



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Consumo y uso de medios de comunicación  
en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia de la Universidad San  
Francisco de Quito.

Periodo marzo-abril del año 2015

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Autor:** RoblesBermeo, Yajaira Lizbeth

**Directora de tesis:** Rosario Johanna, Puertas Hidalgo, Mgst.

**Centro Universitario Quito**

**2015**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Rosario Johanna, Puertas Hidalgo, Mgst

**DOCENTE DE TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia de la Universidad San Francisco de Quito del Ecuador”; realizado por Robles Bermeo Yajaira Lizbeth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 24 de septiembre del 2015

**Rosario Johanna Puertas Hidalgo, Mgst.**

**CI.**

**1102853783**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Robles Bermeo Yajaira Lizbeth declaro ser autora del presente trabajo de titulación “Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia de la Universidad San Francisco de Quito del Ecuador”, de la Titulación de Licenciada en Comunicación Social, siendo Rosario Johanna Puertas Hidalgo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

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

f..... Autor:

Robles Bermeo Yajaira Lizbeth

Cédula: 1722908041.....

## DEDICATORIA

*En primer lugar esta tesis se la dedico a Dios, quien supo darme fuerzas y valor para no desmayar ante las adversidades que se me presentaban.*

*A mis padres, que por ellos he llegado hasta este instante y soy quien soy. Me inculcaron valores y principios para conseguir mis objetivos, brindándome incondicionalmente su apoyo moral y económico en cada uno de los aspectos de mi vida.*

*A mis estimados hermanos por siempre apoyarme y estar presentes en los buenos y malos momentos.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*De manera especial a la Universidad Técnica Particular de Loja, que guió nuestros pasos desde el instante que nos convertimos parte de sus estudiantes hasta la actualidad de la realización de los proyecto de tesis.*

*A la coordinadora del programa de graduación “Consumo y Uso de Medios de Comunicación de Jóvenes Universitarios Ecuatorianos en Tiempos de Convergencia período Marzo- Abril del año 2015” Andrea Velásquez, por apoyarnos y direccionarnos en cada paso del trabajo de tesis.*

*Y finalmente, pero no menos importante, a la estimada directora de tesis Rosario Puertas, quien con paciencia y dedicación orientó el presente estudio.*

## ÍNDICES DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
Capítulo I. Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción .....	5
1.1. Medios masivos de comunicación .....	6
1.1.1. En busca de una definición .....	7
1.1.2. Tipos de medios masivos de comunicación .....	8
1.1.2.1. <i>La prensa escrita</i> .....	9
1.1.2.2. <i>La radio</i> .....	10
1.1.2.3. <i>El cine</i> .....	11
1.1.2.4. <i>La televisión</i> .....	12
1.1.2.5. <i>Internet</i> .....	13
1.1.3. Función y responsabilidad social de los medios masivos de comunicación .....	14
1.2. Audiencias .....	18
1.2.1. Definición .....	19
1.2.2. Los jóvenes como audiencia de los medios masivos de comunicación .....	20
1.3. Recepción .....	21
1.3.1. Recepción .....	22
1.3.2. Estudios de recepción: orígenes, evolución y retos .....	23
1.3.2.1. <i>La Mass Communication Research y la Teoría de la Aguja Hipodérmica</i> .....	24
1.3.2.2. <i>Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt</i> .....	25
1.3.2.3. <i>Teoría Culturoológica y los “cultural studies”</i> .....	25
1.3.3. La recepción desde la cultura .....	26
Capítulo II. Hábitos de uso y consumo en los jóvenes .....	28

2.1.	Consumo .....	30
2.1.1.	Consumo cultural y consumo mediático.....	31
2.1.1.	Hacia una definición de uso .....	32
2.1.1.	Hábitos de consumo y uso de los medios masivos de comunicación en los jóvenes.....	33
2.1.2.	<i>i-Generación,Net Generación</i> y nativos digitales: tres denominaciones, un mismo fenómeno .....	35
2.2.	Convergencia Mediática: del lenguaje textual y audiovisual al lenguaje binario .....	37
Capítulo III. Análisis del contexto y la situación actual .....		40
3.1.	Los estudios de recepción en el Ecuador.....	42
3.2.	El consumo de medios en el Ecuador .....	46
3.3.	Los jóvenes y el consumo de medios en Ecuador .....	48
3.4.	La universidad: el <i>alma mater</i> de los jóvenes .....	52
3.5.	Universidad San Francisco de Quito .....	53
Capítulo IV. Aplicación del protocolo metodológico .....		61
4.1.	Enfoque de investigación.....	62
4.2.	Tipo de investigación .....	62
4.3.	Diseño de investigación .....	62
4.4.	Población y muestra de investigación .....	63
4.5.	Tipo de Muestreo .....	64
4.6.	Recolección y Procesamiento de Datos .....	64
4.7.	Hipótesis de Investigación .....	65
5.1.	Resultados del cuestionario aplicado a estudiantes de la USFQ .....	67
Conclusiones y Recomendaciones .....		105
Bibliografía .....		120
Anexos .....		125
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>		
Tabla 1: Lista de estudios de recepción publicados entre 2000-2009.....		45
Tabla 3. Total de Universidades y escuelas politécnicas en Ecuador, 2014 .....		54
Tabla 4. Relación de publicaciones de la Universidad San Francisco de Quito .....		57
Tabla 5. Distribución porcentual por género en los Colegios de la USFQ .....		59
Tabla 6. Nivel de estudio de los padres .....		60
Tabla 7. Lugares de acceso a Internet .....		71
Tabla 8. Principal uso del teléfono celular .....		74
Tabla 9. Actividades de ocio .....		74

<b>Tabla 10.</b> Lugar de ocio .....	75
<b>Tabla 11.</b> Compañía para el ocio .....	76
<b>Tabla 12.</b> Programación de TV preferida .....	77
<b>Tabla 13.</b> Canales de TV preferidos .....	78
<b>Tabla 14.</b> Programación radial preferida .....	80
<b>Tabla 15.</b> Tipo de revista .....	85
<b>Tabla 16.</b> Consumo de películas .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS **Figura 1:** Estudios de recepción desde el 2000 a 2009 ¡Error! Marcador no definido

<b>Figura 2:</b> Consumo de medios - Total de población ecuatoriana 2009-2010.....	48
<b>Figura 3</b> Recategorización de los medios .....	49
<b>Figura 4.</b> <i>La televisión no va a desaparecer, va a mutar</i> .....	50
<b>Figura 5.</b> Los medios impresos, del caos a la salvación .....	50
<b>Figura 6.</b> Medios omnipresentes y sus dispositivos.....	51
<b>Figura 7.</b> Edad .....	66
<b>Figura 8.</b> Semestre.....	66
<b>Figura 9.</b> Carreras de los estudiantes universitarios encuestados.....	67
<b>Figura 10.</b> Ingresos personales.....	68
<b>Figura 11.</b> Ingresos familiares .....	68
<b>Figura 12.</b> Lugares donde están instalados los aparatos de TV .....	69
<b>Figura 13.</b> Lugares donde están instalados los computadores .....	69
<b>Figura 14.</b> Número de computadores que poseen los encuestados.....	69
<b>Figura 15.</b> Tipo de acceso a Internet en la casa .....	70
<b>Figura 16.</b> Acceso a Internet por celular/dispositivos móviles .....	71
<b>Figura 17.</b> Tenencia de teléfonos celulares .....	71
<b>Figura 18.</b> Tipo de teléfono celular .....	72
<b>Figura 19.</b> Tiempo de ocio diario .....	74
<b>Figura 20.</b> Periodo reservado para el ocio .....	74
<b>Figura 21.</b> Frecuencia de uso de TV abierta.....	75
<b>Figura 22.</b> Frecuencia de uso de TV pagada/segmentada.....	76
<b>Figura 23.</b> Frecuencia de uso de radio .....	77
<b>Figura 24.</b> Lugares de uso de radio.....	78
<b>Figura 25.</b> Hábito de lectura de periódicos.....	79
<b>Figura 26.</b> Compra/suscripción al periódico.....	79
<b>Figura 27.</b> Tipo de suscripción a periódicos.....	80
<b>Figura 28.</b> Soporte principal de lectura de periódicos .....	80
<b>Figura 29.</b> Lugar de lectura de periódicos.....	81
<b>Figura 30.</b> Hábito de lectura de revistas .....	81
<b>Figura 31.</b> Compra/suscripción a revistas .....	82
<b>Figura 32.</b> Tipo de suscripción a revistas .....	82
<b>Figura 33.</b> Soporte principal de lectura de revistas.....	83
<b>Figura 34.</b> Lugar de lectura de revistas .....	84
<b>Figura 35.</b> Hábito de lectura de libros .....	85
<b>Figura 36.</b> Frecuencia de adquisición de libros .....	85

<b>Figura 37.</b> Compra de libros .....	86
<b>Figura 38.</b> Soporte principal de lectura de libros.....	86
<b>Figura 39.</b> Tipos de libros más leídos .....	87
<b>Figura 40.</b> Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música.....	87
<b>Figura 41.</b> Formato/medio más consumido.....	88
<b>Figura 42.</b> Estilo de música más escuchado .....	88
<b>Figura 43.</b> Medios de comunicación y prácticas simultáneas-TV.....	89
<b>Figura 44.</b> Medios de comunicación y prácticas simultáneas-radio.....	89
<b>Figura 45.</b> Medios de comunicación y prácticas simultáneas-computador.....	89
<b>Figura 46.</b> Medios de comunicación y prácticas simultáneas-Aparato de sonido .....	90
<b>Figura 47.</b> Medios de comunicación y prácticas simultáneas-Teléfono .....	90
<b>Figura 48.</b> Medios de comunicación y prácticas simultáneas-Revista.....	90
<b>Figura 49.</b> Medios de comunicación y prácticas simultáneas-Tablet.....	91
<b>Figura 50.</b> Medios de comunicación y prácticas simultáneas-Periódico .....	91
<b>Figura 51.</b> Consumo cultural-Cine.....	91
<b>Figura 52.</b> Consumo cultural-Teatro.....	92
<b>Figura 53.</b> Consumo cultural-galería .....	92
<b>Figura 54.</b> Consumo cultural-Conciertos.....	92
<b>Figura 55.</b> Consumo cultural-Shows .....	93
<b>Figura 56.</b> Principales usos de Internet: Email-Motivo .....	93
<b>Figura 57.</b> Principales usos de Internet: Email-Momento .....	94
<b>Figura 58.</b> Principales usos de Internet: Videos-Motivo .....	94
<b>Figura 59.</b> Principales usos de Internet: Videos-Momento .....	94
<b>Figura 60.</b> Principales usos de Internet: Redes Sociales-Motivo .....	95
<b>Figura 61.</b> Principales usos de Internet: Redes Sociales-Momento.....	95
<b>Figura 62.</b> Principales usos de Internet: Portales/sitios institucionales-Motivo .....	95
<b>Figura 63.</b> Principales usos de Internet: Portales/sitios institucionales-Momento .....	96
<b>Figura 64.</b> Principales usos de Internet: Juegos-Motivo .....	96
<b>Figura 65.</b> Principales usos de Internet: Juegos-Momento .....	97
<b>Figura 66.</b> Principales usos de Internet: Blocs/tumblers-Motivo .....	97
<b>Figura 67.</b> Principales usos de Internet: Blocs/tumblers-Momento.....	97
<b>Figura 68.</b> Principales usos de Internet: Conversación y comunicación-Motivo .....	98
<b>Figura 69.</b> Principales usos de Internet: Conversación y comunicación instantánea-Momento	98
<b>Figura 70.</b> Principales usos de Internet: Sitios para download de contenido-Motivo .....	98
<b>Figura 71.</b> Principales usos de Internet: Sitios para download de contenido-Momento	99
<b>Figura 72.</b> Plataforma Facebook: Frecuencia de acceso .....	99
<b>Figura 73.</b> Plataforma Facebook: Horario de acceso .....	100
<b>Figura 74.</b> Plataforma Facebook: Finalidad de acceso .....	100
<b>Figura 75.</b> Plataforma Facebook: tipos de relaciones .....	100
<b>Figura 76.</b> Plataforma Facebook: Lugar de residencia .....	101



## RESUMEN

La recepción constituye uno de los componentes del proceso de comunicación, estrechamente relacionada con los hábitos de consumo y uso que desarrollan las personas sobre los medios de comunicación masiva, fenómenos que adquieren dimensiones particulares en los jóvenes. Es por ello que el propósito del presente trabajo es describir los hábitos de consumo y uso de los medios de comunicación masiva en los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, periodo marzo-abril de 2015. La investigación se apoyó en el Enfoque Cuantitativo, es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional-descriptivo. El estudio posibilitó definir los indicadores más representativos del uso y consumo mediático, con el uso de técnicas como la investigación bibliográficodocumental y la aplicación de encuestas. Los principales resultados reflejan el aumento progresivo del uso de las NTIC's, especialmente de Internet y la telefonía móvil, así como la preferencia en el consumo de la televisión y la radio en detrimento de la prensa. Esto responde, considerablemente, a la generación a la que pertenecen estos sujetos, unido a la incidencia constante del fenómeno conocido como "convergencia mediática".

**Palabras Claves:** recepción, jóvenes, hábitos de consumo, hábitos de uso, consumo cultural, convergencia mediática

## ABSTRACT

The reception is one of the components of the communication process, closely related to consumption habits and use the individuals on mass media, phenomena that acquire particular dimensions in young people. That is why the purpose of this paper is to describe the consumptions habits and use of mass media on students at the Universidad San Francisco de Quito, March-April period of 2015. The investigation was based on the quantitative approach, it is descriptive, with a non-experimental, transactional-descriptive design. This study allowed us to define the most representative indicators of the use and media consumption, using techniques such as bibliographic and documentary research and conducting surveys. The main results reflect the progressive increase in the use of NICTs, especially the Internet and mobile telephony as well as the preference in consumption of television and radio at the expense of the press. This responds significantly to the generation they belong to these subjects, together with the constant occurrence of the phenomenon known as "media convergence".

**Keywords:** reception, young, consumption habits, usage habits, cultural consumption, media convergence

## INTRODUCCIÓN

El consumo constituye un tema ampliamente abordado desde múltiples aristas. En el caso del consumo mediático las investigaciones constituyen una problemática, no solo para las ciencias sociales sino además para el resto de los espacios donde los medios de comunicación intervienen, ya sea desde el propio ámbito académico hasta en la praxis, por ejemplo con la implementación de estrategias y campañas de comunicación con diversos fines.

La importancia de estudiar el consumo mediático radica en que este incide directamente en todos los segmentos poblacionales. En las sociedades modernas nadie se encuentra al margen del fenómeno de la comunicación mediática, por lo que todos actúan, de una forma u otra, como consumidores de estos productos. En tal sentido, el sector conformado por los jóvenes desempeña un rol fundamental debido a que estos no solo son consumidores activos de los medios sino que también fijan pautas en los hábitos de consumo y uso, aspecto al cual las grandes organizaciones que manejan los medios no pueden dejar de prestar atención.

La revolución tecnológica trajo consigo un nuevo fenómeno: el de la convergencia mediática. Este fenómeno condiciona la interacción simultánea y paralela de las personas y en especial de los jóvenes (por constituir estos una generación estrechamente ligada a la tecnología) con los diferentes aparatos y mecanismos de comunicación con que cuentan, que en la actualidad resultan numerosos: televisión, computadoras, radio, mp3, iPod, videojuegos, celulares, por solo nombrar algunos.

Las revisiones bibliográficas y análisis bibliométricos realizados en el Ecuador, a fin de constatar el nivel de producción teórica y científica respecto al tema, han demostrado que en el país existe una carencia de estos estudios. En este sentido, algunas de las investigaciones encontradas fueron las realizadas por empresas comerciales para agencias de publicidad y medios masivos.

En vista de la falta de estos estudios, el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), como parte del proyecto de investigación Educomunicación y cultura digital, plantea una investigación tipo puzzle de utilidad práctica tanto para la sociedad y de manera particular para el propio contexto en que se desarrolle el estudio.

La investigación pretende definir el consumo cultural y el uso de los medios de comunicación en los estudiantes. En este caso particular se realizará con los alumnos de la Universidad San Francisco de Quito-Ecuador en el período marzo-abril de 2015.

Además se pretende:

- Determinar los medios de comunicación más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los estudiantes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Exponer la información recogida en una plataforma web.
- Hacer uso de la encuesta para obtener información acerca del uso y consumo de los medios de comunicación en los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito.

Una vez planteados los objetivos perseguidos por la investigación, el presente estudio propone las siguientes **hipótesis**:

1. Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías.
2. El medio que menos consumen los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito es la prensa escrita.
3. Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito dedican poco tiempo a actividades culturales.
4. Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito prefieren programas relacionados con la educación.

La investigación recoge en los capítulos 1 y 2 sobre la fundamentación teórica y principales referentes abordados por los diversos autores en la literatura especializada. En el capítulo 3 realiza el análisis del objeto de estudio a partir de los hechos acaecidos relacionados con el mismo a nivel internacional, nacional y local, así como la descripción detallada de la unidad de análisis. En cambio, el capítulo 4 explica el enfoque de la investigación, su tipo, diseño y modalidad, la definición de la población y la muestra a investigar así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de la información. Finalmente, en el último capítulo se presenta el procesamiento, análisis y discusión de la información arrojada por los instrumentos empleados, a partir de la tabulación de los datos obtenidos y su presentación en gráficos y tablas. Asimismo, determinan las conclusiones como resultado de la investigación y análisis de los datos recolectados, así como las recomendaciones que constituyen el colofón para las acciones a realizarse a fin de lograr los objetivos planteados.

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

## 1.1. Medios masivos de comunicación

El hombre es un ser eminentemente gregario y social, por ende precisa de la comunicación para su desarrollo y evolución. En sentido global, la comunicación enmarca las diferentes interacciones que entre los individuos se establecen. De acuerdo a Margarita Alonso (2010: 16) este fenómeno puede desarrollarse de diversas vías, teniendo en cuenta las numerosas opciones con que cuentan los sujetos para interrelacionarse y dar respuesta a una necesidad de primer orden: comunicarse. Es por esto que a medida que progresaba biológica, física y psicológicamente también procuró la perfección de la comunicación y el lenguaje a partir del empleo de los nuevos descubrimientos y nuevas herramientas tecnológicas de comunicación.

Las nuevas tecnologías significaron un salto cuantitativo y cualitativo en los procesos de comunicación, ya que permitió un mayor alcance de los públicos receptores así como una mejor calidad de los mensajes emitidos mediante la utilización de herramientas, técnicas y personal especializados en la difusión a gran escala.

En la actualidad, existe un elemento constante en la vida diaria, que por su presencia habitual se torna inconsciente y hasta enajenador: los medios de comunicación masiva. Dichos medios son empleados con diversos fines y constituyen parte esencial de la sociedad contemporánea y moderna.

Los *mass media* forman parte de la infraestructura de cualquier país. Constituyéndose en fundamentales para la política, la educación, la cultura, la economía, entre otros. Lo cual hace evidente necesidad de su estudio y análisis sistemático, como lo sostiene RavenSilverstone(2004: 33):

*Mi idea es que 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.*

Es necesario acotar que el término mediaproveiene del latín *médium*, el cual hace referencia a intermediario. En el transcurso de la historia el vocablo *media* se utilizó más frecuentemente

en alusión a los procesos comunicativos centrados en auditorios y en las técnicas actuales de difusión masiva. Lo anterior ha traído como consecuencia la proliferación de numerosas acepciones sobre el fenómeno en cuestión lo que, a su vez, ha complejizado su estudio para las ciencias sociales y demás disciplinas cuyo objeto de estudio se enmarca en la comunicación y sus diversas manifestaciones.

De manera superficial y ambigua, podría definirse a los medios de comunicación masiva como aquellos instrumentos o herramientas de difusión o propagación, dirigidos a numerosos públicos y cuya intención primaria es la transmisión de un mensaje en aras de lograr un efecto. No obstante, los tiempos actuales y las continuas transformaciones de las que somos sujeto y objeto han enriquecido el área de estudio de este tema, por lo que seguidamente se enfatizará en las diversas acepciones y definiciones del término y su consecuente manejo por la literatura especializada.

#### **1.1.1. En busca de una definición**

Los medios masivos de comunicación poseen una influencia marcada en la vida de las personas; tanto es así que se considera que la vida sería completamente diferente sin su presencia. Lo anterior obedece a su carácter de intermediarios entre la entidad que difunde el mensaje y los receptores de los mismos, es decir, los diversos públicos o audiencias.

Según MorrisJanowitz (1952; cit. en McQuail, 1972: 14) los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.

Aun cuando la anterior definición represente un acercamiento a la complejidad del tema, resulta limitada para fines del este estudio debido a que considera a los *mass media* como mero soporte de mensajes, sin contemplar las numerosas implicaciones que este tipo de medios tiene en la sociedad, aun cuando refleje el carácter múltiple de la audiencia. Asimismo no tiene en cuenta otros aspectos de esencial importancia tales como las funciones, características y tipología de este tipo de comunicación.

Carlos González(1992: 53),constituye otro de los autores cuyos postulados concuerdan con lo descrito en el párrafo anterior, ratifica que los medios masivos de comunicación son

canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos.

Otras acepciones más contemporáneas se alejan del énfasis dado al mensaje y los contenidos y se centran en la temporalidad, espacialidad y el receptor de esta modalidad de comunicación. Tal es el caso de Laura Fischer y Jorge Espejo (2004: 29) quienes sostienen que los medios masivos son aquellos que alcanzan a un mayor número de personas en un momento dado.

Igualmente, existen concepciones centradas en las funciones que desarrollan los medios de comunicación masiva. En este caso se sitúan Carlos Sandoval y Anuar Al-Ghassani (1990: 18) en opinión de los cuales estos constituyen:

*(...) instrumentos mediante los cuales los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.; los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo, es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, es expresa, se comunica.*

Teniendo en cuenta los postulados anteriores es posible señalar que los medios de comunicación masiva no solo hacen referencia a la vía o el canal mediante el cual se transmiten los mensajes; sino además a las instituciones, entidades o personas responsables y a su contraparte, es decir, al público, receptor o audiencia.

### **1.1.2. Tipos de medios masivos de comunicación**

La historia del devenir humano puede ser revelada a partir de los diferentes períodos del desarrollo de la comunicación. De esta forma se reconoce que de la era de los símbolos, señales y signos el hombre evolucionó a la era del lenguaje oral; atravesando luego el lenguaje escrito cuya cúspide se obtuvo con la creación de la imprenta; y finalmente la era de la imprenta facilitó el paso a la era de los medios masivos de comunicación en sus diferentes y variadas formas.

Aun cuando existen numerosas concepciones sobre los diferentes medios de comunicación masiva, constan algunos reconocidos colectivamente y aceptados de forma conjunta por los especialistas en el tema. Estos se refieren a la prensa escrita, el cine, la radio, la televisión y

en los últimos tiempos la Internet ha sido reconocida como uno de estos medios, a partir de los considerables adelantos y avances tecnológicos emergidos en este ámbito. Según Marc Raboy & Marcelo Soler Vincens (2006)

*Hoy se considera a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios.*

### **1.1.2.1. La prensa escrita**

La prensa escrita incluye todas las publicaciones impresas donde fundamentalmente se reflejan los diferentes puntos de vista e ideología de las clases cuyos intereses se representan. Los periódicos, las revistas de entretenimiento, especializadas y académicas, los diarios de información general o específica, los tabloides, entre otros constituyen algunos de los principales formatos utilizados por la prensa escrita. Sobre ello, José Villamarín (1997: 31) sostiene que muchos son los países que quieren arrogarse el mérito de ser la cuna (...) Sin embargo nada está dicho al respecto.

La imprenta arribó a la Inglaterra del siglo XV y marcó el inicio de una nueva era en la comunicación. Sin embargo no es hasta el siglo XVII, en el año 1621 que comienzan a aparecer los primeros periódicos de la época, dirigidos esencialmente a informar sobre acontecimientos externos mientras que la aparición de los medios periodísticos rápidos y de larga distancia tuvo lugar gradualmente (Bretones, 2000: 33).

Otto Kleppner (1994: 96) expresa que a pesar de que la imprenta de tipos móviles inventada por Johann Gutenberg hacia 1438 cambió los modos de comunicación en todo el mundo y dio inicio a la era de la comunicación de masas, no sería sino hasta entrado el siglo XIX cuando la prensa se convierte realmente en una industria provechosa e influyente.

La verdadera prensa de masas emergió a raíz de una serie de transformaciones sociales, políticas y tecnológicas, centradas sobre todo en la invención de Benjamin H. Day, un impresor de Nueva York quien experimentó la idea de un periódico barato para ser vendido a las masas urbanas en el siglo XIX. A partir de este punto, se inicia una revolución que redimensionaría el periodismo en todas sus aristas. Es por ello que desde el siglo XIX hasta

el siglo XX la prensa se coronó como el medio de comunicación masiva por excelencia, dado que llegaba a todas las clases sociales y su diversidad de formatos complacía las diferentes necesidades informativas de los públicos.

La prensa como medio de comunicación masiva se encuentra abocada principalmente a la difusión de noticias a fin de informar de forma objetiva, precisa y directa. Asimismo cumple con el deber de formar a los ciudadanos y se reconoce su influencia como instrumento persuasor y en el entretenimiento de las audiencias. Entre las ventajas de este medio se encuentran su bajo costo, la permanencia física del mensaje, su gran alcance, flexibilidad, alta credibilidad, accesibilidad, la presentación detallada de la información así como que se precisa de un tiempo mínimo para la preparación del material noticioso, informativo, cultural o de la índole que se trate. Muchos estudiosos coinciden en que en comparación con la radio y la televisión, este medio aporta una mayor capacidad de análisis y reflexión sobre la información transmitida.

Por otra parte, las limitaciones se centran en la vida corta del material, dado que la noticia es circunstancial e imprevisible. Igualmente se señalan la baja calidad de las reproducciones, la escasa presencia de lectores con respecto al mismo ejemplar físico así como la no selección de los grupos socioeconómicos.

### **1.1.2.2. La radio**

Posterior a la prensa surge la radio, en opinión de José Villamarín (1997: 224) debido a que la sociedad de fines del siglo pasado e inicios del presente demandaban nuevas formas de comunicación. La radio data de principios de 1900, aunque no se ha podido precisar cuál fue la primera transmisión radial existen indicios de que en 1908 en California, Norteamérica, un radioaficionado realizó la primera transmisión meteorológica privada.

No obstante, aunque sus inicios se remontan a los años veinte del siglo XX no se generaliza hasta las décadas del cuarenta y el cincuenta con la invención del transistor. A raíz del estallido del *boom* radial en esta fecha, aparecen nuevas emisoras en América y Europa convirtiéndose en opinión de Marcelo Guarderas (2014) en un medio de comunicación masivo que permite desplegar la imaginación haciendo que el radioescucha pueda llegar hasta lugares nunca vistos, sin tiempo y sin espacio definidos.

La radio constituye el medio más inmediato al posibilitar la transmisión de señales mediante ondas electromagnéticas a un costo muy bajo, lo que permite el acceso a lugares lejanos.

En consideración de Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel(2002: 102)escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población, sobre todo, por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Las ventajas de la radio se asocian a sus bajos costos de producción, la flexibilidad y adaptabilidad del mensaje, la elevada selectividad demográfica y geográfica, su amplio alcance e inmediatez así como la aceptación por parte de los radioyentes al establecer como ningún otro medio un clima de intimidad con base en la imaginación. No obstante, las propias distinciones de este medio se convierten en una desventaja al constituir solo un medio auditivo, con una exposición efímera; baja atención y audiencias fraccionadas.

La funcionalidad de la radio se encuentra estrechamente vinculada con la prensa y la televisión. María TrinidadBretones (2000: 39) explica que:

*La radio hoy, y desde hace ya algún tiempo, compite con la prensa en lo que tiene de medio de información, y compite con el nuevo medio que es la televisión en lo que ambos medios tienen de información y entretenimiento. Tanto a la radio como la televisión, en su evolución social, se les han impuesto los mismos usos sociales, esto es, informar, entretener y vender. Los dos medios, considerados como empresa, sobreviven hoy casi sin necesidad de competir entre sí porque, aunque satisfacen los mismos usos o necesidades sociales, la radio ha ocupado el lugar irremediabilmente asignado: informa, entretiene y vende cuando la televisión no puede ser mirada (...).*

### **1.1.2.3. El cine**

Paralelamente al surgimiento de la radio, un nuevo medio de comunicación hizo su entrada al ámbito social: el cine. Este debe su invención a los experimentos de los hermanos Lumiere<sup>1</sup>, y se consolida como un medio de comunicación masiva a partir del estallido de la Primera Guerra Mundial, cuando comenzó a ser utilizado como instrumento ideológico al servicio de la propaganda nacionalsocialista.

La literatura especializada enmarca las dimensiones del cine como cultura, espectáculo, arte y medio de comunicación. Es cultura porque recrea la vida e identidad de un contexto, espectáculo debido al empleo de numerosos efectos a fin de lograr emociones en el

---

<sup>1</sup> Auguste y Louis Lumière fueron los dos ingenieros franceses que iniciaron el procedimiento cinematográfico con la primera proyección pública, en 1895. Como primeros directores de la historia, suscitaron un entusiasmo permitiendo un desarrollo del cine tal y como se conoce (France.fr, 2015). Tomado de: <http://www.france.fr/es/arte-y-cultura/los-hermanos-lumiere-y-el-cine.html> [consultado el 07/08/2015]

espectador, arte porque significa una actividad humana creadora de belleza y medio de comunicación porque actúa como cronista de su tiempo transmitiendo no solo emociones sino además información.

Las principales ventajas del cine se enmarcan en su gran potencia de difusión aunque por la considerable reflexión implícita por parte del espectador o audiencia, no constituye un medio tan directo como otros. No obstante, el carácter cautivo de la audiencia del cine posibilita que esta se encuentre en mejor disposición de recibir el mensaje, lo cual causa un impacto comunicacional mayor en el individuo. Asimismo, los defensores de este medio apuntan a que resulta uno de los medios más completos al aunar sonido, color, texto, imagen y tamaño; aunque reconocen su elevado costo.

#### **1.1.2.4. La televisión**

LenAng(1996: 63) explica que la televisión es el resultado del esfuerzo mancomunado de variados científicos en las áreas de la electricidad, el electromagnetismo y la electroquímica. Aunque los principios básicos ya eran conocidos en el siglo XXI, la realización práctica no se materializó hasta la aparición del conocido Disco de Nipkow y posteriormente la invención del iconoscopio de Vladímir Zvorykin y Philo T. Farnsworth.

La televisión, al igual que el cine, combina lo auditivo, lo textual y la imagen. Este medio fue denominado por muchos como la *caja tonta*, debido a que en sus inicios sus funciones estaban dirigidas esencialmente a la industria del entretenimiento y el ocio. No obstante, es reconocida por muchos como el medio de comunicación de masas por excelencia, lo cual responde a que aun cuando constituye el más reciente de los medios de comunicación por transmisión, es el que más desarrollo ha alcanzado en menor tiempo logrando desplazar a otros medios.

Para comprender la influencia que este medio ejerce en las personas y sus dinámicas de vida, James Robinson (1990: 24-27) señala que este medio:

*(...) le robó tiempo a la radio, al cine y a la literatura de ficción. Y capturó así parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos o incluso en el cuidado de sus mascotas y sus jardines. Incluso le robó parte del tiempo que se dedicaba al sueño.*

Las ventajas de la televisión radican en su elevado grado de alcance y penetración de audiencias, aun cuando no iguale al cine con respecto al poder comunicacional-creativo de este último. Asimismo, la televisión constituye un espacio a considerar para el empleo de la publicidad por parte de los anunciantes. Por otra parte, sus desventajas radican en su costo e inversión, la ausencia de una garantía de presencia total de los televidentes.

#### **1.1.2.5. Internet**

El surgimiento de Internet se remonta a la década de los '60 del pasado siglo XX, a partir de la creación en Estados Unidos de una red militar que posibilitara el acceso a bases de datos e información. De esta manera se continuó realizando estudios que perfeccionaran las bases tecnológicas para la futura red de Internet. A finales de los '80 e inicios de los '90, comenzaron las implementaciones prácticas, hasta que en 1995 empieza la gran expansión de Internet a partir de dos contribuciones importantes: la creación del hipertexto así como de una página de redes electrónicas denominada World Wide Web (WWW).

Actualmente Internet funciona como un medio interactivo, audiovisual y selectivo, llegando a convertirse en algo intrínseco e indispensable para los sujetos. Relacionado con esto Javier Echeverría(1999: 86)afirma:

*Suele decirse que Internet es un medio de comunicación, y ello es muy cierto. Sin embargo, Internet posee otras cualidades 'mediáticas', y por ello diremos que esta red es: un medio de comunicación, un medio de información, un medio de memorización, un medio de producción, un medio de comercio, un medio para el ocio y el entretenimiento y un medio de interacción.*

La anterior definición aúna las diferentes funciones que Internet desempeña en el ámbito mediático, lo que se encuentra estrechamente vinculado con las ventajas y limitaciones que posee. En el caso de las primeras se reconoce la inmediatez de la información, la masificación de los contenidos, la desaparición de las barreras de tiempo y espacio, la estimulación de nuevas formas de aprendizaje así como la interacción con comunidades de personas. Contrariamente, las desventajas se encuentran asociadas a la falta de privacidad, veracidad, la presencia de virus informáticos y mensajes Spam, la generación de dependencia y adicción en caso de mal uso, el fomento del sedentarismo y paradójicamente la disminución de la comunicación "cara a cara".

Resulta innegable la importancia que posee cada uno de estos medios para el desarrollo de la vida humana. Sin embargo, la problemática reside en encontrar un punto de equilibrio que permita el consumo proporcionado de estos y el encuentro de su máxima funcionalidad, a fin de enriquecer la cotidianidad y constituirse en sujetos más libres.

### **1.1.3. Función y responsabilidad social de los medios masivos de comunicación**

La función que los medios masivos de comunicación desempeñan en la sociedad, puede ser analizada en relación con el rol o papel que estos juegan, así como la influencia o efectos que son capaces de generar. Sin embargo, siempre constituirá una constante que la principal función de los medios de comunicación masiva estriba en la perpetuación y mantenimiento del sistema social al que responden, amén de las diversas implicaciones que posean en la sociedad.

Las funciones sociales de los medios masivos han sido cabalmente delimitadas por numerosos estudiosos del tema, considerando el enfoque o teoría comunicacional de que se trate. Por tal motivo, la literatura especializada recoge un sinnúmero de opiniones al respecto; sin embargo el análisis se centrará en las principales perspectivas del siglo XX, entre las que sobresalen las abordadas por Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld & Robert Merton y más recientemente Larry Dominick & Carlos Ayala (Lozano, 2007).

En el primer caso, Lasswell (1985, cit. en Lozano, 2007: 23) otorga tres funciones primordiales a los medios:

- Supervisión del entorno: revelando amenazas a la estabilidad del sistema y ocasiones de desarrollo. Por ejemplo, revelando abusos de poder, corrupción política o interpretando circunstancias de crisis.
- Correlación entre las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno: por ejemplo, poniendo en relación a los representantes políticos y a los electores, a los productores/comercializadores y a los consumidores, a la administración pública y a los ciudadanos, etc.
- Transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente: por ejemplo, elaborando representaciones de los valores y los modos de vida a través de distintos formatos y géneros (series, largometrajes, spots publicitarios, etc.).

- Entretenimiento: Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener (Lasswell, 1985:33).

El esquema propuesto por Laswell(1985:40) resulta limitado ya que este asume las masas como un ente pasivo receptor de estímulos ante los cuales no les es posible actuar de otra forma que la preestablecida. Según Miguel Moragas(1990: 40-43):

*El paradigma de Lasswell más que la causa, es el síntoma de una etapa y una tendencia de la investigación sobre la comunicación de masas que centra su atención en los efectos. El paradigma refleja la tendencia generalizada de la sociología de la comunicación de masas a sobrevalorar la influencia de las técnicas sobre el público, un público que no tiene otra función en el proceso comunicativo que ser el receptor pasivo de un mensaje que, necesariamente, y frente a su impotencia, conseguirá los efectos previstos.*

Por otra parte, Lazarsfeld&Merton(1987) resumen las funciones de los medios de comunicación de masas en los siguientes acápites:

- a) Función otorgadora de status o prestigio: Los medios confieren relevancia social a quien aparece en ellos, convirtiendo en algo deseable y estratégicamente valioso el ser objeto de la atención y representación de los medios.
- b) Función de refuerzo de las normas sociales: Los medios contribuyen a reforzar las normas sociales tanto reflejándolas como marco de referencia como representando de forma enfatizada sus desviaciones y excepciones.
- c) Función informadora: Los medios proporcionan datos y detalles de interés general acerca del conjunto del sistema social y de cada uno de sus ámbitos, facilitando con ello la orientación y la toma de decisión de los actores sociales e individuales así como la generación de identidad y pertenencia a nivel individual y grupal.
- d) Función interpretadora: Los medios no sólo proporcionan información en el sentido de datos y detalles de acontecimientos sociales relevantes, sino que proporcionan las claves interpretativas para integrar de forma coherente esos datos y acontecimientos.
- e) Función de transmisión cultural: Los medios representan la forma de vida de la sociedad en la que existen, de modo que sus contenidos transmiten los valores, ideas dominantes, visiones del mundo, objetivos e ideales de esa sociedad, ejerciendo así, de forma

indirecta una función a la vez socializadora y formativa complementaria de otras instancias sociales.

- f) Función de entretenimiento: Los medios de comunicación nacen en la cultura del consumo y del ocio, donde el disfrute pasa a ser un elemento importante de la actividad social.
- g) Función de refuerzo de las actitudes personales: En la medida en que los públicos seleccionan los medios y sus contenidos de acuerdo con la coherencia de estos respecto de sus actitudes e ideas previas, los medios tienden más a reforzar esas actitudes e ideas que a cambiarlos.
- h) Disfunción narcotizante: Lazarsfeld&Merton advierten que la utilización indiscriminada de los medios se realiza en detrimento de las interacciones sociales cotidianas y fomentan un ciudadano pasivo, más interesado en ver que en participar, en oír que en decir, en conocer problemas que en resolverlos, etc., disminuyendo su capacidad crítica y su integración social inmediata. (Lucas, García, & Ruiz, 1999: 123)

Las principales aportaciones de estos estudiosos residen en señalar la distinción entre funciones y disfunciones, resaltando el entretenimiento como una función relevante y en caracterizar por vez primera la “disfunción narcotizante” como enajenadora de las masas.

Con relación a las funciones de los medios de comunicación Dominick (2002: 33-43) enuncia las siguientes:

- Vigilancia: referida al papel informativo de los medios, la misma puede hacer alusión a la vigilancia del entorno cuando los medios informan sobre elementos amenazantes o relevantes del entorno, y la vigilancia instrumental, dada por la transmisión de información útil para la vida diaria.
- Interpretación: alusivo a las opiniones, ideas y comentarios que se plasman en los medios con el objetivo de proporcionar una visión o perspectiva diferente del tema en cuestión.
- Vinculación: está relacionada con el enlace que realizan los medios entre diferentes elementos de la sociedad que no tienen una conexión directa.
- Transmisión de valores: es reconocida también como función de socialización debido a que está dirigida a que los sujetos adopten los valores y normas de conducta de un grupo específico.
- Entretenimiento: concentrada en la provocación de placer y distracción en las audiencias.

Finalmente, a las funciones de socialización, vigilancia, asignación de estatus y entretenimiento, referidas por los autores anteriores, Ayala (2001: 826-828) suma las siguientes:

- Definición de la agenda de lo importante: los medios deciden qué es y que no constituye noticia, los aspectos más o menos relevantes del mundo noticioso.
- Representación de los ciudadanos: los medios no solo se dirigen a las audiencias sino que además las representan al hablar desde ellas.

El análisis de estas posturas posibilita plantear la existencia de líneas generales y constantes sobre las funciones que desempeñan los medios masivos de comunicación, las que de una forma u otra se refieren a los medios como instrumento de poder político o comercial, como orientadores de la conducta, como herramienta de control social y en su rol de papeles “reproductivos”.

Según la primera línea, los medios de comunicación tienen un carácter manipulativo al pretender someter a los individuos para que adopten determinada conducta o postura de acuerdo a los intereses de la élite política o empresarial, según se trate de intereses políticos o comerciales. En el segundo caso se hace referencia a una función movilizadora, la que circunscribe el uso social de los medios como instrumentos “catalizadores” de conductas: precipitan, como resultado, las conductas sociales predominantes en los individuos, aunque no la producen de forma directa. La tercera de las funciones hace alusión a dos caras de una misma moneda: por una parte, la función de los medios ligados a las élites de poder en aras de controlar a la sociedad y por otra como gestores de la organización social mediante la conformación de la opinión pública. El rol “reproductivo” de los medios se refiere a sus funciones de socialización o reproducción cultural. Por último, el entretenimiento como vía de proporcionar disfrute y goce a los individuos.

Teniendo en cuenta la relevancia de estas funciones, es preciso que los medios de comunicación masiva adopten una postura social ética y de responsabilidad. Estos no constituyen entes aislados; como servicios a la sociedad y organizaciones a la vez deben ser empleados de forma consciente y adquirir un compromiso ético-moral. En relación con esto Ramírez plantea que de esta manera, los medios de comunicación están llamados a ser socialmente responsables desde este doble rol que les toca como medios de comunicación y como organizaciones. (Ramírez, 1997, pág. 99)

En opinión de MarcusSchwalb &Omara Malca (2005: 103):

*La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto de las acciones y decisiones sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social.*

Ciertamente, los medios de comunicación masiva ejercen una influencia a veces inimaginable sobre todos los ámbitos sociales. Estos impactan no solo en las decisiones políticas y empresariales sino además en las opiniones de las audiencias, las que en muchos casos toman como referencia a estas instituciones. Debido al considerable alcance y potencia de difusión de los medios de comunicación masiva, estos penetran a mayores grupos de individuos, de esto se deduce que los mensajes y contenidos transmitidos deben contar con la mayo ética profesional posible. Tal y como señala Beatriz Sarlo (2009: 33) sin medios de comunicación responsables, no puede haber individuos librepensadores y críticos.

## **1.2. Audiencias**

La razón de ser de todo medio de comunicación social, son las personas. Es por ello que los estudios de los medios masivos de comunicación estarían incompletos sin un análisis y examen de sus audiencias y de los procesos que intervienen en la recepción de los mensajes.

Los estudios sobre las audiencias poseen una enorme relevancia no solo para las ciencias comunicacionales sino para la sociedad en sentido general. Es necesario conocer hacia quiénes se dirigen los mensajes, cómo estos son recepcionados, cuáles son los factores motivacionales que dirigen los hábitos de consumo de la audiencia, para con base en estos elementos (re)direccionar los esfuerzos de los medios.

El proceso de “americanización” que sufrieron los diferentes medios de comunicación de masas en diferentes países tras la Segunda Guerra Mundial, trajo consigo que los investigadores del tema se enfocaran en el estudio de las principales teorías sociológicas, sociales, antropológicas y filosóficas desde las cuales realizar un análisis crítico de las

implicaciones e incidencias de esta cultura importada en la sociedad y específicamente en los medios y audiencias.

De esta revolución parten los principales supuestos que actualmente rigen las políticas y normas con respecto a los medios de comunicación masiva. Precisamente uno de los principales aspectos que define el carácter masivo de los medios, es el referente a la cantidad de públicos, personas o receptores que estos medios pueden alcanzar. A este término se le maneja como audiencia y a continuación se realizará un análisis de sus variadas definiciones.

### **1.2.1. Definición**

Desde la década de los ´70 del siglo XX, los diferentes estudios de comunicación han realizado un abordaje de los elementos que intervienen en este proceso, tales como: emisor, canal, mensaje, retroalimentación, receptores, etc. En relación a este último componente, Guillermo Orozco(2003: 107-110) sostiene que el logro más representativo en este campo reside en esclarecer la transmisión ideológica y valorativa que desempeñan los mensajes en los receptores.

Sin embargo, nos es hasta mediado de 1980 que se comienza a considerar la audiencia dentro como parte de las investigaciones de comunicación, desde una perspectiva teóricoconceptual. En un principio, estos estudios se encontraban estrechamente relacionados con los efectos que producían los medios en las audiencias y el uso que estas hacían de los mismos. Sobre esta visión, Rasmus Frank & Barney Greenberg(1974: 16) plantean que se asienta una de las primeras conceptualizaciones, la que afirma que las audiencias constituyen grupos de diferentes estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos.

Este primer acercamiento a un tema tan complejo, resulta restringido debido a que existen otros parámetros que condicionan y caracterizan el surgimiento desarrollo de audiencias, aspectos a tener en cuenta para la definición del concepto. Asimismo, esta definición no solo enmarca a las audiencias sino que en su generalidad es posible incluir a cualquier elemento susceptible de ser identificado como grupo y medido estadísticamente.

El concepto de audiencia ha evolucionado paralelamente al desarrollo de su estudio pluridisciplinario. Sobre esta línea se enmarca la conceptualización aportada por (Ang, 1996:

44) quien sostiene que los estudios de audiencia pueden incorporar otros elementos como las preferencias, usos, efectos, decodificación y otras estrategias interpretativas.

Según DennysMcQuail&Sven Windahl(1989: 1), la palabra audiencia está familiarmente ligada al término colectivo de receptores, en el simple modelo secuencial del proceso medios de comunicación masiva. Sin embargo, el propio autor reconoce que las audiencias son también resultado del contexto social, idiosincrasia, cultura y demás expresiones de la sociedad, por lo que sería excluyente el empleo de este concepto.

Otros de los autores que han abordado el tema son Robert Wicks&Nicholas Abercombrie. En el caso del primero, este defiende la teoría de que la manera menos compleja de definir el término es definirlo como grupos anónimos y heterogéneos de personas. (2001: 14). Por su parte, Abercombrie postula que la audiencia está constituida por grupos de personas expuestos ante un evento o fenómeno determinado. Los aspectos coincidentes en ambas posturas residen en que en ningún caso se considera ni el contexto social ni los hábitos, comportamientos ni reacciones de estos grupos de personas.(1998: 20)

Es por ello que para fines del actual estudio se coincide con la perspectiva planteada por Virginia Nightingale(1999: 34)quien además de proporcionar un concepto sienta las bases para determinar las posibles relaciones de la audiencia. En el primer caso la autora afirma que la audiencia constituye cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia. Referente al segundo punto esta puede comprenderse solamente como un esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurado de comunicación de masas.(Nightingale, 1999: 234)

Como se plantea, la audiencia debe ser analizada en relación con los medios de comunicación masiva y como parte de estructuras más complejas que rigen las relaciones entre los medios y la sociedad en sentido general. De lo anterior se infiere el carácter abstracto del término, el cual continúa en constante evolución.

### **1.2.2. Los jóvenes como audiencia de los medios masivos de comunicación**

En 1983, la Organización de Naciones Unidas (ONU)<sup>2</sup> definió como jóvenes a aquellas personas entre los 14 y 25 años de edad. (1983)Sin embargo, resulta harto conocido que la

---

<sup>2</sup> Las Naciones Unidas nacieron oficialmente el 24 de octubre de 1945, después de que la mayoría de los 51 Estados Miembros, (...) la ratificaran. En la actualidad, 193 Estados son miembros de las Naciones Unidas,

juventud ha sido estudiada desde perspectivas demográficas, sociales, psicológicas, culturales, entre otras a fin de superar los esquemas establecidos de categorización por edad. Al respecto, Jorge Larrañaga(2011)sostiene que existen diversas variables que inciden en la conformación del término, por lo que la anterior perspectiva resulta indicada solo para realizar análisis comparativos a nivel de edad.

Respetando la propuesta presentada por la ONU, se considera acertada la aproximación al fenómeno realizada por Sergio Paz(2004: 109) quien sostiene que el término juventud, en la concepción más general, hace referencia al período temporal en que los individuos transitan desde la niñez a la condición adulta, pasajes en el que se evidencian importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales.

Relacionado con lo anterior es necesario señalar que en las variadas acepciones del término en cuestión intervienen fundamentaciones biológicas fundamentalmente para referirse al inicio de la misma así como fundamentaciones sociales para enmarcar su fin. De lo planteado se deduce que este fenómeno comprende aspectos de mayor complejidad, como los relacionados con la madurez física, social y psicológica del individuo, la educación, el inicio de la vida laboral, la autonomía e independencia, la formación de un nuevo núcleo familiar, así como la conformación de una identidad y personalidad propias.

Los jóvenes, como audiencia, constituyen un público heterogéneo que en los últimos tiempos ha cobrado especial relevancia debido a que este constituye un mercado lucrativo; no solo porque constituye un referente en todos los ámbitos sociales, sino además porque son los que pautan conductas y comportamientos que luego se reflejan en los medios.

Es por ello que, frecuentemente la relación juventud-medios de comunicación se ha visto permeada de contradicciones debido a que los medios en su función socializadora tratan de convertir la audiencia conformada por los jóvenes en una audiencia cautiva, inversamente esta audiencia se ha mostrado reacia a seguir los patrones establecidos y ha reaccionado críticamente ante tales imposiciones. Desde la perspectiva juvenil, raramente los medios constituyen algo novedoso ya que estos son asumidos como parte indisoluble de la cotidianidad, son imprescindibles para comprender su cultura y un elemento indiscutible de socialización.

---

(...). La ONU fue creada con el objetivo de mantener la paz y la seguridad, promover el desarrollo sostenible, defender la ley internacional, proteger los derechos humanos y distribuir ayuda humanitaria (ONU, 2015)  
Tomado de: <http://www.un.org/es/sections/about-un/overview/index.html> [consultado el 7/08/2015]

### **1.3. Recepción**

La recepción, al igual que la audiencia, constituye otros de los componentes del proceso de comunicación, de lo cual se deduce que no está exenta de análisis y observación. Hablar de audiencias, implica necesariamente abordar las maneras en que estas acogen el mensaje, es decir, cómo reciben los diversos contenidos que continuamente transmiten los medios de comunicación masiva.

La relación audiencia-recepción se asume como un elemento natural y espontáneo. No es posible comprender la comunicación de forma global si no se asume su carácter sistémico y holístico, donde cada elemento del proceso se encuentra interrelacionado con el resto de manera tal que una estimulación en cualquiera de las partes, repercutiría indiscutiblemente en las otras.

La relación audiencia-recepción no se encuentra exenta de esta simbiosis, por lo que una vez presentados los principales elementos concernientes a la audiencia, se procederá al análisis de la recepción como uno de los principales momentos del proceso de comunicación.

#### **1.3.1. Recepción**

El auge que en los últimos años han tenido las investigaciones sobre comunicación, ha generado que se sitúe la mirada en cada uno de los componentes de este proceso de manera particular. La recepción no ha quedado al margen, máxime cuando con fuerza cada vez mayor se precisa de receptores, o en este caso, audiencias críticas y analíticas.

Tal y como plantea Lawrence Grossberg (1988: 20) todo el mundo está constantemente expuesto a una variedad de medios y participan en una variedad de eventos y actividades en relación a ellos. Actualmente, las personas se encuentran rodeadas de un sinnúmero de medios de comunicación, lo que gradualmente ha complejizado su relación con estos al punto de dificultar la definición conceptual de este elemento. Sin embargo, en aras de sistematizar el conocimiento, a continuación se exponen las principales conceptualizaciones ofrecidas por los especialistas del tema.

A grosso modo el proceso de comunicación es un proceso bidireccional, es decir, está protagonizado por dos partes: Emisor y Receptor o audiencia en este caso. Sin embargo,

para que ambas partes puedan dar inicio al proceso, es preciso que el Emisor transmita un mensaje por determinado medio al Receptor, este analizará la información a partir de sus propias experiencias, códigos y antecedentes, lo que le posibilitará sintetizar la información recibida. Este proceso es el que se conoce como recepción y tal como se evidencia constituye uno de los principales pasos para que la comunicación se desarrolle de forma exitosa.

La problemática fundamental en la definición del término estriba en el carácter pasivo que se le ha conferido, negando toda capacidad de la audiencia para desarrollar un análisis crítico y valorativo de los mensajes que recibe, desde esta perspectiva la recepción es previsible y homogénea así como la audiencia.

Dominick(2002: 7)sostiene que la recepción del mensaje se encuentra en proporción directa con la decodificación, consistente en acciones que traducen e interpretan mensajes de forma tal que posea una significación para el receptor. Por tal motivo, resulta válida la opinión de Raymundo Pérez(2008: 19)cundo expresa que en el contexto de la recepción mediática, ningún mensaje tienen sentido por sí solo ya que los significados emergidos en este contexto son el resultado directo de la construcción conjunta entre emisor y receptor, construcción que algunas veces es negociada y otras, conflictiva.

Teniendo en cuenta los postulados anteriores es posible asumir la postura de Irene Trelles(2004: 140) quien define el proceso de recepción como el hábito individual o colectivo que permite decodificar los mensajes recibidos, apropiarlos en la vida práctica y activar una conciencia de los mismos.

### **1.3.2. Estudios de recepción: orígenes, evolución y retos**

Así como los estudios de comunicación fueron evolucionando hasta entender la comunicación como una ciencia o una disciplina de las ciencias sociales, los estudios de recepción específicamente, han ido nutriéndose de los diferentes aportes teóricos y prácticos de este campo de estudio, conformando un bagaje propio.

En opinión de Orozco(2003:11) los estudios de recepción se entienden como un esfuerzo multidisciplinario por comprender integralmente las diversas interacciones entre la audiencia y el mensaje en un contexto polémico y pesimista.

En los últimos 20 años los estudios sobre la recepción se han convertido en columna vertebral del desarrollo de las teorías de la comunicación, produciéndose además un acercamiento a entre las posturas tradicionales de investigación, las que serán analizadas seguidamente debido a que constituyen el cuerpo teórico de los estudios de recepción.

No es hasta iniciada la década de los '80 del siglo XX que emerge una nueva corriente dirigida al estudio de la audiencia como generadora de significados a partir de la exposición a los medios, reconociendo su carácter activo en el proceso.

Klaus Jensen (1992: 30) manifiesta que la investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia.

El inicio de los estudios de recepción se ven marcados por la concepción simplista de la audiencia como un ente pasivo, incapaz de reaccionar ante los estímulos provenientes de los medios de comunicación. Actualmente, esta perspectiva ha sido desechada, según Orozco(2003:10) porque la recepción está siendo considerada como un proceso múltiple y contradictorio en donde entran en juego diversas mediaciones, definidas por las relaciones sociales del individuo, posición cultural, familia, etc.

Precisamente, uno de los principales aportes de estos estudios reside en la asunción de las interpretaciones de la audiencia o receptores y los usos de los mensajes, lo que ha redirigido la atención de los estudiosos hacia la forma en que las personas se apropian de los contenidos de manera activa y creativa. Es por ello que a continuación se expondrán las principales teorías o enfoques que en opinión de la investigadora resultan esenciales para una mejor comprensión del objeto de estudio.

### **1.3.2.1. *La MassCommunicationResearch y la Teoría de la Aguja Hipodérmica***

La *MassCommunicationResearch* constituyó una corriente o línea de investigación desarrollada en los Estados Unidos en la década de 1920. Dentro de esta línea de pensamiento emergieron una serie de teorías entre las que se encuentra la Teoría de la Aguja Hipodérmica o Teoría de la Bala Mágica, la cual debe su surgimiento a los convulsos años de 1930.

Según esta teoría el receptor o audiencia es pasivo y el emisor es quien provee el carácter activo de la comunicación. Se realiza una comparación con una aguja porque la inyección, referida a la propaganda o el mensaje, es introducida en la piel provocando una reacción previsible.

Para Melvin De Fleur(1986: 45) la idea básica que subyace es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos.

De lo anterior se infiere que la manipulación de las masas es posible a partir de la potencia del estímulo que se reciba por parte de los medios. De esta forma, entre emisor y receptor, entre estímulo y respuesta no hay ninguna intermediación que impida la obtención de los objetivos propuestos, hay una relación directa de causa-efecto, de carácter mecánico. Según lo planteado, la iniciativa reside únicamente en el emisor y el elemento relevante es el análisis del mensaje, ya que entre emisión y recepción hay una linealidad infranqueable.

### **1.3.2.2. Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt**

La Escuela de Frankfurt surge en la Alemania de 1923, como un grupo de filósofos alemanes, científicos sociales y críticos culturales, asociados con el Instituto para la Investigación Social de la ciudad de Frankfurt.

Su visión se enfoca fundamentalmente en el cambio y las transformaciones sociales en el marco de las sociedades capitalistas. A diferencia de la *MassCommunicationResearch*, su objetivo se centraba principalmente a la elaboración de una teoría general que posibilitara explicar los cambios producidos en la cultura durante la primera mitad del siglo XX, especialmente durante la segunda Guerra Mundial y la función de los medios en esta.

Al respecto, los principales postulados de la teoría crítica estriban en el reconocimiento de la existencia de una “cultura de masas” como resultado directo de la Industria Cultural, sistema de producción de bienes culturales que, fundamentalmente a través de los medios masivos, se convirtió en el dominante de la cultura del siglo XX y dirigida en esencia a manipular a las audiencias.

Concluyendo la Escuela de Frankfurt realiza un estudio de la comunicación dentro del amplio contexto social y cuestiona el rol de los medios de comunicación masiva como reforzadores de la ideología dominante. Sin embargo, al igual que la *MassCommunicationResearch* considera a los receptores como entes pasivos e incapaces de resistir, modificar o reinterpretar esos mensajes.

### **1.3.2.3. Teoría Culturológica y los “cultural studies”**

Esta corriente de investigación surge hacia los años cincuenta en Inglaterra. A diferencia de las anteriores posiciones, la Teoría Culturológica centra sus estudios en la cultura de masas y la relación existente entre el consumidor y el objeto de consumo. En este sentido, no hay una referencia directa a los medios de comunicación masiva como tampoco a sus efectos sobre la audiencia, sino a la nueva forma y corporeidad que asume la cultura en la sociedad contemporánea.

Según Stuart Hall (1980: 60) esta tendencia la cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones.

En este marco resulta posible definir la influencia de los medios de comunicación masiva en las masas, otorgando a los medios el papel de objeto de consumo y a las audiencias el de consumidores. Pablo Natta & Eduardo Pelosio (2008: 36) consideran que resulta imposible considerar una situación de comunicación al margen de las condiciones sociales y culturales en las que se desarrolla. Todo esto conlleva pensar y repensar la comunicación, y en específicamente la recepción, desde la cultura.

### **1.3.3. La recepción desde la cultura**

Una de las principales problemáticas de los *cultural studies* o estudios culturales, reside precisamente en la recepción y el consumo de los mensajes y productos mediáticos por parte de las audiencias. Este énfasis en la recepción obedece a la importancia dada a los medios de comunicación como parte consustancial de la sociedad.

Aun cuando algunos de los estudiosos de esta corriente de pensamiento defienden el papel de la cultura de los grupos de poder y la clase dominante como organizadores de los medios masivos de comunicación, la manipulación de los receptores no constituye el eje de la

investigación, sino el rol del receptor como un elemento activo del proceso. En tal sentido, cada individuo cuenta con la capacidad psicológica, un estatus social determinado y una serie de códigos y competencias culturales que le posibilitan interpretar y responder al mensaje de forma distintiva.

En opinión de Mauro Wolf(1994: 112):

*Los estudios culturales tienden a especializarse en dos “aplicaciones distintas”: por un lado de los trabajos sobre la producción de los media en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social; por otro lados los estudios sobre el consumo de la comunicación de masas en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativa extremadamente diferenciadas.*

Estos estudios buscan comprender cómo los medios de masas se transforman en grandes mediadores de las interacciones colectivas, mientras se constituyen en espacios de reproducción de ideologías, hacen y rehacen la cultura. En esta interacción los individuos son descritos como sujetos activos, capaces de conferir usos determinados a los contenidos, experiencias y prácticas.

Según Alonso (2010: 14-20) desde la perspectiva de la recepción, el elemento central radica en el papel que desempeñan las prácticas culturales de la audiencia en la producción social de sentido a partir de los medios de comunicación. Estos se insertan en el contexto social, económico y político en el que se inscribe la acción de los medios, concibiendo a la recepción en tanto proceso activo e interpretativo.

**CAPÍTULO II.**  
**HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES**

## 2.1. Consumo

Los estudios sobre el consumo tienen su origen en el aumento de la productividad y el descenso de la demanda que sufrió Estados Unidos a principios de siglo XX, a raíz del empleo de la mercadotecnia para el incremento y control del mismo.

En consideración de Oscar Martínez (2007: 56) la época moderna definió al consumo como una necesidad humana; paralelamente fueron surgiendo las condiciones para que este fuera considerado socioeconómicamente como base del crecimiento.

Si bien el término es eminentemente económico ha sido vastamente estudiado por ciencias y disciplinas como la política, la antropología, la sociología y más contemporáneamente por estudios socioculturales. En el marco de la economía, el consumo constituye el último eslabón del ciclo económico, especialmente del productivo: cuando el bien o producto es utilizado por un consumidor final para satisfacer sus necesidades presentes y futuras. Como resultado de esta simbiosis: producimos para consumir y consumimos para producir.

Laura Coz, Marta Fernández, Cristina Fernández y Patricia Mateos (2013) creen que es posible definir el consumo como la adquisición de un bien (o de un servicio) cuyo fin es satisfacer una necesidad por medio del uso progresivo o su destrucción.

Sin embargo, el consumo sobrepasa la anterior concepción y se sitúa en otras dimensiones, las que intentan reflejar las implicaciones que este proceso tiene para los sujetos y la sociedad en sentido general. En este orden, el antropólogo Néstor Canclini (1991: 36) sostiene:

*El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productores, a partir de esto el consumo es comprendido, ante todo por su racionalidad económica. Es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo.*

La propuesta anterior constituye un acercamiento al tema desde posturas novedosas, al interrelacionar el consumo con la sociedad y la cultura. Según esta perspectiva el consumo está determinado por las diferentes estructuras administrativas así como por la

planificación de la distribución de los bienes, no necesariamente en relación con los intereses o necesidades particulares de los sujetos.

Otro de los autores cuyos postulados coinciden con lo planteado anteriormente es Manuel Castells (2000: 28), en opinión del cual el consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes.

Esta línea de pensamiento enmarca el consumo como un espacio de continuación, perpetuación y reflejo de las diferencias y conflictos de clases, debido a que la producción en condiciones diferentes, evidentemente genera distintos modos de consumo.

Roberto Munita (2007: 2) manifiesta, que desde una perspectiva cultural comienza a desarrollarse el consumo conspicuo, el que está dirigido a transmitir o comunicar hegemonía y supremacía social.

A pesar de las divergencias existentes entre las conceptualizaciones planteadas, es preciso reconocer que el consumo trasciende el marco de la economía como mera compra e intercambio de bienes y servicios. Contrariamente, forma parte de relaciones más complejas que inciden de forma directa en la concepción que poseen los sujetos de su realidad y la manera de acceder a esta. Desde esta concepción, el término representa cada vez menos la subsistencia y cada vez más aquellos elementos que caracterizan a los individuos y los interrelacionan.

En opinión de Canclini (1991: 35), el consumo constituye un término útil para abarcar también dimensiones no económicas. Es por ello que a continuación se presenta la dimensión del consumo en relación a la cultura y de manera específica a los medios de comunicación masiva.

### **2.1.1. Consumo cultural y consumo mediático**

Según la investigadora María Mata (1993: 20) en la actualidad persisten algunos estudiosos que hablan de consumo y están diciendo lo mismo que en la década del '40 o del '50 en los

Estados Unidos (...). Sin cuestionar en lo absoluto qué significa el consumo. La propuesta en este sentido continúa siendo la descripción de los comportamientos y actitudes de los sujetos con relación a los medios pero sin considerar entorno cultural.

En este sentido corresponde cuestionarse si existe una diferenciación entre consumo y consumo cultural. La respuesta de algunos de los autores de mayor reconocimiento en el orbe y la región, tales como Barbero (1990), Canclini (1991), Lozano (1991) & Jacks (1996), entre otros es negativa. En opinión de estos autores cualquier práctica de consumo, incluso las asociadas con las necesidades básicas como dormir, comer, etc., constituyen un acto cultural. Todos los actos de consumo -y no sólo las relaciones con el arte o el saber- son hechos culturales. (Canclini, 1992: 12)

No obstante, el propio Canclini (1992: 12) expone una definición del término: el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Con esta afirmación el autor realiza un intento por despojar al término de su racionalidad economicista y la concepción naturalista de las necesidades humanas. Desde el punto de vista de este autor, el consumo cultural representa la vía más adecuada para comprender el proceso de recepción.

Si se considera entonces que el consumo cultural es aquel proceso mediante el cual se explica la apropiación y uso que de los productos hacen los individuos, es posible definir la existencia de un consumo mediático, máxime cuando en la actualidad el consumo de los medios y productos culturales masivos se ha convertido en una práctica generalizada. Precisamente, los primeros estudios sobre el consumo cultural se realizaron en los medios de comunicación masiva como productos culturales.

El consumo de medios constituye un fenómeno presente de estudio multidisciplinar, que procura definir el papel de los medios como fuentes de información y como productores de contenidos. Asimismo intenta desentrañar el impacto que estos medios generan en las audiencias. Sin embargo, no solo es preciso conocer estos factores sino además los usos que de los medios hacen los individuos y su repercusión para el proceso en sentido general.

### 2.1.1. Hacia una definición de uso

La definición de uso ha estado vinculada estrechamente con la Teoría de los Usos y Gratificaciones, según la cual los sujetos acceden a determinado medio en busca de satisfacer una necesidad o en busca de una gratificación. Al respecto, los individuos al desear: evadirse, informarse, socializar, entre otras cuestiones y teniendo en cuenta sus características individuales y psicológicas así como sus motivaciones presentes, relacionarán el uso de un medio con la gratificación de alguna de estas necesidades.

Otros de los autores cuyos postulados coinciden con las ideas anteriores son McQuail&Windahl(1989: 158), quienes en su modelo de usos y efectos, catalogan el término como:

*(...) un proceso relativamente complejo, en el que un contenido es utilizado en ciertas condiciones, cumple ciertas funciones y está vinculado a ciertas expectativas de gratificación. (...) Las características individuales, las expectativas, la percepción de los medios y el grado de acceso a éstos, darán lugar a las decisiones del individuo de usar o no usar el contenido de los medios de difusión.*

Como es posible apreciar, la anterior definición no aporta elementos novedosos al concepto ya que existe una clara postulación de asociar el uso de los medios según el grado de satisfacción que provoquen en las audiencias.

Al realizar un análisis de los estudios de recepción desde la base de la perspectiva cultural anteriormente tratada, emerge una nueva dimensión de los usos. En este sentido Nilda Jacks(1996: 47) sostiene que los usos son inalienables de la situación socio-cultural de los receptores que reelaboran, resignifican, resemantizan los contenidos masivos conforme su experiencia cultural, soporte de las apropiaciones. Jesús M. Barbero (1990: 14), en correspondencia con lo trazado por esta autora afirma que el uso social de los medios está marcado indefectiblemente por las prácticas diarias de los sujetos.

Es por ello que el uso que de los medios hacen las personas, no hace referencia solamente al contenido o el mensaje en sí, sino además a las diversas modalidades de la recepción. No necesariamente las personas acceden a los medios con la intención de informarse o actualizarse en determinado tema, sino que los medios de comunicación masiva pueden

constituir una vía para facilitar otros aspectos, como reforzadores de la actitud, elevadores del status social, etc.

### **2.1.1. Hábitos de consumo y uso de los medios masivos de comunicación en los jóvenes**

Los hábitos constituyen disposiciones estables en la relación tiempo-espacio que los sujetos adquieren a medida que ejercen su libertad. (Aspe & López, 1999: 55) Por lo que solo los seres humanos son capaces de desarrollar esta habilidad.

A diferencia de las costumbres, los hábitos no implican la repetición mecánica de acciones, sino que se conforman a partir del ejercicio libre y consciente de los individuos en su rutina cotidiana. Los hábitos representan un amplio perfil, pueden incluir desde la gestualidad hasta la satisfacción de deseos y ansias personales. Es por ello que los grandes gurús de la mercadotecnia, la publicidad y el mercado, le confieren a esta variable una relevante importancia, ya que se encuentra estrechamente vinculada con el uso y el consumo.

Teniendo en cuenta que el actual estudio ya retomó las consideraciones pertinentes al consumo y el uso, a continuación se realizará una breve referencia en lo que respecta a los hábitos de consumo y uso de los medios de comunicación masiva, específicamente de los jóvenes.

Según Ernesto Mejía & Mariano Arboleda (2014) el hábito hace referencia a aquello que los individuos hacen de forma frecuente y su relación con el consumo está determinada por lo que acostumbran adquirir o comprar.

De lo anterior se deduce que las funciones de los hábitos de consumo se traducen dos variantes: la reducción del riesgo y la facilitación de la toma de decisiones; ya que una vez que la audiencia se habitúa a determinado producto cultural, le es más fácil determinar el nivel de calidad presente en el objeto que va a consumir.

Por otra parte, es posible definir los hábitos de uso como aquello que los individuos hacen regularmente para conferirle ciertas funciones a determinados elementos.

Informes del Censo Poblacional de 2010 rectorado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), sostienen que el 21% de la población ecuatoriana corresponde a jóvenes, es

decir, existían en esa fecha 3 043 513 personas con edades comprendidas entre 18 y 29 años de edad. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), 2014)

Estos tres millones de jóvenes han nacido rodeados por las tecnologías de la comunicación y la información, por lo que resulta natural el uso y el consumo que hacen de estos protagonistas del medio. En opinión de Canclini(1995: 63)& Robert Morduchowics (2008: 28), los jóvenes de la sociedad actual constituyen la primera generación que ha crecido y se ha desarrollado en un universo completamente mediático. Este último autor agrega que la relación de los jóvenes con la cultura audiovisual y mediática es trascendental por tres factores: 1) los jóvenes son sus mayores usuarios, 2) los medios constituyen lugares desde los cuales los jóvenes se definen a sí mismos, y 3) por ser decisivos en la configuración de la sociabilidad juvenil (Morduchowics, 2008: 33).

Ciertamente, para este sector poblacional los medios constituyen una manera de aproximación a la realidad y de socialización con otros individuos, elementos que contribuyen a la construcción de su cosmovisión como jóvenes y como parte de la sociedad. De esta forma los medios se incorporan y asumen en la vida personal como una más de las instituciones sociales, al igual que la familia, la escuela, el trabajo, la religión, etc.

En opinión de Juan Chauvín(2005: 202) los medios de comunicación están entre los agentes de socialización más importantes, y al estudiar sus contenidos es fácil identificar la presencia de los más importantes patrones culturales, vigentes en una sociedad. El anterior planteamiento puede ser contextualizado en el sector juvenil, siendo así el análisis y estudio de los medios de comunicación posibilitaría definir los patrones culturales vigentes en este apartado de la sociedad. Al respecto, es preciso considerar lo planteado por Silverstone (2004: 26):

*Las respuestas a los medios tanto en particular como en general, varían según los individuos y a través de los grupos sociales, de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo.*

Podría categorizarse la relación medio-joven como una relación de amor y odio. La controversia estriba en que así como los medios de comunicación masiva inciden en los comportamientos, actitudes, ideología, creencias y percepciones de los jóvenes; estos

también influyen sobre los medios marcando pautas, siendo protagonistas del cambio y liderando las transformaciones de su tiempo.

### **2.1.2. *i-Generación, Net Generación* y nativos digitales: tres denominaciones, un mismo fenómeno**

La denominada *Net-Generación* por Don Tapscott (1998: 44), los bautizados como “nativos digitales” por Marc Prensky (2001: 69), así como la recientemente llamada *i-Generación* por estudiosos como Carmen Marta, Estrella Martínez, & Lourdes Sánchez (2013: 41), constituyen distintas maneras de designar un mismo fenómeno: aquellas personas nacidas en la era de la digitalización, es decir, aquellos que han sido protagonistas presenciales de las grandes pantallas, el hipertexto, las redes sociales, las herramientas telemáticas, etc.

Esta generación se corresponde esencialmente con los jóvenes, los que en la actualidad transitan de la mano con la tecnología. Con relación a esto, Martín (2011: 153) afirma:

*La juventud es el valor más importante por su esencia vital. Este deseo hace que intentemos prolongar una etapa, como la adolescente, el mayor tiempo posible. Intentamos mantener una actitud y una conducta asociada a la juventud durante toda la vida. La otra, la tecnología, se encuentra en plena expansión gracias a la innovación científica y al consumo. Ambas pueden considerarse como grandes metanarrativas. (Cit. en Martínez & Lazo, 2013. 89)*

Los nacidos en esta generación se han desarrollado rodeados de numerosas y diversas tecnologías, por lo que estas constituyen parte de su referencia cotidiana. Es por ello que resulta corriente el consumo, recepción y uso de estos medios de comunicación. Sin embargo, esta espontaneidad no es igual en otros sectores de la población, lo que contribuye a crear una brecha generacional entre dos estratos sociales.

En consideración de Raymond Zarzui (2003: 94):

*(...) los jóvenes actuales aparecen como los más indicados para poder comprender y usar las nuevas tecnologías que han ido poblando el mundo, lo que conlleva una fuerte diferenciación del mundo adulto, que nos impulsa en muchos casos a analizar este proceso como un proceso de cambio generacional producido en las sociedades (post)modernas.*

La tecnología digital está siendo usada con fuerza cada vez mayor por la juventud. Las posibilidades de información, selectividad, interconectividad y socialización se exponen como tentativas insoslayables de estos medios. Lo anterior, ha incidido en que en los últimos tiempos se observe una disminución de la audiencia, radial, televisiva y de medios impresos, así como un aumento del consumo de la Internet, como medio digital por excelencia.

Producto de estas transformaciones los hábitos de uso y consumo se están fragmentando y la dualidad sujeto-pantalla se singulariza cada vez más. El consumo es más personalizado ya que los propios individuos tienen la capacidad y la posibilidad de crear sus propios mundos y realidades. Tal y como sostienen Marta & Nerea Vadillo (2010): (...) Lejos queda el concepto de 'medio masivo', para dar paso a 'medio exclusivo', en el sentido de que la configuración de la parrilla programática es singular para cada adaptación particular.

Asimismo, esta constituye una nueva forma de exclusión y diferenciación social debido a que muchos jóvenes no cuentan con la tecnología precisa para acceder a Internet o no cuentan con la disponibilidad requerida. No obstante los elementos a favor o en contra que se puedan esgrimir sobre el asunto, es incuestionable que las experiencias y prácticas con estos medios son necesarias.

## **2.2. Convergencia Mediática: del lenguaje textual y audiovisual al lenguaje binario**

En estos tiempos de revolución y avances tecnológicos, se ha alzado un nuevo concepto: el de la convergencia mediática, denominada por algunos como convergencia multimediática. Internet y su alianza con las técnicas fotográficas, textuales y audiovisuales ha condicionado que el florecimiento del término. Lo anterior ha posibilitado que las personas se expongan y recepcionen numerosos medios simultáneamente.

*La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no solo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC's [Tecnologías de la Información y las Comunicaciones]. (Orozco, Padilla, González, & Repoli, 2010: 8)*

Ciertamente la convergencia mediática tiene una serie de implicaciones que sobrepasan el ámbito de lo puramente conceptual, por lo que a continuación se hará referencia no solo a las principales definiciones del término sino además a los antecedentes que le dieron origen y sus consecuencias para los individuos y la sociedad en general.

El arribo del nuevo milenio trae aparejado una nueva era en las comunicaciones, la cual es vista con esperanza por unos y desconfianza por otros. El fenómeno que se avecina y del que muchos serán testigos, se encuentra relacionado con una nueva manera de transmisión de la información.

El término convergencia alude al movimiento de elementos hacia un mismo punto. En el ámbito al que se hace referencia, la significación no se encuentra muy alejada de lo planteado solo que cobra una mayor significación. Es por ello que a grandes rasgos, Ernesto Prado & Roberto Franquet(2014) es posible plantear que la convergencia mediática significa la integración de la computación con las telecomunicaciones.

Por su parte, la Organización de Naciones Unidas (ONU) en su Libro Verde, plantea: Convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora. (Cit. en Corredoira, 2015)

Si se aplican los postulados mencionados al entorno mediático, es posible afirmar que en sentido general la convergencia mediática no se refiere a la mera integración de texto, audio e imagen, sino a la desaparición física de los límites divisorios entre los medios masivos y servicios de comunicación y su concurrencia en un único mecanismo de transportación de datos, que posibilite su accesibilidad desde cualquier dispositivo.

Martínez (2012: 77) expone que el término convergencia es necesario debido a que implica el empleo de "las tres C": computación, comunicación y contenido. La tecnología digital provee de las herramientas necesarias para hacer esta convergencia posible e integrar medios que anteriormente precisaban distintos canales en una sola vía.

El presente estudio reconoce como válida la definición propuesta por Henry Jenkins (2008: 119), quien presenta la convergencia de medios como el flujo de contenido a través de

múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

Sin embargo, es preciso aclarar en este sentido que aunque el autor asume que los individuos migrarán en búsqueda de entretenimiento, ya se han abordado las diferentes funciones de los medios, los cuales no se subordinan solamente a la industria del ocio y la diversión.

Por otro lado, el propio Jenkins(2008: 15)sostiene que: La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Realmente, el contexto planteado implica repensar la cultura desde un nuevo escenario. El lenguaje, los textos, las bases para la interacción social, la participación, todos los elementos que permean la cultura deben ser comprendidos desde esta nueva perspectiva. Recíprocamente, el proceso de convergencia mediática debe ser asumida a la vez, como una profunda transformación cultural, que incide tanto en la lógica de las industrias mediáticas como en la lógica de consumo de las audiencias.

En un entorno donde las barreras entre la televisión, la radio, el cine, la prensa escrita y la Internet se difuminan, la convergencia mediática alcanza dimensiones inimaginables, con implicaciones sociales, tecnológicas, políticas y económicas. La convergencia mediática transforma todos los códigos a uno: el de ceros y unos. Asimismo, permite su manejo en un solo dispositivo, generando un nuevo espacio para el desarrollo humano.

**CAPÍTULO III.**  
**ANÁLISIS DE CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL**

### 3.1. Los estudios de recepción en el Ecuador

Hace aproximadamente 15 años, Ecuador era reconocido como capital de la comunicación Latinoamericana, esto se debía a la presencia en el territorio de numerosas organizaciones e instituciones de carácter internacional, cuyos esfuerzos se dirigían al desarrollo teórico, metodológico, práctico y epistemológico de la ciencia de la comunicación en sus diferentes vertientes. El Centro Internacional de Estudios Superiores de Prensa de América Latina (CIESPAL), las Organizaciones Católicas de Comunicación (OCIC-AL), la Unda-AL, la Unión Católica Latinoamericana de Prensa (UCLAP), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas (ALER), el Proyecto Latinoamericano para Medios de Comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung así como la Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (OCLACC); constituían algunas de las matrices de dichas organizaciones.

Pese a los esfuerzos y acciones desarrolladas por estas instituciones, existe una sima en el ámbito comunicacional, especialmente en lo referente al área investigativa, en la que se enmarcan los estudios de recepción.

Resulta evidente la ausencia de una sistematización de estos estudios, sobre todo en el periodo comprendido de 1970 a 1990, lo que se traduce en su insuficiente cantidad, la carencia en los enfoques abordados así como en los aportes al campo de investigación.

Según cifras aportadas por Betty Basantes, Pamela Cruz & Ruth Herrera (2010:17) se ha verificado la existencia de al menos veinticinco títulos de tesis claramente identificables como Estudios de Recepción correspondientes a la década de los 90', y otros no cuantificados en las décadas anteriores, sólo en la Facultad de Comunicación de la Universidad Central UCE.

En relación con estos planteamientos, Fernando Checa (2006: 26) presenta cifras que resultan alarmantes. De acuerdo al autor:

*(...) En la Escuela de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana se presentaron 48 tesis en los últimos años: la tendencia prevaleciente es el estudio de medios y mensajes, ni una sola sobre ER. [Estudios de Recepción] En su Maestría en Educomunicación se presentaron 52 tesis, sólo 3 de ellas tienen relación directa o parcial con los ER. En la UASB [Universidad Andina Simón Bolívar] sucede algo similar: de 30 tesis sobre temas de comunicación, presentadas desde el origen del*

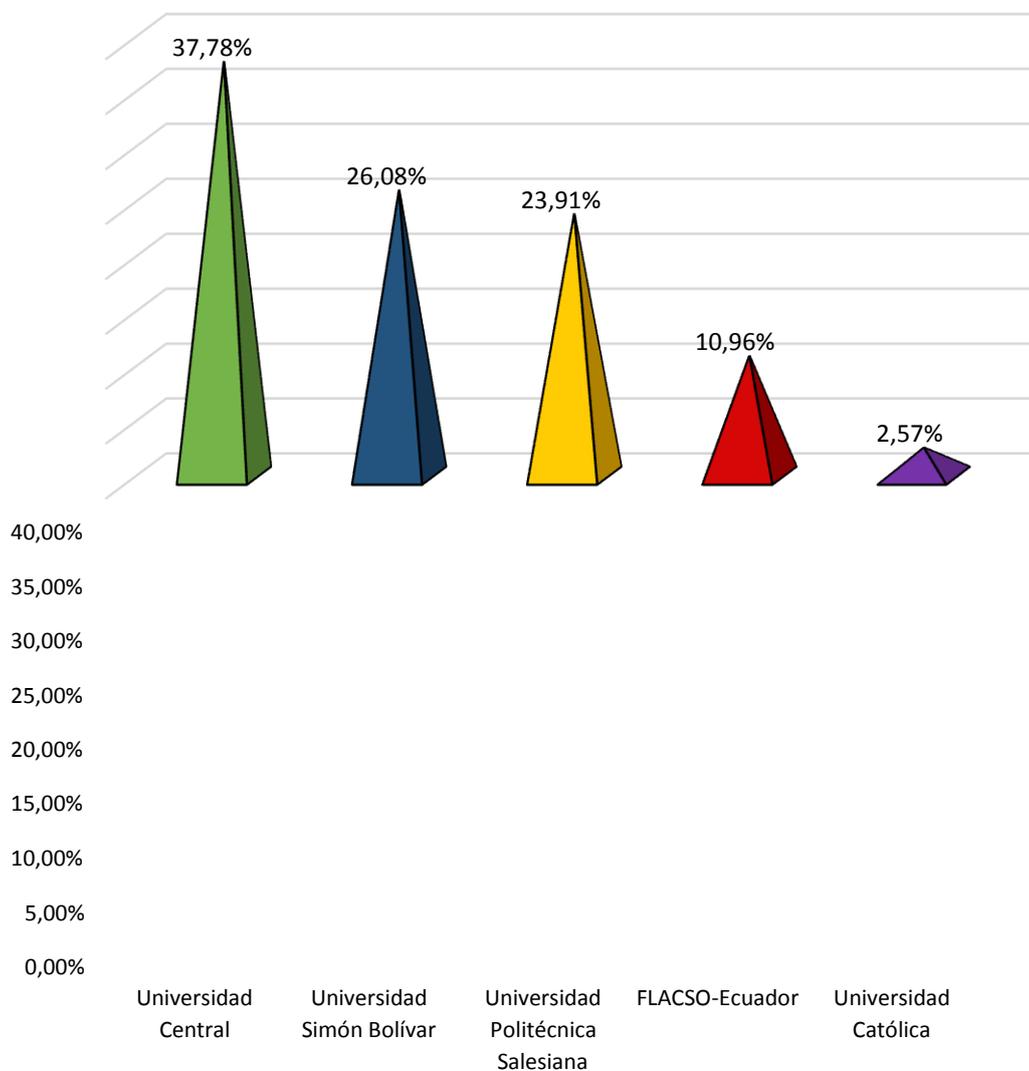
*programa en 1996, sólo una es sobre la recepción radiofónica y otra, parcialmente, sobre consumo de la prensa sensacionalista. En el ámbito editorial, que es prolífico en esta universidad, se han publicado 18 títulos sobre comunicación, 15 dentro de la serie Magíster (que publica las tesis de maestría que se consideran relevantes); de estos sólo uno tiene relación con ER y es precisamente la tesis sobre el consumo de la prensa sensacionalista. En la FLACSO [Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales] se contabilizan 8 tesis en su Maestría en Comunicación, Sociedad y Políticas Públicas para Internet, ninguna sobre ER, igual cosa sucede en sus publicaciones.*

*Otro caso ilustrativo es el del Instituto Superior de Investigación de la Comunicación Social (ISICS) de la FACSQ. Desde su fundación, hace casi 20 años se han realizado unas 10 investigaciones, sólo una tiene relación con el tema, desarrollada conjuntamente con el CIESPAL en 1990, (...) Lo sucedido con el ISICS es muy significativo pues es el único instituto de “investigación de la comunicación” en el país e ilustra lo que acontece en este campo.*

Las principales limitaciones para el desarrollo de este tipo de investigaciones estriban, entre otros aspectos, en la vigencia del neoliberalismo y su axioma principal: “dejar hacer, dejar pasar”, a partir del cual los principales medios de comunicación del país estructuran su programación de acuerdo a sus intereses particulares, los que en la mayoría de los casos no están relacionados con el desarrollo de estos estudios. Por otra parte, es necesario señalar en unos casos la inexistencia de información automatizada que viabilice este trabajo y en otros la inaccesibilidad a las mismas debido a negativas de las empresas privadas. Igualmente, destaca el escaso financiamiento dirigido al desarrollo de la investigación en general y en particular al área de las Ciencias Sociales, donde la asignación presupuestaria para Ciencia y Tecnología no sobrepasó el 0.06% del Producto Interno Bruto (PIB), hasta el mandato de Rafael Correa que se aumentó al 0.44%.

En sentido general, es posible definir dos ejes estructurales en los estudios de recepción en el Ecuador. Por una parte, destaca una perspectiva instrumentalista desarrollada fundamentalmente por el CIESPAL; y otra más cercana a la realidad, que asume la relación comunicación-cultura y como parte de esta el consumo cultural, sobre todo desde la visión de los sectores juveniles.

Una revisión de los principales trabajos de recepción emergidos en el presente siglo, muestra que la mayor parte de estos responden a investigaciones realizadas desde la academia como demanda de tesis de pregrado y postgrado.



**Figura 1:** Estudios de recepción desde el 2000 a 2009

**Fuente:** (Basantes, Cruz & Herrera, 2010) Ecuador, un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/52871125/Radiografia-de-la-recepcion-en-Ecuador> [consultado 19/06/2015]

**Elaborado por:** el autor

Por otra parte, se ha evidenciado un cambio en la metodología de los estudios, ampliándose los diseños, e instrumentos de investigación a partir del empleo de enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, lo que provee de una mayor calidad de los resultados emergidos, y por tanto, de la investigación. De igual manera, algunos de estos estudios asumen el papel del receptor como protagonista del proceso al profundizar en las diversas mediaciones presentes en el mismo.

Igual situación presentan las líneas de pensamiento teórico, donde no prevalece ninguna en concreto, sino que se evidencian posturas que abogan por los Estudios Culturales, la Teoría de Usos y Gratificaciones, en otros casos apuestan por la Teoría de los Efectos, entre otras.

En el caso de las publicaciones de estos estudios, se evidencia un interés en estas por los estudios sobre la televisión así como por aquellos que priorizan las audiencias juveniles, tal y como se establece en el siguiente cuadro:

**Tabla 1:** Lista de estudios de recepción publicados entre 2000-2009

INSTITUCIÓN	AÑO	MEDIO ESTUDIADO	TIPO DE AUDIENCIA
<b>ISICS</b>	2009	Periódicos	Adultos Otro (ciudadanos)
	2008	Periódico, radio y televisión	
<b>CIESPAL/ Revista “Chasqui”</b>	2007	Televisión	Niños
	2004	Radio	Jóvenes y adultos
	2002	TV, radio, periódicos, Internet	Adolescentes
<b>AbyaYala</b>	2004	Periódicos	Jóvenes
	2002	Televisión	Niños
	2002	Radio, TV y otros (libros/películas)	Jóvenes
<b>CAAP/Ecuador Debate</b>	2004	Radio y otros (discos)	Mujeres y hombres
	2002	Otros (discos)	Jóvenes
<b>FLACSO/ Íconos</b>	2008	Internet	Otros
	2006	Ninguno	Jóvenes y adultos
	2004	Radio, TV	Otros (grupos socioeconómicos)
	2004	Ninguno	Otros (metaleros)
	2004	Internet	Otros (internautas)
		Internet	Otros (migrantes y familiares de migrantes)
<b>UASB</b>	2003	Prensa	Adultos

**Fuente:** (Basantes, Cruz & Herrera, 2010) Ecuador, un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/52871125/Radiografia-de-la-recepcion-en-Ecuador>[consultado 19/06/2015]

**Elaborado por:** el autor

Los elementos presentados denotan la existencia de un interés en Ecuador porque se realicen estudios de este tipo, aunque estos se enmarquen mayoritariamente hasta la fecha en un nivel empírico, de la praxis, más que en un nivel teórico-metodológico. Los retos ante este nuevo milenio se traducen están dados por diversos factores: se reconoce en este sentido las profundas transformaciones económicas, políticas, culturales y sociales en las que se encuentra inmerso el país; el fenómeno de la convergencia mediática; los procesos migratorios tanto al exterior como al interior del territorio, así como la promulgación y aprobación de una nueva Ley Orgánica de Comunicación; elementos que indiscutiblemente conforman un nuevo escenario comunicacional, rico en contenidos y audiencias para sustentar las investigaciones de recepción tanto cuantitativa como cualitativamente.

### 3.2. El consumo de medios en el Ecuador

En opinión de algunos investigadores, entre ellos, Carolina Mitau(2012: 100) el consumo mediático en el Ecuador presenta una tendencia ascendente. Lo anterior se debe, entre otras razones, a la existencia de condiciones favorables en el país para el desarrollo de este fenómeno, tales como la coexistencia de varios medios de comunicación en los hogares ecuatorianos y la facilidad para adquirir los servicios.

Aun cuando el país no cuente con instituciones formales y especializadas en este tipo de estudios, es posible definir el perfil del consumidor ecuatoriano a partir del análisis de los datos arrojados en las diferentes investigaciones realizadas por organizaciones aisladas como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)<sup>3</sup>, el *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*<sup>4</sup> (IBOPE-TIME ECUADOR) así como la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL)<sup>5</sup>.

El Estudio de Condiciones de Vida desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en 2006, demostró que el 87,1% de los hogares ecuatorianos posee un televisor. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2006: 13) Este dato se completó con el aporte realizado por el IBOPE-TIME ECUADOR, según el cual cada hogar ecuatoriano tiene en promedio 1,54 televisores(BOPE-TIME ECUADOR, 2008).

Otros de los datos contemplados en el Estudio de Condiciones de Vida, demuestra que el 39,4% de los hogares tiene una radio-grabadora y el 48,2% un equipo de sonido, el 47,6% tiene DVD, VCD o VHS y el 17,9% de los hogares tiene una computadora y el 2,5% servicio de Internet (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2006).

En la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU (20102013), aplicada por este Instituto se analiza un apartado dirigido a las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013. Entre los ítems que recoge la encuesta, se encuentran el equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional, el acceso a internet según el área, los hogares que tienen acceso a Internet a nivel nacional, el porcentaje de personas que utilizan

---

<sup>3</sup> El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informa a la ciudadanía de los resultados obtenidos mediante las encuestas y operaciones estadísticas que constantemente realiza, las mismas que se pueden conocer a través de su sitio web (INEC, 2015).

<sup>4</sup> El Grupo IBOPE es una multinacional brasileña compuesta de 52 empresas, que actúa directamente en

Latinoamérica, en 13 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay. IBOPE desarrolla un gran trabajo de investigación y ofrece diversos productos y servicios que ayudan a anticipar tendencias y traducir el sentimiento de la sociedad sobre los más diversos temas y situaciones (IBOPE, 2015).

<sup>5</sup> Organismo gubernamental de control técnico de las empresas de telecomunicaciones en el Ecuador. (SUPERTEL, 2015)

computadora por área, por edad y por provincia así como sus razones y frecuencia de uso, entre otros.

Respecto al equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional, los resultados arrojados por la encuesta establecen que en 2013 el 18,1% de los hogares poseía al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tenía una computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010. En este sentido, el 43,6% de las personas utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010. El grupo etario con mayor número de personas en este acápite es el comprendido entre 16 y 24 años de edad, destacándose Pichincha como la provincia que presenta un mayor porcentaje de personas que utilizan la computadora (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

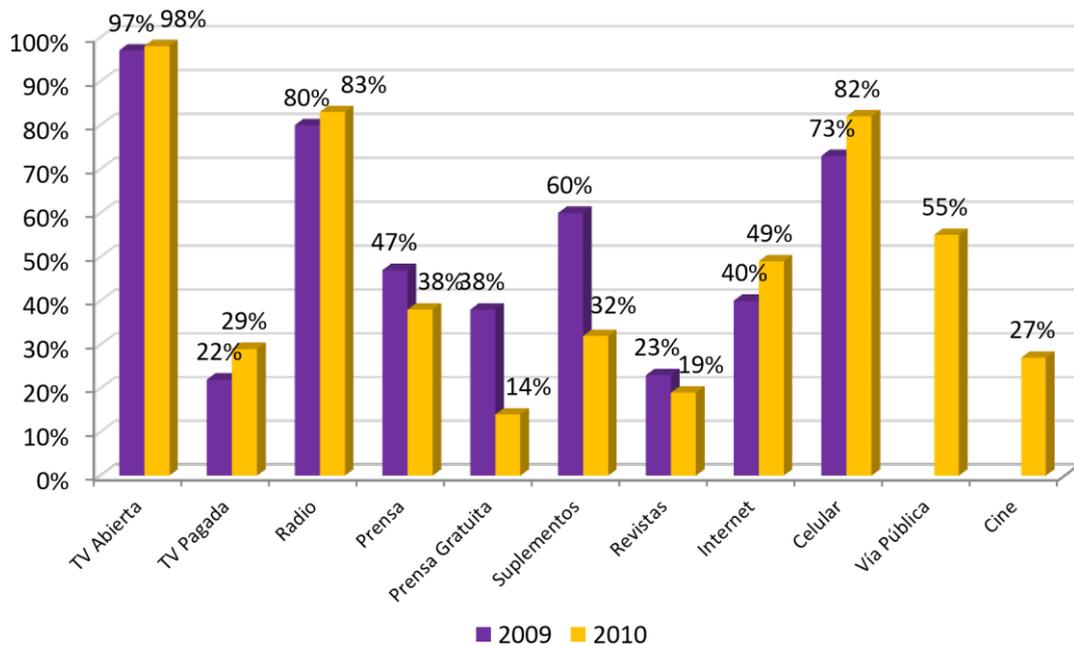
De acuerdo a investigaciones realizadas por SUPERTEL, en 2008 alrededor del 10% de los ecuatorianos navegaba frecuentemente en Internet y tenía una cuenta de email. (SUPERTEL, 2008) Según las estadísticas de la ENEMDU (2010-2013), el 40,4% de la población ecuatoriana ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, siendo el área urbana la más destacada en este sentido. Igualmente, el 32,0% de las personas empleó Internet como fuente de información, mientras que el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)

Por otra parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés, UNESCO) plantea que Ecuador constituye uno de los 6 países con más bajo nivel de lectura. (UNESCO, 2008)

El informe del Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP) radicado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, presenta los siguientes resultados respecto al consumo de medios en Ecuador de 2009 a 2010:

*Los mayores consumidores de prensa escrita son las mujeres de Cuenca y Ambato, entre las edades de 61 y 70 años y jubiladas. El perfil del consumidor de radio es bastante equilibrado en cuanto al género, mas no en cuanto a la ciudad. Quienes más escuchan radio tienden a estar encargados del servicio doméstico y del trabajo artesanal. La edad de mayor apego radial es 70 años, sobre todo los jubilados. Los mayores consumidores del medio audiovisual son nuevamente los ciudadanos de Tulcán, que tienen entre 21 y 30 años. La frecuencia de consumo del género femenino tanto como masculino es de más de tres horas diarias. Estos se dedican al comercio y les siguen los estudiantes. El medio de auge tiene como mayor consumidor a los estudiantes, hombres y mujeres, entre 21 y 30 años, de Cuenca, Ambato y Machala. (Mitau, 2012: 103)*

Otra fuente relevante de información lo constituye el Estudio Nacional de Medios, realizado por la empresa Intouch en 2010. El estudio refleja el consumo de medios en la población ecuatoriana de 2009 a 2010:



**Figura 2:** Consumo de medios - Total de población ecuatoriana 2009-2010

**Fuente:** (Estudio Nacional de Medios In-Touch, 2010) Disponible en: <http://myslide.es/documents/consumo-demedios-en-estudiantes-universitarios.html> [consultado 29/06/2015]

**Elaborado por:** el autor

Las cifras mostradas con antelación permiten realizar un bosquejo del comportamiento del consumo mediático en el Ecuador. De tal forma, es posible afirmar en sentido general que el consumidor promedio ecuatoriano se caracteriza por preferir la televisión como medio de comunicación, con un gusto equilibrado por la radio y la prensa escrita. En este sentido, la radio va perdiendo poderío ante el desarrollo de medios más llamativos, como la televisión y el Internet. Sin embargo, es necesario destacar que la televisión está cediendo espacio a este último medio de comunicación masiva debido en parte, a la preponderancia actual de las tecnologías de las telecomunicaciones y la informática.

### 3.3. Los jóvenes y el consumo de medios en Ecuador

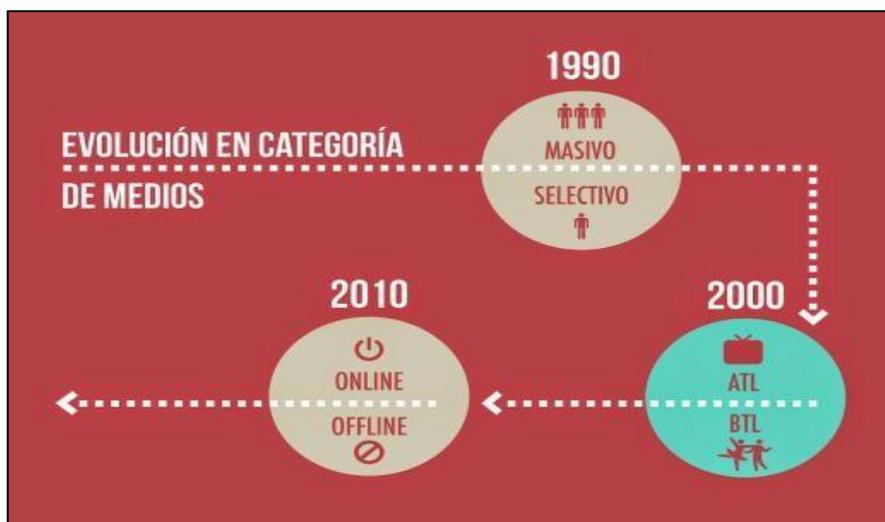
La revolución tecnológica ha configurado nuevos espacios de intercambio y comunicación, ante estas transformaciones *ProfitsConsultingGroup*<sup>6</sup>, por medio de su investigadora *ProfitsResearch*<sup>7</sup>, se dedicó al estudio del consumo de los medios de comunicación en Ecuador en 2010, tomando como muestra el sector juvenil.

<sup>6</sup> Grupo de Beneficios en Consultoría.

<sup>7</sup> Beneficios en Investigación.

Los principales resultados obtenidos estuvieron abocados al análisis de la evolución de los medios, su consumo, la evolución por dispositivo, así como los medios más utilizados y los más queridos.

En el caso de la evolución de los medios, el estudio evidenció que de 1990 a 2010, el consumo de medios sufrió una recategorización a partir de la cual de medios masivos o selectivos se situaron como medios online u offline en dependencia si se encuentran insertos en Internet, esto respondió debido a la institución de Internet como el segundo medio de mayor aceptación en el Ecuador después de la televisión.



**Figura 3:** Recategorización de los medios

**Fuente:** (ProfitsConsultingGroup, 2015) Disponible en: <http://www.pcg.com.ec/> [consultado 20/04/2015]

Respecto al consumo de algunos medios por parte de los jóvenes ecuatorianos, la investigación reiteró a la televisión como el medio de comunicación masivo por excelencia, aunque se plantea una mutación debido precisamente a las transformaciones acaecidas en el ámbito de las tecnologías de la comunicación. En este sentido, los medios de prensa están siendo desplazados ante el empuje de la televisión e Internet, tal como se presenta en las figuras 4 y 5:



**Figura 4.** La televisión no va a desaparecer, va a mutar.

**Fuente:** (ProfitsConsultingGroup, 2015) Disponible en: <http://www.pcg.com.ec/>[consultado 20/04/2015]



**Figura 5.** Los medios impresos, del caos a la salvación.

**Fuente:** (ProfitsConsultingGroup, 2015) Disponible en: <http://www.pcg.com.ec/>[consultado 20/04/2015]

Ante el empleo del Internet por los jóvenes, el estudio estableció el nivel de utilización de los diferentes servicios por este sector poblacional, siendo el de mayor uso los servicios de correo electrónico y las redes sociales. De lo anterior se deduce que los jóvenes emplean Internet en primera instancia como medio de intercambio social con el resto de las personas, quedando en un segundo plano la búsqueda de información y el entretenimiento.



**Figura 6.** Medios omnipresentes y sus dispositivos.

**Fuente:** (ProfitsConsultingGroup, 2015) Disponible en: <http://www.pcg.com.ec/>[consultado 20/04/2015]

El estudio presentado por ProfitsConsultingGroup, no hace más que afianzar el resto de las investigaciones realizadas en este segmento de la población. Resulta una constante que el medio de mayor aceptación en la juventud ecuatoriana es la televisión, aunque la problemática actual estriba en determinar qué tipo de televisión se consume, muchos estudios apuestan por establecer índices semejantes entre el consumo de la televisión nacional o abierta y la televisión por cable, aunque aseguran un aumento de esta última. En este sentido, los programas de preferencia lo constituyen las películas, telenovelas, series, deportivos, entre otros que se consumen en mayor medida en horario nocturno. Con respecto a la prensa, se aprecia que los hombres son más asiduos a este medio que las mujeres, siendo los más satisfactorios La Hora y el diario El Universo. Los géneros más apreciados en la prensa escrita se remiten a las noticias, el deporte y secciones de entretenimiento. En el caso de la radio, se destaca la predilección por los programas musicales y noticiosos, entre los que se encuentran: Súper Láser, JC Radio, Ecotel Radio, entre otras.

Es indudable que los jóvenes son los forjadores de los tiempos actuales, si se tienen en cuenta los datos y consideraciones ofrecidos con anterioridad, es posible afirmar que la televisión y el Internet constituyen espacios favorables para que la juventud exprese y manifieste sus opiniones y los primeros medios que consultarán para mantenerse informados y actualizados. Es por ello que se precisa la formación crítica y responsable de los mismos, aspecto en el que contribuye decisivamente la universidad.

### 3.4. La universidad: el *alma mater* de los jóvenes

Dentro de las instituciones presentes en la sociedad, existe una dirigida a la formación integral y capacitación de profesionales: la universidad, la que contribuye al desarrollo tecnológico e investigativo a partir de los nuevos conocimientos impulsados por el alumnado; lo que le permite, en muchos casos, actuar como protagonista del desarrollo local.

La universidad del siglo XXI está abocada precisamente a la conformación de un individuo con valores, creativo, talentoso, dedicado no solo a su perfeccionamiento profesional sino además humano; en esto radica la relevancia de la universidad como institución social ya que provee al sujeto de las herramientas precisas para su desenvolvimiento total.

Esta casa de altos estudios responde en gran medida a las demandas de la sociedad, influyendo en la capacidad competitiva de las ciudades, regiones y países donde se encuentran ubicadas como factor distintivo y de excelencia. Es por ello que los gobiernos han centrado su interés en estos centros generadores de desarrollo. La carencia de profesionales en una sociedad se traduce en un bajo crecimiento económico, índices de progreso inferiores así como un mal funcionamiento en sentido general. En opinión de Jorge Basadre (2003: 16, cit. en Dirección de Coordinación Universitaria. Ministerio de Educación, 2006):

*La Universidad es, en principio, una institución educativa, económica, social y nacional. Desde el punto de vista educativo constituye un centro destinado: a) a la conservación, acrecentamiento y transmisión de la cultura; b) a la formación profesional; c) a enseñar a los jóvenes a preguntarse por iniciativa propia cuestiones fundamentales, a buscar libremente la verdad, a pensar con honestidad, a ver las cosas como son y con esa firme base realista proyectarse hacia un futuro mejor y tratar de concretarlo dentro de un mundo que debe cambiar; d) a tratar que las nuevas generaciones sean conscientes de los valores fundamentales y también capaces de analizarlos críticamente de modo que resulten a la vez, dentro y fuera de la sociedad, apasionadamente ligados a ella y, más allá de sus estructuras, al mismo tiempo sus promotores para volverlas más humanas y convertirse también en fiscales con mentes y conciencias capaces de controlar el poder y no vegetar sólo como víctimas de él; e) al fomento de la investigación sin la cual una Universidad no es digna de ese nombre.*

Lo expuesto con antelación proporciona una guía para entender la dimensión de las universidades. Ciertamente la educación universitaria potencia las capacidades y habilidades de las personas enriqueciéndolas en diversas esferas. La práctica profesional beneficia no solo al individuo sino que genera un impacto social evidente.

El reto mayor de la universidad queda expresado por Vinicio Baquero (2004: 63), en opinión del cual:

*El desafío de la competitividad, es inexcusable en un mundo internacionalizado: sin competitividad estamos condenados al atraso y al subdesarrollo. Competitividad implica conocimiento, tecnología, manejo de información, destrezas, significa elevar la calidad de nuestros sistemas educativos, ponerlos al nivel de sus similares internacionales, flexibilizar los sistemas de reconocimiento, armonización de estudios y movilización de profesionales, docentes y estudiantes.*

*Negamos una sociedad en la que educar constituye una tarea de “fabricación” del otro con el objeto de volverlo “competente” para la función que está destinado, en vez de entenderla como acogimiento hospitalario de los recién llegados, una práctica interesada en la formación de la identidad de los sujetos.*

La universidad constituye el espacio donde los jóvenes se desarrollan a plenitud, al contribuir en gran medida con el proceso de formación personalógica. Sin embargo, esta constituye una relación diacrónica en la que los jóvenes también desempeñan un importante papel en la vida universitaria. Estos no solo constituyen su razón de ser, sino que adquieren una responsabilidad ante el resto como catalizadores de procesos y de transformaciones sociales. La universidad representa el “alma mater” de los estudiantes, es decir, la madre que alimenta y fortalece el espíritu y la intelectualidad. Indiscutiblemente, el presente y el futuro serán liderados por los jóvenes, los que llevarán siempre consigo, el vestigio de la universidad.

### **3.5. Universidad San Francisco de Quito**

La Universidad San Francisco de Quito es una institución de educación superior caracterizada por su amplio activismo a escala nacional. La USFQ fue fundada en 1988 por Santiago Gangotena a través de la Corporación de Promoción Universitaria (CPU), organización dirigida a la creación de una universidad privada de alta calidad académica en el país. Contrariamente a la creencia popular, fue nombrada de esta forma en honor a la ciudad capital del Ecuador. Asimismo, se instituye como la primera universidad privada totalmente autofinanciada. Fue oficialmente reconocida por el Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador en octubre de 1995 y acreditada por el Consejo Nacional de Educación

Superior (CONESUP) en mayo de 2001. Se encuentra ubicada en Diego de Robles y Vía Interoceánica, Quito, Pichincha, Ecuador. (Ver Anexo 1)

En opinión de sus directivos, la USFQ ha desarrollado un rol incuestionable en el desarrollo de la educación superior, la investigación científica, la creatividad artística y el emprendimiento empresarial en Ecuador, siendo su alumnado, claustro profesoral y especialmente sus graduados, los principales protagonistas de estas transformaciones. (Universidad San Francisco de Quito, 2012)

Al cierre de 2014 el Sistema de Educación Superior del Ecuador, se encuentra integrado por un total de 72 universidades y escuelas politécnicas, las que se dividen de la siguiente forma:

**Tabla 2.** Total de Universidades y escuelas politécnicas en Ecuador, 2014

Régimen	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Privadas</b>	35	49
<b>Privadas cofinanciadas</b>	9	12
<b>Públicas</b>	28	39

**Fuente:** (Ecuador Universitario, 2014) Total de universidades y escuelas politécnicas. Disponible en: <http://www.senescyt.gob.ec/UNIVERSIDADES.pdf> [consultado 19/06/2015] **Elaborado por:** el autor

Aunque una considerable cifra se encuentra ajustada a las universidades y escuelas politécnicas de carácter privado, es necesario destacar que la mayor cantidad de estudiantes matriculados se encuentran en las universidades públicas.

Dentro de las universidades privadas o particulares del Ecuador se encuentra la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), la que destaca como una de las mejores universidades del país, determinada con categoría "A" junto a la Escuela Politécnica Nacional y la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en el último informe del Consejo de Evaluación y Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces), siendo la única universidad totalmente privada del Ecuador en esta categoría. La misma fue posicionada en 2013 dentro de las 200 mejores universidades a nivel mundial ocupando el puesto 81, según informa el sitio web <https://topmasterblog.wordpress.com>. También reconocida a nivel internacional como la primera universidad del país por el *QS Latin American University Ranking*<sup>8</sup> y el *SIR Ibero-American Ranking del SCImagoResearchGroup*<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Ranking publicado anualmente desde 2011, donde se destacan las 300 mejores universidades de América

Esta universidad se encuentra estructurada mediante colegios, el equivalente de facultades en otras instituciones de este tipo. Actualmente cuenta con un total de 10 colegios académicos:

- Colegio de Administración para el Desarrollo (CADE)
- Colegio de Arquitectura y Diseño Interior (CADI)
- Colegio de Ciencias Biológicas y Ambientales (COCIBA)
- Colegio de Ciencias de la Salud (COCSA)
- Colegio de Ciencias e Ingeniería - El Politécnico
- Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades (COCISOH)
- Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA)
- Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo (CHAT)
- Colegio de Jurisprudencia (JUR)
- Escuela Instituto de Música Contemporánea (EIMC)

Asimismo, la Universidad cuenta con alrededor de 300 profesores a tiempo completo, 160 administrativos y 6000 estudiantes de más de 80 nacionalidades y países que siguen más de 40 carreras; los que se agrupan de la siguiente forma: pregrado (4000), posgrado (430) y otros (1670). (Universidad San Francisco de Quito, 2012)

Entre los programas académicos de la USFQ se sitúan los siguientes: Pregrado, Posgrado, Colegios Académicos, Educación en Línea, Programa Vespertino, Programa del Adulto, Business School y Extensión Galápagos. Igualmente, la Universidad oferta un extenso Programa Internacional que incluye: *Galápagos Program*, Red de Universidades, LOERI Program, AIESEC Pasantías, Familias Anfitrionas, *GlobalHealth*, *RehearsingChange*, entre otras opciones. Para el desarrollo de este programa, la USFQ mantiene acuerdos formales con más de 100 universidades en los Estados Unidos y el mundo.

En el campo investigativo y científico, la comunidad de la USFQ presenta las siguientes fortalezas:

- Una de las 11 mejores universidades del Ecuador, Categoría A, reconocida por su comunidad científica y académica (Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior CONEA, 2009)

---

Latina, a partir de siete indicadores, incluyendo impacto de la investigación, la internacionalización, la relación docente/alumno, entre otros.(QS Top Universities, 2015) Disponible en: <http://www.topuniversities.com/latinamerican-rankings> Consultado [07/08/2015]

<sup>9</sup> Rankings de Instituciones Scimago es un recurso de evaluación científica para evaluar las universidades de todo el mundo y las instituciones de investigación. (Scimago Institutions Rankings, 2015) Disponible en: <http://www.scimagoir.com/#> Consultado [07/08/2015]

- La única universidad ecuatoriana entre las 100 mejores de América Latina por sus publicaciones científicas(QS Top Universities, 2015)Disponible en: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-universityrankings/2011/papers-per-faculty> [consultado el 07/08/2015]
- La universidad ecuatoriana con la mayor cantidad de profesores a tiempo completo con título de Ph.D. (QS Top Universities, 2015)Disponible en: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-universityrankings/2011/papers-per-faculty> [consultado el 07/08/2015]
- La única universidad del Ecuador que colabora con el Experimento DØ del Fermilab(Fermi National Accelerator Laboratory, 2015)Disponible en: <http://www.d0.fnal.gov/collaboration/Map/>[consultado el 07/08/2015]
- La única universidad del mundo con estaciones científicas en la Amazonía LINK TIPUTINI y en Galápagos LINK GSC.
- Aliado del Centro Latinoamericano de Innovación en Logística, miembro para América Latina del *Massachusetts Institute of Technology (MIT)Global SupplyChain and LogisticsExcellence (SCALE) Network*.
- Miembro de la Red Internacional de Ciencia y Sistemas de Información Geográfica UNIGIS <http://quito.unigis.net/>
- Miembro del Consorcio Ecuatoriano para el Desarrollo de Internet Avanzado CEDIA.
- Miembro del International Association of Law Schools
- Miembro de la Red Internacional del *BerkleeCollege of Music*
- Miembro del *Institut Paul BocuseWorldWide Alliance* (Universidad San Francisco de Quito, 2012)

En esta área, la USFQ presenta una docena de Institutos de Investigación que comprenden las áreas de economía, microbiología, ecología acuática y aplicada, zoología terrestre, geografía, salud, odontología, computación, oceanografía, energía alternativa, entre otras.

Asimismo, la Universidad tiene adscritos un Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología (CTT-USFQ) así como un Sistema de Cómputo de Alto Rendimiento (HPCUSFQ). Esto le permite, en ambos casos, el fomento del desarrollo de la investigación científica y su mantención como la primera universidad de investigación del Ecuador.

Por otra parte, la USFQ cuenta con una amplia gama de publicaciones académicas y de difusión, entre las que se encuentran:

**Tabla 3.** Relación de publicaciones de la Universidad San Francisco de Quito

Revistas académicas
Avances en Ciencias e Ingenierías
IurisDictio

DQ/MANUS
Bitácora Académica
El Outsider
Líneas de Expresión
USFQ LawReview
Revistas de difusión
Polémika
Para el Aula
Apachita
LiberArte
Boletines y periódicos
Aula Magna
Noticias USFQ
Noticias Escuela de Empresas USFQ
Koyuntura
Enfoque
Zona Sport USFQ
Gobetín
ThePanchonomist

**Fuente:**(Universidad San Francisco de Quito, 2012) Disponible en:  
[http://www.usfq.edu.ec/sobre\\_la\\_usfq/Paginas/Historia.aspx](http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/Historia.aspx) [Consultado 07/08/2015]

La USFQ también ha sido partícipe y anfitriona en la realización de más de un centenar de importantes eventos, entre los que se encuentran: QUITEL 2014, La Semana Chef Paul Bocuse, el III Congreso de Educación Inicial USFQ 2014, el Seminario Internacional: A quince años de la dolarización: análisis y perspectivas, la conferencia Anual Periodismo en Debate, el Séptimo Congreso Nacional de estudiantes de Ingeniería Química del Ecuador, el Segundo Simposio en Fisiología Vegetal, el Primer foro y conversatorio Estudio y Diseño de Fármacos asistido por Métodos Computacionales, el Curso Taller: Tópico de Caracterización de Propiedades Físicas de la Materia, la IV Reunión Ecuatoriana de Ornitología, la XVI Feria de Ingeniería Mecánica, el Concurso Intercolegial de Relato USFQ "Interpretatio - 2013", el Concurso Nacional de Becas en Física "Enrico Fermi" 2014, entre muchos más que dan cuenta del bregar de esta casa de altos estudios.

En sentido general, la USFQ constituye una institución de artes liberales, promotora de la búsqueda del conocimiento, la libertad individual y el espíritu emprendedor como medio para el desarrollo de la sociedad ecuatoriana, a través del desarrollo de una enseñanza de excelencia y a partir del trabajo de profesores calificados y comprometidos, planes de estudio rigurosos y la asignación de adecuados recursos.

### 3.6. Los estudiantes de la USFQ

Los estudiantes de la USFQ presentan características similares a otros grupos de estudiantes universitarios del país. Sin embargo, para una mejor comprensión del estudio actual, se presentarán aquellos parámetros más distintivos de este sector a partir del análisis realizado de los datos e información al respecto, proporcionada por la propia universidad en cuestión.

Con relación al estrato económico es necesario especificar lo siguiente:

*Se constituye en un factor importante analizar el nivel socioeconómico de los estudiantes que logran ingresar a la Educación Superior, dado que este es un aspecto trascendental si se tiene en cuenta la baja cobertura y el significativo peso de la matrícula privada.(ASCUN, 2004).*

En Ecuador, los estratos existentes según la clasificación más reciente empleada por el INEC se refieren a: A (Alto), B (Medio Alto), C+ (Medio Típico), C- (Medio Bajo) y D (Bajo).

En este sentido, aproximadamente tres de cada diez estudiantes de pregrado de la USFQ pertenecen a los estratos C- y D, lo que patentiza los esfuerzos realizados por parte de la USFQ como universidad privada, respecto al cumplimiento de los parámetros de equidad que deben presidir en un sistema garante del acceso a la Educación Superior por parte de todos.

Es posible determinar entonces que la población estudiantil de la USFQ está compuesta en un 69.8% por estudiantes pertenecientes al estrato A y B. Asimismo, se observa una considerable proporción de estudiantes que pertenece al estrato C+ (18,5%), es decir, aquellos que se encuentran entre la población de menores recursos y la población de mayores recursos.

Relativo al enfoque de género, los datos consultados se contemplan en la siguiente tabla:

**Tabla 4.** Distribución porcentual por género en los Colegios de la USFQ

Colegios	Hombres (%)	Mujeres (%)
<b>CADI</b>	46	54
<b>COCIBA</b>	43	57
<b>COCSA</b>	52	48

<b>Colegio de Ciencias e Ingeniería</b>	51	49
<b>COCISOH</b>	47	53
<b>COCOA</b>	55	45
<b>CHAT</b>	48	52
<b>JUR</b>	41	59
<b>COM</b>	53	47
<b>EIMC</b>	64	36

**Fuente:**(Universidad San Francisco de Quito, 2012) Disponible en: [http://www.usfq.edu.ec/sobre\\_la\\_usfq/Paginas/Historia.aspx](http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/Historia.aspx) [Consultado 07/08/2015]

De lo anterior es posible afirmar que en la USFQ se manifiesta la equidad de género a partir del equilibrio existente entre hombres y mujeres. En tal sentido, de manera global esta universidad en el año 2014 conformó su matrícula estudiantil con un total de 6100 alumnos en las diferentes modalidades de estudio, de los cuales 3125 eran mujeres y 2975 eran hombres. (Universidad San Francisco de Quito, 2012) Las anteriores cifras confirman la tendencia nacional e internacional presente en las últimas décadas, referente al aumento progresivo en la tasa de feminización de la matrícula universitaria.

Respecto a las vías de ingreso o trayectoria académica de los estudiantes de la USFQ, es posible señalar que del total de estudiantes presentes, el 49% realizó estudios en colegios públicos, el 37% en privados religiosos, y el 14% en privados laicos; es decir, que en el caso de la USFQ, el porcentaje de alumnos que fueron a colegios privados es mayor. (Universidad San Francisco de Quito, 2012).

Finalmente, en la siguiente tabla se caracteriza al alumnado de la USFQ considerando su nivel educativo familiar, índice tipológico generado a partir de la combinación de los niveles educativos de los padres del estudiante, lo que puede ser utilizado como variable *proxy* del nivel socioeconómico.

**Tabla 5.** Nivel de estudio de los padres

	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Ningún padre con estudios universitarios completos</b>	19,9
<b>Uno de los padres tiene estudios universitarios completos</b>	26,5
<b>Ambos padres con estudios universitarios completos</b>	53,6
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Fuente:**(Universidad San Francisco de Quito, 2012) Disponible en: [http://www.usfq.edu.ec/sobre\\_la\\_usfq/Paginas/Historia.aspx](http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/Historia.aspx) [Consultado 07/08/2015]

Por último, relacionado con la situación ocupacional de los estudiantes de la USFQ, es posible afirmar que el 81% de los estudiantes no trabaja, mientras que el 12% tiene trabajos estables rentados y el 7% trabajos esporádicos rentados. (Universidad San Francisco de Quito, 2012) De lo anterior se infiere que el sentido que se le adjudica al trabajo está relacionado con el origen social al que pertenece el estudiante; es por ello que existen estudiantes que asumen el trabajo como la alternativa para poder continuar sus estudios, mientras que otros que lo entienden como complemento para cubrir gastos extras.

Los datos preliminares presentados confirman la diversificación de los perfiles estudiantiles. Se destacan en este sentido algunas tendencias observadas a nivel internacional, como por ejemplo la creciente tasa de feminización. Por otro lado, el tipo de estudiante más común es aquel de clase media alta y alta que tiene padres con nivel educativo medio o alto. Asimismo, los alumnos de la USFQ son en gran medida estudiantes a tiempo completo cuyos esfuerzos están focalizados en la culminación de sus estudios universitarios, posponiendo en tal sentido la inserción en el mercado laboral ya que la mayoría no trabaja.

(Universidad San Francisco de Quito, 2012)

## **Capítulo IV.**

### **Aplicación del protocolo metodológico**

#### **4.1. Enfoque de investigación**

El presente estudio se apoya en el Enfoque Cuantitativo de Investigación, enfoque que implica la prueba de hipótesis a partir de la medición numérica y el análisis estadístico.

Según Creswell (2005; cit. en Sampieri, Collado, & Baptista, 2010: 362) los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.

En este tipo de estudio se sigue un patrón estructurado y riguroso en aras de explicar y predecir el objeto de estudio, definir las leyes universales y causales así como poder generalizar los resultados a otras poblaciones o muestras. Asimismo, esta aproximación al fenómeno exige el empleo de la lógica o razonamiento deductivo, es decir, son estudios que se trasladan continuamente de lo general a lo particular.

#### **4.2. Tipo de investigación**

Considerando el alcance de la investigación, esta se define de tipo descriptiva ya que el objetivo general se centra en describir los hábitos de consumo y uso que de los medios de comunicación realizan los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad San Francisco de Quito, en el período de marzo-abril 2015. Para ello, los medios de comunicación seleccionados para conformar la unidad de análisis lo constituyeron la prensa escrita, la radio, el cine, la televisión, la telefonía móvil e Internet.

Teniendo en cuenta que el estudio representa un estudio de caso específico, se empleó el método científico inductivo, el que permitió desarrollar la investigación desde una perspectiva de lo particular a lo general. Asimismo, se aplicó el análisis de contenido bibliográfico-documental a fin de enriquecer el análisis teórico sobre el tema objeto de estudio así como obtener datos relevantes sobre los estudiantes de la institución educativa universitaria mencionada.

#### **4.3. Diseño de investigación**

Una vez definidos el problema de investigación, su alcance e hipótesis, es preciso la selección del diseño del estudio, lo cual permitirá definir el plan o estrategia para obtener la información y datos que se requieren.

En el presente caso, la investigación es de tipo no experimental con un diseño transeccional-descriptivo, debido a que las variables objeto de estudio no fueron manipuladas, siendo observadas en su contexto natural en un periodo de tiempo determinado; en este caso, de marzo a abril de 2015.

#### 4.4. Población y muestra de investigación

En una investigación la población se define como cualquier conjunto de elementos que tengan una o más propiedades en común definidas por el investigador y que puede ser desde toda la realidad, hasta un grupo muy reducido de fenómenos. (Hernández y Coello, 2002: 56)

De tal forma, en el presente estudio la población se encuentra conformada por los estudiantes de la modalidad presencial de la USFQ de todas las carreras. A fin de delimitar la muestra de investigación, se utilizó la fórmula para hallar una población finita, según la cual:

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

Donde: n= muestra

E= nivel de confianza

N= población            p=

probabilidad de éxito            q=

probabilidad de fracaso

□= error de estimación

(...) de acuerdo con lo que reporta Álvarez (1997, cit. en Hernández & Coello, 2002: 23) por lo general se opta por un valor entre 95 y 99 por ciento para el coeficiente de confianza y de un cinco por ciento para el error máximo de selección.

Según datos proporcionados por la propia USFQ, esta cuenta con un total de 12 636 estudiantes. Tomando como referencia estos datos, es posible definir los siguientes criterios numéricos para cada variable de la fórmula descrita con anterioridad:

n=? E= 5%

(0.05)

N= 12 636

p= 50% (0.5) q=

50% (0.5)

□= 95% (1.96)

Sustituyendo:

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2(N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$
$$n = \frac{(1,96^2) \times (0,5) \times (0,5) \times (12\ 636)}{\{[0,05^2(12\ 635)] + [(1,96^2) \times (0,5) \times (0,5)]\}}$$
$$n = 372,85$$
$$n \approx 373$$

De esta forma, el tamaño de la muestra queda conformado por 373 sujetos de investigación.

#### **4.5. Tipo de Muestreo**

El tipo de muestreo utilizado es el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

En este tipo de muestreo se incluye a todos los elementos disponibles, seleccionándolos arbitrariamente sin tener en cuenta ninguna técnica especial, hasta llegar a la cantidad deseada. (Hernández & Coello, 2002: 33)

#### **4.6. Recolección y Procesamiento de Datos**

Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a la muestra de investigación (Ver Anexo 2), este instrumento de investigación fue conformado por un total de 8 preguntas con subpreguntas cerradas, en su mayoría de opción múltiple.

Previo a la aplicación definitiva de las encuestas, se realizó una prueba piloto a alrededor de ocho estudiantes de la USFQ. Esto permitió prever el tiempo que demoraba la aplicación de la encuesta por persona, para con ello distribuir de una mejor forma el tiempo total de la investigación de campo.

Finalmente, la investigación de campo fue desarrollada entre los días 1 y 30 de junio de 2015. Con el objetivo de realizar un trabajo de campo organizado, se acudió a la Universidad en los horarios de las diferentes carreras en aras de poder encuestar a estudiantes de diferentes carreras y otorgar una mayor representatividad a la muestra. Se manejó un promedio de 14 encuestas diarias.

La codificación y tabulación de los datos arrojados por el cuestionario, fueron realizadas con el apoyo de la plataforma web facilitada por la Universidad Técnica Particular de Loja, en la cual fue ingresada la información de cada cuestionario, siendo esta procesada estadísticamente, a partir de los siguientes criterios de medida: frecuencias y porcentajes.

#### **4.7. Hipótesis de Investigación**

La hipótesis de investigación planteada en la presente investigación responde a:

Hi: Los estudiantes de la modalidad presencial de la USFQ consumen mayormente medios relacionados con las NTIC's.

Ha: El medio de comunicación que menos consumen los estudiantes de la modalidad presencial de la USFQ es la prensa escrita.

**CAPÍTULO V.**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación se presentarán los resultados arrojados por los cuestionarios aplicados a los estudiantes de la modalidad presencial de la USFQ. En este sentido, se realizará una descripción relativa al consumo y uso que realizan los sujetos de investigación sobre los medios de comunicación. De esta forma, se dará respuesta a los objetivos específicos trazados inicialmente, así como se procederá a la verificación de las hipótesis planteadas.

## 5.1. Resultados del cuestionario aplicado a estudiantes de la USFQ

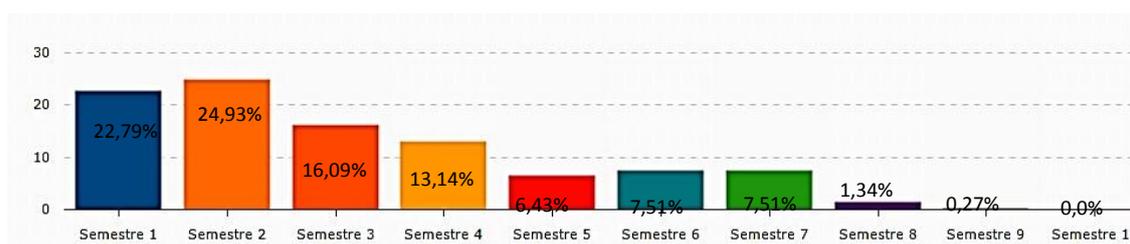
### 1. Datos de Identificación



**Figura 7:** Edad

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

De acuerdo a los datos presentados, la mayoría de los estudiantes encuestados se encuentran entre los 20 años (30,29%), 19 años (27,35%) y 18 años de edad (16,35%), aunque en sentido general los sujetos de investigación se encuentran en el rango de 17 a 23 años o más; esto proporcionó una mayor riqueza y variedad de respuestas al no presentar todos los mismos intereses.

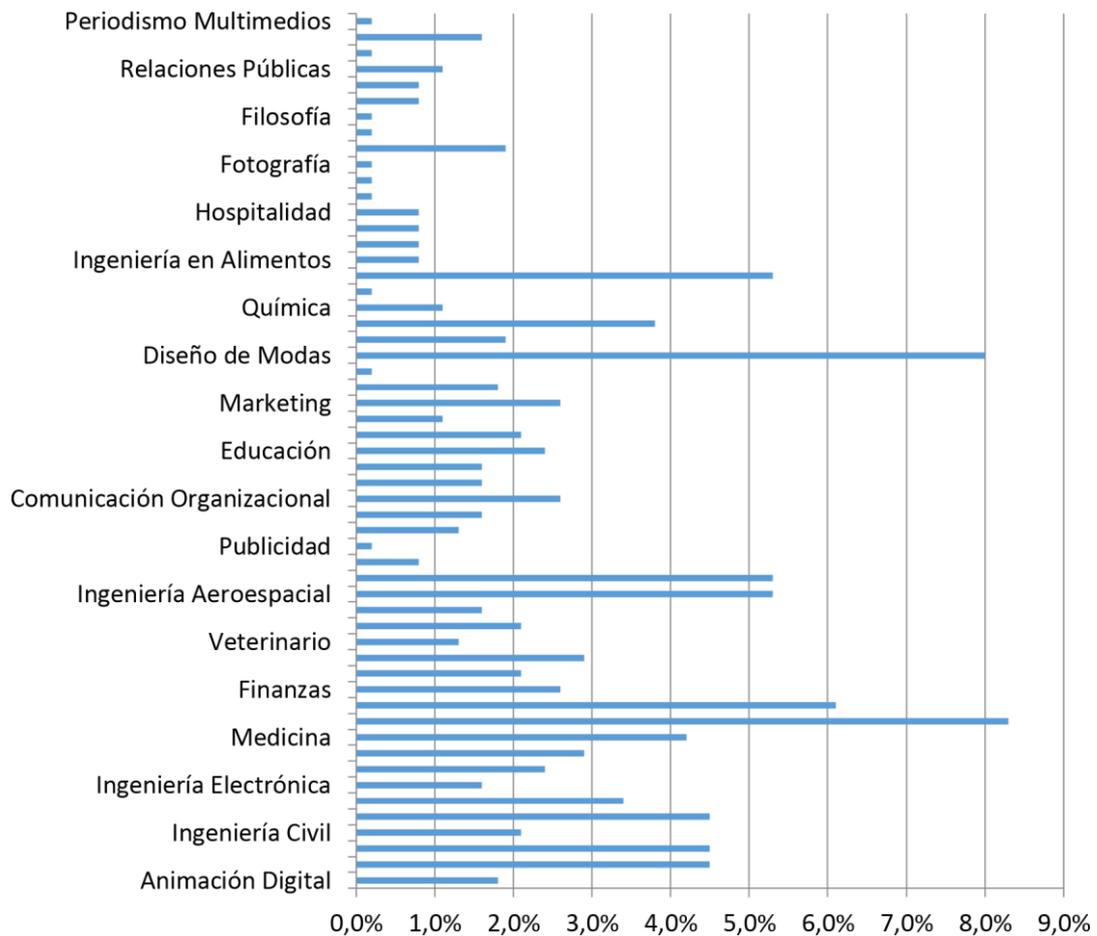


**Figura 8:** Semestre

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El mayor porcentaje de los encuestados apunta al segundo y el primer semestre con un 24,93% y un 22,79% respectivamente, es decir, que la mayoría de los estudiantes se encuentran cursando el periodo inicial de sus carreras con un año transcurrido como máximo.



**Figura 9.** Carreras de los estudiantes universitarios encuestados

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

Como se observa en la gráfica anterior, la mayoría de los estudiantes encuestados pertenecen a las carreras de Arquitectura y Administración con el 8,3% y el 8,0% respectivamente, es decir, que la mayor parte de los estudiantes encuestados pertenecen a carreras técnicas.

## 2. Ingresos familiares

En el siguiente gráfico se observa la economía de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, que evidencia a una mayoría dependiente de sus padres o familiares.

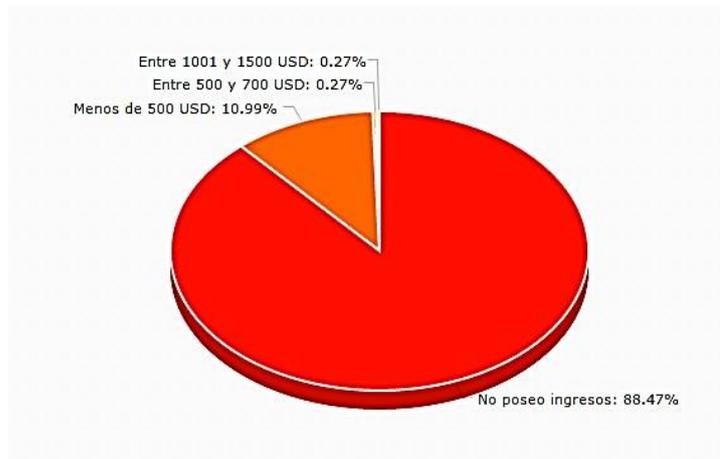


Figura 10. Ingresos personales

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

Elaborado por: el autor

Continuando con los ingresos personales de los sujetos de investigación, el 88,47% refleja que no posee ingresos, el 10,99% manifiesta que perciben menos de 500.00USD y un 0,27% refiere que reciben entre 500.00 y 700.00USD y entre 1001.00 y 1500.00USD, en cada caso. Lo anterior evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados, son dependientes económicamente de sus padres o familiares. Contrariamente, en el análisis presentado en el capítulo anterior, se refleja que la mayoría de los estudiantes de la USFQ trabajan. Esta contraposición podría ser el resultado de que la modalidad presencial demanda la presencia de los estudiantes, por lo que estos se ven imposibilitados de realizar otro tipo de actividades.

### Ingresos familiares:

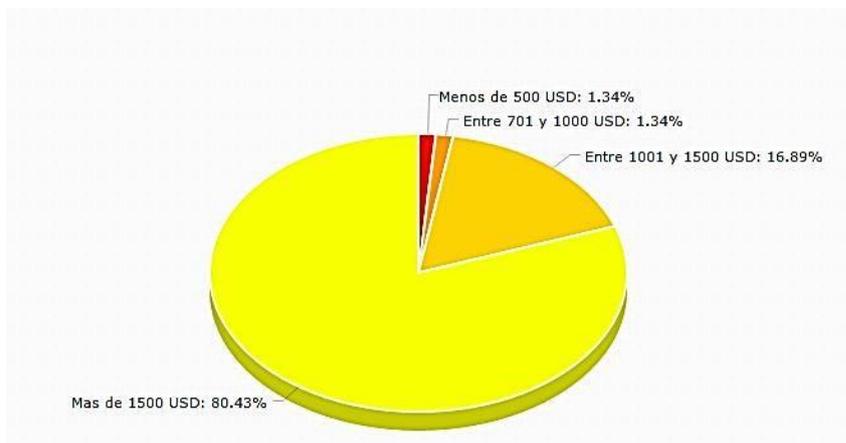


Figura 11: Ingresos familiares

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

Elaborado por: el autor

En el caso de los ingresos familiares, el 80,43% sostiene que la renta familiar asciende a más de 1500.00USD, el 16,89% manifiesta que perciben entre 1001.00 y 1500.00USD, en el caso del 1,34% refieren que la renta familiar se encuentra entre 701.00 y 1000.00USD y menos de 500.00USD respectivamente. Los datos presentados evidencian que la mayoría de

las familias de los estudiantes presentan una situación económica favorable, ubicándose en el grupo socioeconómico A (alto) del país.

### 3. Tecnologías de comunicación/información



**Figura 12:** Lugares donde están instalados los aparatos de TV

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

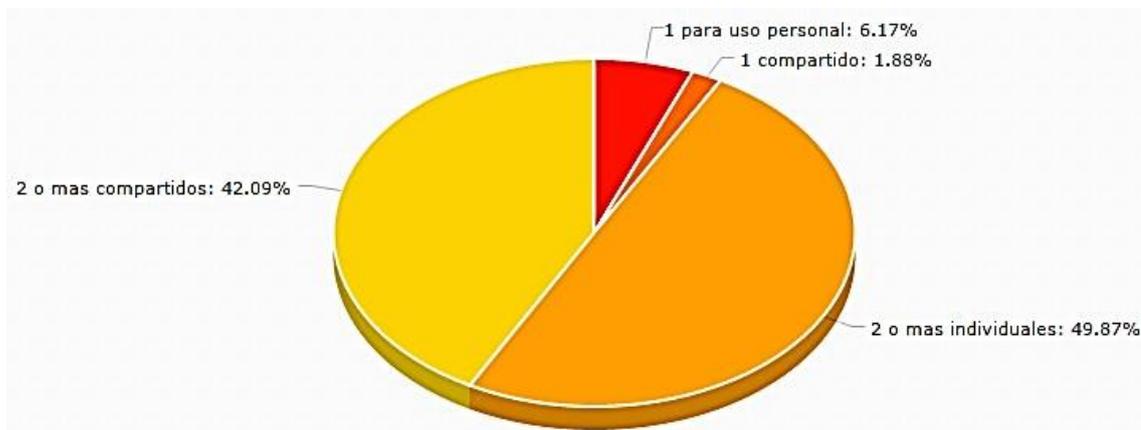
El 76,94% de los encuestados refiere que la TV se ubica en las habitaciones, mientras que el 56,69% la tienen en la sala, incluso el 41,02% sostiene que está en el cuarto de sus padres y únicamente el 10,99% afirma que la tienen en la cocina.



**Figura 13:** Lugares donde están instalados los computadores

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

Por su parte, los computadores se localizan, en su mayoría, en el escritorio de acuerdo al 50,94%. Para el 39,95% se encuentran en los cuartos, el 19,84% afirma que el lugar para este medio es la sala y el 6,43% refiere que los computadores se encuentran en el cuarto de los padres.



**Figura 14:** Número de computadores que poseen los encuestados

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

Relacionado con la pregunta anterior, el 49,87% sostiene que cuentan con dos o más computadores individuales, el 42,09% manifiesta que cuenta con dos o más computadores compartidos, el 6,17% aduce que posee un computador para uso personal y el 1,88% afirma que posee un computador compartido. En correspondencia con la pregunta anterior, el 100% de los encuestados posee al menos un computador, el que mayormente es individual.

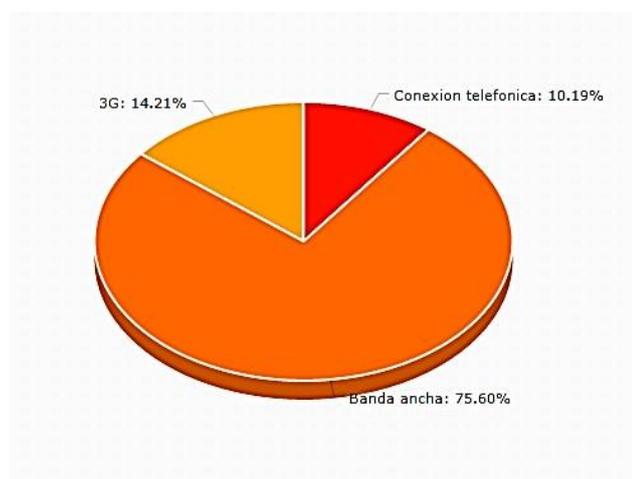
**Tabla 6.** Lugares de acceso a Internet

Orden de importancia	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros Comunitarios	Otros	No procede
1	245	60	0	47	16	1	
2	65	123	3	114	59	1	
3	41	109	4	112	107	4	
4	21	75	3	95	174	0	
5	0	6	362	2	11	2	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

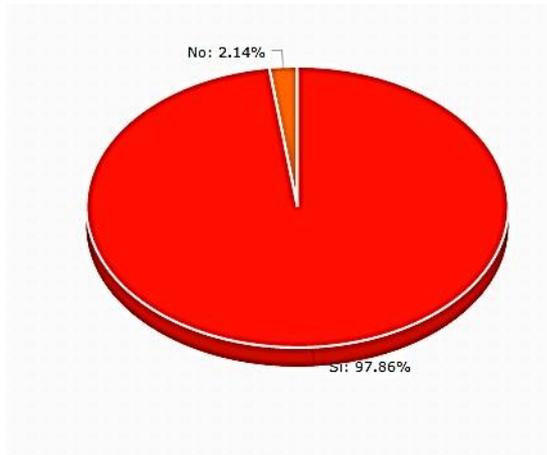
El acceso a la Internet se realiza mayormente en la casa y en menor medida en el trabajo, constituyendo otros espacios de acceso la universidad y los centros comunitarios. De lo anterior es posible deducir, por una parte, que la Internet constituye un medio escasamente empleado para fines laborales y por otra, que al no trabajar la mayoría de los estudiantes seleccionó esta alternativa de respuesta.



**Figura 15:** Tipo de acceso a Internet en la casa

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

En relación al acceso a Internet en la casa, el 75,60% tiene acceso a la Internet de banda ancha, el 14,21% a la Internet 3G y el 10,19% a la Internet por conexión telefónica, es decir, que la mayoría de los encuestados tienen la posibilidad de costearse Internet de mayor calidad en los servicios, mayor velocidad en la transmisión de datos y una actividad continua.



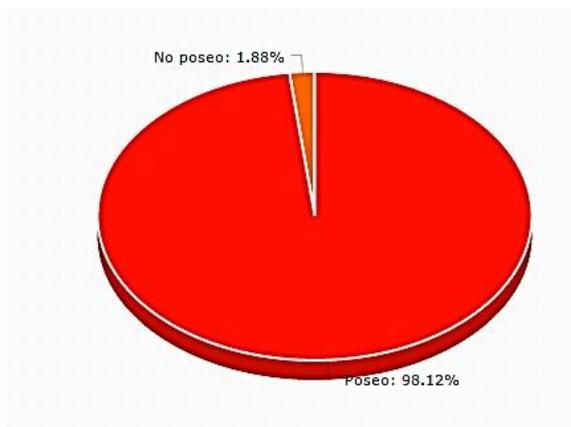
**Figura 16:** Acceso a Internet por celular/dispositivos móviles

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El 97,86% de los encuestados afirma que accede a Internet por celular u otro dispositivo móvil, mientras que el resto (2,14%) no lo hace. Lo anterior refleja que los dispositivos móviles constituyen el medio de mayor aceptación para la conexión a Internet; lo que se encuentra relacionado con el hecho de poder acceder en cualquier lugar.

#### 4. Telefonía celular

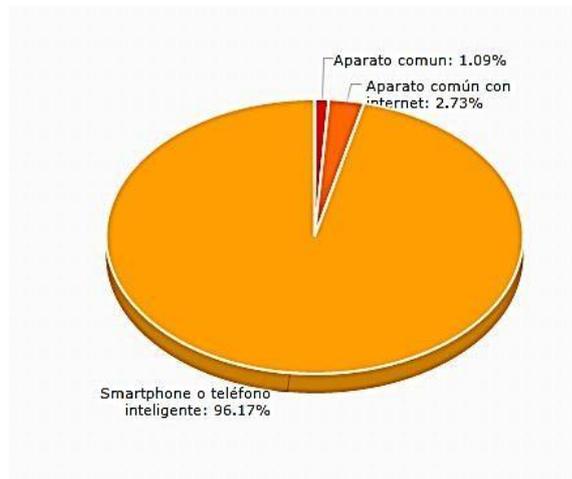


**Figura 17:** Tenencia de teléfonos celulares

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Respecto a la tenencia de teléfonos celulares, el 98,12% sostiene que posee al menos un teléfono celular mientras que el 1,88% no posee. Esto evidencia que la telefonía móvil se ha convertido en una alternativa viable para la mayoría de los estudiantes de la USFQ, quienes lo perciben como una necesidad no solo para el establecimiento de comunicaciones sino además para el acceso a la información, como se refleja en la pregunta anterior.



**Figura 18:** Tipo de teléfono celular

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El 96,17% de la muestra encuestada posee un Smartphone o teléfono inteligente, el 2,73% cuenta con un aparato común con Internet y en menor medida, el 1,09% posee un aparato común. Lo anterior responde al hecho de que estos estudiantes, a pesar de no trabajar y depender económicamente de sus familiares, provienen de familias con un elevado poder adquisitivo.

**Tabla 7.** Principal uso del teléfono celular

	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/SMS	Enviar/leer emails	Escuchar la radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/MP3	Otros	No procede
1	105	83	33	13	8	77	11	37	0	6
2	52	58	79	24	11	77	35	31	0	
3	38	71	73	32	11	66	19	57	0	
4	46	51	61	50	9	53	38	60	0	
5	32	53	47	43	30	37	59	63	0	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Los principales usos del teléfono celular se refieren a hablar con amistades, realizar llamadas y acceder a Internet y sitios de redes sociales mientras que en menor medida se señala escuchar música MP3 y jugar. Lo anterior refleja que aun cuando los teléfonos celulares son empleados para otras actividades, estos mantienen su función principal como medios de comunicación.

## 5. Ocio

**Tabla 8.** Actividades de ocio

	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	No procede
1	55	60	89	37	6	37	54	5	19	3	8	0	
2	21	42	90	40	6	27	88	16	30	5	9	0	
3	24	44	61	71	6	29	65	23	29	12	10	0	
4	40	25	52	66	9	32	51	30	32	11	25	0	
5	36	30	21	51	11	39	42	57	32	20	30	0	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

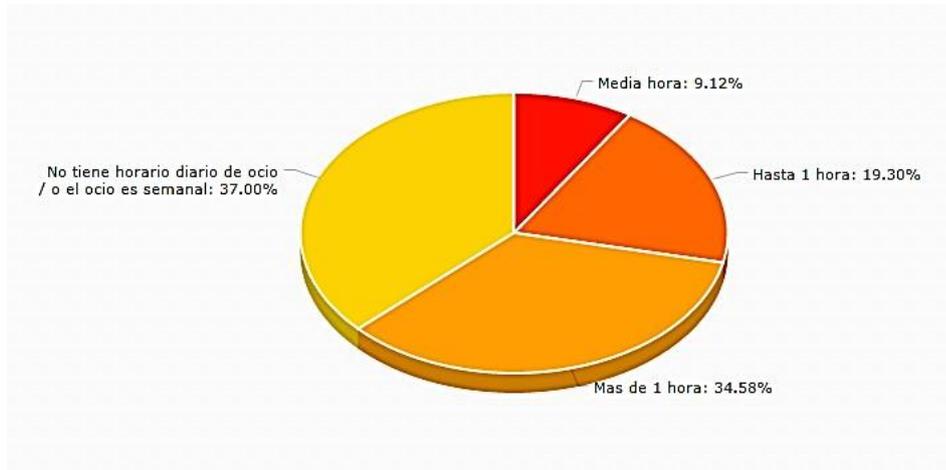
Respecto a las actividades de ocio desarrolladas por los sujetos encuestados, la mayor parte de estas se encuentran relacionadas con navegar en Internet, ver TV y pasear. Contrariamente, actividades como ir al cine, salir con amigos y escuchar música cuentan con una menor preferencia. Los datos presentados demuestran que las principales actividades de ocio de los estudiantes de la USFQ se encuentran relacionados con los medios de comunicación, tales como Internet y la TV, lo que evidencia la aceptación que estos poseen en la juventud como medios de entretenimiento.

**Tabla 9.** Lugar de ocio

	Parques	Centros Comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casas de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede
1	28	58	11	173	47	23	10	21	3	0	0
2	36	70	37	60	55	48	13	51	2	0	
3	34	57	41	54	49	66	25	43	4	0	
4	36	67	44	31	48	59	33	43	12	0	
	36	54	51	27	51	35	45	54	17	1	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

Los lugares de ocio de mayor preferencia por parte de los estudiantes encuestados, se refieren a la casa, fundamentalmente, y los centros comerciales; los de menor preferencia se identifican como las casas de amigos, la universidad, las salas de cine y las casas de familiares. Esto se traduce en las opciones que ofrece la casa, que además, es el lugar de preferencia para el acceso a Internet.

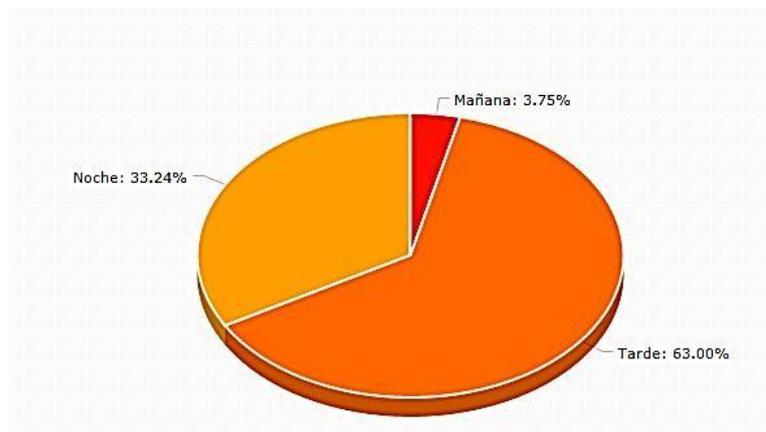


**Figura 19:** Tiempo de ocio diario

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El tiempo diario que se le dedica al ocio, según la mayoría de los sujetos investigados (37,00%) no se encuentra delimitado o es semanal, el 34,58% dedican más de una hora a su divertimento personal, el 19,30% dedica hasta una hora diaria y el 9,12% afirma que utiliza solo media hora diaria para el ocio. Los datos presentados demuestran que la mayor parte de los estudiantes le atribuyen una importancia significativa a su tiempo de ocio.



**Figura 20:** Periodo reservado para el ocio

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Respecto al periodo reservado para el ocio, el 63,00% prefiere las tardes, el 33,24% opta por las noches mientras que el 3,75% elige la mañana para el desarrollo de sus actividades de ocio. Los resultados se corresponden con el tiempo que ocupan estos sujetos en sus actividades estudiantiles; donde la mayoría de los horarios de clases se concentran en la mañana; es por ello que las tardes constituyen el periodo de mayor preferencia pues coincide con el fin de estas actividades.

**Tabla 10.** Compañía para el ocio

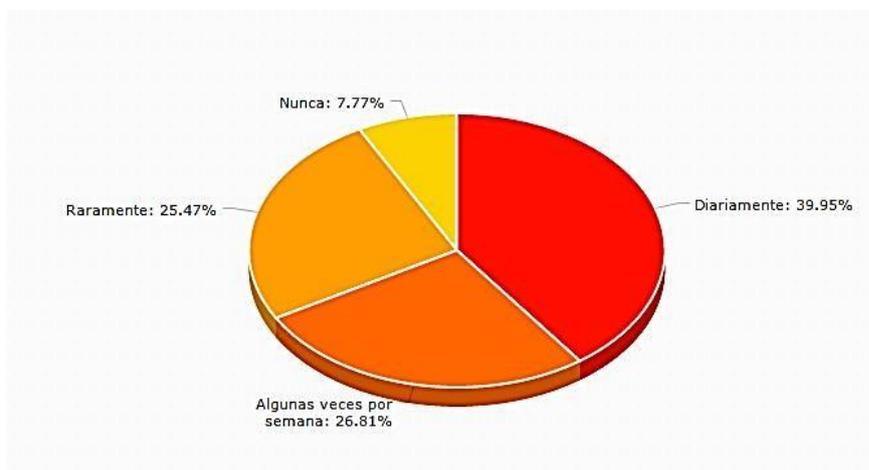
Orden de prioridad	Colegas	Amigos	Familiares	Sólo	Enamorado/pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede
1	27	132	90	85	32	3	5	0	0
2	22	98	117	74	54	2	5	1	
3	38	72	89	54	91	6	20	0	
4	59	51	44	67	74	37	41	0	
5	61	14	19	56	39	84	98	0	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

La compañía de mayor preferencia en los tiempos de ocio lo constituyen los amigos y los familiares, siendo las personas extrañas, los vecinos y los colegas los de menor predilección. Esto obedece a la particularidad de que los estudiantes universitarios prefieren como compañía a las personas que comparten sus gustos e intereses, que en la mayoría de los casos, son amistades de clases.

## 6. Usos Mediáticos



**Figura 21:** Frecuencia de uso de TV abierta

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

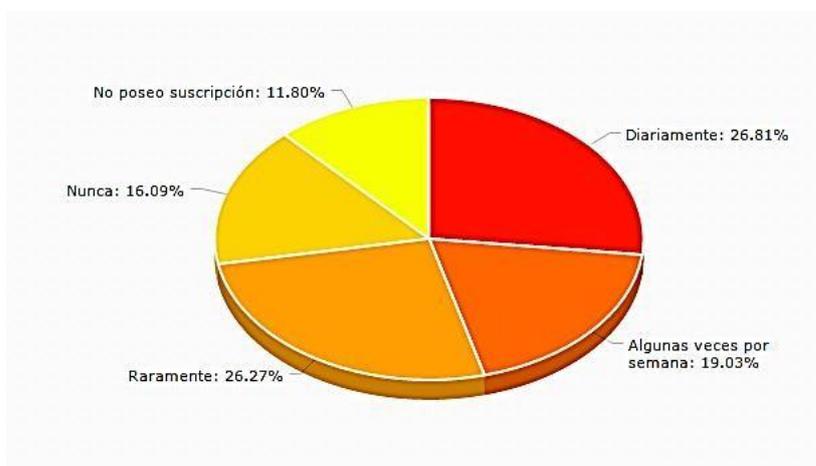
En relación a la frecuencia de uso de la TV abierta, el 39,95% sostiene que acceden a este tipo de señal diariamente, el 26,81% lo hacen algunas veces por semana, el 25,47% raramente y el 7,77% nunca. Esto evidencia que la TV abierta constituye un medio de preferencia por la mayoría de los encuestados, con frecuencias de uso elevadas.

### Tabla 11. Programación de TV preferida

	Dibujos animados/Caricaturas	Documentales	Deporte	Entrevista	Pelicula	Series de TV/Seriado	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovela	Programa de variedades	Otros	No procede
1	10	55	38	5	53	70	27	39	18	14	15	0	0
2	10	40	32	24	55	39	35	50	21	20	18	0	
3	15	35	37	14	62	30	34	47	35	23	13	0	
4	19	38	27	22	55	29	37	37	42	17	20	0	
5	23	28	28	18	36	21	33	32	51	40	31	0	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015  
**Elaborado por:** el autor

En el caso de la programación de TV preferida por los sujetos encuestados, la mayoría refiere que las series de TV/Seriado así como los documentales, constituyen los contenidos de mayor aceptación mientras que el noticiero y las telenovelas se ubican como los de menor preferencia. Lo anterior evidencia que en el caso de los estudiantes universitarios, la TV es empleada principalmente con fines recreativos aunque también se accede a ella como medio de entretenimiento y en menor medida como un medio informativo.



**Figura 22:** Frecuencia de uso de TV pagada/segmentada

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

En el caso de la frecuencia de uso de la TV pagada/segmentada, el 26,81% aduce que la utilizan diariamente, el 26,27% raramente emplean este tipo de TV, el 19,03% acceden algunas veces por semana, el 16,09% nunca lo hacen y el 11,80% no están suscritos. Los datos presentados reflejan que la TV pagada/segmentada no goza de mucha aceptación por parte de los encuestados, quienes en su mayoría no acceden frecuentemente o simplemente no la emplean. Comparando la TV abierta con la TV pagada/segmentada, la mayoría de los encuestados (39,95%) prefiere la primera en detrimento de la segunda (26,81%).

**Tabla 12.** Canales de TV preferidos

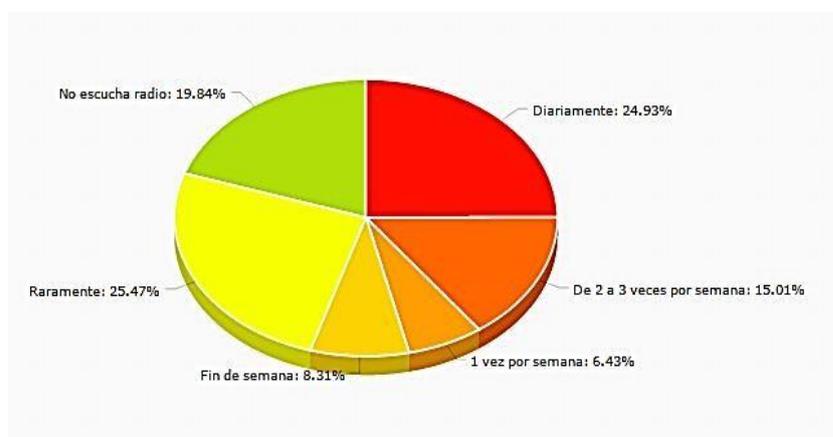
	MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People and arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deporte (ESPN, Fox Sport, Sportv)	HBOs	Telecines	Otros	No procede
1	36	83	3	31	6	6	28	11	19	11	18	11	4	2	3
2	18	60	9	40	6	13	46	16	19	16	11	4	11	0	
3	15	39	11	42	6	12	34	26	19	27	10	11	17	1	
4	17	25	20	32	6	28	28	21	17	21	16	25	11	1	
5	15	17	15	23	15	26	24	19	18	21	29	28	14	4	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Respecto a los canales de TV preferidos por los estudiantes de la USFQ, se ubican como los primeros Fox, Discovery y TNT mientras que los de menor aceptación se refieren a HBO y Sony. Esto coincide con las preferencias de los estudiantes quienes anteponen los seriales y documentales a otro tipo de contenidos mediáticos, los que pueden encontrar en canales como Fox, Discovery.

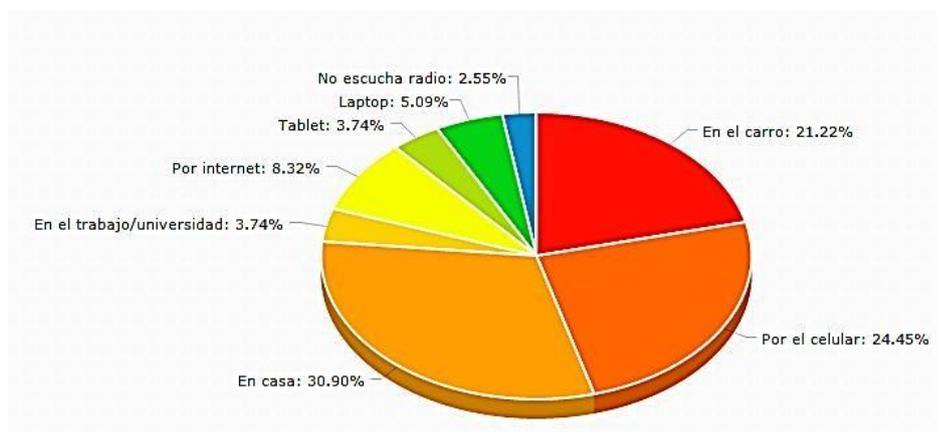
## 7. Radio



**Figura 23:** Frecuencia de uso de radio

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

En el caso de la radio, este medio es raramente utilizado por el 25,47% de los estudiantes de la USFQ, el 24,93% lo emplea diariamente, el 19,84% no escucha radio, el 15,01% lo hace dos o tres veces en la semana, el 8,31% solo escucha radio los fines de semana y el 6,43% lo hace una vez por semana. Esto refleja que la radio no constituye un medio de amplia preferencia ya que el porcentaje de estudiantes que escuchan radio diariamente es considerablemente inferior a aquellos que no lo hacen o lo hacen infrecuentemente.



**Figura 24:** Lugares de uso de radio

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En relación a los lugares donde los encuestados escuchan radio, el 30,9% aduce que en la casa, el 24,45% refiere que por el celular, el 21,22% manifiesta que en el carro, el 8,32% lo hace por Internet, el 5,09% escucha radio por la laptop, un 3,74% refiere que lo hace por el Tablet y en el trabajo/universidad en cada caso, finalmente, el 2,55% no escucha radio. Según los datos presentados, la casa y el carro son los lugares de mayor aceptación para escuchar radio; esto se encuentra relacionado con el ambiente y la intimidad que genera la radio y sus audiencias.

**Tabla 13.** Programación radial preferida

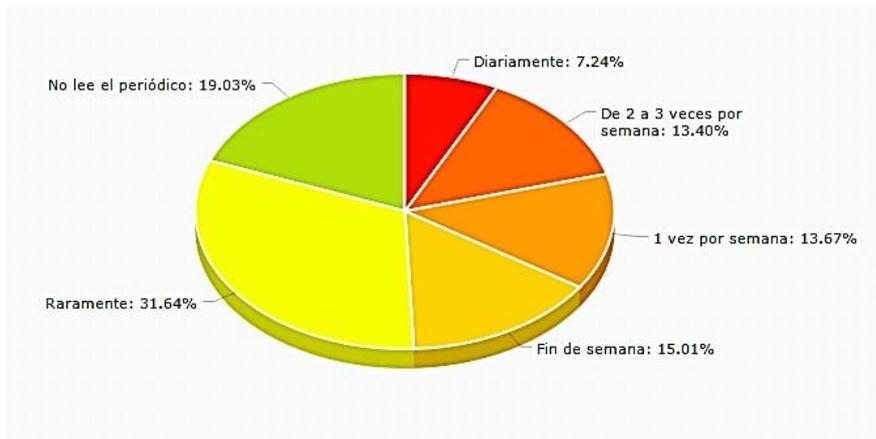
	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorístico	Programas de Salud	Policial	Virtual	Otros	No procede
1	26	25	212	20	3	9	2	0	1	0	5
2	24	34	44	76	19	76	13	5	6	0	
3	35	59	16	37	18	92	23	7	12	0	
4	51	60	7	30	35	58	34	12	12	0	
5	41	48	10	40	33	28	51	28	17	0	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

La programación radial preferida por la mayoría de los estudiantes de la USFQ se refiere a la programación musical, deportiva y de variedades; contrariamente, la programación relacionada con las noticias y la salud presenta menor aceptación. De lo anterior se deduce que la radio es utilizada mayormente con fines de entretenimiento y en menor sentido, como un medio informativo.

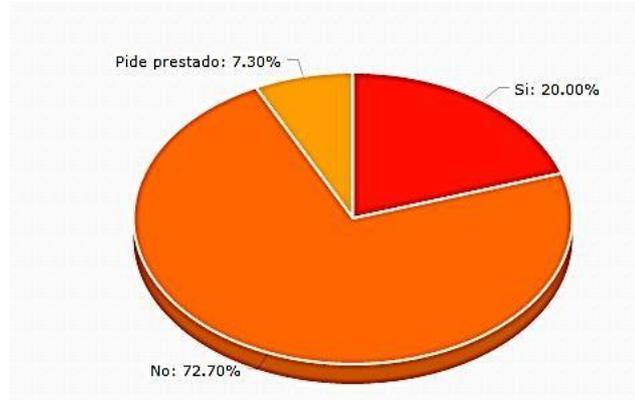
## 8. Prensa



**Figura 25:** Hábito de lectura de periódicos

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

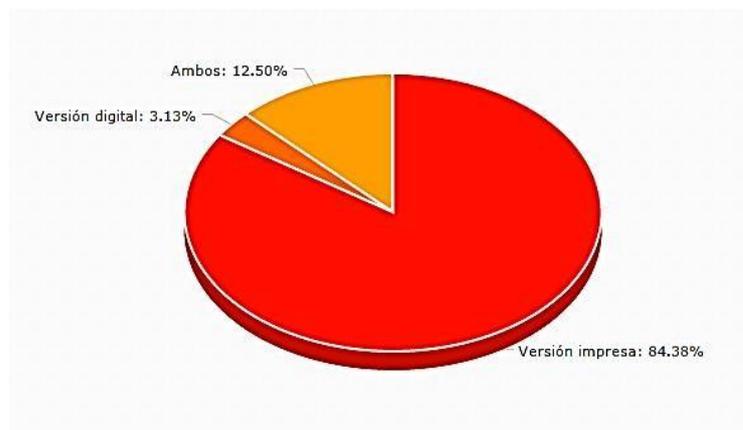
La mayor parte de los sujetos encuestados (31,64%) leen periódicos raramente, el 19,03% no lee la prensa nunca, el 15,01% lo hace solo el fin de semana, el 13,67% una vez por semana, el 13,40% dos o tres veces por semana y en menor porcentaje, el 7,24% lee la prensa diariamente. Si se relacionan los contenidos de preferencia de los sujetos encuestados tanto en la TV como en la radio, con los datos presentados es posible afirmar que en ninguno de los casos los estudiantes de la USFQ se sienten atraídos por emplear los medios con fines informativos; es por ello que la prensa presenta niveles tan bajos de aceptación, debido a su carácter esencialmente informativo.



**Figura 26:** Compra/suscripción al periódico

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

El 72,07% manifiesta que no compra o se encuentra suscrito al periódico; contrariamente, el 20,00% sí lo hace y un 7,30% lo pide prestado, es decir, que la mayoría de los estudiantes encuestados no compra el periódico, de lo que es posible inferir que tampoco lo lee.

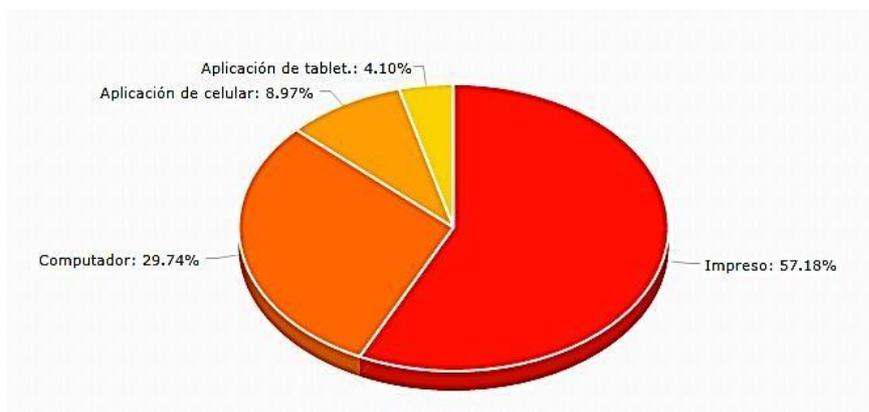


**Figura 27:** Tipo de suscripción a periódicos

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En el caso de los estudiantes encuestados que sí leen la prensa, el 84,36% se encuentra suscrito a la versión impresa, el 12,5% a la versión impresa y digital y el 3,13% solo a la versión digital. Los resultados demuestran que aun cuando exista una gran aceptación de las plataformas virtuales, en el caso de la prensa se prefieren los formatos tradicionales.

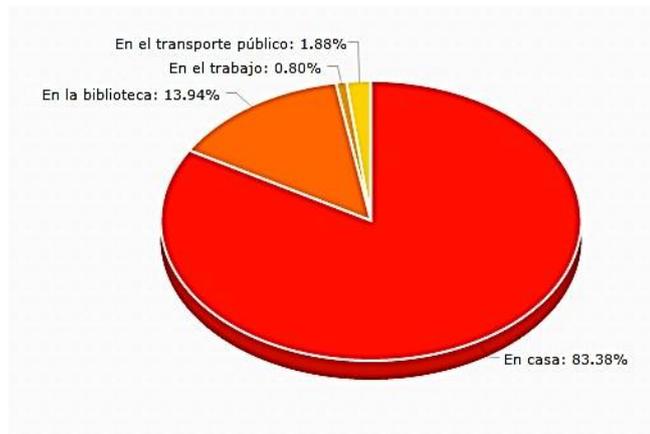


**Figura 28:** Soporte principal de lectura de periódicos

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En relación al soporte principal de lectura de los periódicos, el 57,18% prefiere el formato impreso, el 29,74% opta por el computador, el 8,97% elige las aplicaciones de celular y el 4,10% antepone las aplicaciones del Tablet. En correspondencia con la pregunta anterior, los formatos tradicionales para la lectura de la prensa, constituyen los de mayor aceptación aunque es preciso destacar que la lectura en el computador se ubica como una competencia a considerar.



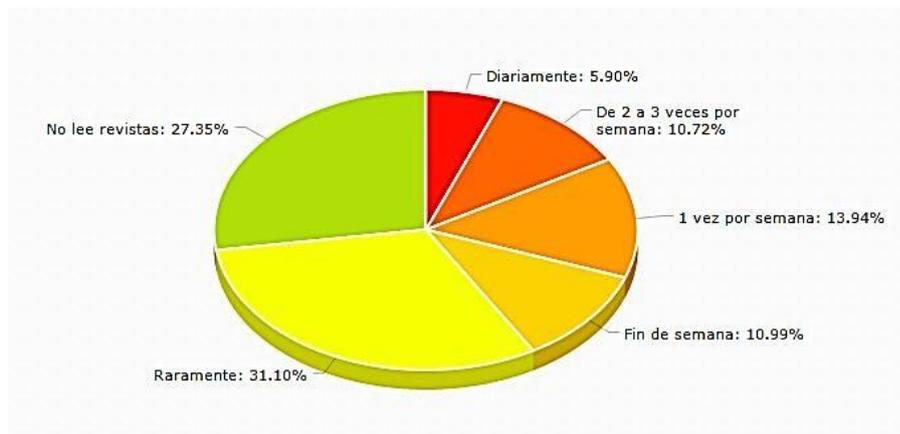
**Figura 29:** Lugar de lectura de periódicos

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El lugar de lectura de la prensa de mayor preferencia es la casa, según el 83,38%, el 13,94% sostiene que en la biblioteca, el 1,88% manifiesta que en el transporte público y el 0,80% manifiesta que en el trabajo. Al igual que en la TV, el computador y la radio, los encuestados prefieren la casa como lugar de lectura de periódicos.

## 9. Revistas



**Figura 30:** Hábito de lectura de revistas

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En el caso de la lectura de las revistas, el 31,10% raramente las lee, el 27,35% no lee revistas, el 13,94% las lee una vez por semana, el 10,99% lee revistas el fin de semana, el 10,72% lee de dos a tres veces por semana y el 5,90% lo hace diariamente. Esto refleja que no existe un hábito de lectura de revistas constante en la mayoría de los estudiantes, lo que puede estar condicionado por el hecho de que mayormente, las revistas se especializan en temas que pueden no ser del agrado de todos, así como tienen un costo relativamente elevado.

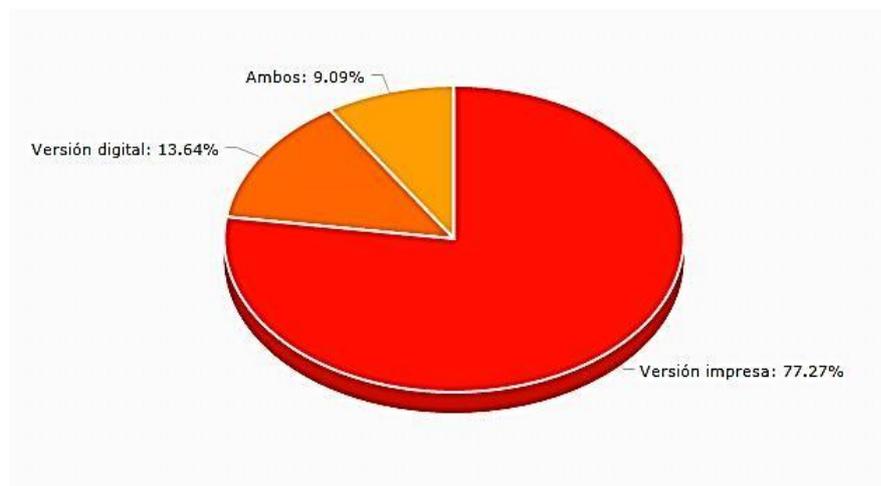


**Figura 31:** Compra/suscripción a revistas

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El 85,98% de los sujetos encuestados no compra o está suscrito a revistas, el 7,38% sí lo hace y el 6,64% las pide prestadas. Los datos presentados confirman la pregunta anterior, ya que la mayoría de los encuestados no compra o se suscribe a revistas, de lo cual se deduce que no las lee tampoco.

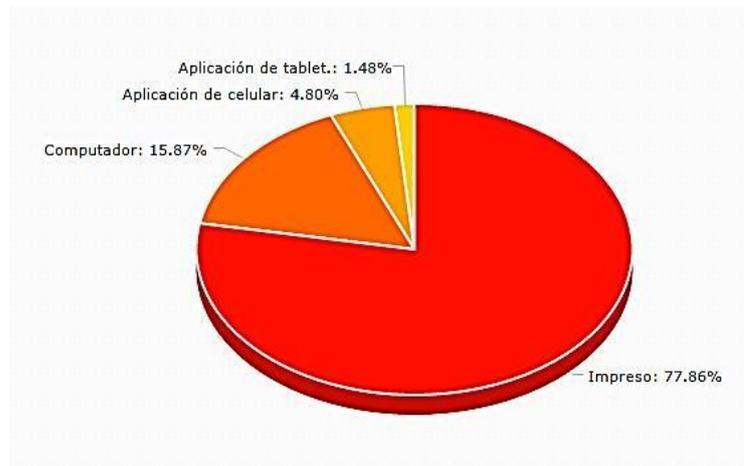


**Figura 32:** Tipo de suscripción a revistas

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El 77,37% de los sujetos inscritos a revistas lo hacen a versiones impresas, el 13,64% está suscrito a versiones digitales y el 9,09% a ambos tipos de formatos. Al igual que en el caso de la prensa, los estudiantes encuestados prefieren el formato impreso, ambos aspectos se encuentran relacionados con las preferencias de lectura, debido a que aunque el formato digital se ha posicionado en diversos escenarios, en el caso de la lectura continúan teniendo la preferencia los formatos tradicionales.



**Figura 33:** Soporte principal de lectura de revistas

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El soporte principal de lectura de revistas es el impreso, de acuerdo al 77,86% de los estudiantes encuestados, el 15,87% manifiesta que el computador, el 4,80% refiere que el celular y el 1,48 sostiene que la Tablet. Los datos presentados coinciden con la pregunta anterior debido a que los sujetos de investigación priorizan la lectura en el formato impreso, por lo que la suscripción a revistas es mayor en este tipo de formato.

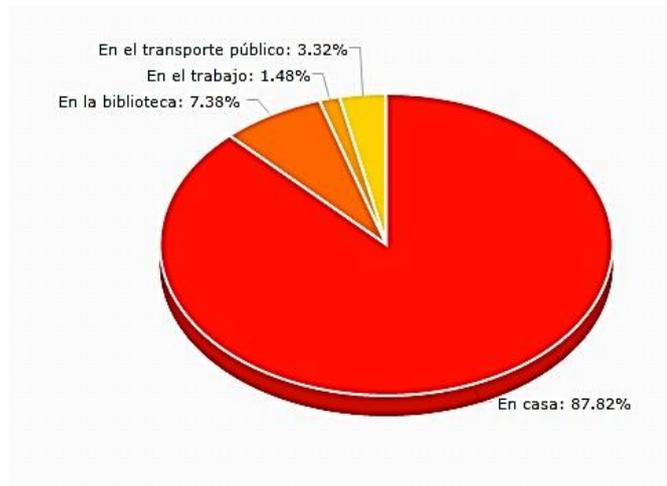
**Tabla 14.** Tipo de revista

	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de salud	Policial	virtual	Otros	No procede
1	75	18	5	36	46	24	44	23	0	102	0
2	39	37	14	32	45	23	41	39	0	0	0
3	41	37	13	44	37	34	23	43	0	0	0
4	26	44	18	32	36	51	22	43	0	0	0
5	17	33	15	44	37	53	28	43	0	0	0

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Relacionado con el tipo de revista leída por los estudiantes de la USFQ, estos señalan como las de mayor preferencia las revistas de variedades, las de programas de salud y las religiosas, mientras que las de menor interés son las revistas humorísticas, las noticiosas y las deportivas. Resulta recurrente que el informativo no constituye un tema de interés para los sujetos de investigación, los que continúan destacando los temas de entretenimiento como los principales.



**Figura 34:**Lugar de lectura de revistas

**Fuente:**Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:**el autor

El lugar preferido por los estudiantes para la lectura de revistas es la casa con un 87,82% de aceptación, el 7,38% sostiene que en la biblioteca, el 3,32% manifiesta que en el transporte público y el 1,48% prefiere leer revistas en el trabajo. Como en el caso del resto de los medios de comunicación/información abordados, la casa se sitúa como el lugar idóneo en opinión de los encuestados para el disfrute de estos.

## 10. Películas

**Tabla 15.** Consumo de películas

	Cine	TV abierta	TV pagada	Alquiler de DVD	Compra de DVD "pirata"	Compra de DVD original	Hace download	Mira "online"	No acostumbra mirar	Blue ray	Streaming	Netflix	No procede
1	106	70	54	18	7	25	19	35	0	13	4	21	1
2	53	68	50	39	11	40	33	39	1	19	1	19	
3	55	36	36	44	21	24	43	46	0	36	9	21	
4	55	24	21	38	40	35	39	58	1	29	17	14	
5	47	21	18	39	37	38	32	42	0	46	20	32	

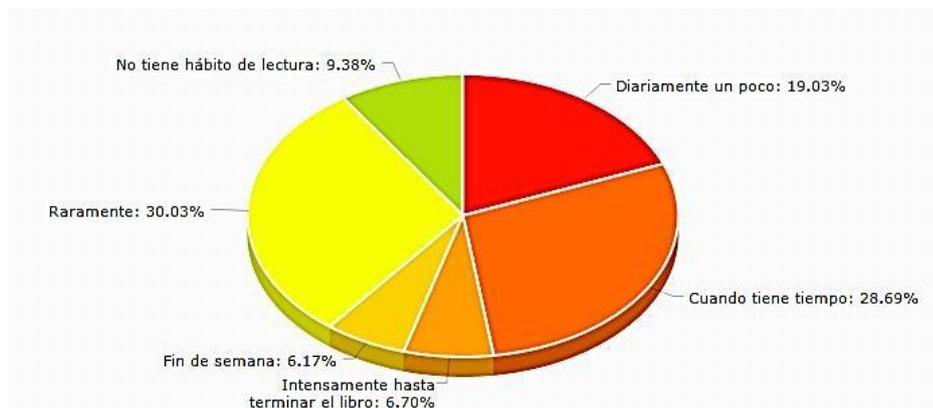
**Fuente:**Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:**el autor

En el caso de las películas, estas se consumen mayormente en el cine aunque también se emplean para ello la TV abierta y la TV pagada así como se alquilan los DVD.

Contrariamente, los medios de menor acceso de películas lo constituye el acceso "online", la compra de DVD ya sea "pirata" u original, el Bluray y las descargas. En este sentido, el cine continúa ubicándose como el medio para la expectación de películas por excelencia.

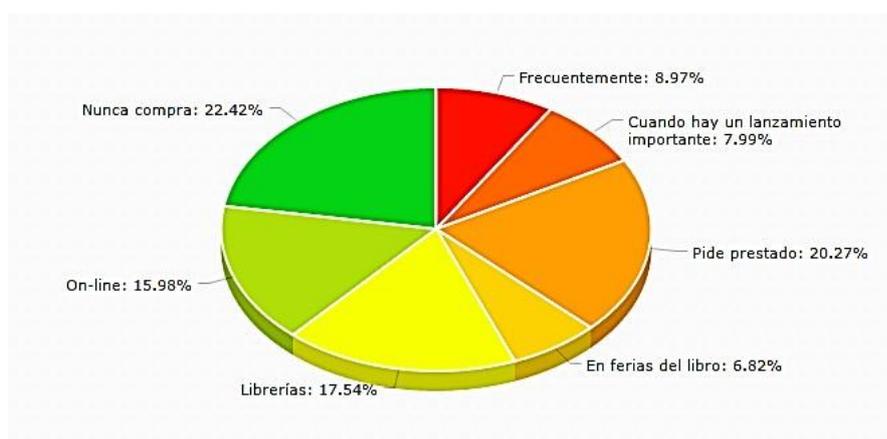
## 11. Libros



**Figura 35:** Hábito de lectura de libros

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

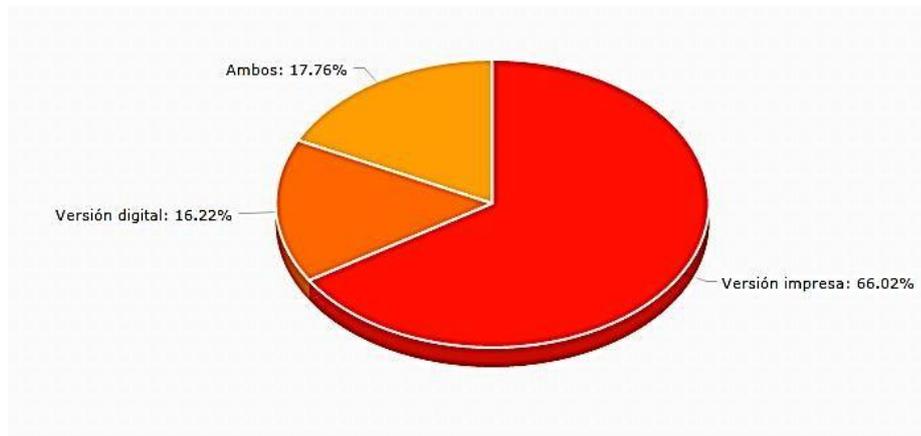
En el caso de los libros, el 30,03% raramente los lee, el 28,69% los lee cuando tiene tiempo, el 19,03% lee un poco diariamente, el 9,38% no tiene hábito de lectura, el 6,7% lee intensamente hasta terminar el libro y el 6,17% lee solo el fin de semana. Esto demuestra que no existe un hábito de lectura de libros generalizado en los estudiantes de la USFQ, los que no cuentan con el tiempo necesario para leer libros.



**Figura 36:** Frecuencia de adquisición de libros

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

El 22,42% de los estudiantes de la USFQ nunca compran libros, el 20,27% los pide prestados, el 17,54% adquieren los libros en las librerías, el 15,98% los adquiere vía online, el 8,97% adquiere libros frecuentemente, el 7,99% los adquiere cuando hay un lanzamiento importante y el 6,82% en ferias del libro. Aun cuando la mayoría de los estudiantes adquiere libros por alguna vía, existe un porcentaje considerable que no lo hace o los pide prestado.

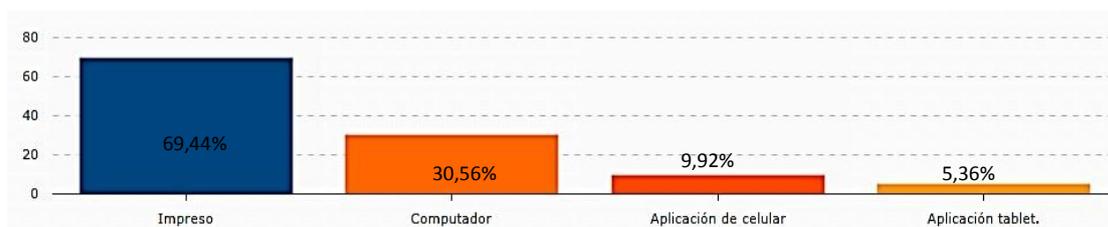


**Figura 37:** Compra de libros

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Referente a la compra de libros, el 66,02% prefieren los libros impresos, el 17,76% opta tanto por los libros impresos como por los digitales y el 16,22% prefiere los libros en versión digital. Esto se traduce en que la juventud universitaria prefiere el formato impreso en comparación con otros por las facilidades que brinda así como el carácter tradicional en su uso.

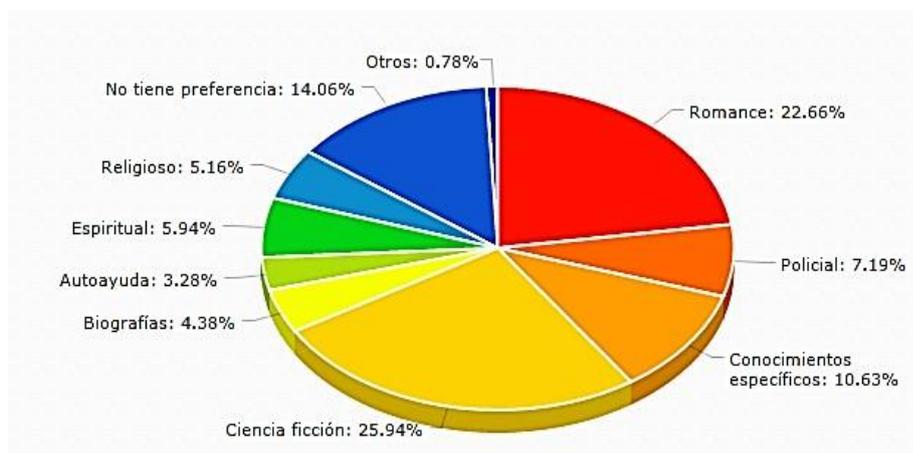


**Figura 38:** Soporte principal de lectura de libros

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El soporte principal de lectura de libros se corresponde mayormente con el impreso (69,44%); al respecto, el 30,56% manifiesta que prefieren el computador, el 9,92% aducen que el celular y el 5,36% optan por el Tablet. En correspondencia con lo planteado hasta el momento, los estudiantes de la USFQ prefieren el formato impreso para la lectura de libros y en menor medida el computador.



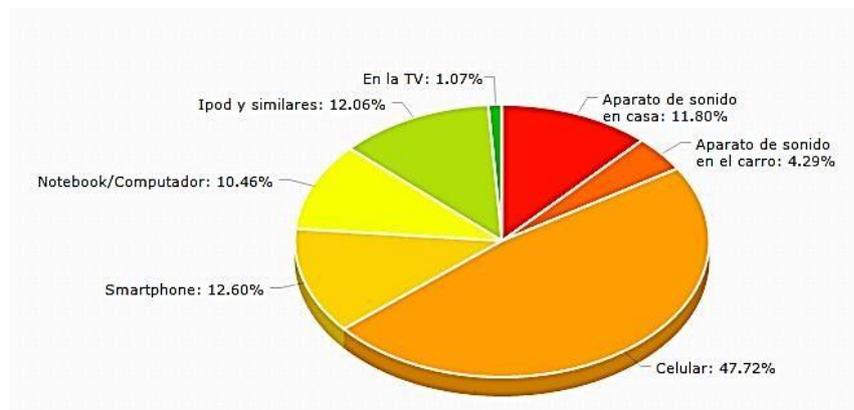
**Figura 39:** Tipos de libros más leídos

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En el caso del tipo de libro leído, el 25,94% prefieren la ciencia ficción, el 22,66% el romance, el 14,06% no tiene preferencia, el 10,63% prefieren los libros que aborden conocimientos específicos, el 7,19% lee libros policiales, el 5,94% escoge libros espirituales, el 5,16% opta por libros religiosos, el 4,38% prefiere las biografías y el 0,78% opta por otros géneros literarios. Como se muestra, los estudiantes encuestados prefieren contenidos de entretenimiento antes que contenidos que contribuyan a sus conocimientos, aunque determinado porcentaje opta por este tipo de libros.

## 12. Música

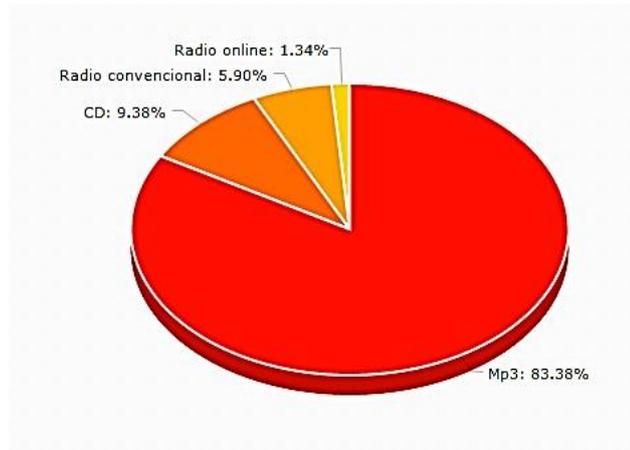


**Figura 40:** Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En el caso de la música, el aparato de mayor utilización para escuchar música lo constituye el celular, según el 47,72%, seguidamente se ubica el Smartphone (12,6%), el Ipod y similares fueron señalados por 12,06% de los encuestados, el 11,8% escuchan música en aparatos de sonido que se encuentran en casa, el 10,46% apunta a la Notebook/Computador, el 4,29% escucha música en aparatos de sonido del carro y el 1,07% utiliza la TV con estos fines. De esta forma, se evidencia que el celular es utilizado con fines diversos, tanto para establecer comunicaciones como para escuchar música.

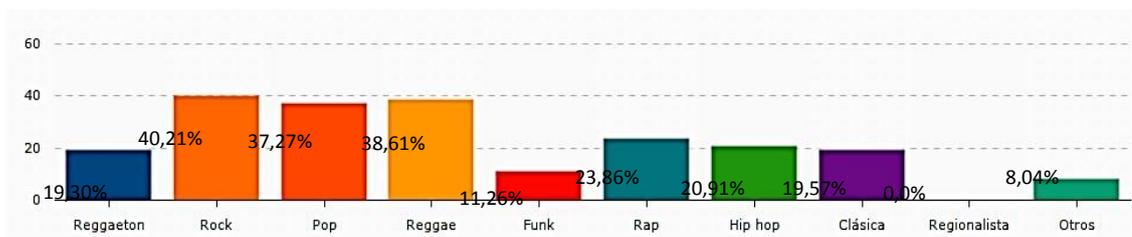


**Figura 41:** Formato/medio más consumido

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El formato de música de mayor consumo por los sujetos de investigación, lo constituyen el formato Mp3, según el 83,38%, asimismo, el 9,38% escucha música en CD, el 5,90% utilizan la radio convencional y el 1,34% emplea la radio online. Esto demuestra que la mayoría de los sujetos encuestados prefiere escuchar música Mp3 debido a que generalmente esta constituye una selección personal que pueden modificar según sus gustos y preferencias.



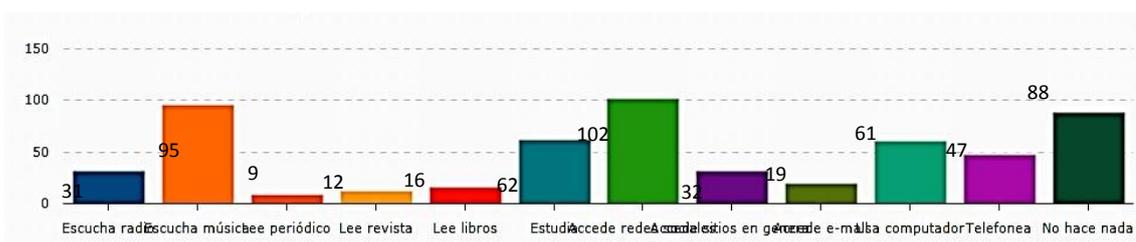
**Figura 42:** Estilo de música más escuchado

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

De acuerdo al 40,21% de los sujetos encuestados, el género musical de mayor preferencia es el rock, seguido del reggae y el pop con un 38,61% y un 37,27% respectivamente. Por su parte, el 23,86% prefiere el rap, el 20,91% opta por el hip hopo, el 19,57% gusta de la música clásica, el 19,3% prefiere el reggaetón, el 8,04% antepone otros géneros a los mencionados y el 0,0% no gusta de la música regionalista. De lo anterior se infiere que los principales géneros que escuchan los estudiantes de la USFQ lo constituyen el rock, el reggae y el pop, en concordancia con los movimientos y estilos musicales actuales.

### 13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

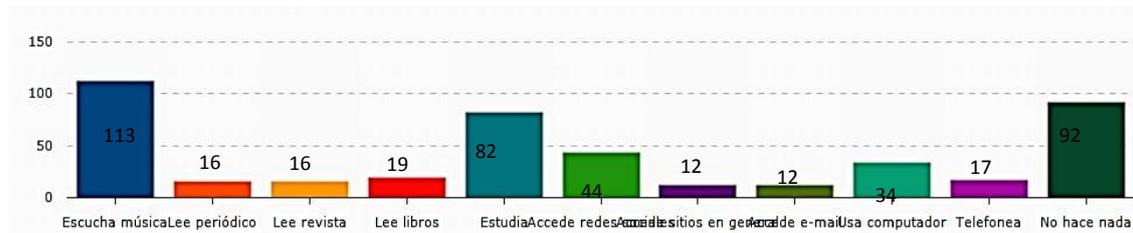


**Figura 43:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas-TV

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En relación con las prácticas o actividades que desarrollan simultáneamente los estudiantes encuestados cuando se encuentran ante determinado medio de comunicación/información, en el caso específico de la TV, las principales actividades que se realizan se refieren al acceso a las redes sociales, escuchar música, utilizar el computador y estudiar. En este punto cabría analizar si la persona realmente presta atención completa, parcial o nula a la TV, ya que este es un medio que precisa de una atención completa.

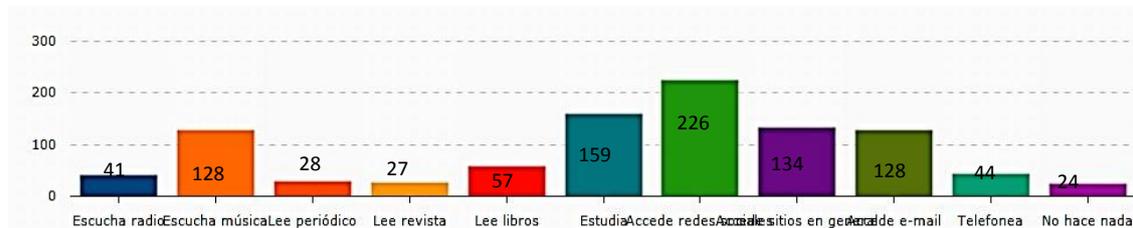


**Figura 44:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas-radio

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En el caso de la radio, algunas de las actividades o prácticas simultáneas principales lo constituyen escuchar música y estudiar. Producto a que la radio constituye un medio que solo precisa del sentido del audio, posibilita realizar otras acciones de forma paralela.

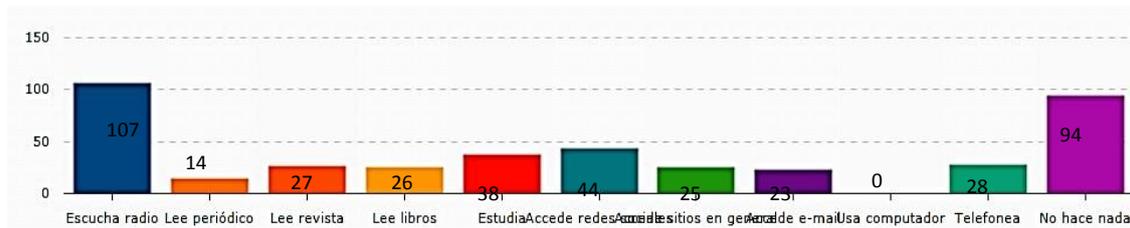


**Figura 45:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas-computador

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Respecto al computador, las actividades simultáneas que suelen desarrollar los estudiantes encuestados, se refieren al acceso a las redes sociales, estudiar, acceder a sitios en general, escuchar música y acceder al email. Todo ello es posible debido a que en el computador se hallan toda una serie de servicios y funciones que posibilitan que los usuarios desarrollen varias acciones a la par.

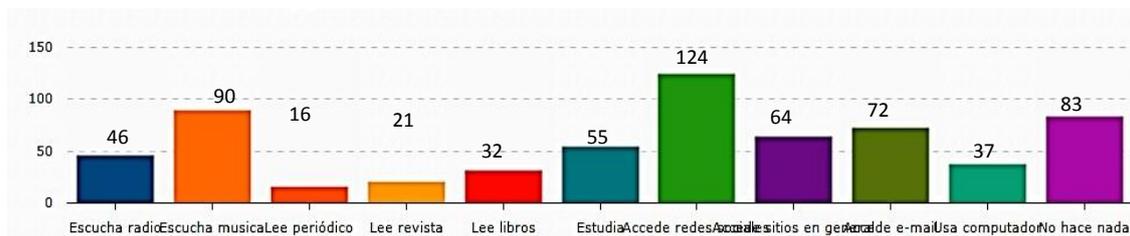


**Figura 46:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas-Aparato de sonido

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Por su parte, según la mayor parte de los encuestados, los aparatos de sonido posibilitan realizar actividades simultáneas limitadas, tales como escuchar radio mayormente. Lo anterior puede deberse a que cuando se escucha música intencionalmente, el resto de las actividades se dejan en un segundo plano.

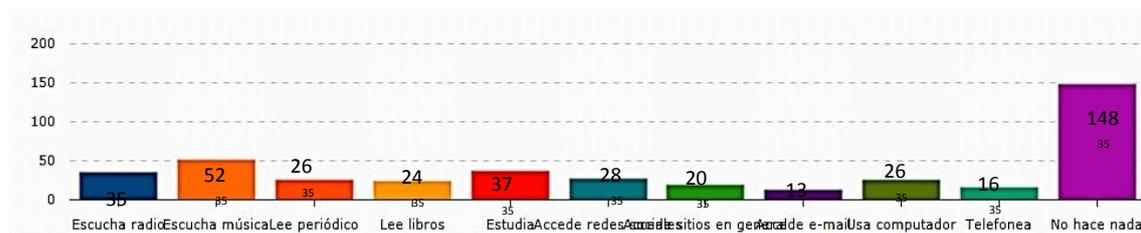


**Figura 47:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas-Teléfono

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En el caso del teléfono, la mayoría de los encuestados aducen que el acceso a las redes sociales constituye una de las principales actividades que se realizan paralelamente, así como escuchar música y acceder al email. Esto es posible con la nueva generación de telefonía móvil, la que ofrece un sinnúmero de servicios y funciones, parecidas a las contenidas en un computador.

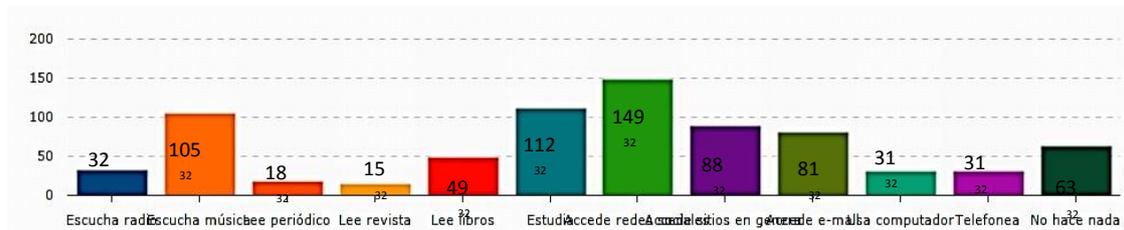


**Figura 48:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas-Revista

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

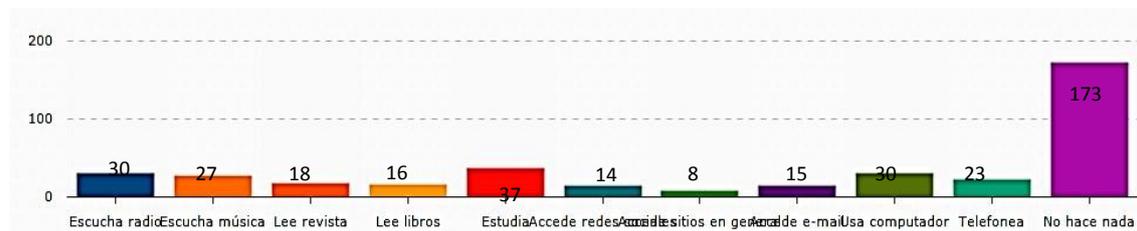
**Elaborado por:** el autor

Por su parte, la lectura de revistas ofrecen pocas posibilidades desarrollar actividades simultáneas; en este caso, la mayoría de los encuestados aduce que no hace nada. Lo anterior obedece a que la lectura demanda de un grado de concentración y atención tal, que imposibilita el desarrollo de otra actividad.



**Figura 49:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas-Tablet  
**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015  
**Elaborado por:** el autor

La Tablet constituye otro de los dispositivos que posibilitan la realización de numerosas actividades de manera simultánea; en este sentido, la mayor parte de los encuestados identifican el acceso a las redes sociales como una de las principales actividades, así como estudiar, escuchar música y acceder a sitios en general. Esto es posible por las ventajas y beneficios que propician la digitalización, la que se ha expandido a un sinnúmero de herramientas y mecanismos.



**Figura 50:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas-Periódico  
**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015  
**Elaborado por:** el autor

En el caso del periódico, la situación es similar a las revistas ya que la mayoría de los encuestados plantean que no hacen nada además de leer el periódico. Como se analizó con anterioridad, esto sucede porque la lectura implica una serie de mecanismos de atención y concentración que limitan a la persona en la realización de otra actividad a la par.

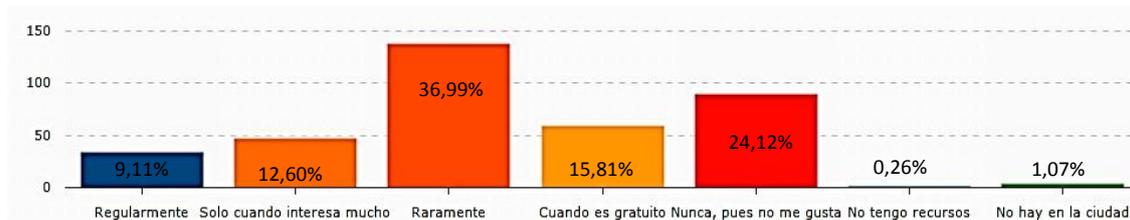
#### 14. Consumo cultural



**Figura 51:** Consumo cultural-Cine  
**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015  
**Elaborado por:** el autor

En relación a la relación consumo cultural-cine, la mayoría de los encuestados (33,51%) acuden al cine solo cuando se encuentran muy interesados, el 33,24% acude regularmente, el 28,15% raramente asisten al cine, el 3,75% nunca va pues no le gusta y el 1,34% solo

asiste cuando es gratuito. Esto refleja que el consumo cultural del cine es relativamente elevado si se consideran los sujetos que asisten cuando están interesados y de forma regular.

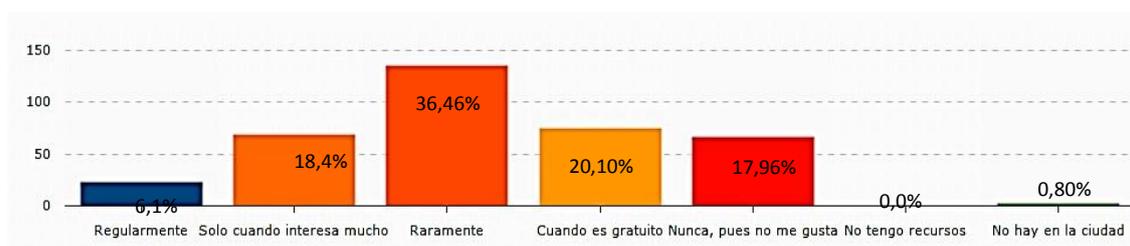


**Figura 52:** Consumo cultural-Teatro

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En el caso del teatro, el 36,99% manifiesta que asiste raramente, el 24,12% nunca acude pues no le gusta, el 15,81% solo asiste cuando es gratuito, el 12,6% concurre solo cuando le interesa mucho, el 9,11% acude regularmente, el 1,07% manifiesta que en su lugar de residencia no hay teatros y el 0,26% no cuenta con recursos. Los datos presentados evidencian que los estudiantes de la USFQ no son muy aficionados al teatro, ya que la mayoría o no van o acuden raramente.



**Figura 53:** Consumo cultural-galería

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Respecto a las galerías, el 36,46% de los encuestados refiere que raramente asiste, el 20,1% solo acude cuando son gratuitas, el 18,4% acude solo cuando le interesa mucho, el 17,96% nunca asiste pues no le gustan, el 6,1% regularmente acude y el 0,8% afirma que no cuentan con galerías en la ciudad. Esto refleja que los estudiantes encuestados no acuden con frecuencia a las galerías, por lo que el consumo de estas es mínimo.

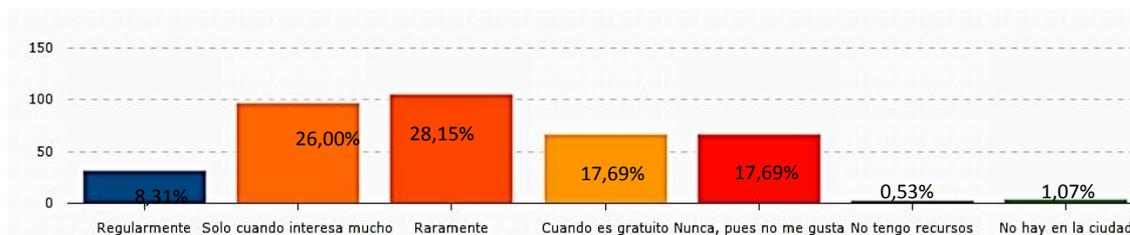


**Figura 54:** Consumo cultural-Conciertos

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El 36,19% afirma que acuden a los conciertos solo cuando se encuentran interesados, el 27,34% raramente asiste a conciertos, el 14,74% regularmente acude, el 12,06% acude cuando los conciertos son gratuitos y el 9,38% nunca asiste pues no les gusta este tipo de actividad. En este caso, los conciertos tampoco gozan de un elevado consumo por parte de los estudiantes de la USFQ, los que en su mayoría solo asisten si se encuentran debidamente motivados.



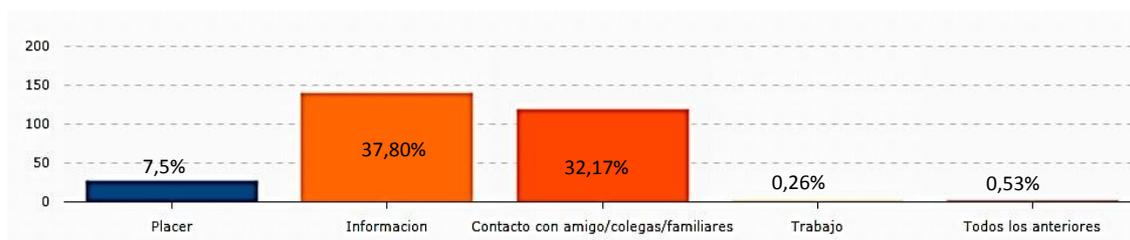
**Figura 55:** Consumo cultural-Shows

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En relación a los shows, el 28,15% raramente acude a este tipo de actividad, el 26,00% solo acuden cuando se sienten muy interesados, el 17,69% acuden cuando es gratuito y nunca, respectivamente, el 8,31% regularmente acude a los shows, el 1,07% plantea que no se realizan shows en la ciudad y el 0,53% no cuenta con recursos. Al igual que en el resto de los casos presentados con anterioridad, la mayoría de los sujetos encuestados raramente presencia shows por lo que el consumo de esta actividad no es elevado.

## 15. Internet

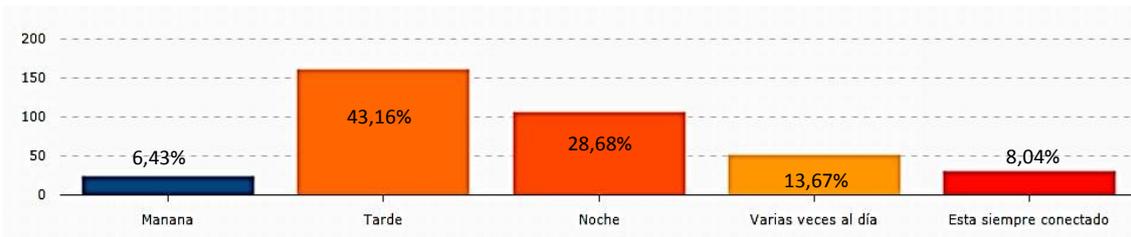


**Figura 56:** Principales usos de Internet: Email-Motivo

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El mayor motivo por el cual los estudiantes encuestados emplean Internet, se refieren a la información según el 37,8%, el 32,17% señala los contactos con amigos, colegas y familiares, el 7,5% emplean Internet por placer, el 0,523% enmarca a todos los elementos dados y el 0,26% emplea Internet por cuestiones de trabajo. Como se evidencia, el principal motivo por el cual los estudiantes de la USFQ utilizan Internet responde a la posibilidad de acceder, subir, descargar y compartir información relevante para estos usuarios.

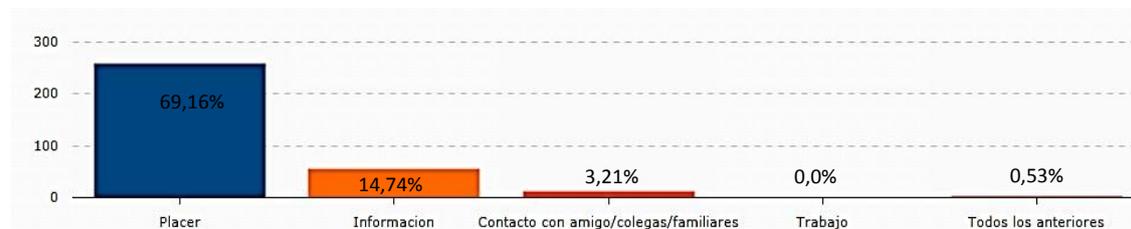


**Figura 57:** Principales usos de Internet: Email-Momento

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El momento en el que más se emplea Internet es en la tarde, según el 43,16% de los estudiantes encuestados, el 28,68% manifiesta que en la noche, el 13,67% emplea Internet varias veces al día, el 8,04% se encuentra siempre conectado y el 6,43% se conecta en la mañana. Lo anterior coincide con el tiempo que los estudiantes dedican al ocio así como con la principal actividad de ocio desarrollada, donde la navegación en Internet se encuentra entre las principales.

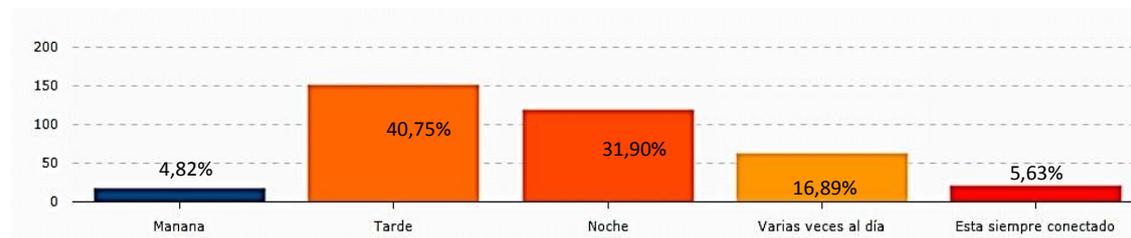


**Figura 58:** Principales usos de Internet: Videos-Motivo

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Respecto al video, el 69,16% sostiene que el principal motivo es por placer, el 14,74% lo emplean en la búsqueda de información, el 3,21% lo usa como vía para establecer el contacto con amigos, colegas y familiares y el 0,53% plantea todos los motivos planteados anteriormente. Como se evidencia, la mayoría de los estudiantes emplean el video como un medio para generar entretenimiento.



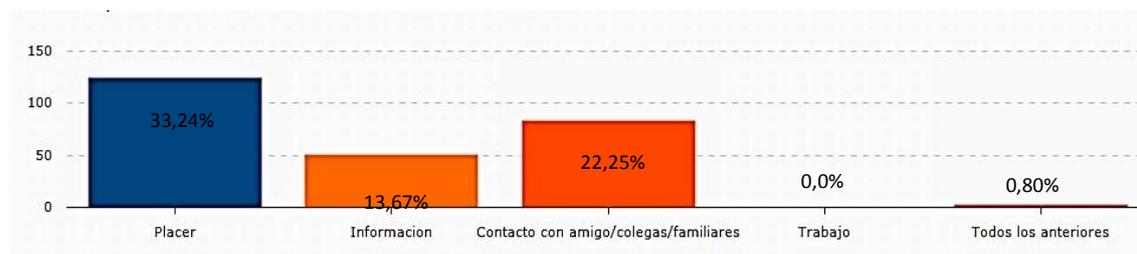
**Figura 59:** Principales usos de Internet: Videos-Momento

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Respecto al momento en que son empleados los videos, el 40,75% manifiesta que en la tarde, el 31,9% sostiene que en la noche, el 16,89% refiere que emplean los videos varias veces al día, el 5,63% está siempre conectado y el 4,82% lo utilizan en la mañana. Los datos

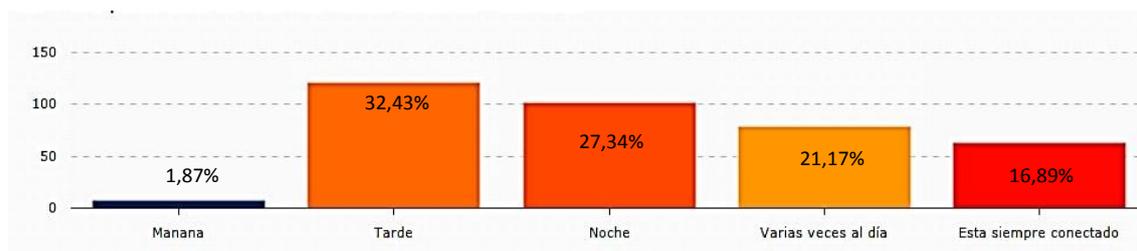
identifican la tarde como el momento de mayor acceso a los videos, sobre todo si se considera que este es el momento de ocio y entretenimiento de los estudiantes.



**Figura 60:** Principales usos de Internet: Redes Sociales-Motivo

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

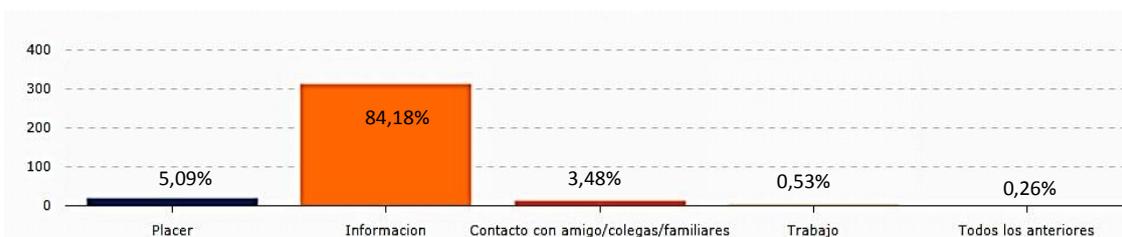
Respecto a las redes sociales, el principal motivo de su empleo radica en el placer, según el 33,24%, el 22,25% señala el contacto con amigos, colegas y familiares, el 13,67% apunta a la información y el 0,80% destaca todos los motivos anteriores como importantes. De esta forma, se evidencia que las redes sociales son empleadas mayormente como un medio de entretenimiento.



**Figura 61:** Principales usos de Internet: Redes Sociales-Momento

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

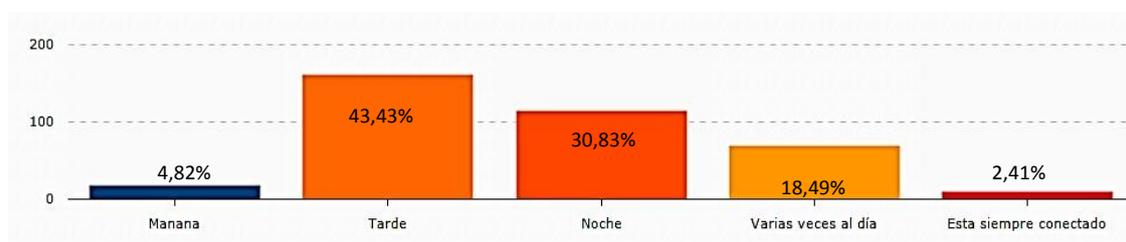
Según el 32,43% de los sujetos encuestados, el principal momento para acceder a las redes sociales lo constituye la tarde, el 27,34% sostiene que la noche, el 21,17% refiere que accede a las redes sociales varias veces en el día, el 16,89% plantea que está siempre conectado y el 1,87% señala la mañana como el momento más idóneo. Recurrentemente, la tarde se ubica como el momento más frecuente para realizar cualquier tipo de actividad de recreación, en este caso, emplear las redes sociales.



**Figura 62:** Principales usos de Internet: Portales/sitios institucionales-Motivo

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015 **Elaborado por:** el autor

El 84,18% de los sujetos encuestados plantean que acceden a portales o sitios institucionales con motivo de obtener información, el 5,09% lo hacen por placer, el 3,48% lo hace para establecer contacto con amigos, colegas o familiares, el 0,53% por trabajo y el 0,26% por todos los motivos planteados. Los datos presentados reflejan que los motivos informativos son los principales en el caso del empleo de los portales o sitios institucionales.

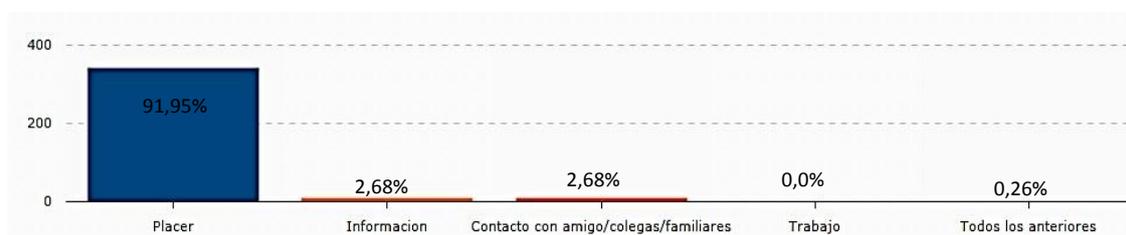


**Figura 63:** Principales usos de Internet: Portales/sitios institucionales-Momento

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El momento en que mayor uso se hace de los partes o sitios institucionales lo constituye la tarde, de acuerdo al 43,43% de los estudiantes encuestados, el 30,83% afirma que la noche, el 18,49% acceden a este tipo de portales varias veces al día, el 4,82% plantea que la mañana y el 2,41% refiere que está siempre conectado. Esto manifiesta que la tarde es el momento de preferencia para acceder a este tipo de portales en busca de información.

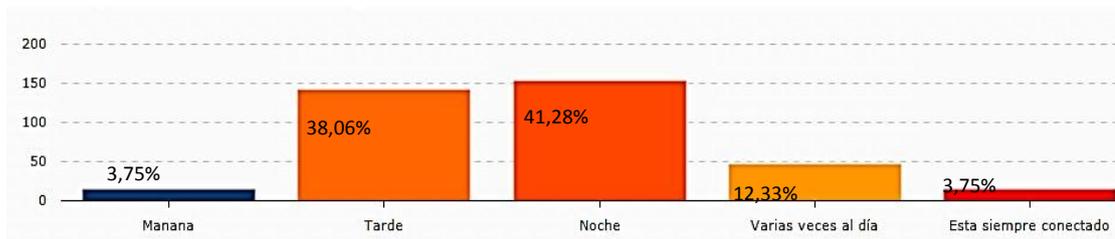


**Figura 64:** Principales usos de Internet: Juegos-Motivo

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El motivo por el cual se hace uso de Internet, específicamente de los juegos es, según el 91,95% de los sujetos encuestados, por placer, el 2,68% refiere que por información y contacto con amistades, colegas y familiares, respectivamente, y el 0,26% sostiene que por todos los motivos anteriores. Ciertamente, la finalidad primaria de los juegos es provocar placer y entretenimiento a los usuarios, razón por la cual este se sitúa como el principal motivo.

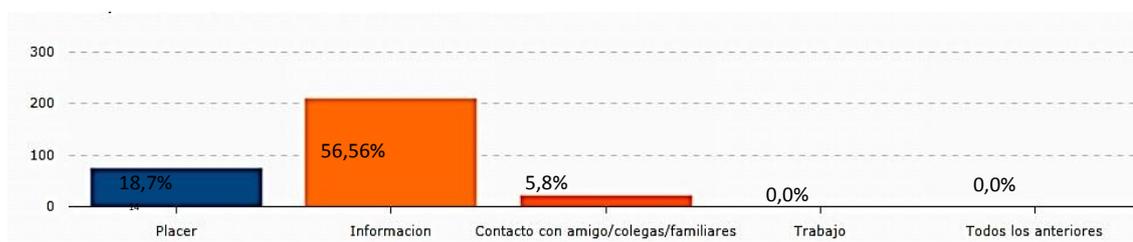


**Figura 65:** Principales usos de Internet: Juegos-Momento

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En el caso del momento en que se accede a los juegos, el 41,28% sostiene que la noche es el momento idóneo para jugar, el 38,06% prefiere la tarde, el 12,33% lo hace varias veces al día y el 3,75% lo hace en las mañanas y siempre está conectado, respectivamente. De esto se infiere que la noche y la tarde son los momentos de mayor acceso a los juegos, debido a que estos son los momentos en que ya culminaron las actividades estudiantiles y laborales mayormente.

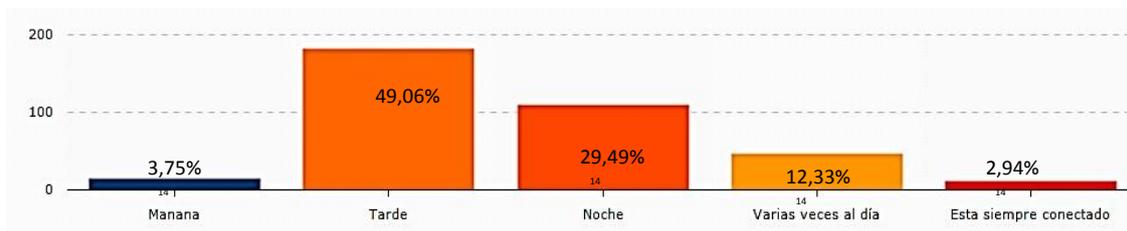


**Figura 66:** Principales usos de Internet: Blocs/tumblers-Motivo

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En el caso de los Blocs o tumblers, el 56,56% manifiesta que accede a estas herramientas por información, el 18,7% lo hace por placer y el 5,8% lo realiza para establecer contacto con amigos, colegas y familiares. Esto refleja que el motivo predominante es la búsqueda de información, que además corresponde con la finalidad para la que son creadas estas herramientas.

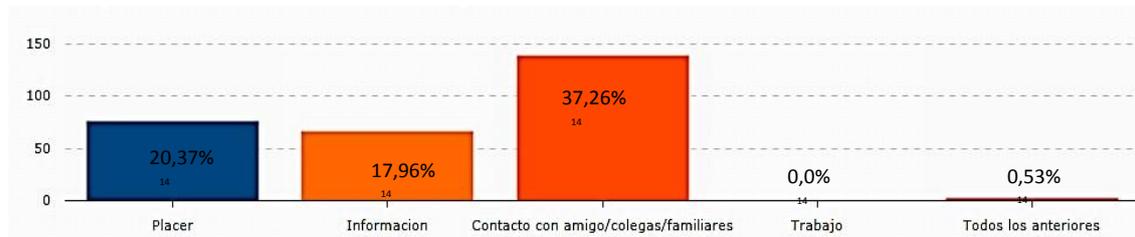


**Figura 67:** Principales usos de Internet: Blocs/tumblers-Momento

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El momento en que se utilizan los blocs o tumblers es mayormente en la tarde, de acuerdo al 49,06%, el 29,49% lo utiliza en la noche, el 12,33% varias veces al día, el 3,75% en la mañana y el 2,49% está siempre conectado.

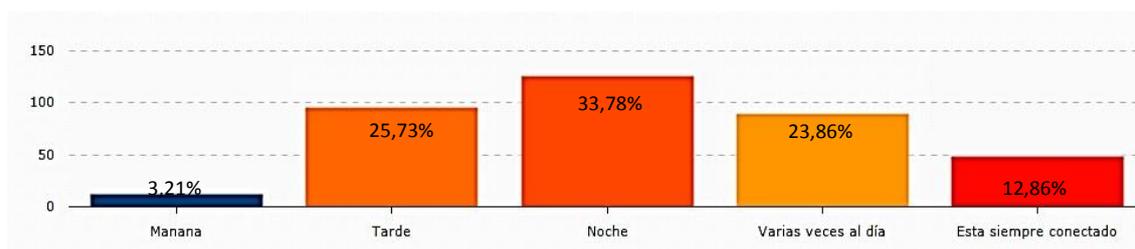


**Figura 68:** Principales usos de Internet: Conversación y comunicación-Motivo

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Respecto a las herramientas que posibilitan establecer una comunicación instantánea, el principal motivo que aducen los encuestados apunta al contacto con amistades, colegas y familiares, según el 37,26%, el 20,37% lo realiza por placer, el 17,96% por las facilidades de información que brinda y el 0,53% engloba todos los motivos mencionados anteriormente. En este caso, los porcentajes de establecer conversación con conocidos, generar placer y la búsqueda de información son los mayores debido a que se encuentran estrechamente interrelacionados. La comunicación constituye un proceso que no solo provee de información en ambos sentidos, sino que además genera disfrute.



**Figura 69:** Principales usos de Internet: Conversación y comunicación instantánea-Momento

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En relación al momento en que se emplean herramientas de comunicación instantánea, el 33,78% refiere que en la noche, el 25,73% sostiene que en la tarde, el 23,86% manifiesta que varias veces al día, el 12,86% está siempre conectado y el 3,21% refiere que en la mañana. Lo expuesto indica que la noche es el momento en que se establecen comunicaciones instantáneas con mayor frecuencia.

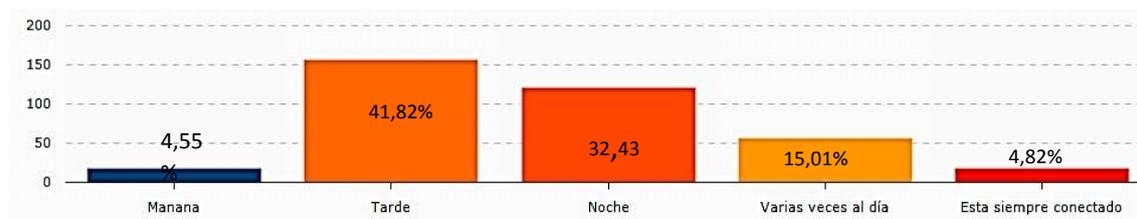


**Figura 70:** Principales usos de Internet: Sitios para download de contenido-Motivo

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

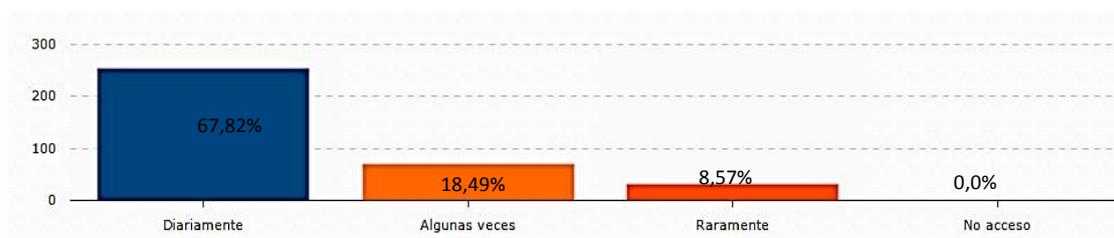
Los sitios para download de contenidos son utilizados en mayor medida para obtener información, de acuerdo a lo manifestado por el 50,67% de los estudiantes encuestados, el 33,78% manifiesta que por placer, el 1,6% para establecer contacto con amigos, colegas y familiares y el 0,53% se refiere a todos los motivos expuestos. En efecto, las personas descargan contenidos especialmente para acceder a información que precisan para el desarrollo de determinadas actividades, en este caso, específicamente en lo concerniente a labores estudiantiles o necesidades personales.



**Figura 71:** Principales usos de Internet: Sitios para download de contenido-Momento  
**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015  
**Elaborado por:** el autor

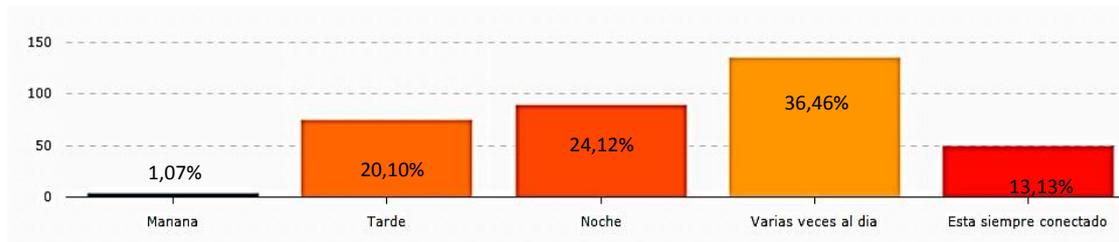
En relación al momento en que se accede a este tipo de sitios, el 41,82% manifiesta que en la tarde, el 32,43% accede en la noche, el 15,01% lo hace varias veces al día, el 4,82% está siempre conectado y el 4,55% lo realiza en la mañana. De lo anterior se infiere que la tarde es el momento donde se realizan mayores descargas de contenidos, lo que puede estar relacionado con las diversas tareas o actividades relacionadas con el estudio, las que demandan de cierta información.

## 1. Plataformas de Internet



**Figura 72:** Plataforma Facebook: Frecuencia de acceso  
**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015  
**Elaborado por:** el autor

De acuerdo al 67,82% de los estudiantes de la USFQ, diariamente utilizan plataformas de Internet como Facebook, el 18,49% lo hace algunas veces y el 8,57% raramente accede. Esto evidencia que Facebook constituye una plataforma virtual muy utilizada, sobre todo en el ámbito de los jóvenes debido, sobremanera, a la posibilidad que estos tienen de conocer e interactuar con personas que comparten intereses similares.



**Figura 73:** Plataforma Facebook: Horario de acceso

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

El horario de acceso a Facebook corresponde, según el 36,46%, a varias veces en el día, el 24,12% accede en la noche, el 20,1% en la tarde, el 13,13% está siempre conectado y el 1,07% accede en las mañanas. En correspondencia con lo anterior, es posible afirmar que los jóvenes de la USFQ acceden a Facebook con una frecuencia diaria y en varios momentos del día.

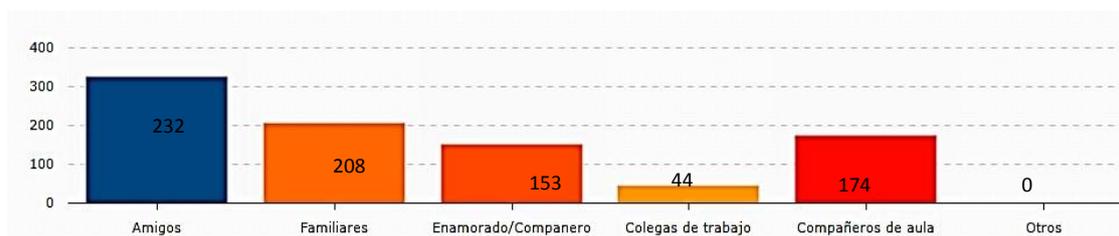


**Figura 74:** Plataforma Facebook: Finalidad de acceso

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

Según 200 estudiantes, el acceso a Facebook responde a una finalidad de entretenimiento o placer, 142 manifiestan que les provee información, 129 acceden para establecer contacto con familiares, 57 establecen nuevos contactos, 66 señalan todas las opciones planteadas y 33 aducen que les posibilita establecer contactos profesionales o de trabajo. Como se muestra, la finalidad principal responde al entretenimiento que esta plataforma proporciona, debido, sobre todo, a la cantidad de servicios, funciones y aplicaciones que presenta



**Figura 75:** Plataforma Facebook: tipos de relaciones

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En el caso del tipo de relación que establecen los estudiantes de la USFQ a través de Facebook, 232 aducen que establecen relaciones con amigos, 208 con familiares, 174 con compañeros de aula, 153 con enamorados o compañeros y 44 con colegas de trabajo. Lo

anterior refleja que las principales relaciones son aquellas vinculadas con amistades, ya sea nuevas amistades o amistades establecidas con anterioridad.



**Figura 76:** Plataforma Facebook: Lugar de residencia

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la USFQ marzo-abril de 2015

**Elaborado por:** el autor

En relación al lugar de residencia de las personas con las que se establece relación, 291 refieren que estas personas residen en la misma ciudad, 158 aducen que viven en otro país, 156 manifiestan que en el mismo país y en otra ciudad, respectivamente, 90 estudiantes alegan que las personas con las que se conectan viven en otra provincia y 16 no saben informar el lugar donde residen las personas con las que se vinculan. Los datos presentados evidencian que a pesar de posibilitar una mayor interacción entre las personas, Facebook también podría ubicarse como un medio de enajenamiento ya que limita la interacción personal que podría establecerse entre personas que viven en la misma ciudad.

A partir de los resultados arrojados por esta investigación, se demostró que la hipótesis de investigación (Hi) es positiva, ya que los resultados arrojaron que los jóvenes de la USFQ consumen mayormente medios relacionados con las NTIC's. Asimismo, la hipótesis de investigación alternativa (Ha) fue comprobada también como positiva, al demostrarse que el medio de comunicación que menos consumen los estudiantes de la modalidad presencial de la USFQ es la prensa escrita.

**CAPÍTULO VI.**  
**COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La primera hipótesis de la presente investigación era: *Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías.* Esta hipótesis es cierta porque tienen un amplio acceso a los medios utilizados (alrededor del 90% de los encuestados posee dos o más computadores) para el consumo de nuevas tecnologías, como al internet desde sus lugares de residencia (83% de los encuestados) y en la Universidad (49%). Además, el 75% de ellos accede a internet de banda ancha. También cuentan con dispositivos móviles tipo Smartphone (96%) que les permite constantemente estar conectados a internet. En cuanto al consumo, propiamente dicho, de las nuevas tecnologías se obtuvo que la amplia mayoría de los encuestados (47%) consideraba estas de alta prioridad para sus labores diarias y recreación y aún en las actividades que no son consideradas como consumo de nuevas tecnologías en sentido estricto (cine, libros y música) se observó que los dispositivos de alta tecnología son cada vez más importantes como plataforma de entretenimiento y trabajo.

La segunda hipótesis planteada era: *El medio que menos consumen los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito es la prensa.* Esta hipótesis es verdadera, ya que de los medios analizados (prensa, TV abierta, radio, revistas y libros impresos) la que tuvo un menor consumo fueron las revistas (58,5% de los encuestados no las leen o lo hacen raramente) y sólo el 6% de ellos consumen diariamente este producto. Sin embargo entre los medios más tradicionales (radio, TV abierta y prensa) esta última sí fue la menos consumida por los encuestados (51% no lee o lee raramente la prensa y sólo el 7% de ellos lo hace diariamente).

La tercera hipótesis era: *los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito dedican poco tiempo a actividades culturales.* Esta hipótesis es cierta ya que sólo el 33,24% de los encuestados consume regularmente este tipo de ofertas recreativas, lo cual es menos de lo esperado para este grupo poblacional joven, a pesar de que todos declaran tener recursos suficientes. Entre las actividades culturales analizadas, la opción menos consumida fue la asistencia a galerías de arte con un 74,52% y sólo un 6,1% que las visitan regularmente. Las ofertas más consumidas fueron los conciertos (14,74%) y los shows (8,3%), pero aun así el 48,72% y el 63,52% respectivamente, de los encuestados no los visita regularmente.

La cuarta hipótesis de este trabajo era: *Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito prefieren programas relacionados con la educación.* Esta hipótesis es falsa ya que sólo el 15% de los encuestados dieron alta prioridad al consumo de los programas tipo documental (considerados relacionados con la educación directamente en esta investigación). El poco tiempo dedicado al consumo de documentales puede ser resultado de que este grupo de estudio prefiere ver series de TV (14.2%) y películas (18.7%).

**CAPÍTULO VII.**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 7.1 Conclusiones

-La investigación permitió identificar los hábitos de uso y consumo que presentan los estudiantes de la USFQ, los que guardan estrechos puntos de coincidencia con los denominados “nativos digitales”, caracterizados principalmente por haber nacido en la era de la digitalización y convivir con el fenómeno reconocido como “convergencia mediática”, lo que ha propiciado que estos sujetos se expongan y recepcionen numerosos medios de comunicación de manera simultánea, siendo el Internet y la Televisión los medios más consumidos por los estudiantes objeto de estudio, ya que muestran los mayores atractivos para este grupo etario.

-Los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad San Francisco de Quito provienen de clases socioeconómicas altas, por lo que cuentan con variados dispositivos como TV, siendo un 27% los que consumen tv pagada/segmentada y tv abierta un 40%. En cuanto al número de computadores, sean de escritorio o portátiles, a nivel general se observó que un 49.87% cuentan con dos o más computadores individuales, un 42.09% manifestó que posee dos o más computadores compartidos, el 6.17% aduce tener un computador para uso individual y el 1.88% afirma que posee un computador compartido. De igual manera un 96.17% tienen smartphone, 2.73% aparato común con internet y 1.09% aparato común. Así como gozan de acceso a Internet banda ancha un 75.60%, 3G 14.21% y 10.19% conexión telefónica. Esto genera un consumo mayor de NTIC's como Internet y la telefonía celular. El consumo mediático de los estudiantes de radio 25%, libros un 66.02% prefiere la versión impresa, prensa 57.18% impresas y revistas con un 77.86% igualmente impresa. En el caso específico de la red social Facebook 200 personas de las 373 encuestadas lo usan con la finalidad de entretenimiento/ placer, 142 por información y minoritariamente 33 sujetos por contactos profesionales/ trabajo. Partiendo de esta frecuencia de utilización, la investigación determinó que los mayores usos que los estudiantes objeto de estudio hacen de los medios, son para comunicarse con otras personas en el caso de internet, en otros medios, los mayores usos están encaminados al entretenimiento.

-En la TV los canales de mayor consumo son FOX, DiscoveryChannel y TNT donde los documentales y las series tienen preponderancia. En la radio los contenidos de mayor preferencia es la programación variada y la musical. Los libros preferidos son de los géneros de ciencia ficción y romance. Las revistas de mayor aceptación son de temas variados, de salud y de religión. Los géneros musicales más escuchados son: rock, el reggae y el pop.

-Los medios de comunicación que mayor posibilidad ofrecen para la realización de actividades simultáneas son el computador, el Tablet, el teléfono y la TV y en menor

medida la radio, las revistas y los periódicos; estos últimos debido a que su utilización implica un mayor grado de atención y concentración.

-En el caso del consumo cultural, es posible establecer un orden basado en la frecuencia de las actividades culturales: cine (33,24%), conciertos (14,74%), teatro (9,11%), shows (8,31%) y galerías de arte/museo, etc. (6,10%) En todos los casos los encuestados asisten a estas actividades regularmente.

## **7.2 Recomendaciones**

-Extender este tipo de investigaciones a otras instituciones educativas, a fin de que se trabaje mancomunadamente en la sistematización de resultados de interés tanto para el investigador como para el personal directivo de la organización en cuestión.

-Los estudios de recepción deben dirigirse no solo al consumo y uso de los medios, sino además al carácter crítico presente en todo joven y las potencialidades que estos presentan para asimilar más fácilmente los códigos mediáticos.

-La academia debe dirigir sus esfuerzos a la adecuación de las NTIC'sa sus dinámicas educacionales, así como propiciar el equilibrio entre el consumo y uso de los diferentes medios de comunicación en el ámbito universitario.

-Es importante también en base a la presente investigación tomar consciencia del uso que se les da a los medios de comunicación, al igual que el tiempo que se les dedica. - Teniendo en cuenta que la Internet y la Televisión resultan los medios más consumidos por los jóvenes, puede realizarse un estudio donde sólo se analice el consumo de estos dos medios de comunicación.

## Bibliografía

- Abercrombie, N. (1998). *Audiences*. Londres: Sage Publications.
- Alonso, M. (2010). Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet. *Mediaciones sociales. Revista UCM de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 14-20.
- Ang, L. (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.
- ASCUN. (2004). *De la exclusión a la equidad*. Bogotá D.C: Agenda de Políticas y Estrategias para la Educación Superior Colombiana 2002-2006.
- Aspe, V., & López, A. (1999). *Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y*. México: Limusa.
- Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad* 84, 826-829.
- Baquero, V. (2004). *Ponencia presentada por el Ing. Vinicio Baquero, Presidente del Consejo Nacional de Universidades en el marco del IV Congreso Internacional de Educación Superior*. Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Barbero, J. (1990). Comunicación, campo cultural y proyecto mediador. *Diálogos de la comunicación*(26), 7-15.
- Basantes, B., Cruz, P., & Herrera, R. (11 de diciembre de 2010). *Ecuador, un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*. Quito: CIESPAL.
- Bretones, M. T. (2000). *Los medios de Comunicación de Masas: Desarrollo y Tipos*. España: Universitat de Barcelona.
- Canclini, N. (junio de 1991). "El consumo sirve para pensar." *Cultura e identidad. Diálogos de la Comunicación*.(30), 33-36.
- Canclini, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la comunicación*(32), 12.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Castells, M. (2000). *La era de la información* (Vol. Vol.1. La sociedad red ). España: Alianza Editorial.
- Chauvín, J. (2005). *Sociología y Antropología Social. Guía didáctica*. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Checa, F. (5 de enero de 2006). *Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos*. Quito: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS .
- Corredoira, L. (3 de enero de 2015). *La convergencia de los medios en internet. Las push technologies, un nuevo modo de difusión*. Obtenido de La convergencia de los medios en internet. Las push technologies, un nuevo modo de difusión.: <http://www.telefonica.es/convergenciademedios/agenda/pdf/cesaraliertaclusura.pdf>
- Coz, L., Fernández, M., Fernández, C., & Mateos, P. (31 de enero de 2013). *Consumo y*

*Consumismo.* Obtenido de Consumo y Consumismo: [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CFkQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fcorujeira.info%2Fsemiotica%2FConsumo\\_y\\_consumismo.doc&ei=T\\_OuVK6MN4OpyQTx1oGYCQ&usg=AFQjCNGQ9XGNj85rBNSTdOFTzoCQRHkBZg&sig2=WA9o37iBVwC](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CFkQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fcorujeira.info%2Fsemiotica%2FConsumo_y_consumismo.doc&ei=T_OuVK6MN4OpyQTx1oGYCQ&usg=AFQjCNGQ9XGNj85rBNSTdOFTzoCQRHkBZg&sig2=WA9o37iBVwC)

De Fleur, M. (1986). *Teorías de la Comunicación de Masa*. Barcelona: Paidós.

Dirección de Coordinación Universitaria. Ministerio de Educación. (2006). *La Universidad en el Perú. Razones para una reforma universitaria*. Perú: Dirección de Coordinación Universitaria. Ministerio de Educación.

Dominick, L. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw-Hill.

Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ediciones Destino.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

France.fr. (20 de julio de 2015). *Los hermanos Lumiere y el cine*. Obtenido de Arte y cultura Hombres y mujeres excepcionales siglos XX y XXI: <http://www.france.fr/es/arte-y-cultura/los-hermanos-lumiere-y-el-cine.html>

Frank, R., & Greenberg, B. (1974). *The Public's Use of Television*. Beverly Hills y Londres: Sage.

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

González, C. (1992). *Principios Básicos de Comunicación*. México: Trillas.

Guarderas, M. (2014). *La radio, un mundo de creatividad ilimitado*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2301.34654](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2301.34654)

Hall, S. (1980). *Cultural Studies and the Centre: Some problematics and problems*. London: Mc Graw-Hill.

Hernández, R., & Coello, S. (2002). *El Paradigma Cuantitativo de la Investigación Científica*. La Habana: EDUNIV Editorial Universitaria.

IBOPE. (30 de julio de 2015). *IBOPE*. Obtenido de <http://www.ibope.com.br/ptbr/ibope/oquefazemos/Paginas/default.aspx>

IBOPE-TIME ECUADOR. (2008). *Presentación de Datos Relevantes del Mercado*. Quito.

In Touch. (2010). *Estudio Nacional de Medios In Touch*. Obtenido de <http://myslide.es/documents/consumo-de-medios-en-estudiantes-universitarios.html>

INEC. (30 de julio de 2015). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inecinforma-a-la-ciudadania/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2006). *Estudio de Condiciones de Vida*. Quito: INEC Estudios.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (diciembre de 2013). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

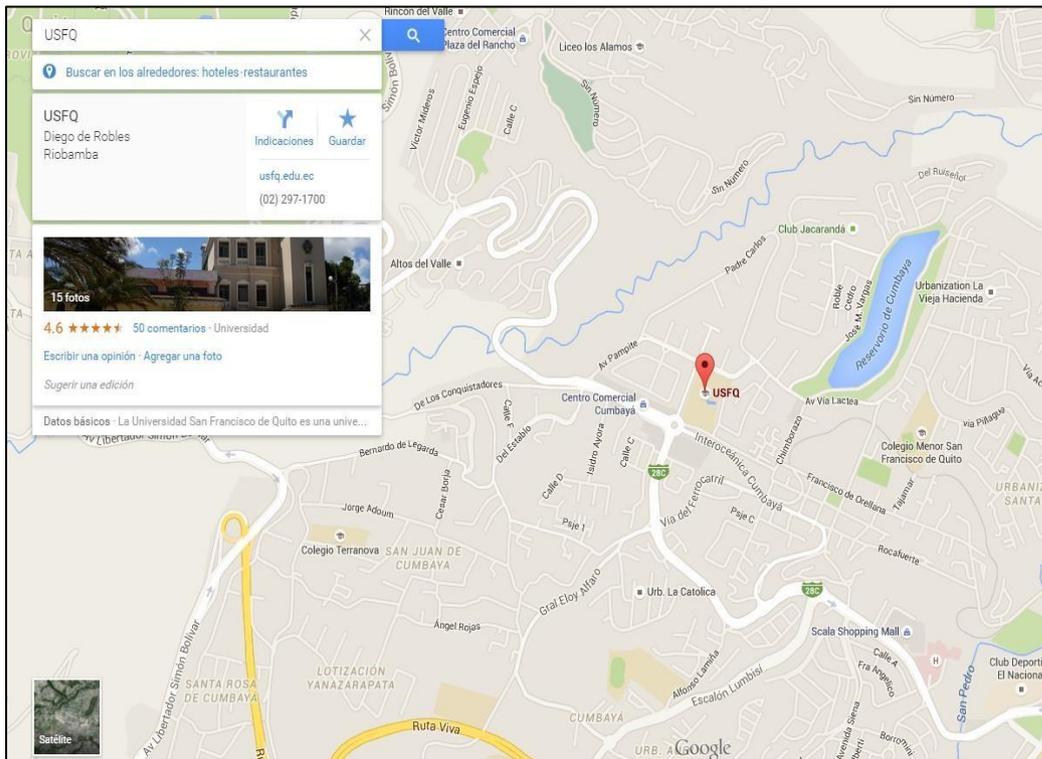
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (13 de diciembre de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblaciony-vivienda/>
- Jacks, N. (1996). Tendencias latinoamericanas en los estudios de recepción. *FAMECOS. Mídia, cultura e tecnologia*(5), 33.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jensen, K. (1992). *La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política*. México: Centro Universitario de Investigaciones sociales de la Universidad de Colima.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. Naucalpán de Juárez: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. London: International Thomson Editores.
- Larrañaga, J. (9 de mayo de 2011). *¿Jóvenes?, La edad: un concepto impreciso*. Obtenido de <http://www.euskosare.org/komunitateak/forokoop/foro/bfjovenes-la-edad-unconcepto-impreciso>
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Lucas, A., García, C., & Ruiz, J. (1999). *Sociología de la Comunicación*. Madrid: Trotta.
- Marta, C., & Vadillo, N. (2010). Transformaciones producidas por la instauración de la televisión digital terrestres en España. *Razón y Palabra*, 33-36.
- Marta, C., Martínez, E., & Sánchez, L. (2013). La "i-Generación y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti". *Comunicar*, XX(40), 41-48.
- Martínez, J. (10 de octubre de 2012). *Comunicación integrada y relaciones públicas: Cómo armar el rompecabezas*. Teatro Tapia, San Juan, San Juan, Puerto Rico.
- Martínez, O. (2007). *Saber, poder y basura. La imposibilidad de resolver el problema de la basura en el contexto del capitalismo*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla: México.
- Martínez, R., & Lazo, M. (2013). *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. A Coruña: NetBiblo.
- Mata, M. (1993). El consumo desde una perspectiva crítica. *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*, 20.
- Mc Quail, D., & Windahl, S. (1989). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Universidad de Navarra S.A.
- McQuail, D. (1972). *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Mejía, E., & Arboleda, M. (15 de noviembre de 2014). *Psicografía de los consumidores*.

- Obtenido de Psicografía de los consumidores:  
<http://www.sedronar.gov.ar/images/novedades/biblioteca/consumo.pdf>
- Mitau, C. (2012). El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de Internet en el Ecuador. *ComHumanitas*, III(3), 101-120.
- Moragas, M. (1990). *Teorías de la Comunicación. Investigación sobre medios en América y Europa* (Cuarta ed.). España: Gustavo Gili.
- Morduchowics, R. (2008). *Generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Munita, R. (2007). *El sentido del consumo en los jóvenes. Tesis para optar al grado de Magíster en Sociología*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Natta, P., & Pelosio, E. (2008). *Teoría(s) de la Comunicación*. Córdoba: ECI-UNC.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. España: Paidós Ibérica.
- ONU. (23 de julio de 2015). *Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.un.org/es/sections/about-un/overview/index.html>
- Organización de las Naciones Unidas. (7 de diciembre de 1983). *Informe Mundial de la Juventud: La juventud y migración 2013*. Obtenido de Informe Mundial de la Juventud: La juventud y migración 2013: <http://www.un.org/es/globalissues/youth/>
- Orozco, G. (Julio-diciembre de 2003.). Los Estudios de Recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, II(9), p. 1-13.
- Orozco, G., Padilla, R., González, D., & Repoli, J. (2010). *La investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas*. México: Paidós.
- Paz, S. (2004). Los jóvenes y la redefinición local del consumo. *Última Década*, 105-117.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Book Print Digital.
- Prado, E., & Franquet, R. (9 de diciembre de 2014). *Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución*. Obtenido de Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución: <http://www.ehu.es/zer4/prado1.html>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, IX(5), 69-75.
- Profits Consulting Group. (20 de abril de 2015). *Profits Research*. Obtenido de <http://www.pcg.com.ec/>
- QS Top Universities. (2015). *QS University Rankings Latin America*. Obtenido de <http://www.topuniversities.com/latin-american-rankings>
- Raboy, M., & Solervicens, M. (23 de enero de 2006). *Medios de comunicación*. Obtenido de <http://vecam.org/article683.html>
- Ramírez, J. (1997). *Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión*. Perú: Universidad de Lima.
- Robinson, J. (1990). I love my TV. *American Demographics*, 24-27.

- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sandoval, C., & Al-Ghassani, A. (1990). *Inventario de los medios de comunicaión en Costa Rica*. San José: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Sarlo, B. (2009). *La Ciudad Vista: mercancías y cultura urbana*. México: Siglo XXI.
- Schwalb, M., & Malca, O. (2005). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Scimago Institutions Rankings. (2015). *Scimago Institutions Rankings*. Obtenido de <http://www.scimagoir.com/#>
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- SUPERTEL. (2008). *Boletín de prensa: penetración de Internet*. Quito: Departamento de prensa.
- SUPERTEL. (2015). *SUPERTEL* . Obtenido de [www.supertel.gob.ec](http://www.supertel.gob.ec)
- Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital*. Barcelona: MC Graw-Hill.
- Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
- UNESCO. (2008). *Estudio regional Comparativo y Explicativo de la Educación*. UNEVOC Editorial.
- Universidad San Francisco de Quito. (2012). *Universidad San Francisco de Quito*. Recuperado el 10 de enero de 2015, de Universidad San Francisco de Quito: [http://www.usfq.edu.ec/sobre\\_la\\_usfq/Paginas/Historia.aspx](http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/Historia.aspx)
- Villamarín, J. (1997). *De la Historia Universal de la Comunicaión Social y el Periodismo*. Quito, Ecuador: Proyectos Editoriales Radmandi.
- Wicks, R. (2001). *Understanding Audiences: Learning to Use the Media Constructively*. Mahwah: Erlbaum.
- Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Buenos Aires: Paidós.
- Zarzuri, R. (2003). Notas sobre televisión, jóvenes y cultura. *Revista de la Academia*(8), 85102.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Localización geográfica de la USFQ**



Fuente: (Universidad San Francisco de Quito, 2012) disponible en:

<https://www.google.com.ec/maps/place/Universidad+San+Francisco+de+Quito,+Interoce%C3%A1nic+a+Cumbay%C3%A1,+Quito+170902/@-0.196657,-78.4357596,15z/data=!4m2!3m1!1s0x91d590e3ff83b471:0xb7f972b235547fc0> [Consultado 07/08/2015]

## Anexo 2. Encuesta aplicada a estudiantes de la USFQ

## 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 com partido	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).**

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

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

**8. Hábito de lectura de Periódicos**

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

Nombre de los periódicos que lee:

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

**8.1 Compra/suscripción al periódico**

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

**8.2 En caso de que esté suscrito:**

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

**8.3 Soporte principal de lectura:**

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

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

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

**9. Hábito de lectura de revistas**

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

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

**9.1 Compra/suscripción a revistas**

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

**9.2 En caso de que esté suscrito:**

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

**9.3 Soporte principal de la lectura:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**11.1 Adquisición de libros**

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

**11.2 En caso de que compre:**

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

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

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

**11.4 Tipos de libros que más lee:**

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

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

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

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

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

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

Reggaeton	Rock	Pop	Reggae	Funk	Rap	Hip hop
Clásica	Regionalista	Otra				

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

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

#### 14. Consumo cultural

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

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

#### 15. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigos/collegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Está siempre conectado	Varias veces al día
E-mail										
Videos (YouTube, vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/tumbiers										
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

Fuente: UTPL

#### 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/collegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Está siempre conectado	Varias veces al día
E-mail										
Videos (YouTube, vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/tumbiers										
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

Fuente: UTPL