacción social fluida mediante múltiples plataformas o aplicaciones. Sobre el internet Yurman (2009) menciona: "Es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes, pero también texto escrito, posibilita el diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos interactuando mediante *e-mail*, *chat*, comunidades virtuales y, también, permite una profundización prácticamente ilimitada de cualquier curiosidad" (p.173). Además hay que añadir que gracias a los dispositivos móviles el acceso a internet cada vez es más permanente, las personas procuran estar conectadas la mayor parte del tiempo posible y muchas de las actividades que anteriormente requerían de su presencia, ahora pueden ser realizadas vía *on-line* de manera remota.

Las siguientes tablas nos permiten observar la frecuencia con la que los jóvenes universitarios se conectan a internet, y además podremos identificar los principales usos que le dan las poblaciones estudiantiles de la UTPL-GPS y la USFQ-GPS al mismo.

Tabla 15: Principales usos de internet UTPL-GPS

PLATAFORMA/PRÁCTICAS	MOTIVO	MOMENTO
E-mail	Placer, información, contacto con amigos/ colegas/ familiares, trabajo	Varias veces al día
Vídeos (Youtube, Vimeo, etc.)	Placer	Noche
Redes Sociales	Contacto con amigos/ colegas / familiares, trabajo	Está siempre conectado
Portales/sitios institucionales (empresas emisora, de noticias)	Información	Varias veces al día
Juegos	Placer	Noche
Blogs/tumblr	Información	Noche
Conversación y Comunicación Instantánea (Gtalk, MSN, Skype)	Contacto con amigos/ colegas/ familiares, trabajo	Varias veces al día
Sitios para download de contenido	Información	Noche

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015

Elaborado por: Fernanda Loayza

Tabla 16: Principales Usos de Internet USFQ-GPS

PLATAFORMA/PRÁCTICAS	MOTIVO	MOMENTO
E-mail	Placer, información, contacto con amigos/colegas/familiares, trabajo	Varias veces al día
Vídeos (Youtube, Vimeo, etc.)	Placer	Noche
Redes Sociales	Placer, información, contacto con amigos/colegas/familiares, trabajo	Está siempre conectado
Portales/sitios institucionales (empresas emisora, de noticias)	Información	Varias veces al día
Juegos	Placer	Noche
Blogs/tumblr	Información y placer	Noche
Conversación y Comunicación Instantánea (Gtalk, MSN, Skype)	Contacto con amigos/colegas/familiares, trabajo	Está siempre conectado
Sitios para download de contenido	Placer	Noche

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015

Elaborado por: Fernanda Loayza

5.2.16. Plataforma Facebook.

Las redes sociales en la actualidad son consideradas como herramientas sumamente útiles en los procesos de socialización de las personas. *Facebook* es una de las redes sociales más importantes a nivel mundial y la más utilizada en nuestro país, razón por la cual fue considerada para la presente investigación.

Los estudiantes de la UTPL-GPS y USFQ-GPS presentan similares usos y hábitos de consumo de la plataforma *Facebook*, siendo ésta utilizada tanto para socialización como para actividades laborales, académicas, de entretenimiento e información.

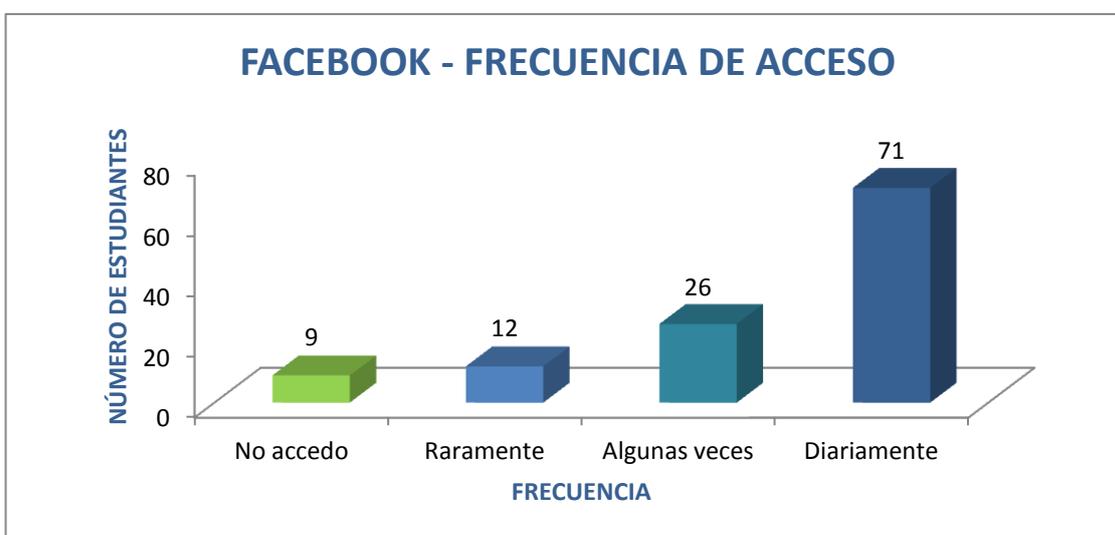


Ilustración 99: Facebook Frecuencia de Acceso UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

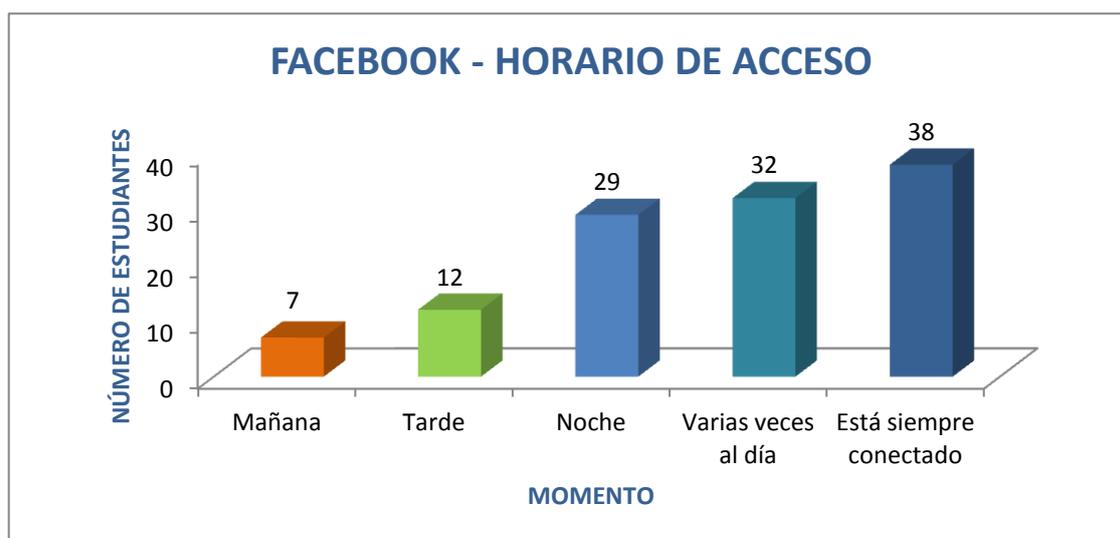


Ilustración 100: Facebook Horario de Acceso UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
Elaborado por: Fernanda Loayza

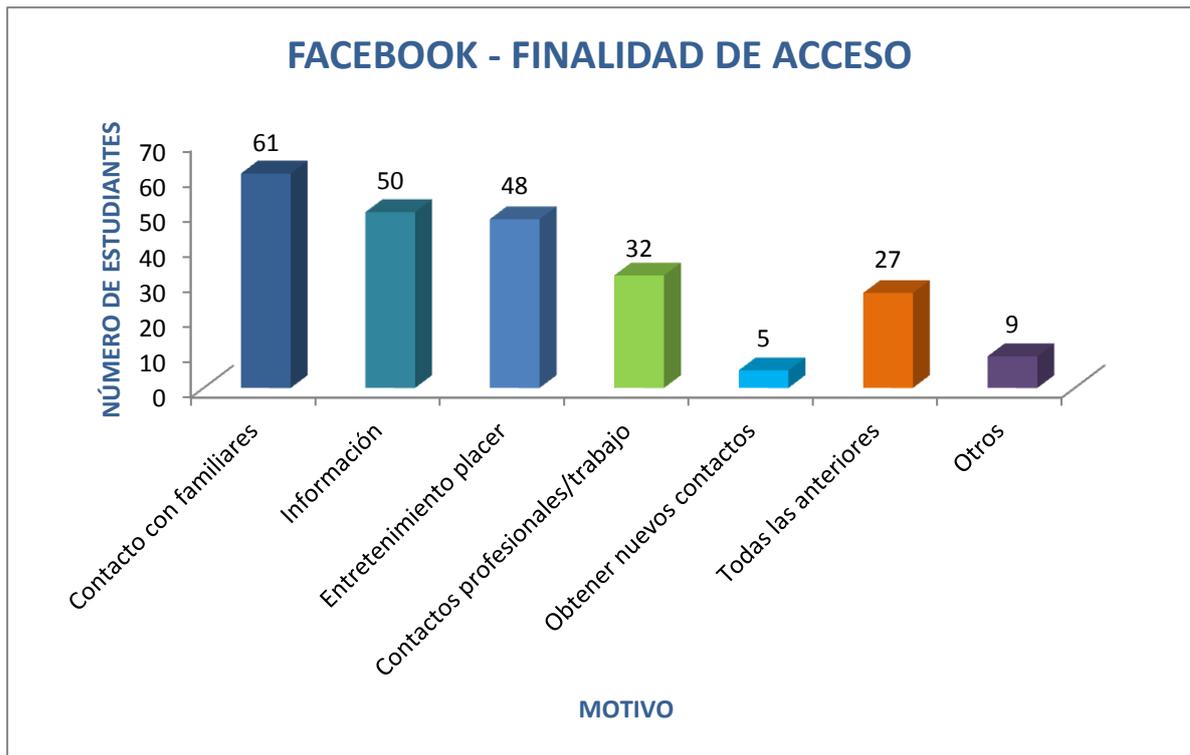


Ilustración 101: Facebook Finalidad de Acceso UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza



Ilustración 102: Facebook Personas con quienes se relaciona UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

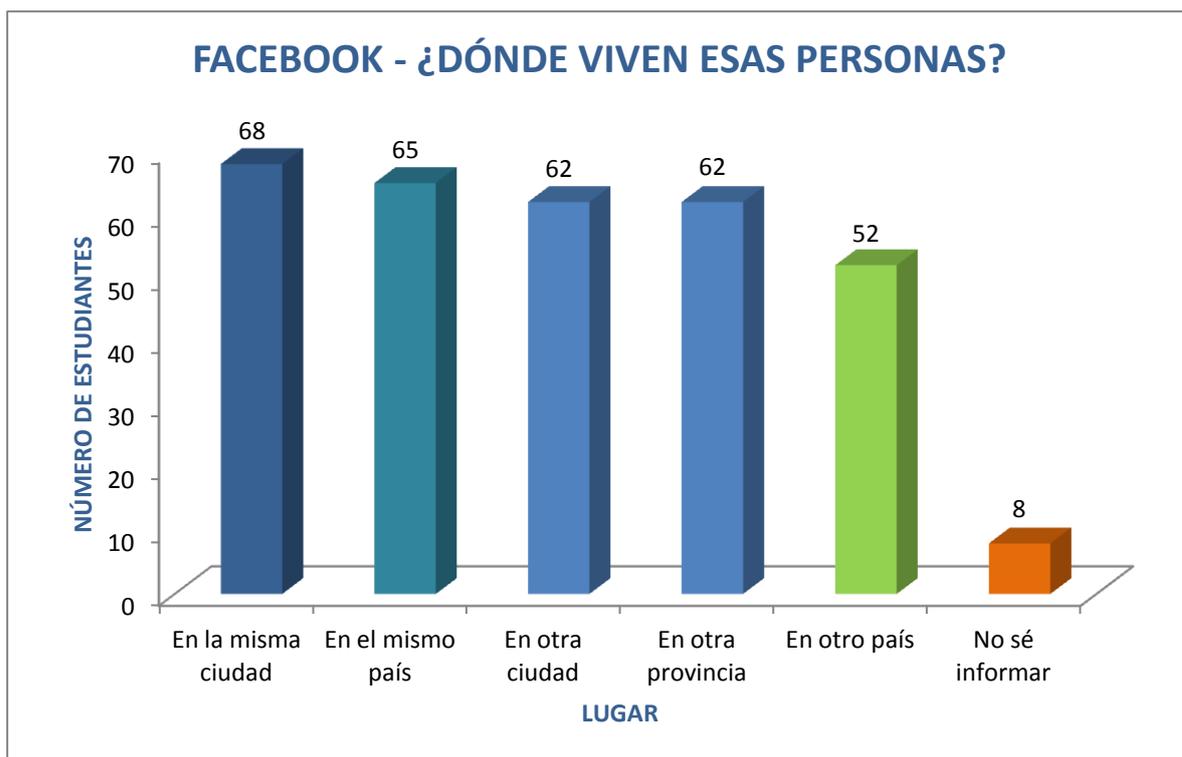


Ilustración 103: Facebook Lugar donde viven las personas con quienes se relaciona UTPL-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTPL-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

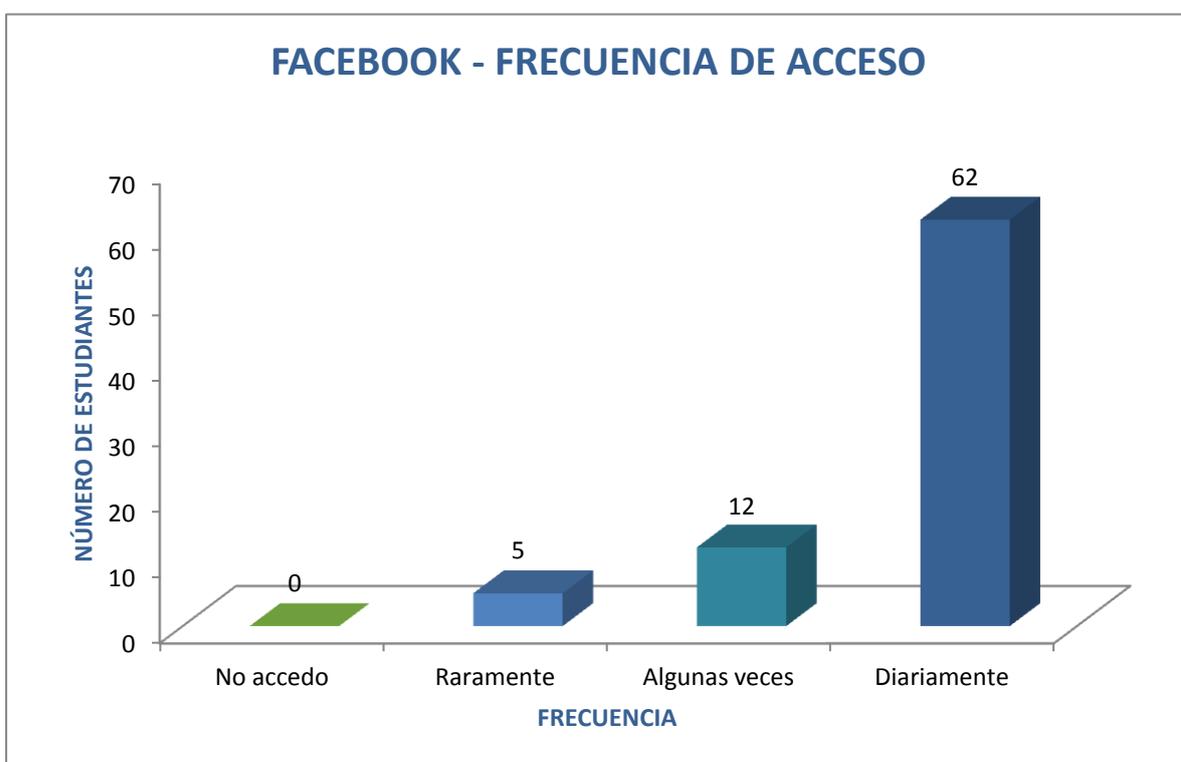


Ilustración 104: Facebook Frecuencia de Acceso USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

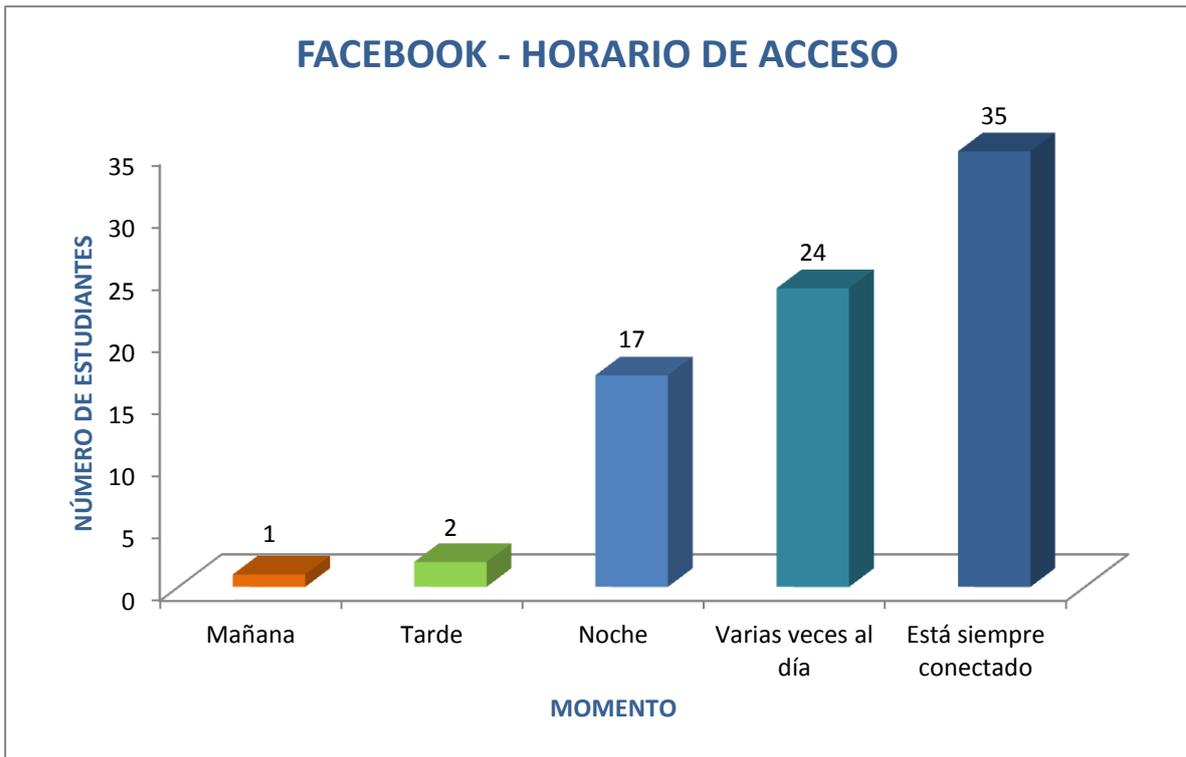


Ilustración 105: Facebook Horario de Acceso USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

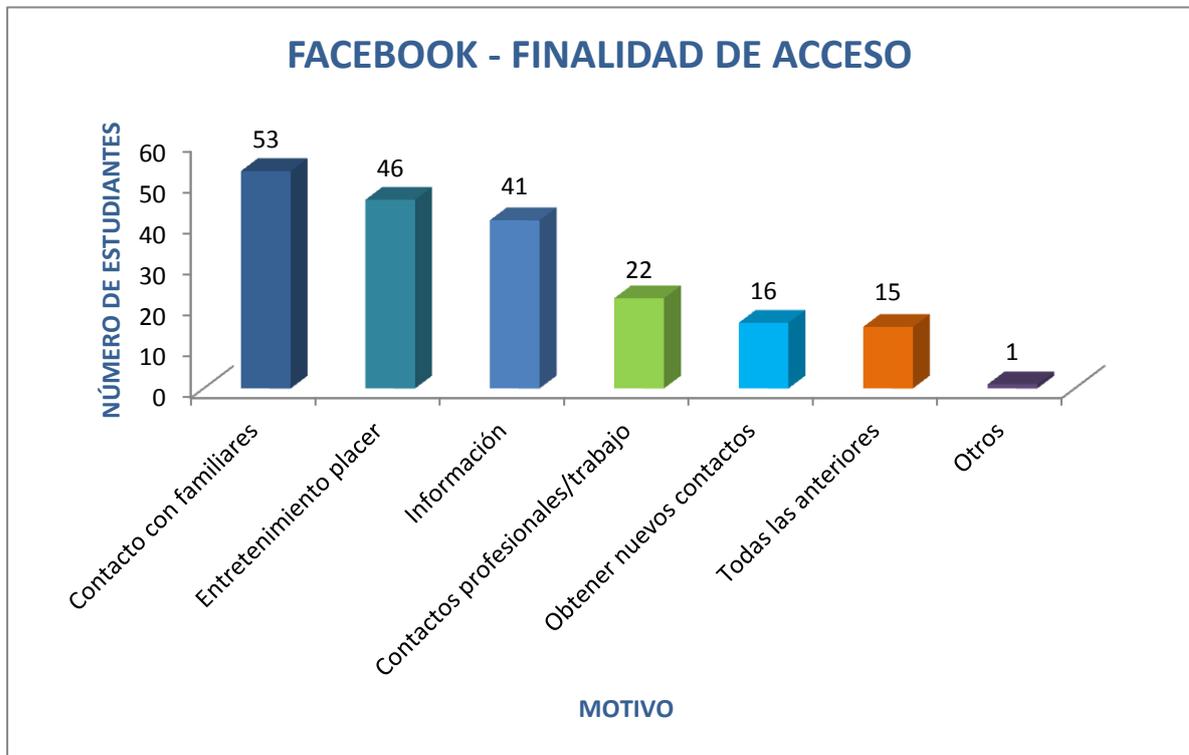


Ilustración 106: Facebook Finalidad de Acceso USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza



Ilustración 107: Facebook Personas con las que se relaciona USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

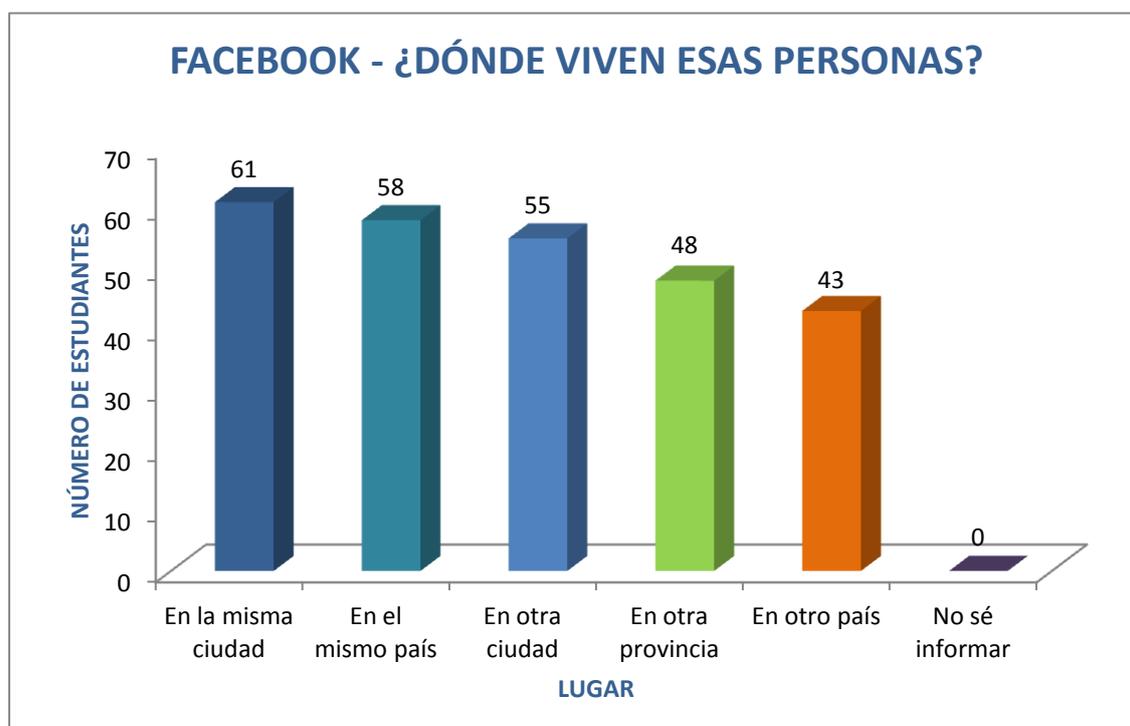


Ilustración 108: Facebook Lugar donde viven las personas con las que usted se comunica USFQ-GPS

Fuente: Encuesta a estudiantes de la USFQ-GPS / Abril-Agosto 2015
 Elaborado por: Fernanda Loayza

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación se comprobarán las hipótesis planteadas al principio de la investigación.

Las hipótesis fueron las siguientes:

- 1.- Un alto porcentaje de estudiantes objeto de estudio poseen celular inteligente y acceden a internet por medio de dispositivos móviles.
- 2.- La prensa y las revistas son los medios menos consumidos por los estudiantes.
- 3.- La televisión es uno de los medios con los que más prácticas simultáneas comparten los jóvenes estudiantes.
- 4.- La conversación y comunicación instantánea por acceso a internet tiene cada vez más predominancia.

Comprobación.-

1.- Sí se comprueba: El tipo de celular con el que cuenta la mayoría de los estudiantes de las dos universidades es *Smartphone* o Teléfono Inteligente, asimismo la gran mayoría accede a internet desde su teléfono móvil y utiliza herramientas en su celular que requieren de la conexión a internet; El 92,56% de los estudiantes de la UTPL-GPS poseen celular y de ellos el 68,14% posee un *smartphone*, en la USFQ-GPS el 100% de los encuestados afirmó poseer celular y de ellos el 87,57% cuenta con un teléfono inteligente. El 81,82% de los estudiantes utepelinos de Galápagos, y el 97,52% de los estudiantes de la USFQ-GPS aseguraron acceder a internet por medio de teléfono celular o dispositivo móvil.

Pudimos también observar que dentro de los principales usos que otorgan al teléfono móvil los estudiantes de la UTPL-GPS están: "hacer llamadas", "enviar/leer *e-mail*" y "mensajes/sms". Para los estudiantes la de Universidad San Francisco en Galápagos los usos principales del teléfono móvil son: "acceder a internet y sitios de redes sociales", "hacer llamadas" y "mensajes/sms". Como vemos, para tres de los usos principales del celular que identificaron los estudiantes se requiere de conexión a internet, si tomamos en cuenta que en la actualidad los mensajes de texto son enviados en gran medida por aplicaciones como *whatsapp* o por el *messenger* de *facebook*.

2.-Sí se comprueba: Los medios que menos consumen los estudiantes objeto de estudio son la prensa y las revistas. El 19,83% de los estudiantes de la UTPL-GPS no leen el periódico y el 23,75% de los estudiantes de la USFQ-GPS tampoco lo hacen, asimismo el consumo diario es muy reducido; el 10,74% y el 8,75%, respectivamente.

De igual forma, las revistas reflejan resultados similares: El 19,01% de los estudiantes utepelinos en Galápagos no consume revistas y el 32,50% de los estudiantes de la USFQ-GPS tampoco. El consumo diario es aún más reducido que el de prensa; 1,65% y 5%, respectivamente.

Es necesario recalcar que los porcentajes que indican que los estudiantes consumen "raramente" estos medios, son altos.

3.-Sí se comprueba: Los medios que más prácticas simultáneas comparten, en orden de importancia, son: el computador, la TV y el teléfono. A pesar de que los estudiantes de la UTPL-GPS consideran a la par "no hace nada" y "accede a redes sociales", un buen porcentaje de otras actividades como "usar computador", "telefonea", "accede a *e-mail*" y "estudia", también las realizan simultáneamente mientras consumen televisión. Un elevado número de estudiantes de la USFQ-GPS "accede a redes sociales" mientras mira televisión, pero a esta práctica le siguen un número considerable de estudiantes que "usan computador", "acceden a *e-mail*", "telefonea" "accede a sitios en general" y "estudia" simultáneamente al consumo de televisión. En la USFQ-GPS son muy pocos los estudiantes que afirmaron "no hacer nada" mientras ven TV.

4.- Sí se comprueba: La mayoría de los estudiantes de la UTPL-GPS se conectan "varias veces al día" para el uso de "*e-mail*", "portales/sitios institucionales", y "conversación y comunicación simultánea", asimismo la mayoría afirmaron estar "siempre conectados" para el uso de "redes sociales". De igual manera, la mayoría de los estudiantes de la USFQ-GPS se conectan "varias veces al día" para el "uso de *e-mail*" y "portales/sitios institucionales", además indicaron "estar siempre conectados" para "redes sociales", y "conversación y comunicación instantánea".

CONCLUSIONES

A pesar de que el público objeto de estudio estuvo conformado por estudiantes de universidades diferentes, se obtuvieron resultados bastante semejantes. El contexto en el que vivimos quienes residimos en Galápagos influye en todos casi de la misma forma, no hay diferencias antagónicas o muy marcadas de niveles socioeconómicos y casi todos atravesamos por problemáticas similares que resultan de la condición de vivir aislados. Así mismo, los estudiantes de las dos universidades que participaron de la investigación cubren gastos parecidos por su formación académica y sus rangos de ingresos también lo son, la única diferencia, que tampoco es abismal, radica en la edad; La USFQ-GPS tiene un poco más estudiantes de 23 años a menos. En lo que respecta a lugar de trabajo podemos observar que por una ligera diferencia del 8% más, los estudiantes de la UTPL-GPS laboran en una empresa privada, mientras que el número de estudiantes de la USFQ-GPS y UTPL-GPS que laboran en institución pública es casi el mismo. La mayoría de los estudiantes de las dos universidades poseen ingresos individuales de entre 1001 y 1500 USD, e ingresos familiares de más de 1500 USD.

En lo que respecta a consumos y usos mediáticos, en ambas universidades observamos porcentajes muy parecidos, las diferencias son mínimas, así que en lo esencial es en lo que principalmente concuerdan. La mayoría de estudiantes de ambas universidades consideran a la "sala" y "cuartos" como los lugares donde están instalados los televisores, de igual forma concuerdan en el lugar donde están instalados los computadores, pues la gran mayoría seleccionó "otro" y aclararon que poseen laptops por lo que no hay un lugar de instalación fijo. Más de la mitad de estudiantes de ambas universidades poseen al menos 1 computador para uso personal y acceden a internet principalmente desde casa. La gran mayoría posee teléfono celular, en su mayoría *smartphone*, y acceden a internet por medio del mismo.

Sobre el consumo de TV abierta podemos observar que la mitad de los estudiantes encuestados de la UTPL-GPS la consumen diariamente, frente al 32,50% de los estudiantes de la USFQ-GPS. En lo que respecta a televisión pagada o segmentada se invierten los porcentajes de consumo; el 34,71% de los estudiantes de la UTPL-GPS frente al 43,75% de los estudiantes de la USFQ-GPS que consumen diariamente TV pagada. La mayoría de estudiantes de ambas universidades concuerdan en la preferencia de programación tanto para TV abierta como segmentada; para la primera consideran como favoritos los "noticieros" y "películas" y para televisión pagada seleccionaron como favoritos a los canales "*National Geographic*" y "*Discovery*".

En lo que respecta al consumo de radio, los estudiantes de las dos universidades consumen, en su mayoría, "de 2 a 3 veces por semana" o "raramente", asimismo su programación favorita es la musical y la informativa. Igualmente concuerdan con el consumo de prensa y revistas, pues la gran mayoría "no lee el periódico", "ni revistas" o lo hace "raramente".

El consumo de películas, por parte de la mayoría de los estudiantes de ambas universidades, lo realizan principalmente por medio de la "TV pagada", además concuerdan en consumir para el mismo fin también la "TV abierta" y la "compra de DVD pirata".

En lo referente a consumo de literatura, los estudiantes de ambas universidades afirman consumirla "cuando tienen tiempo", asimismo, para todos, todavía prevalece el formato y soporte de lectura impreso.

De la misma manera, coinciden en el consumo de música, pues la gran mayoría lo hace desde *smartphones* o teléfonos celulares y en formato MP3.

Gracias a la investigación hemos podido comprobar que de los medios tradicionales, la televisión aún tiene un lugar importante en la cotidianeidad de los encuestados, los aparatos de TV se distribuyen equitativamente entre la sala y los cuartos, además de ser el medio más consumido para ver películas y el segundo medio más utilizado mientras se realizan prácticas simultáneas.

Por otro lado también hemos podido constatar cómo el internet ya es parte del acompañamiento permanente de las personas por medio de los dispositivos móviles; si no están siempre conectados, lo hacen varias veces al día.

Algo importante de mencionar es la ausencia de actividad cultural que detectaron los estudiantes; no se evidenció participación en las actividades artísticas porque la mayoría afirmó que las actividades culturales propuestas en la encuesta "no hay en la ciudad".

Otro dato interesante está relacionado al ocio; los estudiantes seleccionaron a la casa como el lugar favorito y a navegar en internet como actividad principal para ese fin. La mayoría de los estudiantes de la UTPL-GPS destinan "hasta 1 hora de ocio diario", mientras que la mayoría de los estudiantes de la USFQ-GPS destinan para el mismo fin "más de 1 hora". Para todos los estudiantes, el momento preferido para el ocio es en la noche.

RECOMENDACIONES

Se considera necesario realizar actualizaciones constantes de investigaciones sobre hábitos de consumo y usos de medios de comunicación puesto que a la vez que la tecnología evoluciona, también se transforman las relaciones entre las personas y los medios de comunicación.

Es importante considerar las nuevas dinámicas de comunicación para planificar de manera correcta las actividades y proyectos a desarrollarse en las diferentes esferas de nuestras vidas.

Es importante considerar a los medios de comunicación favoritos de los jóvenes e incluirlos dentro de los planes curriculares para una optimización en el uso de los mismos y su relación con el aprendizaje universitario.

Investigar profundamente sobre los beneficios que pueden ofrecer los nuevos medios de comunicación, en vista de su creciente uso y popularidad, para mejorar los procesos de aprendizaje y por otro lado estimular el consumo cultural.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Borja, R. (2007). *Sociedad, Cultura y Derecho*. Quito: Editorial Planeta del Ecuador S.A.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Dominick, J. (2006). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Investigación de Mercados - Un Enfoque Práctico*. México: Servicio Express de Impresión S.A.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios: Estrategias de Convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Martín, J., Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., & Zuluaga, J. (2012). *De las Audiencias Contemplativas a los Productores Conectados: Mapa de los Estudios y de las Tendencias de Ciudadanos Mediáticos en Colombia*. Cali: Sello Editorial Javeriano.
- Morduchowicz, R. (2008). *La Generación Multimedia: Significados, Consumos y Prácticas Culturales de los Jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Morley, D. (2008). *Medios, Modernidad y Tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, Audiencias y Educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Madrid: Distribuidora SEK S.A.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando Todos los Medios Cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por Qué Estudiar los Medios?*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Quito: Radmandí.

CAPÍTULOS

- Aparici, R., Osuna, S. (2010). "Educomunicación y Cultura Digital". En Aparici, R. (coord.), *Educomunicación: Más Allá del 2.0* (pp. 307-318). Barcelona: Gedisa, S.A.
- Granda, C. (2009). "Posicionamiento de Marca de las Universidades Ecuatorianas". En Pousa, X.R., & Campos, F. (Eds.), *Investigar la Comunicación en Loja-Ecuador* (pp. 163-188). Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Orozco, G. (2010). "La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red". En Jacks, N. (Coordinadora/editora), *Análisis de Recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 377-408). Quito: Quipus.
- Perceval, J. (2000). "Medios de Comunicación y Educación en la Sociedad del Ocio". En Pérez, J. (Comp.), *Comunicación y Educación en la Sociedad de la Información: Nuevos Lenguajes y Conciencia Crítica* (pp. 59-70). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Punín, M. (2009). "Evaluación del Modelo de Formación de Comunicadores en la UTPL". En Pousa, X.R., & Campos, F. (Eds.), *Investigar la Comunicación en Loja-Ecuador* (pp. 41-68). Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Ruelas, A. (2013). "El Teléfono Móvil y las Aproximaciones para su Estudio". En Callejo, J., & Gutiérrez, J. (Eds.), *Adolescencia Entre Pantallas: Los Jóvenes en el Sistema de Comunicación* (pp. 72-88). Barcelona: Gedisa, S.A.
- Yurman, J. (2009). "Internet: realidad virtual o virtual realidad". En Pettit, C. (Coordinadora), *Medios y Tecnologías de la Información y la Comunicación* (171-176). Córdoba: Editorial Brujas.

CONFERENCIAS

- Orozco, G. (Junio, 2010). Audiencias ¿Siempre Audiencias? Hacia una Cultura Participativa en las Sociedades de la Comunicación. En el *XXII ENCUENTRO NACIONAL AMIC*. Universidad Iberoamericana. Santa Fe, México D.F.

ARTÍCULOS

- Alonso, L. (2008). La Era del Consumo: Madrid, Siglo XXI, 2005. *RIS*, VOL. LXVI, Nº49, 231-235. Recuperado de:
<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/download/91/92>.

-García, L. (2004). Juventud y Medios de Comunicación. La Televisión y los Jóvenes: Aproximación Estructural a la Programación y los Mensajes. *Ámbitos*, Nº 11-12 - 1er y 2do semestre de 2004, 115-129. Recuperado de:

<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reina.pdf>.

-García, L. (2006). Reseña de "Teoría e Investigación en Comunicación Social" de Juan José Igartua y María Luisa Humanes. *Sphera Pública*, Nº006, 217-221. Recuperado de:

http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1329856647649_924340578_3449.

-Murolo, N. (2011). Consumos Identitarios Juveniles. Construcciones comunicacionales recíprocas entre "chetos" y "cumbieros". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, Nº 113, 60-67. Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i113.97.g109>.

-Parrat, S. (2010). Consumo de Medios de Comunicación y Actitudes Hacia la Prensa por Parte de los Universitarios. *ZER*, Vol. 15-Núm.28, 133-149. Recuperado de:

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-08-parratt.pdf>.

-Salaverría, R. (2003). Convergencia de los Medios. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, Nº 8, 32-39. Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i81.1471>

-Velásquez, A., & Paladines, F. (2011). Uso de Otras Formas de Comunicación. Consumo de Medios en los Estudiantes Universitarios. Análisis de Internet y Teléfono Móvil-Caso UTPL. *Razón y Palabra*, Nº 77, 1-35. Recuperado de:

http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf.

INFORMES

-Basantes, B., Cruz, P., & Herrera, R. (2010). Ecuador: *Un Análisis de Estudios de Recepción a Inicios del Siglo XXI*. Recuperado de:

<http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/433/2/CIESPAL%20Ecuador%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20estudios%20de%20recepcci%C3%B3n.pdf>.

-Creafutur. (2010). *Teens 2010: Cómo son los adolescentes de hoy cómo evolucionarán sus hábitos de consumo*. Recuperado de:

http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/Como_son_los_adolescentes_de_hoy_y_como_evolucionaran_sus_habitos_de_consumo.pdf

-Jordán, R., & Panchana, A. (2008). *Los Medios de Comunicación en el Ecuador*. Recuperado de: <https://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>

-Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2012). *Agenda de Igualdad Para la Juventud 2012-2013*. Recuperado de:

http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Agenda_JOVENES.pdf.

-Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2013). *Logros de la Revolución Ciudadana en Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación 2013*. Recuperado de:

http://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/06/35_logros_WEB3_low.pdf.

-Universidad Técnica Particular de Loja. (2014). *Resultados de la Encuesta Para Evaluar Expectativas de la Modalidad de Estudios a Distancia*.

BLOGS

-Reinoso, E. (2014). Consumo de Medios Ecuador. Recuperado de:

<http://eduardoreinoso.blogspot.com/2014/10/consumomediosec.html>.

PÁGINAS WEB

-Universidad San Francisco de Quito: <https://www.usfq.edu.ec/>

-Universidad Técnica Particular de Loja: <http://www.utpl.edu.ec/>

-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Realizada.

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

Encuesta: para levantamiento del consumo cultural y mediático.

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

A. Edad

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

B. Universidad:

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

D. Semestre:

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

E. Carrera:

SECCIÓN II: INGRESOS

F. Ingresos personales.

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

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

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

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

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

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

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

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tiene:

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

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

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

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

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

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

Si	No
----	----

4. Sobre los teléfonos celulares:

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

4.1 Tipo de teléfono celular

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

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

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

5. SECCIÓN IV: OCIO

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

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

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

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

b. Tiempo de ocio diario

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

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

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

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

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

6. SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

6.1 Mira TV abierta

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

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

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

6.3 Mira TV pagada/ segmentada

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

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

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

7. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

Cite dos emisoras preferidas: _____

8. Hábito de lectura de Periódicos

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

9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

11. Lectura de libros (literatura)

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

11.1 Adquisición de libros

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

11.2 En caso de que compre:

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

11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

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

11.4 Tipos de libros que más lee:

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

12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música:

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

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

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

12.2 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton	Rock	Pop	Reggae	Funk	Rap	Hip hop
Clásica	Regionalista	Otra				

13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

14. Consumo cultural

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

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

15. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigos/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 2. Convocatorias UTPL/USFQ Galápagos.

Uso y Consumo de Medios en Tiempos de Convergencia

Investigación a nivel nacional sobre los hábitos de consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios.

Lugar: UTPL - Extensión Santa Cruz, Galápagos.
 Fecha: Sábado 18 de abril.
 Hora: Por confirmar desde coordinación.

antigonater@hotmail.com



Anexo 3. Aplicación de encuestas UTPL/USFQ - Galápagos.





Mis encuestas Ejemplos Servicios de encuestas Planes y precios [+ Crear](#)

Sea dueño de su marca con nuestras encuestas de etiqueta en blanco. [Cambie a un plan PLATINUM](#)

Consumo y Uso de Medios de Co...

Resumen Diseñar encuesta Recopilar respuestas Analizar re

RESUMEN DEL DISEÑO

Consumo y Uso de Medios de Comunicación en los Estudiantes Universitarios del Ecuador
Creado el 10/04/2015

✓ Preguntas: 58; Páginas: 4

✓ Idioma de la encuesta: Español

✓ Tema: Clásico

No se agregó ningún logotipo ?

No se agregó ninguna lógica ?

[Editar diseño](#) [Vista previa de la encuesta](#)

RESUMEN DE RESPUESTAS ALERTAS DE ENCUESTA: AC

38
Respuestas totales

ABIERTO
Estado general de la encuesta

Recopiladores

[Web Link 1 \(Enlace web\)](#) Respuestas: 38 Desde 15/04/2015

Volumen de respuestas 30/03/2015 -

Fecha	Volumen de respuestas
15/04/2015	0
16/04/2015	0
17/04/2015	0
18/04/2015	1
19/04/2015	2
20/04/2015	14
21/04/2015	11
22/04/2015	3
23/04/2015	0
24/04/2015	0
25/04/2015	0
26/04/2015	0
27/04/2015	0
28/04/2015	0
29/04/2015	0
30/04/2015	0
01/05/2015	0
02/05/2015	0
03/05/2015	0
04/05/2015	0
05/05/2015	0
06/05/2015	0
07/05/2015	0
08/05/2015	0
09/05/2015	0
10/05/2015	0
11/05/2015	0
12/05/2015	0
13/05/2015	0
14/05/2015	0
15/05/2015	0
16/05/2015	0
17/05/2015	0
18/05/2015	0
19/05/2015	0
20/05/2015	0
21/05/2015	0
22/05/2015	0
23/05/2015	0
24/05/2015	0
25/05/2015	0
26/05/2015	0
27/05/2015	0
28/05/2015	0
29/05/2015	0
30/05/2015	0
31/05/2015	0
01/06/2015	0
02/06/2015	0
03/06/2015	0
04/06/2015	0
05/06/2015	0
06/06/2015	0
07/06/2015	0
08/06/2015	0
09/06/2015	0
10/06/2015	0
11/06/2015	0
12/06/2015	0
13/06/2015	0
14/06/2015	0
15/06/2015	0
16/06/2015	0
17/06/2015	0
18/06/2015	0
19/06/2015	0
20/06/2015	0
21/06/2015	0
22/06/2015	0
23/06/2015	0
24/06/2015	0
25/06/2015	0
26/06/2015	0
27/06/2015	0
28/06/2015	0
29/06/2015	0
30/06/2015	0
01/07/2015	0
02/07/2015	0
03/07/2015	0
04/07/2015	0
05/07/2015	0
06/07/2015	0
07/07/2015	0
08/07/2015	0
09/07/2015	0
10/07/2015	0
11/07/2015	0
12/07/2015	0
13/07/2015	0
14/07/2015	0
15/07/2015	0
16/07/2015	0
17/07/2015	0
18/07/2015	0
19/07/2015	0
20/07/2015	0
21/07/2015	0
22/07/2015	0
23/07/2015	0
24/07/2015	0
25/07/2015	0
26/07/2015	0
27/07/2015	0
28/07/2015	0
29/07/2015	0
30/07/2015	0
31/07/2015	0
01/08/2015	0
02/08/2015	0
03/08/2015	0
04/08/2015	0
05/08/2015	0
06/08/2015	0
07/08/2015	0
08/08/2015	0
09/08/2015	0
10/08/2015	0
11/08/2015	0
12/08/2015	0
13/08/2015	0
14/08/2015	0
15/08/2015	0
16/08/2015	0
17/08/2015	0
18/08/2015	0
19/08/2015	0
20/08/2015	0
21/08/2015	0
22/08/2015	0
23/08/2015	0
24/08/2015	0
25/08/2015	0
26/08/2015	0
27/08/2015	0
28/08/2015	0
29/08/2015	0
30/08/2015	0
31/08/2015	0
01/09/2015	0
02/09/2015	0
03/09/2015	0
04/09/2015	0
05/09/2015	0
06/09/2015	0
07/09/2015	0
08/09/2015	0
09/09/2015	0
10/09/2015	0
11/09/2015	0
12/09/2015	0
13/09/2015	0
14/09/2015	0
15/09/2015	0
16/09/2015	0
17/09/2015	0
18/09/2015	0
19/09/2015	0
20/09/2015	0
21/09/2015	0
22/09/2015	0
23/09/2015	0
24/09/2015	0
25/09/2015	0
26/09/2015	0
27/09/2015	0
28/09/2015	0
29/09/2015	0
30/09/2015	0
01/10/2015	0
02/10/2015	0
03/10/2015	0
04/10/2015	0
05/10/2015	0
06/10/2015	0
07/10/2015	0
08/10/2015	0
09/10/2015	0
10/10/2015	0
11/10/2015	0
12/10/2015	0
13/10/2015	0
14/10/2015	0
15/10/2015	0
16/10/2015	0
17/10/2015	0
18/10/2015	0
19/10/2015	0
20/10/2015	0
21/10/2015	0
22/10/2015	0
23/10/2015	0
24/10/2015	0
25/10/2015	0
26/10/2015	0
27/10/2015	0
28/10/2015	0
29/10/2015	0
30/10/2015	0
31/10/2015	0
01/11/2015	0
02/11/2015	0
03/11/2015	0
04/11/2015	0
05/11/2015	0
06/11/2015	0
07/11/2015	0
08/11/2015	0
09/11/2015	0
10/11/2015	0
11/11/2015	0
12/11/2015	0
13/11/2015	0
14/11/2015	0
15/11/2015	0
16/11/2015	0
17/11/2015	0
18/11/2015	0
19/11/2015	0
20/11/2015	0
21/11/2015	0
22/11/2015	0
23/11/2015	0
24/11/2015	0
25/11/2015	0
26/11/2015	0
27/11/2015	0
28/11/2015	0
29/11/2015	0
30/11/2015	0
01/12/2015	0
02/12/2015	0
03/12/2015	0
04/12/2015	0
05/12/2015	0
06/12/2015	0
07/12/2015	0
08/12/2015	0
09/12/2015	0
10/12/2015	0
11/12/2015	0
12/12/2015	0
13/12/2015	0
14/12/2015	0
15/12/2015	0
16/12/2015	0
17/12/2015	0
18/12/2015	0
19/12/2015	0
20/12/2015	0
21/12/2015	0
22/12/2015	0
23/12/2015	0
24/12/2015	0
25/12/2015	0
26/12/2015	0
27/12/2015	0
28/12/2015	0
29/12/2015	0
30/12/2015	0
31/12/2015	0