



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TITULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**“Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de la
Universidad Central del Ecuador en tiempos de convergencia período
marzo-mayo de 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Suárez Tasigchana Alexsis Dennys

TUTOR: Velásquez Benavides Andrea Victoria, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

AÑO 2015



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

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Andrea Victoria Velásquez Benavides

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de la Universidad Central del Ecuador en tiempos de convergencia período marzo-mayo de 2015, realizado por Alexsis Dennys Suárez Tasigchana ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 28 de Julio del 2015

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Alexis Dennys Suárez Tasigchana declaro ser autora del presente trabajo de titulación Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de la Universidad Central del Ecuador en tiempos de convergencia período marzo-mayo de 2015 de la titulación de Licenciatura en Comunicación Social, siendo Andrea Victoria Velásquez Benavides, tutora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos y 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 realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Alexis Dennys Suárez Tasigchana

C.I. 1712789484

DEDICATORIA

La vida tiene más sentido cuando existen motivos para salir adelante, superarte y vencer obstáculos. Cuando tienes dos discapacidades entiendes que las barreras sólo están en la cabeza. Por ello esta tesis se ha transformado en una meta más cumplida para demostrarme a mí misma y a los demás que cuando se tiene amor por lo que se hace las recompensas son grandes.

Dedico esta tesis en primer lugar a mi madre que ha sido mi apoyo durante toda mi vida y en especial en mi formación profesional. A mi tierna hija Samantha Arlette que se transformó en mi motor para lograr mi título profesional y quien me dio ánimos durante el proceso de investigación.

A todas las personas que fueron partícipes del proyecto de investigación y que me ayudaron con sus observaciones. A todos ellos les dedico esta tesis desde el fondo de mi corazón.

Dennys

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Jehová que me dio fuerzas, sabiduría y entendimiento para desarrollar esta tesis y no desanimarme. A mi madre por ser mi amiga, cómplice, apoyo y guía en todos los ámbitos de mi vida y en el largo caminar de esta carrera profesional.

A todos quienes me apoyaron durante el proceso de investigación, de manera especial a la Srta. Mayra Meneses que me acompañó durante la investigación de campo. A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

A la Mgtr. María Elena Silva Decana de la facultad de psicología, por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación. De manera especial, mi sincero agradecimiento a la Magíster Andrea Victoria Velásquez, por haber guiado y orientado acertadamente mi práctica profesional.

Finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra manera colaboraron conmigo hasta la culminación de mi trabajo.

Dennys

Índice de Contenidos

Portada	i
Aprobación del tutor del trabajo de fin de titulación	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	3
1. La Comunicación	4
1.1. Comunicación de Masas	4
1.1.1. El Funcionalismo	5
1.1.2. El Estructuralismo	6
1.1.2.1. El Marxismo	6
1.2. Medios Masivos.	7
1.2.1. Historia de los Medios	7
1.2.2. Comunicación Física	8
1.2.2.1. Prensa Escrita	8
1.2.2.2. La Radio	10
1.2.2.3. La Televisión	12
1.2.2.4. El Cine	14
1.2.2.5. Cine mudo en América Latina	15
1.2.2.6. Cine sonoro	16

1.2.2.7. Internet.....	19
1.3. Audiencia, Recepción y consumo de Medios.....	20
1.3.1. Audiencia:.....	20
1.3.2. Recepción.	21
1.3.3. Consumo de Medios.	21
1.4. Recepción y Estudios de Recepción.	23
1.5. Estudios culturales y medios de comunicación masiva	29
1.6. Hábitos de consumo	32
CAPÍTULO II	35
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES.....	35
2. La era de los nativos digitales	36
2.1. De telespectador a concepto de uso	40
2.2. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	41
2.3. La convergencia mediática	43
2.4. Comportamientos de consumo en jóvenes.	45
2.5. La forma de usar los medios	46
CAPÍTULO III	47
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	47
3. El Consumo de Medios y los Estudios de Recepción en el Ecuador	48
3.1. Consumo de medios	48
3.2. Los estudios de recepción en Ecuador.....	49
3.3. Jóvenes y Universidad	52
3.3.1. Descripción de la Universidad Central del Ecuador.	52
3.3.2. Jóvenes de la Universidad Central del Ecuador y sus hábitos de consumo.....	56
3.3.3. El estudiante de la Universidad Central del Ecuador.....	57
CAPÍTULO IV	59
METODOLOGÍA	59
4. Metodología de la Investigación	60
4.1. Cálculo de la muestra	60

4.2. Cálculo de la muestra	61
4.3. Análisis general de medios	61
CAPÍTULO V	64
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	64
5. Presentación de resultados Universidad Central del Ecuador	65
5.1. Sección I	65
5.2. Sección II	69
5.3. Sección III	71
5.4. Sección IV	83
5.5. Sección V	94
CAPÍTULO VI	140
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	140
6. Hipótesis	141
6.1. Verificación de hipótesis	141
CAPÍTULO VII	142
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	142
7.1. Conclusiones	143
7.2. Recomendaciones	144
BIBLIOGRAFÍA	145
ANEXOS	149

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta: para levantamiento del consumo cultural y mediático.....	150
Anexo 2: Estudiantes de la Universidad Central realizando encuestas de consumo de medios.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Películas Ecuatorianas.....	18
Tabla 2 Mediciones e Hipermediciones	44
Tabla 3 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional 2013	50
Tabla 4 Uso de Computadoras	50
Tabla 5 Uso de Internet.....	51
Tabla 6 Tendencia de Celular	51
Tabla 7 Analfabetismo digital	52
Tabla 8 Carreras y especialidades.....	54
Tabla 9: Edades de los jóvenes objeto de estudio	65
Tabla 10: Semestre	66
Tabla 11: Carrera	67
Tabla 12: Lugar de Trabajo	68
Tabla 13: Ingresos personales.....	69
Tabla 14: Ingresos Familiares	70
Tabla 15: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa	71
Tabla 16: Lugares donde están instalados los computadores	72
Tabla 17: Número de computadores.....	73
Tabla 18: Lugares de acceso a internet.....	74
Tabla 19: Acceso a internet en casa.....	76
Tabla 20: Acceso a internet por celular	77
Tabla 21: Tenencia de celular	78
Tabla 22: Tipo de teléfono celular	79
Tabla 23: Uso de celular	80
Tabla 24: Actividades de ocio	83
Tabla 25: Lugar de ocio.....	86
Tabla 26: Tiempo de ocio diario	89
Tabla 27: Periodo para el ocio	90
Tabla 28: Compañía para el ocio	91
Tabla 29: Mira TV	94
Tabla 30: Mira Tv pagada / segmento	97
Tabla 31: Canales preferidos de televisión pagada	98
Tabla 32: 7 Hábitos de escuchar radio	101
Tabla 33: Lugares donde escucha radio.....	102
Tabla 34: Canales preferidos de la radio	103

Tabla 35: Hábito de lectura de periódicos	105
Tabla 36: Compra / Suscripción	106
Tabla 37: En caso de estar suscrito	107
Tabla 38: Soporte principal de lectura	108
Tabla 39: Lugar de lectura	109
Tabla 40: Hábito de lectura de revistas	110
Tabla 41: Compra / Suscripción de revistas	111
Tabla 42: Versión preferida en caso de suscripción	112
Tabla 43: Soporte principal de lectura	113
Tabla 44: Tipo de revistas	114
Tabla 45: Lugar de lectura de revistas	116
Tabla 46 Consumo de películas	117
Tabla 47: Lectura de libros	120
Tabla 48: Adquisición de libros	121
Tabla 49: Versión de libros en suscripción	122
Tabla 50: Soporte principal de la lectura	123
Tabla 51: Tipos de libros que lee	124
Tabla 52: Dispositivo más utilizado para escuchar música	125
Tabla 53: Formato más consumido para escuchar música	126
Tabla 54: Estilos de música	127
Tabla 55: Medios de comunicación y prácticas simultáneas	128
Tabla 56: Consumo cultural	130
Tabla 57: Principales usos de internet	132
Tabla 58: Frecuencia de uso	135
Tabla 59: Horario de acceso	136
Tabla 60: Finalidad del acceso	137
Tabla 61: Con quién se relaciona	138
Tabla 62: Lugar donde vive la persona con la que se relaciona	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edades de los jóvenes objeto de estudio	65
Gráfico 2: Semestre.....	66
Gráfico 3 Carrera.....	67
Gráfico 4 Lugar de trabajo.....	68
Gráfico 5: Ingresos personales	69
Gráfico 6: Ingresos Familiares	70
Gráfico 7: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	71
Gráfico 8: Lugares donde están instalados los computadores	72
Gráfico 9: Número de computadores.....	73
Gráfico 10: Lugares de acceso a internet.....	74
Gráfico 11: Acceso a internet en casa	76
Gráfico 12: Acceso a internet por celular	77
Gráfico 13: Tenencia de celular	78
Gráfico 14: Tipo de teléfono celular	79
Gráfico 15: Uso de celular	80
Gráfico 16: Actividades de ocio.....	84
Gráfico 17: Lugar de ocio	87
Gráfico 18: Tiempo de ocio diario	89
Gráfico 19: Periodo para el ocio.....	90
Gráfico 20: Compañía para el ocio	92
Gráfico 21: Mira Tv pagada / segmento.....	97
Gráfico 22: Canales preferidos de televisión pagada.....	99
Gráfico 23:7 Hábitos de escuchar radio.....	101
Gráfico 24: Lugares donde escucha radio	102
Gráfico 25: Canales preferidos de radio	104
Gráfico 26: Hábito de lectura de periódicos.....	105
Gráfico 27: Compra / Suscripción	106
Gráfico 28: En caso de estar suscrito	107
Gráfico 29: Soporte principal de lectura.....	108
Gráfico 30: Lugar de lectura.....	109
Gráfico 31: Hábitos de lectura de revistas	110
Gráfico 32: Compra / Suscripción de revistas	111
Gráfico 33: Versión preferida en caso de suscripción	112
Gráfico 34: Soporte principal de lectura.....	113

Gráfico 35: Tipos de revista	115
Gráfico 36: Lugar de lectura de revistas	116
Gráfico 37: Consumo de revistas	118
Gráfico 38: Lectura de libros	120
Gráfico 39: Adquisición de libros.....	121
Gráfico 40: Versión de libros en suscripción	122
Gráfico 41: Soporte principal de la lectura.....	123
Gráfico 42: Tipos de libros que lee	124
Gráfico 43: Dispositivos más utilizados para escuchar música.....	125
Gráfico 44: Estilos de música.....	127
Gráfico 45: Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	129
Gráfico 46: Consumo cultural.....	130
Gráfico 47: Motivos del uso de internet	133
Gráfico 48: Momento del uso de internet.....	134
Gráfico 49: Frecuencia de uso	135
Gráfico 50: Horario de acceso	136
Gráfico 51: Finalidad del acceso.....	137
Gráfico 52. Con quién se relaciona.....	138
Gráfico 53: Lugar donde vive la persona con la que se relaciona	139

RESUMEN

La presente tesis tuvo por objetivo obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de la universidad Central del Ecuador durante el periodo marzo-mayo de 2015, en la modalidad presencial, se encuestó a 400 estudiantes de la población total; se exploró el uso de los medios de comunicación más relevantes que los jóvenes utilizan y el consumo cultural que de ellos hacen. Se aplicó una encuesta con preguntas en su mayoría de opción múltiple; en un 80% y de manera directa con el encuestado en un 20%; los jóvenes prefieren mirar películas en señal abierta y pagada; escuchan música en la casa, diariamente y en aparatos de sonido; leen raramente periódicos en la casa y en versión impresa; las revistas son poco frecuentes y en versión impresa de preferencia; los libros son de conocimientos específicos, la mayoría posee computador, el tiempo de ocio lo emplean para pasar con colegas y amigos, poseen celular inteligente, al internet acceden desde el celular y desde la casa; el consumo cultural es poco frecuente en los jóvenes.

PALABRAS CLAVES: Medios de Comunicación, Jóvenes Universitarios, Consumo de Medios, Consumo Cultural, Uso de Medios de Comunicación

ABSTRACT

This thesis aimed to obtain information from the cultural consumption and use of media students from the Central University of Ecuador during the period from March to May 2015, in the modality, 400 students of the total population surveyed ; the use of the most relevant media that young people use and cultural consumption that they do explored. A questionnaire was applied with questions mostly multiple choice; 80% and directly with the respondent 20%; young people prefer watching movies in an open and deposit paid; They listen to music at home, daily and sound devices; rarely read newspapers at home and in print; magazines are rare and in print of preference; Books are of specific knowledge, most have computer leisure time use it to go with colleagues and friends, have smart phone, internet access from the cell and from the house; cultural consumption is rare in young people.

KEYWORDS: Media, Young University, Media Consumption, Consumption Cultural, Use of Media

INTRODUCCIÓN

La importancia que tienen los jóvenes en la sociedad ha sido el motivo primordial de la presente investigación, determinar el uso y consumo mediático se ha transformado en un tema que involucra tres conceptos como: medios de comunicación, jóvenes y consumo. Los conceptos mencionados pueden ser estudiados desde diferentes ciencias y puntos de vista como la comunicación social.

La globalización y sociedad de consumo en la cual se desenvuelven los jóvenes universitarios ha hecho de los medios de comunicación un elemento indispensable para campañas de mercadeo y promoción de productos y servicios, creando una interdependencia entre el consumidor y el medio de comunicación, siendo la vía más utilizada en la actualidad para el incremento en el consumo la utilización de la radio, televisión e internet como los medios de difusión de campañas de marketing.

El objetivo fue descubrir los hábitos de consumo de medios de comunicación de los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Central del Ecuador del período Marzo - Mayo de 2015.

La primera parte de la investigación se fundamenta en un estudio pormenorizado de los términos imprescindible para un mejor manejo y conocimientos del tema investigado, tales como: audiencia, recepción, consumo, medios masivos de comunicación, entre otras. Siendo los jóvenes, objeto de estudio de esta investigación, fue necesario aclarar sus comportamientos, sumados al cambio que experimentan actualmente los medios de comunicación con el desarrollo del Internet.

También se analizó el contexto de Latinoamérica y Ecuador, estableciendo el estado de estudios y la situación actual de los medios de comunicación en estas sociedades latinoamericanas. Todo estudio de consumo de medios debe involucrar una metodología cuantitativa en primera instancia y una cualitativa que de soporte a la descripción que se puede obtener; en la presente investigación se utilizó como herramienta la encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objeto de estudio.

En el análisis de los datos, se utilizó la información de las fuentes bibliográficas del marco teórico; de la misma forma se describen y analizan los resultados para televisión, uso de computadoras, prensa, radio, internet, telefonía móvil, películas, libros y revistas;

finalmente se realizó un análisis en general sobre el uso y consumo de todos los medios, revelándose respuestas significativas en los grupos de estudio, siendo evidente los intereses y afinidades de los jóvenes universitarios.

La presente investigación ha propiciado una imagen abarcadora del actual uso de los medios de comunicación como canales y vías para incentivar el consumo de productos y servicios, en especial en jóvenes universitarios, pudiéndose determinar con exactitud las fortalezas y debilidades en el uso de los medios de comunicación como herramientas de marketing modernas.

En síntesis, la presente investigación ha dejado en evidencia que el uso de las nuevas tecnologías se impone en la difusión de nuevas tendencias en el consumo, manteniéndose hasta la actualidad la utilización de medios tradicionales como la prensa, libros, revistas que logran captar la atención y el interés de los consumidores.

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

1. La Comunicación

La definición de comunicación abarca una variedad de sentidos, el siglo XIX ha visto nacer nociones fundadoras de una visión de la comunicación como factor de integración de sociedades humanas. El carácter polisémico de comunicación se lo puede emplear para designar las relaciones entre humanos mediados por la palabra, los gestos y las imágenes.

Mattelart (2010), explica que: “El pensamiento de la sociedad como organismo, como conjunto de órganos que cumplen funciones determinadas, inspira las primeras concepciones de una ciencia de la comunicación” (p. 124). Como se menciona en este párrafo es gracias a la sociedad y sus diversas funciones que realizan las primeras concepciones de la comunicación como ciencia debido al rol que se cumplen dentro de cada una de estas.

El término comunicación hace referencia a la relación entre personas, así como del monólogo solitario, de la multitud, del acto y sus resultados, de las partes involucradas, del mensaje y del medio. Los elementos fundamentales que intervienen en la comunicación son: código, canal, emisor, mensaje, receptor y contexto situacional; los mismos que dan origen a la creación de la comunicación, donde el emisor y el receptor son los más significativos.

Desde la creación de los medios de comunicación hasta nuestros días, sus técnicas han ido evolucionando; empezando por el telégrafo al teléfono, al cine pasando por la radiocomunicación, hasta llegar a la digitalización.

Gardner (1993) explica que: “El dominio de los símbolos es necesario en comunicación, toma en cuenta la simbolización de las ondas y los canales como bases de la comunicación en una cultura” (p. 123). El autor menciona que la simbolización en la cultura es importante para la comunicación y su correcto desarrollo.

1.1. Comunicación de Masas

La comunicación de masas surge con la revolución industrial desde la primera mitad del siglo XIX, y se consolida con la aparición del desarrollo de las nuevas tecnologías de la

información y de la comunicación; los medios de comunicación de masas adquieren su nombre debido al concepto de masas, puesto que: “Así se conoce a las aglomeraciones individuos sin nombre y sin rostro en las cuales solo cuenta el número, son las masas populares arrancadas de la tierra e instaladas en ciudades cada vez más grandes” (Valarezo, 2009, p. 19).

Los medios de comunicación tienen un privilegio social por su capacidad de influir sociocultural y políticamente en grandes audiencias, poseen una simultaneidad de recepción que permite que millones de personas adopten en todo el mundo al mismo tiempo un idéntico mensaje, los medios de comunicación masiva han ingresado en todos los ámbitos de la vida humana; desde los abiertos e históricamente públicos hasta los más íntimos y privados. Entre las funciones de los medios masivos esta la supervisión del ambiente, la correlación social, la transmisión de cultura, la socialización y el entretenimiento.

Los modelos de comunicación masiva se configuraron entre las dos guerras mundiales, debido a que comenzó un proceso de desarrollo acelerado en la ciencia y la tecnología, se dio paso a una sociedad de masas y los medios de comunicación fueron más influyentes, extendiéndose una idea absolutista del poder del estado a través de la represión, el conflicto bélico y la propaganda manipuladora.

1.1.1. El Funcionalismo

Abrió el camino de la antropología, desarrollándose luego con gran éxito en Estados Unidos. La corriente funcionalista es la escuela más extendida, se la estudia como el paradigma de las ciencias de la comunicación.

Lischetty, cita a Malinowsky (2011), quien afirma: “las instituciones sociales serían medios colectivamente desarrollados para la satisfacción de las necesidades biológicas y culturales, así como también su relación organizacional” (p. 45). El autor da énfasis a las instituciones sociales puesto que en ellas se desarrolla el proceso de comunicación a través de la satisfacción de necesidades como el pertenecer a un grupo, establecer relaciones sociales y mantener lazos culturales dentro de una organización como la familia o el trabajo.

Para el funcionalismo los medios de comunicación son entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir se intenta persuadir a los espectadores.

Robert Merton, citado por Paoly (1983) afirma que: “Los Medios establecen la norma social, son un agente de socialización, plantean una racionalidad normalizada, repetitiva e institucionalizada que trae consecuencias como el ajuste o adaptación tecno funcional de individuos, grupos y sistemas socioculturales” (p. 43). Para Merton la socialización está determinada por la influencia que tienen los medios sobre las personas, ellas se adaptan a los cambios, reproducen conductas estereotipadas y mantienen un grado de socialización.

1.1.2. El Estructuralismo

Toma en cuenta las relaciones de intercambio entre los actores y sus reglas establecidas, tomando en cuenta que el código empleado por el emisor determina los patrones de comportamiento de las personas dentro de la sociedad.

“Los mensajes que recibe el receptor son exactamente aquellos que quiere la élite y que buscan perpetuar la situación de dominio” (Dávila, 2012, pág. 204). De la cita anterior se desprende que el poder que tienen las élites dominantes determina los mensajes que son emitidos de forma masiva a través de los medios de comunicación; el efecto que se quiera lograr en las personas depende de la intencionalidad del emisor y del grado de popularidad que éste tenga para influir de forma positiva o negativa en los demás.

1.1.2.1. El Marxismo

Tiene sus inicios en la escuela de Frankfurt, sitio del cual parten las ideas de analizar ¿quién controla los medios de producción?, ¿qué satisfacen las necesidades básicas para entender cómo funciona una sociedad? De acuerdo con el pensamiento de la escuela las industrias culturales se aprovechaban de las masas, transmitían publicidad basadas en fórmulas estandarizadas con la finalidad de atraer al público masivo e influían y promovían una cultura específica.

Por ello para el marxismo el contenido de los medios masivos está determinado por la economía; esta base económica dominante, establece todo lo demás en la superestructura (conciencia social, política e intelectual).

La misma que ve a la industria como una transformación del progreso cultural, donde es a la inversa la cultura no viene del pueblo, sino el pueblo determina una cultura en base a la industrialización y no a sus necesidades.

1.2. Medios Masivos.

1.2.1. Historia de los Medios.

Una vez entendido lo que es comunicación y sus modelos, se puede hablar de los medios de comunicación, sus implicaciones y sus formas, partiendo de la forma en la que se transmitía las ideas a través de las imágenes.

En la época medieval se expresaban las ideas por medio de los rituales y las imágenes por tal motivo la Europa medieval y la antigua Grecia fueron culturas esencialmente orales; pero, la escritura cobró gran importancia a partir del siglo XI donde los papas y los reyes fueron utilizando la escritura para una variedad de fines prácticos como la sustitución de las costumbres tradicionales por leyes escritas.

Gracias al desarrollo de la comunicación el telégrafo fue creado, después se inventó la imprenta de la mano de Johannes Gutenberg; la práctica de la impresión se difundió por toda Europa gracias a la diáspora de los impresores alemanes.

En el año 1500, las imprentas se habían establecido en más de doscientos cincuenta lugares de Europa; este invento contribuyó al cambio de las relaciones entre el espacio y el discurso. En Francia y en otros países europeos, incluidos Italia, Inglaterra y los Países Bajos, el material impreso había llegado a ser una parte importante de la cultura del siglo XVII. “La imprenta estandarizó y preservó un conocimiento que había sido mucho más fluido en la era de la circulación oral o manuscrita; hizo mucho más accesibles opiniones incompatibles sobre el mismo tema, estimuló la crítica a la autoridad” (Briggs, Asa, Burke, & Peter, 2006, pág. 34)

Se introdujeron grandes imprentas para imprimir mapas. La imprenta manual de hierro de Stanhope (1804) duplicó la tasa normal de producción, mientras que la imprenta de vapor de Friedrich Koenig (1811) cuadruplicó la productividad.

De esta manera la imprenta llegó a ser un invento muy importante tanto para la transmisión de las ideas como para la culturalización de las personas que gracias a la

difusión de temas variados accedieron a una forma diferente de entender los pensamientos, criterios y perspectivas sobre diversos temas, empezó la popularidad de la comunicación escrita.

1.2.2. Comunicación Física

Tejero, (2013), explica que el transporte fue un desarrollo importante dentro de la comunicación ya que la difusión de libros pudo trascender fronteras mediante su envío por tierra y por agua, para el siglo XVII se enviaban cartas y periódicos en barcos; a pesar de los inconvenientes de tiempo de llegada de los mensajes, las cartas o las disposiciones continuaron enviándose por barco debido a su rapidez comparado con el envío por tierra.

1.2.2.1. Prensa Escrita

El término prensa se usa para referirse a todas las publicaciones impresas (periódicos, semanarios o anuarios); el primer periódico apareció aproximadamente 150 años después de que se inventara la imprenta; el periódico de Alemania fue el primero en crearse dando paso al periodismo impreso.

El deseo de las personas de expresarse ocasionó la creación de las crónicas heredadas de los Annaly de la antigua Roma; los mismos que eran un recuento de las aventuras de los monarcas y los acontecimientos sociales de la época ,después se dio parte a las cartas, diario, tenían información de carácter político; los almanaques incluían predicciones del tiempo y proverbios moralizantes; por último las gacetas eran folios plegados que contenían noticias útiles relacionadas con la circulación de mercancías y otras de interés general.

El autor Colimes, (2012), explica que en el año 1470 se crearían los ocasionales procedentes de Bolonia donde se indicaba el avance de los turcos por el mediterráneo; en 1492 se publica los Ocasional de Cristóbal Colón donde se hablaba del descubrimiento de América.

El autor afirma además que el Siglo XVI fue escenario de grandes acontecimientos; se da énfasis al sensacionalismo y lo fantástico. Los medios de información se consolidan en el siglo XVII en este periodo aumenta la circulación de las gacetas; el gran alcance de estas

publicaciones hizo que las monarquías la vieran como un vehículo idóneo de propaganda.

De igual manera el autor Martínez, (2013), explica que el Siglo XVIII denominado siglo de las luces dio inicios a una mentalidad distinta, tuvo por objetivo lograr que la población se informara y saliera de la ignorancia. El primer impreso considerado como diario se creó en 1702, Daily Courant de Samuel Buckeley, tuvo una intencionalidad de ser un diario de información objetiva. Después se creó en 1706 el diario The Evening Post de carácter de opinión y más creativo.

El autor también señala que el aparecimiento de la revolución industrial y el ferrocarril en Inglaterra hicieron que a finales del siglo XVIII Inglaterra se convirtiera en el emblema del periodismo; se inventó el diario The Daily Universal Register en 1878 diario que cambió su nombre por The Times.

En España el periódico sería más accesible para las élites, en 1737 se creó el Diario de los Literatos de España; en 1765 se crea El semanario económico. En el siglo XIX triunfa el liberalismo, se da el reconocimiento de la libertad de expresión y se ponen en vigencia varias leyes de prensa, surgen las agencias de noticias y publicidad.

La prensa de masas dio lugar al nuevo periodismo tanto en Estados Unidos como en los países europeos, se dio una mayor dedicación en los espacios de los diarios a la publicidad, se reducen los costos de los diarios, la prensa se transforma en un arma de doble filo capaz de manipular a toda una sociedad, aparece la fórmula amarillista y diarios de información general como el New York Times.

En el siglo XX las guerras mundiales vieron en la prensa un arma propagandística muy efectiva, tras el periodo de las grandes guerras, el periodismo se tornó un medio objetivo, los estados defenderían entonces los derechos propios de la comunicación.

Desde el siglo XVIII la prensa ha jugado un papel muy importante ha sido transmisor de información, publicidad, presenta la realidad de manera crítica, objetiva, se transformó en una fuente de búsqueda y recopilación de sucesos importantes para escribir la historia de pueblos y naciones en todo el mundo.

En Ecuador la prensa es un elemento importante porque en ella se reflejan los hechos, procesos y conflictos del país. La cronología de los periódicos del Ecuador se puede mencionar de la siguiente manera:

Ayala, (2012), explica que:

“En Quito se creó el primer periódico llamado “primicias de la cultura de Quito” en 1792 por Eugenio de Santa cruz y Espejo. En el periodo de transición se editaron algunos periódicos desde 1819 hasta 1829 como:” (el conservador, El monitor quiteño, El noticioso, El republicano, La Gaceta de Quito, El eco del Azuay, La Alforja entre otros)” (p. 5)

Gracias al recuento que Ayala se evidencia la cronología de los periódicos ecuatorianos, comprendiéndose que desde sus inicios hasta nuestros días la función de los periódicos no ha cambiado siguen cumpliendo un papel de cohesión social; aunque el tiempo ha transcurrido algunos aspectos se han conservado en los diarios:

1. Se definen como independientes pero, terminan inclinándose por algún partido
2. Las noticias aún continúan redactándose por colaboradores externos al medio
3. Los más destacados escritores aportan con el periódico y algunos de estos se han especializado como cronistas.

Hasta la actualidad la prensa diaria domina el ámbito de la información y del debate de temas de opinión pública. Los diarios son una fuente de información de acontecimientos políticos, sociales y culturales, en la presente investigación evidenciaremos el interés que tienen los jóvenes universitarios por este medio de información.

1.2.2.2. *La Radio*

La radio es un medio tecnológico que pone en contacto por lo menos a dos sujetos, los emisores y los receptores, puede transmitir imágenes sonoras, tiene un carácter de instantaneidad, permite que los receptores realicen actividades distintas al mismo tiempo.

El autor Lopez, (2004), manifiesta que los inicios de la radio parten con la creación de las ondas electromagnéticas en 1887, esto propició la creación del primer receptor de radio. La telegrafía sin hilos de Guillermo Marconi en 1895, permitió que las señales sonoras se

propagaran a una distancia de menos de 20 kilómetros, pero, no se podían emitir palabras ni sonidos musicales.

En 1906 Reginald Fessenden transmitió desde Brant Rock Station (Massachusetts) la primera radiodifusión de audio de la historia. Así, los buques que se hallaban en el mar pudieron oír una radiodifusión que incluía a Fessenden tocando el violín la canción O Holy Night y leyendo un pasaje de la Biblia.

“En 1907, Alexander Lee de Forest, norteamericano, descubre unas válvulas de electrodos que transforman las modulaciones del sonido en señales eléctricas” (Lopez I. , 2004, p. 13) Con este invento se desarrolló la radio tal como hoy se la conoce.

En 1916 Estados Unidos inaugura la primera emisora en Nueva York en 1920 en Argentina se transmitió la ópera de Richard Wagner, comenzando así con la programación de la primera emisora de radiodifusión en el mundo. En la época de 1921 se transmiten las primeras emisiones de radio desde la torre Eiffel. En 1922 Chile transmite desde Diario El Mercurio emisiones de radio y desde 1924 se da una rápida expansión de la radio.

En 1933 Edwin Armstrong descubre un sistema de radio de alta calidad utilizando la modulación de frecuencia. En el año de 1945 la creación del magnetófono cambió la forma de escuchar radio debido a que este invento permitió hacer montajes previos al momento de la emisión; se añadían efectos de sonido y se pre grababan las voces así cambió la producción radiofónica.

En 1957 la firma REGENCY introduce el primer receptor transistorizado pequeño y accesible que funcionaba con una pequeña batería. En 1963 se establece la primera comunicación radial vía satélite y a fines de los sesenta en Estados Unidos se emplea radio digital. En los años 90 las tecnologías digitales se aplican a la radio, se hacen pruebas con la radio satelital permitiendo el resurgimiento del interés por la radio.

En Ecuador, la radio tomó cuerpo gracias a las iniciativas de personas amantes de la electrónica y la mecánica, quienes desde 1926 han hecho que las ondas hertzianas sirvieran de plataforma para la transmisión de información y entretenimiento, ya sea a nivel nacional o a nivel internacional.

Sin llegar a constituirse propiamente en emisoras de radio, las estaciones experimentales sirvieron de base para la radiodifusión actual. La más significativa de ellas, registrada en la historia ecuatoriana, fue Radio París de Guayaquil cuyo fundador y propietario fue Francisco Andrade Arbaiza; contaba con un modesto transmisor fabricado por el mismo, durante el día presentaba muchas interrupciones creadas por las interferencias que se originaban dada la precariedad de la energía eléctrica. La programación se hacía preferentemente en horas de la tarde y noche.

La Radio Difusora Nacional de Quito se creó en 1929 promovida por el estado; funcionaba por las noches, su transmisor sólo permitía la cobertura de la ciudad. Fue construida por César Semanate y Victoriano Salvador. Bajo esa modalidad permaneció hasta 1940, fecha en la cual dejó de ser experimental y se constituyó en lo que actualmente es Radio Nacional del Ecuador.

Yaguana, (2013), afirma que:

Como menciona Yaguana en este apartado: Las emisoras en primera instancia tenían una emisión de ONDA CORTA, para 1930 ya se contaban con algunas tales como:

Radio el prado, Ecuador radio, HC, JB, Radio Quinta piedad, Radio La Voz del Litoral, Radio El Palomar, Radio American, Radio El telégrafo, Radio Ortiz, Radio Bolívar, Radio Ondas del Pacífico, Radio colón,... etc.

Los años han transcurrido y en pleno siglo XXI la radio ha traspasado las barreras de la tecnología y la comunicación; los inicios de la radio en internet en 2006 partieron con la creación de RADIO PLAY INTERNACIONAL, que tuvo un número de visitas considerable, para el 2012 ya se contaba con 94 estaciones; 80 pertenecen a emisoras de antena AM O FM, y 14 nacieron de la red (p.33)

Por lo expuesto se comprende la importancia de la creación de la radio ya que la comunicación tuvo un alcance más amplio las ideas ya no eran solo de las élites de la época, se dieron a conocer nuevas figuras a través de sus voces y se generaron nuevas formas de transmitir información relevante, de entretenimiento para todos los gustos y géneros.

1.2.2.3. *La Televisión*

La televisión es considerada como el medio clásico de comunicación por su atractivo, potencial y actuación social, política y educativa. La prehistoria de la televisión se extiende, aproximadamente, desde finales del siglo XIX hasta 1935. Durante este período un grupo de investigadores en los países tecnológicamente más avanzados (EEUU, Gran Bretaña, Francia, Alemania) buscaron transmitir imágenes a distancia.

La televisión mecánica, fue la primera en funcionar. Tuvo como principal mentor al escocés John Baird, un tiempo después, el 10 de septiembre de 1929, Baird -en colaboración con la BBC de Londres- comenzó las emisiones de prueba.

La televisión electrónica, fue creada por el científico ruso-norteamericano Vladimir Zworykin, que trabajaba en la RCA hacia finales de los años 20. Hacia mediados de la década de 1930 las transmisiones se regularizan en las principales urbes (Londres, Berlín, París, Nueva York). Fue en Gran Bretaña en 1937 y en los EEUU en 1939 cuando comenzó la fabricación de aparatos receptores en serie para uso doméstico familiar.

Todos estos avances se vieron congelados con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, que obligó a los gobiernos a concentrar su esfuerzo económico en los materiales de guerra.

Dominick, (2006), señala que:

Como menciona Dominick: Concluida la II Guerra Mundial, los gobiernos y los sectores industriales ligados a la televisión volvieron su mirada a la pequeña pantalla en un contexto de recuperación social, económica y tecnológica. Muchos países europeos fueron haciendo sus primeras pruebas públicas y en España, las empresas Philips y RCA organizaron en 1948 sendas exhibiciones de televisión en Barcelona y Madrid respectivamente (p. 198)

La televisión desde su creación tuvo un gran impacto social, político, educativo, publicitario y propagandístico por ello como menciona el autor después de la Segunda Guerra Mundial se retomó la fabricación de televisores y la transmisión de diversos programas en varios países del mundo en especial en los que existía estabilidad económica como España.

Zettl, (2009), es claro al manifestar que:

A medida que los servicios de televisión se regularizaron fueron ganando fervorosos adeptos allí donde comenzaban las emisoras y estableciendo un novedoso equilibrio en relación a los otros medios existentes (prensa, cine y radio). La industria televisiva se asentó en redes de empresas privadas y comerciales (p. 212)

La televisión alcanzó una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia, según el número de aparatos por hogares (más de 60 millones), de más de doscientos millones de personas.

En Ecuador la televisión es el principal medio masivo de comunicación caracterizado por la difusión de series, noticieros y telenovelas. José Rosenbaum Nebel de origen judío-alemán y Linda Zambrano de Rosenbaum esposa manabita fueron pioneros de la Primera Emisión y Transmisión de la Televisión Ecuatoriana.

La primera Televisora en Quito fue HCJB TV, la Ventana de los Andes (hoy su equivalente es Asoma visión). El lunes 10 de agosto de 1959 es inaugurada oficialmente la Televisión en el Ecuador, como un servicio prestado directamente por el Estado.

Rincon & Estrella, (2008), evidencia que:

Fue en la década de 1960 donde se marca en el país un notable desarrollo, crean canal 2 en Guayaquil en 1967, Canal 8 en Quito en 1970 y Canal 10 en Guayaquil en 1969; de tal manera la televisión entra a formar parte de la impresionante red de comunicación del país junto con la prensa y la radio comenzando a cubrir todo el territorio nacional. (p. 67)

Como explican los autores la década de los 60 fue de gran importancia en el Ecuador, gracias a la creación de los canales de televisión en Quito y Guayaquil, se permitió que la televisión formara parte de los medios de comunicación masivos ya existentes en el país como la prensa y la radio.

Actualmente se encuentran al aire más de 20 estaciones de televisión entre regionales y nacionales compitiendo con el mundo globalizado. La televisión en Ecuador surge como un hecho de iniciativa privada y bajo una lógica de empresa. La Televisión Pública aparecería recién en el año 2007.

De esta forma se ha hecho un recuento de la introducción de la televisión al Ecuador, la cual produjo un cambio total de la forma comunicacional conocida hasta ese entonces y originó una serie de actividades y oportunidades inadvertidas por la sociedad ecuatoriana.

1.2.2.4. *El Cine*

El cine tiene la capacidad de capturar para siempre una visión histórica del mundo y puede decirle al espectador que pensar con una dosis suavizante de libre albedrío. La creación del cine parte desde la creación de la fotografía, y se complementa con el descubrimiento del kinetoscopio de Thomas Edison; de este modo el cine se iniciaría el 18 de Diciembre de 1895, cuando los hermanos Louis y Auguste Lumière realizaron la

primera proyección pública de imágenes en movimiento. Después fabricaron una cámara más portátil y las primeras películas que se vieron eran de momentos cotidianos; como por ejemplo la salida de la fábrica o la llegada del tren a la estación 1895.

González, (2011), manifiesta que:

Fue la magia y la imaginación de otro hombre, Georges Méliès, quién salvó el cine de acabar como un invento más entre tantos de aquella época. Méliès hizo realidad los sueños de las personas, al mostrarlos en las imágenes que se representan en una pantalla. Por fin, la fantasía podía volar a través de la luz. Méliès es el inventor de la ficción y de la ciencia-ficción. “Viaje a la Luna” (1902) y “Viaje a través de lo imposible” (1904) se encuentran entre las mejores muestras del inventor de los trucajes (p. 48)

A principios del siglo XX el cine se extiende por el mundo, pero, en sus inicios no tenía diálogos sólo acompañaban a las escenas la música de las orquestas. Entre algunas películas destacadas del cine mudo están “*Metrópolis*”, de Fritz Lang (Alemania, 1927), así como también “Bronenosets” ‘Potyomkin’, de Sergei M. Eisenstein (Unión Soviética, 1925).

Alemania también generó grandes ingresos para el cine y películas como las de Murnau *El último* (1924), protagonizada por Emil Jannings, o *El espejo de la dicha* (1926), de G. W. Pabst, protagonizada por una joven Greta Garbo, fueron aclamadas universalmente por la profundidad de las emociones que comunicaban y sus innovaciones técnicas.

Entre 1925 y 1930 apareció una serie de grandes películas soviéticas, revolucionarias tanto en su temática como en su fuerza visual y los métodos de realización empleados. La industria del cine soviética fue nacionalizada en 1919 y puesta bajo el control del Comisariado del Pueblo para la Propaganda y la Educación.

1.2.2.5. *Cine mudo en América Latina*

Uno de los países que expuso películas latinoamericanas a pesar del fuerte impacto de Estados Unidos fue México, sus producciones por lo general eran de carácter cómico y dramático, empezando así con *Riña de hombres en el zócalo* 1897, En 1917 se funda la productora Azteca Film, que realiza películas de ficción como *La obsesión*.

1.2.2.6. *Cine sonoro*

Parte de la mano del film el Cantor de Jazz (The Jazz Singer, 1927), filme de Alan Crossland estrenada el 6 de octubre de 1927 es tan solo el primer largometraje de ficción realizado con sonido sincronizado.

En cuanto se pudo grabar en el celuloide una pista sonora se hizo posible ajustar el sonido a la imagen. En 1918, es patentado el sistema sonoro llamado TriErgon, que permitía la grabación directa en el celuloide. Pero no será hasta el año 1922 que Jo Engel, Hans Vogt y Joseph Massole presentan el primer film, Der branstifer, que lo utiliza incorporando las aportaciones del ingeniero norteamericano Lee de Forest. El sistema que usan estos alemanes dará lugar al llamado Movietone, que será utilizado por la Fox antes de la estandarización y al llamado Tobis Klangfilm.

En Hollywood, Lubitsch y King Vidor experimentaron con el rodaje de largas secuencias sin sonido, añadiéndolo posteriormente para resaltar la acción. Lubitsch lo hizo suavemente, con la música, en El desfile del amor (1929), y Vidor con el sonido ambiente para crear una atmósfera natural en Aleluya (1929), un musical realista interpretado íntegramente por actores afroamericanos cuya acción transcurre en el sur de Estados

Unidos. Los directores comenzaban a aprender a crear efectos con el sonido que partía de objetos no visibles en la pantalla.

González, (2011), señala que:

El Realismo sucio es cuando las historias están reducidas a sus elementos más básicos. Esto a menudo deriva en algo un poco lúgubre. Surgió como un movimiento literario norteamericano, que con posterioridad se introdujo en el cine, en especial en películas británicas como Red Road (p. 35)

En el año 1950 el uso del color se generalizó tanto que prácticamente el blanco y negro quedó relegado para películas de bajo presupuesto que buscaban un realismo sereno. A partir de los años sesenta, el blanco y negro quedó para crear efectos especiales en películas como Psicosis (1960) de Hitchcock, o La última película (1971), de Peter Bogdanovich.

En Latinoamérica también el cine logra su expansión. Comenzando por México y argentina que poseían una industria cinematográfica más sólida. México en 1931

comienza con Eisenstein quien rueda su inacabada ¡Que viva México! Fernando de Fuentes realiza dos obras fundamentales llenas de madurez cinematográfica:

El compadre Mendoza (1933) y el relato épico de la Revolución Mexicana, Pancho Villa (1935). En 1940 se consagra Mario Moreno, Cantinflas, con la película Ahí está el detalle, de Juan Bustillo Oro. En esta década se producen películas cuya calidad sería reconocida en todo el mundo, como María Candelaria (1943), de Emilio Fernández; Doña Bárbara (1943), de Fernando de Fuentes, o Distinto amanecer (1943), de Julio Bracho.

Argentina también demuestra su creatividad en el cine, Su industria se remonta a 1915, año en que se realizó Nobleza gaucha, de Humberto Cairo, el mayor éxito del cine mudo argentino. En 1917 debuta en el cine Carlos Gardel con Flor de durazno.

En la década de 1930 se construyen los estudios Liminton y Argentina Sono Film. Proliferan las películas con temas de tango, como Los muchachos de antes no usaban gomina, de Manuel Romero, que ganan el mercado latinoamericano. En 1942 se alcanza la mayor producción de películas.

En Ecuador el cine empieza en 1906 cuando llega a Guayaquil el italiano Carlos Valenti filmó y estrenó "La Procesión del Corpus en Guayaquil", una fiesta religiosa celebrada el 14 de junio. Con un lleno completo en el Teatro Olmedo, los guayaquileños atónitos, confirmaron su semejanza asombrosa. Este hecho inicia el registro cinematográfico en el país ecuatoriano.

En 1910, se funda la primera sociedad ecuatoriana de producción y distribución cinematográfica, la Empresa Nacional de Cine Ambos Mundos, perteneciente a Francisco Parra y Eduardo Rivas Ors. En estos años las dos ciudades más importantes asisten a la construcción e inauguración de varias salas; capitalinos y porteños tienen oportunidad de admirar la culminación del realismo.

González, (2011), explica además que:

La década de los años veinte del siglo pasado fue prolífica para el cine nacional. Cerca de cincuenta filmaciones documentales y argumentales se realizaron en un marco de recesión económica y de crisis en la dirección política del Estado. Se activó la participación popular mediante manifestaciones públicas, huelgas o barras en los Congresos.

La relación entre cine y realismo es estrecha. La invención misma del cine es una expresión del desarrollo del realismo, su cumbre. El cine no es más que el aspecto más

desarrollado del realismo plástico que comenzó con el Renacimiento, y encontró su expresión límite en la pintura barroca (p. 54)

Una de las primeras producciones ecuatorianas es un documental. Los funerales del General Alfaro, documental que se estrenó el 26 de diciembre de 1921 producido por Ambos Mundos y Rivas Films; ese film anuncia la vocación documentalista del cine ecuatoriano.

Entre 1930 y 1931, el advenimiento del cine sonoro detuvo el desarrollo de la industria cinematográfica nacional, que intentó hacer frente a las nuevas películas por medio de la “sonorización en vivo”. Por eso cerca de dos décadas el cine nacional de Ecuador se dedicó a los documentales, los noticieros y los reportajes turísticos promocionales.

Sin embargo, el cine ecuatoriano fue promovido por los intelectuales en la década de 1960, entre ellos Ulises Estrella, director de la Cinemateca Nacional. Durante ese período proliferaron las coproducciones mexicano-ecuatorianas. Durante la siguiente década, se fortaleció el género documental, y en 1977 se legalizó la Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador.

Desde la década de 1980 hasta la actualidad, la cinematografía ecuatoriana retornó a la producción de largometrajes. Pero Ecuador también tiene sus grandes producciones por ejemplo:

Tabla 1 Películas Ecuatorianas

PELICULA	DIRECTOR/ES	AÑO
DOS PARA EL CAMINO	JAIME CUESTA Y ALFONSO NARANJO	1981
LA TIGRA	CAMILO LUZURIAGA	1989
ENTRE MARX Y UNA MUJER DESNUDA	CAMILO LUZURIAGA	1996
RATAS, RATONES Y RATEROS	SEBASTIAN CORDERO	1999
UN TITAN EN EL RING	VIVIANA CORDERO	2002
CRONICAS	SEBASTIAN CORDERO	2004
QUE TAN LEJOS	TANIA HERMIDA	2006
ESAS NO SON PENAS	ANAHI HONEISEN Y DANIEL ANDRADE	2006
PROMETEO DEPORTADO	FERNANDO MIELES	2007
CUANDO ME TOQUE A MI	VICTOR ARREGUI	2007
BLAK MAMA	MIGUEL ALVEAR Y PATRICIO ANDRADE	2008
IMPULSO	MATEO HERRERA	2008
A TUS ESPALDAS	TITO JARA	2011
EN EL NOMBRE DE LA HIJA	TANIA HERMIDA	2011
PESCADOR	SEBASTIAN CORDERO	2011

Fuente: (González, 2011, p. 69)

Elaborado por: Dennys Suárez

De esta manera se ha realizado un extracto de la importancia del cine tanto a nivel mundial como ecuatoriano, sus implicaciones y creaciones.

1.2.2.7. *Internet.*

Internet inicia con el desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de ordenadores daría paso a lo que hoy se conoce como internet; términos como “NETWORKING” O “GALACTIC NETWORK”, se empezaría a cuestionar desde 1962. La conexión entre los ordenadores de Standford y Ucla en 1969, serían el primer paso para que se creara “ARPANET”.

En 1971, Ray Tomlinson envió el primer email y aparece el primer virus Creeper, 1972 nace el “INTERNET WORKING SORKING GROUT”, una organización encargada de administrar internet, pero, la palabra INTERNET se usaría en una transmisión de protocolo en 1973, los “NEWSGROUTS”, aparecen en 1979.

Para 1984 ya había 1000 computadoras conectadas, pero en 1990 desaparece ARPANET y en 1991 se introduce la “World Wide Web” ya con un número de computadoras conectadas de gran alcance. El navegador Mosaic es creado en 1993, al año siguiente aparece el buscador Yahoo, y después Microsoft crea Internet Explorer.

Jorn Bargern utiliza el término WEBLOG en 1997. La creación de GOOGLE y el alcance de 1 millón de usuarios de internet sucedieron en 1998 y aumenta el uso de buscadores de información como “WIKIPEDIA” creada en 2001.

Gutierrez, (2014), indica que:

Entre el 2003 y 2005 se dan varias innovaciones gracias a la aparición de Safari, MySpace, LinkedIn, Skype y WordPress. En 2004 aparece Facebook, Gmail, Flickr y Vimeo. Sin embargo, YouTube tuvo que esperar a 2005 para ver la luz. Chrome de Google nace en 2008 y dos años después nace Instagram, aunque sólo disponible para Apple. Pinterest, que nace en 2010 consigue 10 millones de usuarios más rápido que las otras redes. Por último, 2012 sirve para que internet alcance los 2,4 mil millones de internautas (p. 58)

En Ecuador “ECUANEX”, fue la primera institución que proveyó internet; creada por INTERCOM en 1991. En un segundo intento “ECUANET”, se estableció en 1992; los usuarios en sus inicios utilizaban internet para enviar correos electrónicos, también encontrar información en las listas de discusión por gustos y categorías. ECUANET creó

también páginas web como por ejemplo <http://www.ecnet.ec>, otra también muy buena fuente de información fue <http://lanic.utexas.edu>.

Los conflictos armamentistas también han sido objeto de debate y diversas opiniones han sido difundidas a través del internet, como el conflicto fronterizo con el Perú, donde Ecuador hizo uso del portal web para difundir su postura y organizaciones no gubernamentales también hicieron uso de sus correos privados para difundir la paz.

El hecho de que el Internet permite la comunicación horizontal, y que cualquier individuo u organización tiene acceso a este medio de comunicación con una audiencia nacional e internacional, le da precisamente un carácter democrático a estas redes.

1.3. Audiencia, Recepción y consumo de Medios.

1.3.1. Audiencia:

El término audiencia hace referencia al grupo heterogéneo de personas formadas por grupos que se diferencian en edad, sexo, status, gustos, época, etc., para Dominick audiencia son “Muchos receptores, cada uno decodificando, interpretando y codificando, conectados a grupos donde el mensaje es recibido” (Dominick, 2006, p. 204)

Para el autor la audiencia es aquel grupo donde el mensaje se interpreta y se recibe de acuerdo al grupo de pertenencia y al mensaje enviado. Las personas activas que se encuentran en constante cambio, y son sometidas a un sistema de comunicación de masas se denominan audiencia.

El público específico es denominado también audiencia. En todo caso audiencia son las personas que forman parte de un proceso de recepción. Por tanto en esta investigación se denominará audiencia al grupo de personas específico con hábitos de consumo distintos, que responden a un consumo determinado de los medios masivos mencionados. Para Orozco citado por Franco & González (2011): “Los modos de ser audiencia, variarán ante la diversidad de las pantallas y la interactividad misma... Además, variarán también según la diversidad de las culturas y de las posiciones específicas de los sujetos sociales dentro de ellas” (p. 37)

Dado que la audiencia es un grupo activo reflexivo tiene esa capacidad de interacción con las pantallas es decir; con televisión, prensa, radio, internet, telefonía móvil, etc.,

adaptando esta interacción a su contexto situacional y a su capacidad de adaptarse a los cambios condicionados por la globalización contemporánea.

Los medios de comunicación masivos necesitan saber el nivel de audiencia para estructurar su programación, estos niveles se pueden medir según el medio en rating: La radio obtiene resultados de audiencia con elementos como encuestas seleccionadas donde quienes participan pueden medir el tiempo que escuchan la radio en lugares como el hogar o el trabajo.

La televisión mide la audiencia a través del rating donde se mide el porcentaje de todos los hogares que tienen un televisor sintonizado. La prensa mide su nivel de audiencia a través del tiraje o circulación del diario. Internet define a la audiencia como “acceros”, por la posibilidad que tienen los usuarios de convertirse en generadores de contenidos.

1.3.2. Recepción.

La recepción es un proceso dado por las relaciones sociales y la posición social de los sujetos. Algunas corrientes explican este proceso de recepción por ejemplo: La escuela de “Constanza alemana representada por Wolfgang Ifer quien habla de la estética de la recepción donde el acto de interpretar es una forma de traducción.

La recepción es concebida como parte de la obra (libros, películas, arte, programas televisivos, segmentos radiales, entre otras), por tanto la interpretación textual se da gracias a la intervención del lector, es decir que la interpretación del receptor es un proceso que requiere un grado de comprensión.

1.3.3. Consumo de Medios.

El consumo va estrechamente ligado a la mediatización se usa los medios para informar y decidir que consumir; con la digitalización y el acceso a internet este consumo no es independiente o por separado; ahora los jóvenes acceden a los medios masivos utilizando herramientas que permitan el acceso a internet (tablet, celulares, computadoras personales, entre otras).

El consumo de medios desde el enfoque funcionalista en primera instancia hace referencia al modelo de usos y gratificaciones donde las necesidades del público se

satisfacen a través de los medios de comunicación. Las personas acceden a los medios para:

- **Informarse:** Acceden a la prensa, radio, televisión e internet y buscan temas de su interés.
- **Actualizarse:** buscan información sobre temas relevantes.
- **Divertirse:** Las personas buscan distraerse relajarse y escapar de las presiones cotidianas; miran películas, adquieren videojuegos o resuelven crucigramas etc.
- **Liberar energías:** Asisten a las salas de cine y expresan sus emociones, lloran con un melodrama y gritan con un film de terror, miran telenovelas porque se identifican con los personajes y la trama.
- **Utilidad social:** La necesidad del hombre de relacionarse con los demás hace que el uso de los medios se vuelva un tema de conversación; observan el criterio de los demás para encajar en la opinión masiva.
- **Como evasión:** Las personas usan los medios para evitar la interacción directa; miran televisión para evitar conversaciones aburridas, leen el periódico para no mirar a los demás es decir, usan los medios como una barrera entre el individuo y los demás.

Los agentes de socialización más importantes son los medios de comunicación debido a que estos no se excluyen unos a otros sino que coexisten.

Lopez, (2004), afirma que:

Hoy se escucha más radio que en los años 50. Lo que pasa es que también se ve más televisión. Se ven más películas, no precisamente en el cine, se habla más por teléfono, se navega más en internet, se consumen más horas que nunca accediendo a todos los medios (p. 25)

Es por eso que los medios no se eliminan unos a otros sino que dan al usuario ahora una posibilidad de interactuar con ellos; ahora en los procesos comunicativos los participantes pueden construir de manera real o material su intercambio comunicativo gracias a la mediación entre diversas pantallas.

Según el contenido los medios dan relevancia al mensaje, centran su atención en lo que quieren transmitir, enfatizan el contenido audiovisual, icónico o sonoro; se consume pero ya no los medios sino desde los medios. La globalización determina el consumo mediático. El Branding, está dado por la cultura, sus características y contextos hacen del consumo algo mercantil.

1.4. Recepción y Estudios de Recepción.

La investigación parte del conocimiento de la falta de estudios de recepción en medios de comunicación en Ecuador. Para realizar estudios de recepción se debe tomar en cuenta el protagonismo que tiene quien recibe el mensaje y como lo utiliza e interactúa con los medios emisores de información. Los estudios de recepción sirven para medir el impacto de los medios masivos en la sociedad y la manera en que estos miran, escuchan, leen e interactúan con ellos.

Siendo el receptor el eje principal dentro del uso de la información y de cómo se interactúa con estos medios los estudios a realizarse darán cuenta de la forma en que los jóvenes usan estos medios

Los estudios de recepción más relevantes se toman en cuenta desde el impacto que la televisión ha generado en las audiencias. El proceso de recepción televisiva no se limita al acto de codificación y decodificación del mensaje, sino es un proceso de interacción en el cual interviene el contexto de vida del televidente (sus patrones, sus opiniones, sus actitudes), todo ese “background” del receptor repercutirá en su grado de lectura del mensaje.

Si se parte del ejemplo de cómo un niño reacciona ante lo que se le presenta en una pantalla de televisión se puede establecer 4 niveles de acción:

1. **Espectador:** se establece únicamente un proceso de visualización.
2. **Receptor:** se da un proceso sólo de distinción en base a preferencias y gustos de programación.
3. **Perceptor crítico:** se da un proceso de análisis y comprensión del contenido de los mensajes.

4. **Perceptor participante:** en este proceso el niño mira, describe e interpreta los mensajes y lo compara con situaciones reales personales.

Gabelas, (2005), describe el marco cultural de recepción referido a los jóvenes, del siguiente modo:

El marco de cultura se establece en el modo en que un grupo humano vive, piensa, siente, se organiza, celebra y comparte la vida. La cultura es a su vez una integración del conjunto de vivencias, pensamientos y sentimientos, algo intangible, que se concreta en algo tangible, organizaciones, celebraciones... Virtualidad y presencialidad juntas (p. 5)

El autor explica que los jóvenes reciben y responden de acuerdo a sus costumbres determinadas por la cultura, el proceso de recepción estará determinado por lo que piensan, sienten y creen: es decir si lo relacionamos con la recepción televisiva los jóvenes responderán al impacto televisivo de acuerdo a su cultura.

Este proceso de recepción es aplicable para determinar cómo los receptores responden a los mensajes emitidos. Pero, al acercarse a los sujetos, no se puede hacerlo estudiando los grandes fenómenos macro sociales, sino llegando a donde ellos se reconocen como tales, en la vida cotidiana.

En Latinoamérica los actores sociales concretos participan y se rehacen con el proceso de recepción, en cuanto proceso de intercambio y producción cotidianos de sentido. No parten de posiciones ni aristocráticas ni folcloristas para darle a la cultura popular y a los géneros populares una ubicación e importancia mucho más reales, insertados en las realidades heterogéneas de nuestras sociedades.

Los estudios de recepción parten de ejemplificaciones de Barbero, Orozco y Fuenzalida para las investigaciones empíricas, los tres eligen la televisión como medio, por ser la industria de mayor competitividad, de gran protagonismo en la vida social con una gran riqueza en sus códigos audiovisuales.

Sin embargo, otros investigadores como la argentina María Cristina Mata y la peruana Rosa María Alfaro han elegido la radio, pues la consideran el medio más idóneo para estudiar la heterogeneidad de lo popular, el más cercano a la cotidianidad local, el más representativo de la identidad de los grupos, debido a la proliferación que han tenido en nuestro continente las radios comunitarias.

América latina ha sido también objeto de estudios de recepción. Países como Argentina partieron de la crítica a los efectos que provocaban las industrias culturales en la sociedad. Los resultados obtenidos fueron:

Ferrante & Saintout, (2006), afirma que:

La mayoría ve televisión más de 11 horas semanales, el 55% de los encuestados mira televisión por cable y el 45% mira televisión abierta; al referirse a internet se encontró que un 73% nunca se conecta a la red, un 24% se conecta una vez por semana y el resto a penas lo hace una vez al mes; el acceso a la radio fue que un 46% escucha radio habitualmente y un 28% nunca enciende la radio; la lectura de libros encontró que un 53% no lee libros, el 13% es lector esporádico y el 34% lee con frecuencia; esta encuesta sirvió a argentina para determinar como “ los sujetos como personas activas hacen uso de los símbolos producidos por la cultura (p. 150)

Por eso los estudios de recepción en argentina fueron un punto de partida para tomar en cuenta como los medios masivos influyen en los receptores, así como también la perspectiva que de ellos tienen.

Otro país que abordó la recepción fue Bolivia; los estudios de recepción sirvieron para conocer la percepción de los públicos respecto no sólo de los programas mediáticos sino también para conocer los fenómenos sociales reales. Estos estudios se dieron con el apoyo de las disciplinas en las ciencias sociales pero, siempre dentro del propio contexto sociocultural y político en el que se generaron. Bolivia también realizó estudios de recepción tomando en cuenta las tesis de algunas universidades y la documentación producida por el Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) .en 2004;

Guardia citado por Jacks, (2011) explica que: “Estas investigaciones se centraron más en dar respuestas a teorías que en analizar los procesos de comunicación y sus incidencias políticas en una sociedad conducida hacia una economía y política neoliberal” (p. 44). La reconfiguración de la democracia en Bolivia toma en cuenta el rol de los medios y como estos se relacionan con la percepción del público sobre temas de opinión.

Por ello los estudios realizados en Bolivia en lugar de basarse en el consumo de algún medio determinado tomó en cuenta como un punto muy importante la descripción de la percepción que tiene determinado segmento de la sociedad sobre los medios. Se constató que la población confía en la prensa y en la radio, pero, no en la televisión por la presencia de sensacionalismo, discriminación y alteración de los hechos.

Otro país que es importante mencionar es Chile, en el cual para observar los procesos de recepción se partió del concepto de audiencia el cual es considerado un grupo de personas específico con características específicas a quienes se les conoce en profundidad.

En Chile el proceso de recepción vino dado por las causas que efectúan las audiencias en su interacción de ver, interpretar, significar y re significar los mensajes consumidos. La primera década del siglo XXI da cuenta de un número de investigaciones donde se evidencia que un 53% le dio gran importancia al estudio de recepción televisiva mientras un 22% se dedicó a los medios en general; publicaciones como el libro “Estudios de audiencia y recepción en Chile” de Fuenzalida 2006 y también “Cartografía de los estudios mediales en Chile” de Dittus 2008, han sido de gran importancia para entender la necesidad de estudiar la recepción mediática y su impacto en la sociedad.

Jacks, (2011), cita a Villarroel, Andrade y Dittus quienes afirman que:

“Estudios que se iniciaron en los 80 sobre comunicación se traslada desde las universidades hacia las organizaciones no gubernamentales donde se destaca la labor de instituciones como el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA), cuyo objetivo principal fue el rescate y desarrollo de la cultura democrática desde las comunicaciones y el arte” (p. 107)

Después de este periodo los estudios de recepción toman fuerza en la década de los90, todo en coincidencia al retorno a la democracia, la apertura a la educación superior privada y la creación de agencias privadas que realizan estudios con fines publicitarios.

En Chile se pudo observar que en los últimos 14 años se han apoyado proyectos con énfasis a la recepción televisiva infantil y adolescente, de telediarios y en tecnologías de la información. La realidad numérica indica que el Estado chileno ha aprobado desde 1982 algo más de una treintena de estudios en el área de la comunicación y medios. La base teórica de estas investigaciones se han sentado en los aportes de Orozco (1995), y Jacks (2004), para determinar los ejes teórico-metodológicos de los estudios, el interés por los estudios de recepción tendría su mayor auge en el periodo entre 2000 y 2009. Estudios que aún tendrán vigente la interrogante por el efecto y el impacto de la televisión en la audiencia y su manera de receptorlos.

Los avances tecnológicos han fortalecido el lugar del receptor frente a los medios. Aunque la televisión sigue siendo el medio masivo por excelencia y siga logrando

grandes niveles de sintonía en algunos eventos (realetes, partidos de fútbol), su consumo ha variado. Dándose una preferencia por la televisión satelital.

Colombia es otro país que pensó en los receptores y realizó estudios de recepción. Investigadores como Barbero dieron un nuevo giro en donde se entendió a la recepción no como una etapa de llegada, sino, como un lugar desde donde repensar el proceso mismo de la comunicación, la gran intención de Barbero fue entonces revalorizar la cultura popular desde la capacidad de los sujetos populares para producir sentido diferenciado de réplica y resistencia a lo producido por la cultura hegemónica.

En pleno siglo XXI las investigaciones centrarán más su atención en los lugares desde donde los mensajes son leídos, usados, interpretados, apreciados y como se usan las tecnologías de información para llegar a estos estudios realizados por instituciones como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, que realizó en 2005 una encuesta de consumo cultural.

Esta encuesta indagó en hogares del país la asistencia a espectáculos y escenarios culturales, el consumo de medios audiovisuales y música, así como la formación cultural y el uso del tiempo libre por parte de la población.

Jacks, (2011), explica también que:

Así, lo que caracteriza la etapa más reciente de los estudios de la recepción-audiencias en el país es el protagonismo de una creciente ola pedagógica, interesada en conocer los hábitos, las competencias y las prácticas de televidencia de las poblaciones infantil y juvenil (en la mayoría de los casos escolarizada) con el fin de intervenir en la formación de televidentes activos, por la vía de la recepción crítica de medios. Cabe recalcar que en Colombia los estudios de recepción como trabajo de campo han dado un aporte para repensar el rol de los medios de comunicación que se readaptan a los cambios tecnológicos y donde ya no se trata de analizar el poder de los medios sino como la audiencia recepta desde su infancia hasta su edad madura lo que los medios le presentan. Como dicen Cataño, Bonilla, Rincón y Zuluaga: (citados por Jacks); es para Colombia un gran aporte trabajos como la investigación Los niños como audiencias, dirigido por Maritza López de la Roche (López, et. al., 2000). Esta investigación, que estudia las relaciones de los niños con los medios de comunicación, diseña una metodología de técnicas mixtas (cuestionarios sobre consumo cultural, dibujos infantiles, sicodramas, entrevistas, talleres) por medio de las cuales se indaga por el consumo de medios y las representaciones socioculturales de grupos socioculturalmente diferenciados, ubicados en zonas urbanas y rurales del país; esto con el fin de explorar no solo la conformación de imaginarios infantiles provenientes de los medios, sino las mediaciones familiares, locales y a distancia presentes en los modos de representar al mundo y representarse ellos mismos (p. 144)

En el ámbito nacional Ecuador registra 18 investigaciones y 45 tesis sobre estudios de recepción y sus aproximaciones. Fernando Checa (2006), recogió algunas

investigaciones desde 1995 hasta 2004 donde manifiesta que el interés por investigar la recepción mediática en nuestro país aún está vigente.

La falta de registro por parte de las universidades y de entidades no da cuenta de cuando se inició en realidad los estudios de recepción. Al partir de las investigaciones que se realizaron en los 90; tesis con títulos donde se evidencia el interés por la recepción y que pertenecen a la Universidad Central. Los temas abordados son acerca de la recepción en niños y adolescentes seguidas por la recepción ciudadana sobre discursos, propaganda o información política.

Aunque en Ecuador no se evidencien muchos aportes sobre temas de investigación de TICS. Según comentan Basantes, Herrera y Cruz, citados por (Jacks, 2011), afirman que:

Los trabajos revisados ven a las audiencias como sujetos sociales complejos y diversos, quienes responden a múltiples mediaciones del entorno; indagan qué producen los medios y su recepción, toman en cuenta elementos estructurales y subjetivos. Se trata de una compleja y rica cantera, con audiencias diversas (p. 144)

Dentro de los estudios de recepción se toma en cuenta el impacto que tiene la telenovela porque esta genera ideologías externas al medio social ecuatoriano, refuerza imposiciones consumistas mediáticas, porque los espectadores relacionan lo que está escenificado en la pantalla con situaciones personales., dándose una mezcla entre lo imaginado con la realidad.

En el caso de la prensa se puede mencionar el estudio que realizó Checa en 2001, donde analiza el consumo y no consumo del Diario "EXTRA", por ser el diario más sensacionalista del país; las nuevas tecnologías de la información también fueron investigadas donde Andrade (2008) evidenció que el uso del móvil en los jóvenes les permite mantener presencia con sus pares. El móvil confiere a los jóvenes un distanciamiento familiar y un grado de independencia, utilizan códigos de mensajes entendidos sólo por ellos y su entorno más cercano.

Las investigaciones en materia de recepción e influencia mediática aún tienen mucho camino por recorrer sobre todo al tomar en cuenta la realidad social en la que vivimos como ecuatorianos donde los medios de manera indirecta fomentan ideologías diversas., el internet, las redes sociales y las páginas web especializadas presentan información

que en muchas veces no es tan confiable y que lleva al joven a adoptar y aceptar el consumismo mediático.

1.5. Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Los estudios culturales aparecen en Gran Bretaña en los años 50, sus antecedentes están dados por el análisis de las formas culturales, su jerarquización a partir del análisis textual de la investigación de sentido y de los valores morales de la literatura. Los culturalistas tenían una visión contraria al funcionalismo de la “más communication research”, su preocupación por las estructuras de dominación y el control social es traducido en el rescate de la cultura.

En el proceso de recepción de los medios de comunicación existen 3 etapas:

1. La primera es la lectura dominante o hegemónica.
2. La segunda es la lectura negociada y;
3. La tercera es la lectura oposicional donde se resisten los mensajes a partir de posiciones contrarias.

Estudios cualitativos dan ahora a las corrientes postmodernas un nuevo énfasis para abordar la recepción, los sujetos dan importancia al valor artístico. Mientras las corrientes anteriores valoraban el componente educativo de los medios; La investigación de la recepción revaloriza la emoción y el placer como sentimientos legítimos, privilegia el acercamiento a las culturas populares y prioriza el estudio de los géneros de ficción, reconociendo el valor lúdico de la interacción de los sujetos con los medios.

La postmodernidad valoriza también la repetición. Si para la estética moderna el valor artístico fue la novedad, la innovación, la estética postmoderna va a priorizar el valor de la repetición.

Las corrientes postmodernas van a asociar la idea de placer a ese disfrute de la repetición, de "adivinar" lo que va a ocurrir, y van a priorizar los géneros repetitivos como el serial, la telenovela, los remakes, los retakes y las sagas, tanto en su valor artístico, como en la importancia que tienen para el reconocimiento de los sujetos.

La relación entre comunicación y cultura viene a revelarse de una manera diferente, considerando los fenómenos comunicativos como prácticas culturales. Es, pues, necesario estudiar los medios de comunicación masiva desde la cultura y en el devenir de lo cotidiano.

Los estudios latinoamericanos contemporáneos se nutren en alguna medida de los cultural studies ingleses, originados en la escuela de Birmingham, en la década del 50. Los estudiosos de la escuela de Birmingham "obligaron a sus lectores a prestar atención al hecho de que, concentrados en la palabra cultura, hay asuntos directamente planteados por los grandes cambios históricos que las transformaciones en la industria, la democracia y la clase, cada una a su modo, representan.

Los estudios culturales se oponen al determinismo economicista, que ve toda cultura e ideología determinada por las condiciones económicas. Reconocen así la libertad del sujeto, la cierta autonomía del mundo espiritual, desafiando la dualidad marxista de la oposición estructura-superestructura.

El desarrollo de los estudios culturales ingleses, al igual que la sociología francesa de la cultura, se ha extendido hasta nuestros días, y sus aportes a la concepción de los fenómenos comunicativos y a la instauración del paradigma cultural dominante hoy han sido trascendentales. En estos tiempos, los estudios culturales han adquirido una enorme popularidad, pues su flexibilidad se adecúa muy bien a las alternativas que se buscan contra los anteriores paradigmas rígidos.

La comprensión del poder cultural como agente hegemónico es lo que lleva a ver la cultura como el marco idóneo desde el que pensar la comunicación. Es común también el reconocimiento de la mediación social que actúa entre los usuarios y los medios.

Cuando la comunicación se vuelve cuestión de cultura, los medios se vuelven cuestión de mediaciones. Para Canclini, el reconocimiento de las mediaciones culturales es "la única garantía de que no pasemos del simulacro de la hegemonía al simulacro de la democracia". Para Orozco es la única manera de enfocar integralmente la audiencia, y para Fuenzalida, es el modo de entender la competencia cultural que significa la televisión. Aunque cada uno clasifica las mediaciones de distintas maneras, todos consideran primordial a la familia, los grupos e instituciones sociales y en sentido general,

las diferentes instancias que van de los micro a lo macro social, como fuertes elementos de mediación. Todos ellos parten del concepto de mediación de Barbero.

Jesús Martín Barbero es, a mi juicio, la figura principal de los estudios continentales, y el punto de partida de muchos otros especialistas. Fue él quien propuso el cambio paradigmático "de los medios a las mediaciones". Es él quien ha elaborado más seriamente una propuesta teórica integradora, original y ampliamente comprometida con la realidad social del continente americano.

La asunción de la historia cultural de nuestros pueblos llevó a Barbero a una conclusión capital para la comprensión de la cultura masiva: lo masivo no es una degeneración de la alta cultura sino una deformación de lo popular. Esta afirmación que pudiera parecer simple, entraña varias importantes consecuencias:

En primer lugar, el abandono de las posiciones etnocéntricas y apocalípticas que ven los medios como aquello que viene a corromper lo único que vale y brilla: el arte verdadero, la alta cultura. Con el rompimiento de este prejuicio, se acaba con todas las concepciones anti-medios que habían predominado en las retóricas aristocráticas de muchos estudiosos, tanto de izquierda como de derecha.

En segundo lugar, se comprende por qué los procesos de recepción no son de aceptación pasiva de los mensajes ajenos que se le imponen, sino de apropiación y reconocimiento. Lo que encuentran los sujetos son sus propias matrices culturales, que aunque homogeneizadas y estilizadas, perviven en los textos masivos. Son los propios procedimientos que han existido toda la vida en la memoria narrativa y cultural de los pueblos, los que ahora se activan en los medios masivos de difusión. Esto explica el lado del placer, del goce, del entretenimiento, de la seducción que encuentra la gente en las propuestas culturales de los medios; y el éxito que logran los productores que explotan esas matrices.

En tercer lugar, lo popular se convierte entonces en el centro de articulación que une las distintas fases de la historia. Se entiende lo popular como lo heterogéneo, lo mezclado, lo que se transforma en espacio y tiempo.

En cuarto lugar, aparecen los géneros como elementos protagónicos que venidos de la memoria narrativa social e individual, articulan las competencias comunicativas de los

emisores con las de los receptores. Los géneros, que aún sin ese nombre han sido más o menos los mismos en todos los tiempos, son un concepto esencial para entender lo popular. Son los puentes entre las lógicas de la producción y las lógicas de los usos, el engranaje mismo que permite comprender la comunicación como un proceso bidireccional. Les permiten a los públicos anticipar las expectativas, saber cómo pueden entender un discurso. Es el pacto simbólico entre la industria y los públicos.

Por lo expuesto se deduce que los medios masivos ya no tienen un control sobre el espectador sino que ellos tienen ahora la posibilidad de escoger lo que desean ya que tienen esa posibilidad de accesibilidad que les ha brindado hoy en día la tecnología.

1.6. Hábitos de consumo

El consumo de los medios masivos está dado por la digitalización actual. Ahora los jóvenes tienen la capacidad de interactuar con diversas pantallas al mismo tiempo para tener un acceso simultáneo a diferentes contextos, informaciones e incluso distracciones.

Otro factor importante para determinar el consumo y hábitos de consumo mediático es el papel de las modernas tecnologías. Éstas han posibilitado los procesos de globalización e internacionalización del mercado y las comunicaciones, la tendencia a la conexión universal de los circuitos, a la transnacionalización y la eliminación de las barreras espaciales; mientras, posibilitan la fragmentación individual del consumo, la abundancia de la oferta y los medios interactivos, la necesidad de no tener que salir del hábitat individual para conectarse con el mundo.

"Esta doble y contradictoria tendencia (globalización de los mercados y de los circuitos vs. fragmentación del consumo) impone una búsqueda de fórmulas en términos distintos al tradicional requisito de la influencia de los medios en el sistema social" (Wolf, 1991, pg. 29). La recepción de varios medios al mismo tiempo que experimentan hoy en día los jóvenes está determinada por la convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, etc.), por eso un cambio en el hábito de consumo de medios dará un cambio en la manera en que se consumen y se interpretan los mensajes.

El hábito de consumo está dado también por el comportamiento de los jóvenes, los factores culturales, personales, sociales y psicológicos influirán en su decisión de consumo, con qué frecuencia utilizan los medios y que consumen a través de ellos. La

digitalización y el acceso a las nuevas tecnologías han determinado un nuevo rol de los medios donde el receptor puede escoger lo que quiere consumir.

Los estudios realizados en diversos países sobre recepción y hábitos de consumo mediático dan cuenta del impacto que tiene hoy en día la digitalización mediática. Por ello estudios de recepción en distintos países se vienen realizando desde décadas atrás; estudios que han servido para determinar cuál es el hábito de consumo mediático en los jóvenes. Ejemplos como el estudio realizado en la Universidad de Córdoba en 1996, pueden demostrar cuál es la participación juvenil.

Según explica Egidis (1998): "en la investigación se tomó en cuenta el consumo de diversos medios gráficos donde se determinó que en primera instancia el consumo de libros está dado por la intervención de la familia y maestros en la etapa de la infancia". Para determinar el hábito de consumo mediático es importante partir del contacto que se ha tenido con estos medios y desde que momento.

Por lo expuesto Egidis hace referencia a la investigación realizada a jóvenes entre 18 y 20 años donde se notó que el acceso a medios gráficos es más por obligación que por entretenimiento. Los jóvenes prefieren consumir la televisión desde niños y la radio desde adolescentes. Este ejemplo permite entender como está determinado el consumo mediático por gustos y preferencias y por obligación, donde medios gráficos y audiovisuales se complementan.

La televisión presenta información que luego puede ser ampliada o contrastada en los diarios. La universidad también condiciona el consumo de medios como dice Egidis en su investigación realizada hace más de una década; ejemplo que permite entender cuál es la importancia de analizar el consumo mediático en jóvenes universitarios ya que ellos son actores sociales y su perspectiva que de estos medios tengan será un determinante en su relación con el entorno social en el que se desempeñen.

Las transformaciones producidas en el consumo de medios de los jóvenes a partir del ingreso a la universidad podrían estar relacionadas con el tema de las "competencias" al que se refiere Bourdieu citado por Silverstone (2012): en función de su explicación del consumo: "El consumo es una expresión de competencias y de una competencia entre los códigos y las convenciones, los conocimientos, las aptitudes y las diferencias (...)" (p. 196). Dada esta observación del autor se puede determinar porque el consumo de la

radio es más bien un acto personal, mientras que el consumo de televisión es un acto familiar o grupal.

El consumo de la radio se puede volver un hábito involuntario ya que el acto de escuchar radio está dado por las preferencias de emisoras, programas radiales, o como sonido ambiente: por estas razones se entiende porque el acto de escuchar radio se transforma en un hábito cotidiano.

El consumo de medios como el cine también puede cambiar los hábitos en el tiempo libre de los jóvenes. Por ello el paso del cine al vídeo es importante y se lo compara con el paso del cinematógrafo al cine. El paso del cine al vídeo redistribuye los espacios de la ciudad, altera los hábitos del uso del tiempo libre, disuelve los límites de lo extraordinario y lo cotidiano, tiende a sustituir al acto mágico de la contemplación por el consumo indiferente de la imagen.

Si de consumo seguimos hablando también entra en juego las normas establecidas por ejemplo las normas que un padre impondría a sus hijos para el consumo de internet en el hogar, las normas en la escuela dadas por los profesores y las establecidas incluso en el trabajo. El hábito de consumo en los jóvenes variará de acuerdo a su contexto y los datos que en la presente investigación se obtengan darán cuenta de ello.

CAPÍTULO II

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

2. La era de los nativos digitales

Para entender porque la nueva generación familiarizada con la tecnología y la digitalización tiene el nombre característico de “NATIVOS DIGITALES”, es necesario hacer una aproximación a los cambios sustanciales en los medios de comunicación.

Por ejemplo el cambio en la tecnología computacional donde la multiplicación de las ideas toma nuevas formas de transmisión y almacenamiento, interacción y uso; así pues se observa el uso de hojas de cálculo, imágenes procesadas electrónicamente (hipertexto), juegos interactivos entre otros; también cambia la manera de transmitir y difundir información que van desde los CD/DVD hasta las redes mundiales.

Los niños en la actualidad están vinculados al uso de los medios masivos de comunicación, estos a su vez desarrollan competencias semióticas para generar, comprender y producir mensajes a través de la computación y la información mediática.

Considerando que a través de los equipos y aparatos electrónicos los niños desarrollan una capacidad de autogestión y auto aprendizaje; las competencias mediáticas deben asumirse no sólo como la capacidad de usar un aparato, sino, como la capacidad de aprender y desaprender el uso y producción de los medios y canales basados en la tecnología.

Como cuenta Ibarra, (2007) que:

Los niños en sus hogares o en las escuelas tienen sistemas simples o complejos de comunicación e información que van desde radios y televisiones hasta los que cuentan con ecosistemas tecnológicos comunicacionales domésticos-equipos de cómputo con internet, televisión por cable, sistemas de Dvd y un sinfín de aparatos tecnológicos como las computadoras y televisores de bolsillo, la telefonía celular y videojuegos (p. 3)

Por lo expuesto por el autor citado anteriormente entendemos la razón de llamar a los niños nativos digitales ya que desde sus hogares y escuelas han aprendido a interactuar con tecnologías desde edades tempranas

Si estos niños continúan su formación escolar y mantienen el contacto con la tecnología a lo largo de su crecimiento estarán familiarizados con los cambios digitales que se van creando; serán jóvenes que asimilen con facilidad el uso y contenido de la digitalización tanto en su entorno familiar instructivo y social.

Hoy en día los jóvenes han desarrollado habilidades para adaptarse a los cambios que trae la tecnología, tienen una facilidad para aprender cómo usar y familiarizarse con los lenguajes propios de la digitalización.

Piscitelli, (2009), menciona en su libro: “los nativos digitales, obviamente, son los que han nacido después de los 80 y que las usan a full” (p. 1). El autor toma en cuenta a las personas que han nacido después de los 80 por la gran evolución tecnológica que se ha dado a partir de esta época y por la creación de diversas herramientas tecnológicas.

Como menciona Ana Clara Lavalle citada por Pistitelli (2009): “ser nativo no es solamente una condición, histórica y de los referentes, sino también una elección” (p. 3). Para esta autora ser nativo digital está determinado por la dominación y uso de medios de tecnología digital, el aprendizaje de los medios de producción y las redes sociales y de los formatos que usan los jóvenes, por ello es una cuestión de decisión y elección personal.

Un nativo digital forma parte de un mundo hipermediatizado y una sociedad ultra conectada, que está en permanente cambio y cada vez más rápido. Emplean nuevos lenguajes y nuevas formas de socialización, a través de las redes pueden interactuar con personas de otros países, buscar, enviar, intercambiar y seleccionar lo que quieren transmitir a otros.

Los humanos poseemos la habilidad fisiológica para hablar y comprender el lenguaje, por esa razón se puede acceder a la alfabetización y en esta nueva era global a la alfabetización digital. Es importante recordar que la tecnología aunque hace la vida más saludable y rica de conocimientos también afecta el trabajo, la familia y la economía porque crea nuevas formas de tensión y distracción.

La tecnología computacional ha creado clases dentro de las clases y los jóvenes actores principales de la sociedad son quienes se readaptan y evolucionan sin problemas con la digitalización.

Abordar el tema de “NATIVOS DIGITALES”, tendrá sentido porque los jóvenes en su mayoría utilizan las decenas de herramientas de software social (desde delicious a YouTube, desde Word Press a Google- docs, desde Slideshare a Netvibes, desde Tumblr a Flickr, desde MySpace a Facebook).

Desde el aparecimiento de INTERNET en los 90 se ha dado un salto en la manera de satisfacer necesidades, por ello los nativos digitales están diariamente relacionados a la difusión imparable de noticias de diversa índole que a través de internet se realiza en las páginas web sociales y de contenido específico.

La aparición de nuevas plataformas como Facebook e interfaces permite integraciones entre la tecnología con la pedagogía; primero se dio el crecimiento exponencial de usuarios de internet, después la web2.0 y ahora las aplicaciones móviles siguen un ciclo que va en aumento y que los jóvenes están empezando a entender y familiarizarse.

Como menciona García, Romo, & Benito, (2010) en su artículo:

Los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, videos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines. (p. 7)

Como se puede observar este autor explica las razones por las cuales los universitarios son nativos digitales porque se desarrollan, desenvuelven y utilizan aparatos tecnológicos en su entorno social y familiar; coincidiendo de este modo con el concepto de nativos digitales dado por Pistitelli.

No se debe olvidar también a los migrantes digitales quienes para Prensky son aquellos que por la necesidad de estar al día han tenido que formarse para acceder a la tecnología digital. No sería de sorprender la observación de García, Romo, & Benito, (2010) donde menciona que:

Los inmigrantes digitales se comunican de modo diferente con sus propios hijos, ya que se ven en la obligación de “aprender una nueva lengua” que sus vástagos no sólo no temen, sino que conocen y dominan como nativos; lengua que, además, ha pasado a instalarse en su cerebro. (p. 8)

Por lo expuesto en el párrafo anterior comprendemos la gran diferencia entre un migrante y un nativo digital; mientras el primero tiene que reaprender, reestructurar y reordenar los conocimientos, los segundos están familiarizados con la tecnología digital desde edades tempranas. Por ello para los adultos toma más tiempo adaptarse a la digitalización tecnológica.

Es así que a pesar de que la tecnología ha generado múltiples ventajas también para los migrantes digitales como los padres ha generado un inconveniente; al verse frente a las pantallas digitales tienen que recurrir a sus hijos para entender su uso y función y de esta manera acceder a la información que requieran. Por ello para las generaciones anteriores a los nativos digitales la tecnología se ha transformado en una brecha digital.

Orozco & Franco, (2014), señalan que:

El dominio sobre las nuevas pantallas, a diferencia de las anteriores, nos exige un mínimo de habilidades para retomar el control y esto, desde luego, es algo que las nuevas generaciones aprovechan para crear rutas de escape. Por ejemplo, es posible que nosotros recurramos a nuestros hijos/alumnos para que estos nos enseñen tal o cual cosa. Sin embargo, ellos son capaces de identificar que ese aprendizaje o la consecución de este podrían traducirse en la adquisición de un código con el cual se podría ver mermada su independencia mediática. Por ello, saben hasta donde es conveniente enseñarnos (p. 36)

Como se puede evidenciar en el párrafo anterior el cambio que ha generado la digitalización tiene sus aspectos positivos y negativos; y como menciona el autor para los padres es difícil asimilar por sí solos los cambios que la tecnología ha generado con rapidez ya que deben recurrir a sus hijos y estos se sienten amenazados ante la idea que sus padres aprendan a familiarizarse con la tecnología porque de esta manera perderían su autonomía sobre lo que deciden consumir a través de las redes sociales o de las páginas web; si antes de la llegada de la digitalización los padres controlaban que contenidos visuales y musicales podían ver y escuchar sus hijos, con la digitalización esta situación cambió por ello los jóvenes son prudentes a la hora de enseñar a sus padres.

El analfabetismo digital también se debe tomar en cuenta ya que la brecha digital entre jóvenes y adultos es considerable y como se menciona en la tabla 6 según la encuesta realizada a nivel nacional en 2013 se obtuvo como resultado que el 20% de la población en general vive esta realidad, mientras que en la zona rural la situación es aún más notoria con un porcentaje de 30, 60% y en el área urbana es de 15%. Por ello los jóvenes prefieren actualizarse y buscan la manera de ingresar a la universidad para mejorar su calidad de vida y estar inmersos en la sociedad globalizada.

Por lo expuesto en este apartado es importante descubrir en la presente investigación como manejan los medios de comunicación los jóvenes y si se puede considerar nativos o inmigrantes digitales. Tomando en cuenta que en su mayoría los jóvenes ya saben

cómo manejar las herramientas digitales tanto en su entorno familiar como social y educativo.

2.1. De telespectador a concepto de uso

El término telespectador tiene estrecha relación con la televisión desde sus inicios y su gran influencia en las audiencias. Se denomina telespectador a la audiencia que mira televisión de manera autodidacta.

Como dice Orozco (2001):

Hay que entender el término contexto en su sentido amplio para poder conceptualizar diferentes tipos, desde el contexto meramente situacional, físico de los actos de ver televisión, hasta los contextos simbólicos, racionales, emocionales, axiológicos, institucionales, sociales, políticos, económicos y culturales que ahí se hacen presentes” (p. 155).

El contexto en el que se encuentra el telespectador es influyente ya que deja su estado pasivo de simple receptor a un telespectador más activo que interactúa con la tecnología y tiene la posibilidad de seleccionar lo que desea ver; la televisión ya no es para el telespectador un mero aparato de recepción audiovisual sino un medio por el cual puede distraerse, informarse y seleccionar lo que desea ver de acuerdo a su necesidad.

Ahora las audiencias van definiendo a su manera el significado de diversos programas televisivos y de la misma televisión, contraviniendo los sentidos y énfasis dados por sus productores y emisores. Los programas de noticias son percibidos cada vez más como entretenimiento, ahora los telespectadores tienen una percepción distinta de la función de la televisión dada por su educación mediática. Por tanto los televidentes son sujetos sociales, que dan importancia a su intercambio social, económico, político y cultural; lo que se mira pasa a ser objeto de debate dentro de sus círculos sociales.

Como explica Rosique, (2011), afirma:

La concepción del telespectador se ha ido transformando a la par de la evolución tecnológica y discursiva de este medio. En una primera etapa de la televisión en España, que abarcaría desde su nacimiento a finales de la década de los 50 hasta el fin del monopolio televisivo (1989), el telespectador fue considerado como una masa homogénea, por lo que la televisión que se hacía era de corte generalista, destinada a grandes públicos indiferenciados (p. 2).

Como menciona la autora los telespectadores Españoles en primera instancia recibían una programación generalizada cuestión que cambiaría con la evolución tecnológica de la televisión, por ello ahora se habla de telespectadores activos y no pasivos; personas que tienen mayores ofertas de ocio, más calidad en las imágenes, mas soportes, mayor diversificación en cuanto a contenidos audiovisuales, pero, el uso activo de los medios no garantiza la resistencia cultural de los espectadores.

Los medios de comunicación son reflejo de nuevos lenguajes basados en sus soportes audiovisuales; el consumo que de ellos hacemos y en especial de la televisión demanda cada vez más la formación de los ciudadanos para que sepan comprender este medio como usuarios.

El público consumidor adquiere un papel más importante al ser llamado ciudadano telespectador, debido al conocimiento que adquieren en cuanto a sus derechos como usuarios de un medio y en específico de la televisión; es por esto que ahora el telespectador es más selectivo en lo que consume a través de la televisión, sus gustos varían en cuanto a noticias, deportes, entretenimiento entre otros.

Dado que el telespectador actual deja de ser un ente pasivo para transformarse en un usuario activo los formatos televisivos se han reestructurado de acuerdo a las necesidades y exigencias cada vez más específicas sobre contenidos audiovisuales que demandan los consumidores de programación.

El concepto de uso estará determinado por la forma de utilizar el contenido audiovisual; el público ya no es un simple receptor de contenidos, sino un demandante de retroalimentación. Por lo expuesto la presente investigación dará un reporte sobre el uso, gustos y preferencias que tienen los jóvenes universitarios al momento de consumir televisión.

2.2. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

Los jóvenes se relacionan con los medios de comunicación de acuerdo a patrones como grupos sociales, sexo, edad, cultura, nacionalidad, idioma, lugar de residencia, gustos, preferencias entre otros.

Para Silverstone (2004), afirma que: “Las respuestas a los medios varían de acuerdo a la etnia, la clase y también a lo largo del tiempo” (p. 26). Ya que los medios de comunicación son fuente de información primaria estos influyen en los individuos sobre sus actitudes, percepciones o creencias acerca de cualquier tema; considerando el papel activo que tienen ahora los jóvenes serán ellos quienes influyan en las acciones de los medios.

Como dice Fuenzalida, citado por Paladines & Velasques, (2004), quien señala que:

Jóvenes son aquellos que han salido o abandonado la escuela secundaria y que, por lo tanto, entran en un nuevo ciclo de vida en el que continúan con sus estudios universitarios, comienzan a trabajar o permanecen en sus hogares con mucho tiempo libre (p. 4)

El cambio de la globalización y las tecnologías de la información y comunicación han generado un cambio en la sociedad. El internet ha llevado a que los medios adapten sus formatos de edición y presentación a las audiencias; los jóvenes pueden receptor información de varios medios al mismo tiempo, la convergencia entre diversas pantallas televisión, computadoras, celulares, mp3, videojuegos, etc. Permite que se abran nuevos canales de comunicación por ello ahora es posible modificar los mensajes y emitir otros.

Paladines & Velasques, (2004) cita a Francis, quien manifiesta:

El comportamiento de los jóvenes en internet crea grandes tendencias estas son las que se generalizarán cuando crezcan, entren en el mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la web. Por otra parte, difundirán estos usos a su alrededor: entre sus amigos, sus familiares y sus compañeros de trabajo. (p. 5).

Las personas y en específico los jóvenes han cambiado su manera de consumir la radio, la prensa y la televisión gracias a la digitalización de estos medios. Ahora es posible compartir anuncios y contenidos sin precedentes por internet gracias a la digitalización.

La programación televisiva ha provocado, entre los jóvenes, un desplazamiento de visiones, valores, hábitos y gustos, anulando los significados de las expresiones culturales que los distinguen; ha transformado los espacios de socialización y su manera de relacionarse con sus pares.

Sin olvidar el objetivo primordial de esta investigación y por lo expuesto a lo largo de este marco teórico se puede comprender la relevancia que tienen para los jóvenes los medios

de comunicación masiva, puesto que estos medios les dan un sentido de confort, pertenencia, distracción, y entretenimiento.

Como usan y consumen estos medios los jóvenes universitarios dependerá de la relación que estos tengan con la tecnología y las encuestas formuladas proporcionarán datos importantes para determinar la importancia de estos medios para los jóvenes.

2.3. La convergencia mediática

“Convergencia es el nombre técnico que se le da a los fenómenos que suceden cuando se fusionan diversos servicios: el entretenimiento, el sistema de cable, las transmisiones, publicidades y la electrónica” (Valarezo, 2009, p. 23). La convergencia describe los cambios tecnológicos, culturales y sociales.

La interacción que ha resultado de la convergencia entre pantallas ha posibilitado su uso y la producción de contenidos por parte de los usuarios. Por ello convergencia no hace referencia sólo al plano tecnológico sino también al ámbito cultural, situacional, y cognoscitivo, dado por la recepción y el consumo mediático.

En la actualidad es común estar rodeado de pantallas, estas forman parte de nuestras actividades cotidianas, se puede interactuar a través de ellas con otras personas en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos.

Orozco & Franco, (2014), explica que:

La actual convergencia mediática no solo multiplica las pantallas, sino que las hace portables, las interconecta, las crea de tal forma que, con un solo artefacto, podemos tener diversas funciones, diversos medios. Las pantallas nos hacen localizables, visibles y totalmente ubicuos (p. 21)

Es inevitable que los jóvenes se vean inmersos en una sociedad globalizada donde la tecnología es parte de su vida cotidiana y como dice el autor mencionado anteriormente la fusión entre diversas pantallas permiten que se puedan realizar diversas actividades en un solo artefacto; hoy en día es común realizar tareas, escuchar música, leer libros digitales, interactuar en las redes sociales, enviar mensajes y hacer video llamadas en una computadora portátil o en un celular inteligente, todo esto gracias a la convergencia entre varias pantallas.

“Si la comunicación es un proyectil, entonces se tratará de medir su impacto en los receptores, y si la consideramos un canal, nos fijaremos sobre todo en las características tecnológicas del tubo por donde circulan los mensajes”. (Scolary, 2008, p. 25). Para el autor es importante el impacto que generan los mensajes en los receptores y el canal por el cual son transmitidos si a convergencia se refiere entonces las hipermediaciones que hacen referencia a la relación entre mensaje receptor serán de gran relevancia; es decir como con la digitalización y el internet cambia la perspectiva del receptor sobre los contenidos emitidos por los medios de comunicación masivos como la televisión o la radio. Si en sus inicios el alcance era limitado, la frecuencia de cobertura de estos medios era nacional y el mensaje era copiado de otras emisoras, ahora el alcance es mundial la transmisión es global sin fronteras de nacionalidad ni de idioma y el mensaje es mucho más publicitario. Por eso la comunicación es como un proyectil que va disparado específicamente a los jóvenes ya que ellos son el eje principal de consumo mediático.

Para entender el cambio que ha generado la digitalización y el internet con la convergencia mediática se puede tomar en cuenta la clasificación que hace Scolary sobre lo que se considera mediación y lo que es hipermediación: esta clasificación permitirá observar cómo cambia el comportamiento de las personas ante la digitalización, de consumidores pasan a ser usuarios. Como se trató en el apartado de telespectador a concepto de uso; refiriéndose a la televisión, aquí lo veremos de manera más general.

Tabla 2 Mediciones e Hipermediciones

MEDIACIONES	HIPERMEDIACIONES
Soportes analógicos	Soportes digitales
Estructuras textuales lineales	Estructuras hipertextuales
Consumidor activo	Usuario colaborador
Baja interactividad con la interfaz	Alta interactividad con la interfaz
Broadcasting participativo (radio, televisión y prensa)	Wikis, blogs, plataformas

Fuente: (Scolary, 2008, p. 116)

Elaborado por: Dennys Suárez

Como se puede observar en esta tabla la diferencia entre lo mediático e hipermediático es notorio mientras en mediaciones se da una relación entre lo convencional en hipermediaciones se da una interacción con lo digital y lo interactivo, el usuario hipermediático es más colaborativo, interactúa con las diversas pantallas y crea contenidos; en esta clasificación se da la convergencia porque, mientras el consumidor mediático realiza actividades en secuencia el usuario realiza varias actividades en una pantalla interactiva donde puede relacionarse con otras personas y trabajar o realizar

actividades de disfrute personal. De esta manera se comprende porque la convergencia mediática de los medios masivos de comunicación permite que las personas se conviertan de consumidores mediáticos a usuarios hipermediáticos.

2.4. Comportamientos de consumo en jóvenes.

Aquella masa acrítica, impulsiva, irracional y anónima, en la actualidad es interactiva, autónoma, efímera en sus gustos, diversa, desregulada, pluralista, inmediata, hiperespecializada, dialógica, comunitaria, asociativa, globalizada. Todas estas características permiten entender cuál es el comportamiento de consumo en los jóvenes; porque consumen y en base a que patrones consumen y definen sus gustos.

Dado que la interacción no es un acto aislado sino colectivo los jóvenes dejan de ser un grupo atomizado y pasivo; sus demandas de consumo están determinadas por la mediatización, la publicidad y el marketing. Consumen lo que les gusta, les llama la atención y lo que está de moda, se adaptan a los cambios tecnológicos, adecúan sus formas de pensar, sentir y comportarse.

El uso tecnológico también es un determinante de su comportamiento a la hora de; consumir se informan, están actualizados en precios, tamaños, formas, utilidad y comodidad. En este punto entendemos porque la publicidad atrae directamente a los jóvenes, les da lo que quieren y los dueños de las marcas se benefician. Ya no es cuestión de sólo publicidad promocional sino de adquisición donde la tecnología ha sido un transmisor de ventas y de consumo y donde gracias al internet y las redes se promociona se adquiere y se genera una respuesta de retroalimentación de consumo mediático.

“Esta Sociedad Digital, Hiperconectada y Entretenida representa una nueva etapa de la sociedad de la Información, caracterizada por una sobreproducción y oferta de contenidos que impactan constantemente en todas las actividades humanas” (Igarza, 2009, p. 41). Para este autor el consumo está determinado por el uso de las nuevas tecnologías y principalmente el internet, gracias a la convergencia que este ha tenido con los medios masivos como la TV.

Los usuarios pueden consumir su programación preferida sin sujetarse a las limitaciones del espectro nacional. Otro medio que puede ser consumido con más facilidad gracias a

la convergencia mediática es la radio; gracias a la digitalización se puede retransmitir contenidos radiales de información y música por las redes; los libros y revistas también han sido consumidos gracias a la digitalización; ahora es más frecuente encontrar las versiones editadas en papel en versiones digitales.

2.5. La forma de usar los medios

El uso de internet y multimedia han facilitado el acceso a los medios de comunicación; se observa como la tecnología es el nuevo centro de interés de las nuevas generaciones, quienes desde su adolescencia se vinculan naturalmente y sin nostalgias ni aprensiones con videojuegos, Facebook, blogs, BlackBerry, IPod y cada nuevo producto que ofrece el mercado.

Los medios masivos convergen con internet. De este modo ahora el joven encuentra páginas web de información, entretenimiento, educación especializadas y variadas, con el internet ya no es necesario usar un medio a la vez. Se puede escuchar música, ver un video bajar información y ver publicidad. El uso de los medios ahora con las aplicaciones para celulares tiene un alcance masivo donde los jóvenes pueden llevarse la televisión, radio, prensa, el cine en un solo clic, la forma de usar los medios por parte de los jóvenes se ha transformado en un proceso simultáneo donde la tecnología les ha conferido independencia y confort.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3. El Consumo de Medios y los Estudios de Recepción en el Ecuador

3.1. Consumo de medios

Los medios de comunicación forman parte de la vida de toda sociedad, el consumo de ellos determina las decisiones a tomar en diversos ámbitos; (política, entretenimiento, la vida misma de cada persona); los medios de comunicación afectan las decisiones de sus receptores por lo que resulta interesante conocer como los jóvenes universitarios consumen los medios.

Paladines & Velasques, (2004), afirma que:

El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ello la ayuda de los medios (p. 9)

Por lo tanto se entiende que como los jóvenes se adaptan a la dualidad del medio producto resultante de la convergencia entre ellos y el uso de internet. Por eso los jóvenes ahora receptan varios medios al mismo tiempo pueden mirar la televisión, usar la computadora, escuchar música, enviar mensajes desde su celular e interactuar con otras personas en el chat a través de las redes sociales.

Los procesos comunicativos son impactados ya que se abren nuevos canales porque ahora es posible emitir mensajes propios y modificar los mensajes recibidos todo esto gracias a las Tecnologías de Información y Comunicación (Tics). El consumo que está influenciado por la digitalización y sus diferentes formas de transmisión hace que los medios cambien su estructura, de una forma lineal pasan a utilizar en una misma publicidad efectos de sonido imágenes, e incluso la interacción con los usuarios mediante las páginas web especializadas.

Las tendencias de consumo mediático han cambiado gracias a internet. Los jóvenes en especial serán generadores de nuevas formas de consumo mediático (prensa, radio, televisión, internet, entre otras.); de esta manera los cambios que existan en la forma que tienen los jóvenes de consumir los medios cambiarán el entorno y las relaciones sociales del mundo en que vivimos.

3.2. Los estudios de recepción en Ecuador.

Para entender el motivo de los estudios de recepción en Ecuador se puede partir de la realidad de que la historia de los medios de comunicación en el país se ha visto influenciada por la tendencia de los medios privados de comunicación y su forma de emitir los mensajes tanto publicitarios como propagandísticos.

En la actualidad contamos con una ley de comunicación que se aprobó en julio de 2013; y con un mapa de medios resultado de la investigación realizada por la Universidad Técnica Particular de Loja que se realizó en el periodo 2011-2012 con el título “Anuario de las empresas de la comunicación de Ecuador”, mapa que ha sido uno de los primeros pasos para evidenciar el interés que tiene el sector académico por los estudios de recepción de medios y como aportar con diversas investigaciones sobre este ámbito. El proyecto presentado por la UTPL aportó con resultados que permitieron dar cuenta sobre las empresas de comunicación existentes en el país y que están disponibles de manera digital donde están debidamente distribuidas para su correcto uso e acceso a dicha información.

Rodríguez, (2013), explica que:

El propósito final buscado en esta investigación consiste en la creación de un mapa interactivo donde se pueda acceder a la información de las empresas de comunicación por medio de Internet. Las empresas indagadas en este proyecto se dividen en nueve sectores que pueden ser agrupados en tres grandes categorías: “Audiovisual”, “Impreso y digital” y “Comunicación organizacional (p. 8)

Este informe es un aporte más para el ámbito investigativo de la comunicación para el país. Tomando en cuenta como se registra en el informe presentado por CIESPAL en junio 2010; el interés por los estudios de recepción en Ecuador aún sigue vigente aunque no se tenga una fecha de inicio sobre cuando se dio el interés por este campo de investigación de la comunicación; un antecedente de los estudios de recepción en Ecuador es el proceso histórico sobre la profesionalización en comunicación. Como se evidencia en el informe:

“La Universidad Central del Ecuador se convirtió en 1945 en pionera de la profesionalización de los comunicadores en el país, posteriormente, la Universidad de Guayaquil siguió el ejemplo con la apertura de su escuela de periodismo en 1947” (Basantes, Cruz, & Herrera, 2010, p. 49). Estos datos que registran los inicios de la

comunicación en el ámbito académico permiten dar cuenta del interés desde la academia por la comunicación y sus diversos ámbitos entre ellos los estudios de recepción los cuales se han visto limitados por la falta de entrega de información debido a la desconfianza existente en las empresas privadas y públicas; por otra parte cabe recalcar la falta de financiamiento por parte del país para realizar investigación de manera general.

La encuesta presentada en 2013 por ENENDU sobre TICS, presenta información sobre el acceso a los medios tanto en la zona urbana como en la rural “la encuesta tuvo una cobertura nacional, regional, urbana y rural; se realizó la encuesta a 21.768 hogares, la población objetivo fueron personas de 5 años en adelante, se la realizó en el periodo de diciembre 2013” (INEC, 2013) donde se presentaron las siguientes observaciones:

Tabla 3 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional 2013

MEDIOS	PORCENTAJE
Computador Portátil	18,10%
Computador de Escritorio	27,50%
Teléfono Celular	86,40%
Telefonía Fija	39,60%
Acceso A Internet	28,30%
Acceso a internet por modem o teléfono	43,70%

Fuente: ENENDU 2013

Elaborado por: Dennys Suárez

Como se muestra en esta tabla para el 2013 la población ecuatoriana tuvo acceso a las tics con un mayor alcance en lo que respecta a telefonía celular con un 86,4 % por tanto es importante tanto para el sector comercial como para el académico investigar el consumo de tics en jóvenes universitarios ya que ellos son quienes generan ingresos en gastos publicitarios y de consumo tecnológico.

Tabla 4 Uso de Computadoras

POBLACION NACIONAL	43,60%
ENTRE 16 A 24 AÑOS	67,80%
PROVINCIAS QUE TUVIERON MAYOR USO	
PICHINCHA	56,20%
AZUAY	54,30%

Fuente: ENENDU 2013

Elaborado por: Dennys Suárez

El uso de las computadoras para el 2013 tuvo un alcance poblacional de 43,6% siendo pichincha la provincia con mayor uso se evidencia según estos datos que los jóvenes son quienes usan más las computadoras, esta investigación dará un aporte que permita

analizar como los jóvenes usan los medios y permitirá realizar comparaciones con investigaciones ya realizadas en años anteriores por otras instituciones tanto gubernamentales como académicas.

Tabla 5 Uso de Internet

POBLACION NACIONAL	40,40%
AREA URBANA	47,60%
AREA RURAL	25,30%
PROVINCIAS QUE TUVIERON MAYOR USO	
PICHINCHA	53,10%
LOS RIOS	52,10%
LUGAR DE USO POR AREA	
AREA URBANA	50,90%
AREA RURAL	42,50%
DESDE EL HOGAR	45,10%
COMO FUENTE DE INFORMACION	32,00%
COMO FUENTE DE EDUCACION	31,70%
FRECUENCIA DE USO DE INTERNET	
AL MENOS UNA VEZ AL DIA	64,00%
AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA	32,70%
AL MENOS UNA VEZ AL AÑO O AL MES	3,50%

Fuente: ENENDU 2013

Elaborado por: Dennys Suárez

El uso de internet en el país se ha generalizado y para el 2013 según la encuesta de El uso que le dan a internet es con mayor porcentaje de carácter informativo, el hecho de que se acceda a internet desde el hogar es un punto de partida para contrastar esta información con la presente investigación; en qué forma ha cambiado el acceso a internet y a los otros medios que ahora son digitales se analizará en el presente año.

Tabla 6 Tendencia de Celular

POBLACION NACIONAL	51,30%
AREA URBANA	57,10%
AREA RURAL	39,30%
MAYOR USO	
ENTRE 25 Y 34 AÑOS	76,50%
	76,00%
PROVINCIAS	
PICHINCHA	60,90%
GUAYAS	54,20%
CON TELEFONO CELULAR INTELIGENTE	
POBLACION NACIONAL	16,90%

Fuente: ENENDU 2013

Elaborado por: Dennys Suárez

El acceso que se tiene a la telefonía móvil se ha incrementado en los últimos años según estos datos de ENENDU para el 2013 el 51,3% contaba con celular esto pone en

evidencia el avance tecnológico aunque según estas cifras aún se nota la brecha entre el área urbana y rural, entre los jóvenes y las personas adultas; la diferencia de criterios en uso de los celulares se podrá contrastar en esta investigación que se realizará a los jóvenes universitarios de la Universidad Central del Ecuador ya que los motivos por los cuales se adquiere un celular con sus características funcionales simples o modernas podría variar de acuerdo al uso que se dé a este medio.

Tabla 7 Analfabetismo digital

POBLACION NACIONAL	20,00%
AREA URBANA	15,50%
AREA RURAL	30,60%

Fuente: ENENDU 2013

Elaborado por: Dennys Suárez

La digitalización es un paso más en el avance de la tecnología ahora es posible acceder a varios medios gracias a internet los jóvenes en especial son quienes son considerados nativos digitales porque tienen la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y a su forma de usarlas en 2013 se pudo evidenciar según estos datos que la falta de acceso a la tecnología es un sinónimo de analfabetismo digital por ello se puede notar que en el área rural el analfabetismo digital es de 30,6% cuestión que en el área urbana es menos notoria. Los jóvenes universitarios han sido el blanco perfecto de la digitalización, por ello son el público objetivo a investigar.

3.3. Jóvenes y Universidad

3.3.1. Descripción de la Universidad Central del Ecuador.

El informe enviado por la Mgtr. María Elena Silva Decana de la Facultad de Psicología en febrero de 2015, explica que:

El origen de la Universidad Central se sustenta en tres instituciones educacionales célebres de la historia colonial del Ecuador: el Seminario de “San Luis” y las Universidades “San Gregorio Magno”, de los Jesuitas y “Santo Tomás de Aquino”, de los dominicos, respectivamente. El tronco original puede considerarse el Seminario, donde luego de algún tiempo los miembros de la Compañía de Jesús crearon la Universidad Gregoriana. El arribo de los jesuitas a Quito en 1586 dio notorio impulso a la educación, aunque para entonces ya existía el Seminario Mayor de Quito y el Colegio Real de “San Fernando”, de los dominicos. Fue excelente la instrucción impartida por el Seminario Jesuita de “San Luis”: las Humanidades y la Filosofía se difundieron con amplitud y las lenguas clásicas florecieron.

Pese al indiscutible valor de la educación allí impartida, el Seminario no tuvo atribuciones para conferir títulos de Bachiller, Licenciado, Maestro o Doctor sino hasta 1622, con lo que se creó la Universidad de Quito, llamándola Real y Pontificia Universidad de “San Gregorio Magno”. Esta decisión se oficializó recién el 19 de mayo de 1651, año que aparece en el escudo institucional.

Para la expulsión de los integrantes de esa Orden en 1767, la Universidad de “San Gregorio” continuó con una vida artificial hasta 1769, en que fue clausurada por Carlos III, para luego realizarse una refundación con la de “Santo Tomás de Aquino”.

Esta había sido fundada por los dominicos en 1688. Tanto la Universidad de “San Gregorio” como la de “Santo Tomás” fueron privadas, mientras que la que resultó de estas dos, la Central, es de origen estatal.

En el Gobierno del Presidente Dr. Vicente Rocafuerte, el 20 de diciembre de 1836 se dictó una Ley de Instrucción Pública que en lo tocante a la educación superior, en su Artículo 1º, determina el Escudo que deberá usar la Universidad, que es el que se ha mantenido hasta hoy, y cuyo artículo 7º designa definitivamente que “La Universidad de Quito es la central de la República del Ecuador”.

Dos fechas son claves para establecer el nacimiento oficial de esta Institución: el 19 de mayo de 1651, cuando la orden de “obedecimiento” marcó el inicio formal de labores de la Universidad de “San Gregorio Magno”, y el 18 de marzo de 1826, cuando el Congreso de Cundinamarca creó las Universidades Central en Venezuela, Colombia y Ecuador.

Actualmente el Rector de la Universidad Central del Ecuador es el Dr. Fernando Sempértegui Ontaneda y el Vicerrector es el Dr. Nelson Rodríguez Aguirre. La Universidad Central del Ecuador cumplirá 179 años de fundación el 18 de marzo de 2015y hasta el momento ha mantenido su misión la cual es ofrecer acceso al conocimiento y cultura universal y generar investigación de excelencia integrada al desarrollo humano del Ecuador. Esta misión la cumple a través de la formación de grado y posgrado, de la práctica de la investigación social y experimental y de la vinculación con la sociedad, mediante una gestión apropiada.

Para los próximos años la Universidad Central del Ecuador se proyecta una visión de figurar como una de las mejores universidades públicas del país y de la región altamente internacionalizada con carreras y programas pertinentes en todas las áreas del conocimiento con una significativa incidencia en el desarrollo humano a través de sus programas de investigación y vinculación social. La metodología aplicada en la universidad es constructivista.

Actualmente la Universidad cuenta con 17 carreras las cuales son: Artes, Arquitectura y Urbanismo, Ciencias Administrativas, Ciencias Agrícolas, Ciencias Económicas, Ciencias Médicas, Ciencias Psicológicas, Ciencias Químicas, Comunicación Social, Cultura Física, Ingeniería, Ciencias Físicas y Matemáticas, Filosofía, Letras Y Ciencias de la Educación, Ingeniería en Geología y Minas, Petróleos y Ambiental, Ingeniería Química,

Jurisprudencia, Ciencias Políticas Y Sociales, Medicina Veterinaria Y Zootecnia, Odontología

Para el 2014 la universidad cuenta con 32.426 estudiantes matriculados en la modalidad presencial los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 8 Carreras y especialidades

Facultad	Carrera	Sexo	Total
Ciencias Medicas	Atención Pre hospitalaria Y En Emergencias	Hombre	108
Ciencias Medicas	Atención Pre hospitalaria Y En Emergencias	Mujer	185
Ciencias Medicas	Ciencias Biológicas Y Ambientales	Hombre	94
Ciencias Medicas	Ciencias Biológicas Y Ambientales	Mujer	121
Ciencias Medicas	Enfermería	Hombre	94
Ciencias Medicas	Enfermería	Mujer	868
Ciencias Medicas	Laboratorio Clínico E Histotecnologico	Hombre	128
Ciencias Medicas	Laboratorio Clínico E Histotecnologico	Mujer	282
Ciencias Medicas	Medicina	Hombre	1341
Ciencias Medicas	Medicina	Mujer	2177
Ciencias Medicas	Obstetricia	Hombre	43
Ciencias Medicas	Obstetricia	Mujer	430
Ciencias Medicas	Radiología	Hombre	127
Ciencias Medicas	Radiología	Mujer	162
Ciencias Medicas	Terapia De Lenguaje	Hombre	24
Ciencias Medicas	Terapia De Lenguaje	Mujer	142
Ciencias Medicas	Terapia Física	Hombre	146
Ciencias Medicas	Terapia Física	Mujer	340
Ciencias Medicas	Terapia Ocupacional	Hombre	46
Ciencias Medicas	Terapia Ocupacional	Mujer	118
Arquitectura Y Urbanismo	Arquitectura	Hombre	898
Arquitectura Y Urbanismo	Arquitectura	Mujer	660
Artes	Artes Plásticas	Hombre	136
Artes	Artes Plásticas	Mujer	96
Artes	Teatro	Hombre	43
Artes	Teatro	Mujer	50
Ciencias Administrativas	Administración de Empresas	Hombre	561
Ciencias Administrativas	Administración de Empresas	Mujer	536
Ciencias Administrativas	Administración Publica	Hombre	218
Ciencias Administrativas	Administración Publica	Mujer	276
Ciencias Administrativas	Contabilidad Y Auditoria	Hombre	754
Ciencias Administrativas	Contabilidad Y Auditoria	Mujer	1402
Ciencias Agrícolas	Ingeniería Agronómica	Hombre	292
Ciencias Agrícolas	Ingeniería Agronómica	Mujer	284
Ciencias Agrícolas	Turismo Ecológico	Hombre	295
Ciencias Agrícolas	Turismo Ecológico	Mujer	220
Ciencias Económicas	Economía	Hombre	332
Ciencias Económicas	Economía	Mujer	454
Ciencias Económicas	Ingeniería en Estadística	Hombre	165
Ciencias Económicas	Ingeniería en Estadística	Mujer	267
Ciencias Económicas	Ingeniería en Finanzas	Hombre	297
Ciencias Económicas	Ingeniería en Finanzas	Mujer	649
Ciencias Psicológicas	Psicología Clínica	Hombre	206
Ciencias Psicológicas	Psicología Clínica	Mujer	397
Ciencias Psicológicas	Psicología Industrial	Hombre	222
Ciencias Psicológicas	Psicología Industrial	Mujer	374
Ciencias Psicológicas	Psicología Infantil y Psicorehabilitacion	Hombre	42
Ciencias Psicológicas	Psicología Infantil y Psicorehabilitacion	Mujer	253
Ciencias Químicas	Bioquímica Clínica	Hombre	74
Ciencias Químicas	Bioquímica Clínica	Mujer	166
Ciencias Químicas	Química	Hombre	93
Ciencias Químicas	Química	Mujer	86
Ciencias Químicas	Química de Alimentos	Hombre	66
Ciencias Químicas	Química de Alimentos	Mujer	161
Ciencias Químicas	Química Farmacéutica	Hombre	127
Ciencias Químicas	Química Farmacéutica	Mujer	266
Comunicación Social	Comunicación Social	Hombre	471
Comunicación Social	Comunicación Social	Mujer	612

Comunicación Social	Turismo Histórico Cultural	Hombre	71
Comunicación Social	Turismo Histórico Cultural	Mujer	179
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Ciencias del Lenguaje y Literatura	Hombre	87
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Ciencias del Lenguaje y Literatura	Mujer	155
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Ciencias Naturales y del Ambiente Biología y Química	Hombre	79
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Ciencias Naturales y del Ambiente Biología Y Química	Mujer	115
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Ciencias Sociales	Hombre	179
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Ciencias Sociales	Mujer	216
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Comercio y Administración	Hombre	87
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Comercio y Administración	Mujer	203
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Diseño y Cultura Estética	Hombre	17
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Diseño y Cultura Estética	Mujer	27
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Educación Parvularia	Hombre	10
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Educación Parvularia	Mujer	453
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Electricidad	Hombre	21
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Electricidad	Mujer	2
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Informática	Hombre	119
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Informática	Mujer	63
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Ingles	Hombre	66
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Ingles	Mujer	108
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Matemática y Física	Hombre	87
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Matemática y Física	Mujer	87
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Mecánica Automotriz	Hombre	75
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Mecánica Industrial	Hombre	17
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Plurilingüe	Hombre	81
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Plurilingüe	Mujer	183
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Psicología Educativa y Orientación	Hombre	168
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Psicología Educativa y Orientación	Mujer	479
Ingeniería Ciencias Físicas y Matemática	Ingeniería Civil	Hombre	910
Ingeniería Ciencias Físicas y Matemática	Ingeniería Civil	Mujer	299
Ingeniería Ciencias Físicas y Matemática	Ingeniería en Computación Grafica	Hombre	131
Ingeniería Ciencias Físicas y Matemática	Ingeniería en Computación Grafica	Mujer	65
Ingeniería Ciencias Físicas y Matemática	Ingeniería en Diseño Industrial	Hombre	152
Ingeniería Ciencias Físicas y Matemática	Ingeniería en Diseño Industrial	Mujer	84
Ingeniería Ciencias Físicas y Matemática	Ingeniería en Informática	Hombre	428
Ingeniería Ciencias Físicas y Matemática	Ingeniería en Informática	Mujer	132
Ingeniería Ciencias Físicas y Matemática	Ingeniería Matemática	Hombre	123
Ingeniería Ciencias Físicas y Matemática	Ingeniería Matemática	Mujer	72
Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	Ingeniería Ambiental	Hombre	88
Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	Ingeniería Ambiental	Mujer	150
Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	Ingeniería en Geología	Hombre	159
Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	Ingeniería en Geología	Mujer	100
Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	Ingeniería en Minas	Hombre	133

Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	Ingeniería en Minas	Mujer	68
Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	Ingeniería en Petróleos	Hombre	220
Ingeniería en Geología, Minas, Petróleos y Ambiental	Ingeniería en Petróleos	Mujer	87
Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	Derecho	Hombre	1130
Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	Derecho	Mujer	1221
Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	Política	Hombre	52
Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	Política	Mujer	28
Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	Sociología	Hombre	142
Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	Sociología	Mujer	124
Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	Trabajo Social	Hombre	82
Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales	Trabajo Social	Mujer	313
Medicina Veterinaria Y Zootecnia	Medicina Veterinaria y Zootecnia	Hombre	276
Medicina Veterinaria Y Zootecnia	Medicina Veterinaria y Zootecnia	Mujer	304
Odontología	Odontología	Hombre	479
Odontología	Odontología	Mujer	1084
Ingeniería Química	Ingeniería Química	Hombre	302
Ingeniería Química	Ingeniería Química	Mujer	296
Cultura Física	Ciencias de la Educación Mención Educación Física	Hombre	305
Cultura Física	Ciencias de la Educación Mención Educación Física	Mujer	53

Fuente: (Universidad Central del Ecuador, 2014)

Elaborado por: Dennys Suárez

3.3.2. Jóvenes de la Universidad Central del Ecuador y sus hábitos de consumo.

La presente investigación va a estudiar a los jóvenes universitarios de la modalidad presencial de la Universidad Central del Ecuador sobre el ámbito comunicacional. La universidad ha presentado tesis de pregrado relacionadas con comunicación organizacional, audiovisual, tesis de pregrado sobre medios y sus implicaciones pero no se presentan estudios de consumo de medios ni estudios de recepción. Cabe recalcar que aunque la universidad contó con la carrera de investigación comunicacional creada hace más de 20 años dejó de existir ya que no se presentaban los resultados esperados para los cuales se creó esta cátedra quedando así tan solo la FACSO con sus diferentes variantes. Si se registran proyectos de investigación es sólo en las áreas de ciencia, innovación y tecnología.

La universidad central presenta un modelo educativo, pedagógico, curricular; expreso la identidad filosófica, científica, ética, académica, pedagógica, administrativa y política de la universidad. Esta identidad se construye como resultado de dos correlaciones de fuerza: entre las presiones y exigencias del contexto global y local, y la capacidad y poderío de la

universidad; y entre el contexto global del pensamiento, del conocimiento y la ciencia y la capacidad de producción y formación de la universidad ¹

La universidad presenta programas de interacción con la sociedad, es auspiciante de programas como “Juri Juri Kawsay”, es un centro de investigaciones de la biodiversidad, desarrolla estudios interdisciplinarios de la flora, la fauna, los recursos hídricos y las manifestaciones socioculturales de los grupos humanos que habitan la zona Arajuno, en este programa se involucran las cátedras como ingeniería ambiental, Bioquímica, Turismo Ecológico, entre otras.

Grupo de Modelados de Sistemas Complejos (G M S C); tiene por objetivo profundizar en las teorías matemático -computacionales que permiten la caracterización y producción temporal de sistemas complejos; aplicar las técnicas desarrolladas al análisis complejo proveniente de diversas disciplinas (biológicas, sociales, tecnológicas, culturales).en este programa pueden involucrarse las cátedras Economía, Ingeniería en estadística, Ingeniería en Informática, Ingeniería Matemática entre otras.

La Universidad Central presenta estudios superiores en modalidad presencial, semipresencial y a distancia. Para el 2014 cuentan con 32.426 estudiantes matriculados en la modalidad presencial y en la modalidad a distancia cuenta con 2237 alumnos matriculados.

La modalidad a distancia presenta sus estudios en las carreras de Administración de Empresas, Administración pública y contabilidad, y Auditoría, así como también en Educación básica, Educación parvularia, Informática aplicada a la Educación, Inglés.

3.3.3. El estudiante de la Universidad Central del Ecuador.

El estudiante de la Universidad Central del Ecuador se forma a través de un proceso de aprendizaje, su perfil profesional está constituido por un conjunto de competencias genéricas y específicas relacionadas con el saber hacer, (habilidades y destrezas), y el ser (valores y aptitudes).

La información sobre los estudiantes se encuentra contrastada en la página web de la universidad pero no se ha realizado un seguimiento sobre el porcentaje de estudiantes

¹ Esta información fue tomada del oficio enviado por la Mgtr. María Elena Silva en febrero de 2015

matriculados de acuerdo a sus edades pero se estima que se encuentran cursando las carreras los jóvenes de entre 17 y 25 años según el informe proporcionado por la Mgtr. María Elena Silva Viteri decana de la facultad de psicología.

Los gastos universitarios en su mayoría son costeados por la universidad, al ser esta una universidad pública los estudiantes deben costear los gastos mínimos respectivos de cada carrera.

Dentro de la modalidad presencial se estima que cada estudiante asiste a clases un promedio entre 5 y seis horas diarias en sus dos horarios mañana y tarde; los estudios impartidos en el horario vespertino son desde las 7 am hasta las 13; 00 pm y en el horario nocturno empiezan sus actividades desde las 16:00 pm hasta las 21:00 pm. La universidad tiene una estrategia de marketing publicitario sobre programas y proyectos de la universidad los mismos que son promocionados a través de la página web y su radio online en esta página se puede informar tanto a los estudiantes como al público en general, así como también se accede a informar de sus planes estratégicos en cada carrera y se utiliza el apoyo de otros enlaces internos dentro de la página como www.uce.edu.ec/noticias.

Los estudiantes de la modalidad presencial pueden acceder a sus estudios mediante el aula virtual y de manera presencial. Actualmente el plan estratégico de publicidad en los jóvenes de la universidad Central del Ecuador se ha visto sustentado como soporte audiovisual y no existen investigaciones sobre el impacto que la publicidad de la universidad tiene en dichos jóvenes, tampoco existen investigaciones sobre su comportamiento ante los medios de comunicación.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4. Metodología de la Investigación

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador del período Marzo - Mayo de 2015 consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y revistas.

Entendiendo que es un caso específico, y que se va a partir de lo particular a lo general, se aplicó el método científico inductivo, y adicionalmente el análisis de contenido bibliográfico con la finalidad de enmarcar el tema de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista en un 80% vía online y un 20% cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó los días 28 de marzo al 8 de Mayo de 2015; se manejó un promedio de 40 encuestas diarias, 20 en la mañana y 20 en la tarde. La duración de la entrevista era de aproximadamente 22 minutos.

4.1. Cálculo de la muestra

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

Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Central del Ecuador. Período académico marzo-agosto de 2015. El número total de estudiantes fue de 32.426. Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar

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

4.2. Cálculo de la muestra

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS

$$\begin{aligned}
 p &= 50 \\
 q &= 50 \\
 E^2 &= 25 \quad \text{----->} \quad 5\% \\
 \sigma^2 &= 3,8416 \quad \text{----->} \quad 95\% \\
 N &= 32426 \\
 N - 1 &= 32425 \\
 &(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N) \\
 n &= \frac{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)} \\
 n &= \frac{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}{311419304} \\
 n &= \frac{810625 + 9604}{311419304} \\
 n &= \frac{820229}{311419304} \\
 n &= \mathbf{380}
 \end{aligned}$$

4.3. Análisis general de medios

El presente tuvo por objetivo levantar la información sobre los medios más consumidos por los jóvenes universitarios de la Universidad Central del Ecuador en la modalidad

presencial del periodo Marzo-Mayo de 2015. De manera general encontramos los siguientes resultados:

En su mayoría los estudiantes se encontraban entre los 20 a 22 años de edad, cursando los tres primeros semestres de formación, el mayor aporte en las encuestas lo dio la carrera de Psicología Infantil y Psicorehabilitación, la gran mayoría no posee ingresos personales y dependen de los ingresos de su familia. (Ver tablas de la primera sección). Por los primeros datos obtenidos se puede empezar con el análisis de medios y su consumo:

El primer medio que registra la encuesta aplicada es televisión donde se encontró que en la sala se encuentran instalados los televisores del 37%, en los cuartos están instalados los televisores del 34%, el 45% mira televisión abierta y el 33% mira raramente televisión pagada; en ambas opciones de televisión la programación preferida son las películas en un 42% de manera general.

El segundo medio que se presenta es radio donde se estimó que los jóvenes escuchan radio diariamente 27%, en la casa el 31%, prefieren la programación musical el 53% y desde el aparato de sonido en casa el 35%, el formato más usado es MP3 PARA el 84% y el tipo de música preferida es el pop para el 19% de los encuestados. (Ver tablas referentes a radio).

El siguiente medio analizado fue la prensa; los jóvenes contestaron que leen periódicos raramente o los fines de semana el 57%, acceden a la versión impresa el 75% así como también al soporte impreso y prefiere leer en casa el 84%. (Ver tablas respectivas a prensa)

Las revistas también fueron analizadas; su consumo fue de manera insignificante ya que 88% no está suscrito; pero la mínima parte de los jóvenes que leen revistas prefieren hacerlo desde su casa el 87%, su preferencia es sobre celebridades y el formato y soporte de lectura más escogido es el impreso. (Ver tablas sobre revistas).

Los libros son otra opción de lectura y los jóvenes afirmaron que leen diariamente un poco el 21%, adquieren los libros en las ferias el 22%, los libros escogidos son los de conocimientos específicos y el soporte y formato de lectura mayoritario es el impreso para el 79%.

Sobre la tenencia de equipos tecnológicos se encontró que al respecto de computadores se encuentran instalados en el estudio el 34%, poseen 2 o más computadores individuales el 33%, y para uso personal el 26%; sobre celulares poseen celular el 97% y son de tipo inteligente el 56%. El uso que le dan al celular es para acceder a internet el 84%, para escuchar radio el 28%.

El internet también fue analizado y se encontró que los jóvenes usan el internet por placer, para encontrar información en portales/sitios institucionales, para contactarse con amigos o colegas en redes sociales y para trabajar en e-mail; el momento en que acceden al internet para realizar varias actividades es en la mañana revisan los e-mails, en la tarde acceden a los portales/sitios institucionales y en la noche acceden a los juegos; a su vez pueden acceder varias veces al día a las redes sociales.

Para analizar y tomar en cuenta el segundo objetivo de esta investigación se puede observar las respuestas dadas por los jóvenes con respecto a consumo cultural y las actividades de ocio; por ello se encontró los siguientes datos: la primera actividad en el tiempo libre que realizan los jóvenes es chatear, su lugar de ocio preferido son los centros comerciales y la casa de sus amigos, tienen más de una hora disponible para el ocio en la tarde de preferencia y con quienes realizan sus actividades de ocio es con sus colegas. (Ver tablas de ocio).

El consumo cultural dio a notar una realidad evidente que para los jóvenes no es tan relevante las actividades culturales. Por ello los resultados se estimaron así: Los jóvenes tan sólo asisten al cine si las películas que están en estreno son populares, a las galerías van sólo si son gratuitas y a los teatros con poca regularidad; esto evidencia que en el Ecuador no existe una educación en cuanto a consumo cultural.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5. Presentación de resultados Universidad Central del Ecuador

5.1. Sección I

1. Edades

Tabla 9: Edades de los jóvenes objeto de estudio

Edad	
Rango	Porcentaje
17-19	19%
20- 22	55,25%
23 o más	25,75%
Total	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

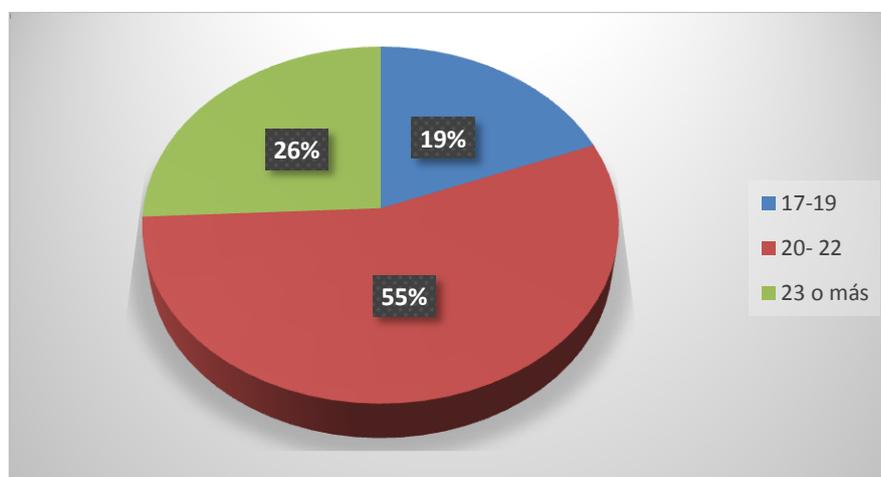


Gráfico 1: Edades de los jóvenes objeto de estudio

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

En esta tabla se encontró que las edades de los jóvenes encuestados entre 17 a 23 años o más presenta un mayor porcentaje entre el rango de los jóvenes que se encuentran entre 20 a 22 años con un 55,25%; tomando en cuenta la investigación del 2013 realizada por ENENDU que considera desde los 16 años una edad juvenil hasta los 24, se puede incluir que el 19 % que pertenece a las edades comprendidas entre 17 y 19 años forman parte importante de este grupo dando como conclusión que no ha existido una variante tan significativa entre el año 2013 y 2015, es importante tomar en cuenta también al rango que corresponde a 23 años o más ya que esta investigación da como resultado que el consumo de medios también lo realizan los jóvenes con edades mayores a los 23 años.

2. Semestre

Tabla 10: Semestre

Rango	Porcentaje
1-3	55,5%
4-6	38,25%
7-10	6,25%
Total	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

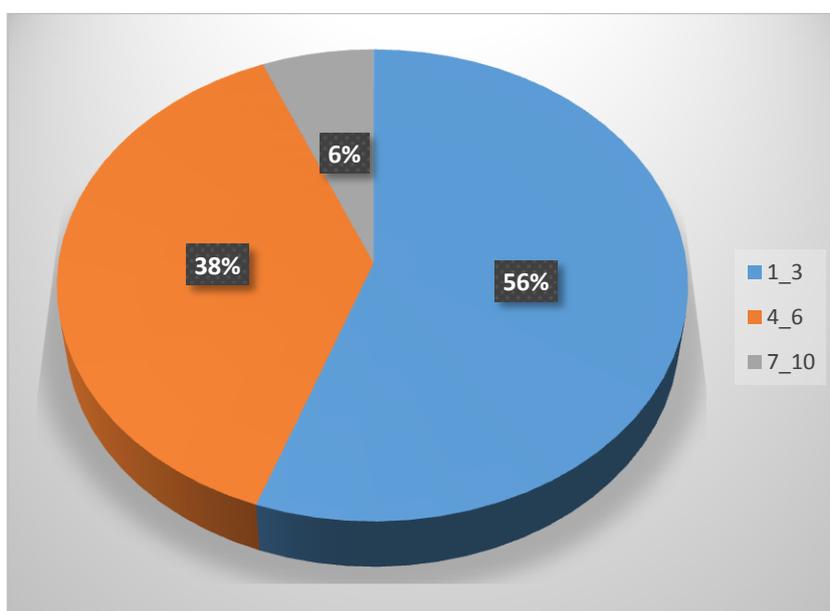


Gráfico 2: Semestre

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

El mayor alcance de los jóvenes encuestados en las diferentes especialidades se evidenció en los estudiantes pertenecientes a los 3 primeros semestres, su porcentaje fue de un 55.5% contrastando con la tabla anterior se estima que los jóvenes de 20 a 22 años serían quienes pertenecen a estos semestres.

3. Carrera

Tabla 11: Carrera

	Frecuencia	Porcentaje válido
Ciencias psicológicas	2	1%
Comunicación Social	3	1%
Psicología	18	5%
Psicología Clínica	120	33%
Psicología Industrial	64	17%
Psicología Infantil y Psicorehabilitación	160	43%
Turismo Ecológico	1	0%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

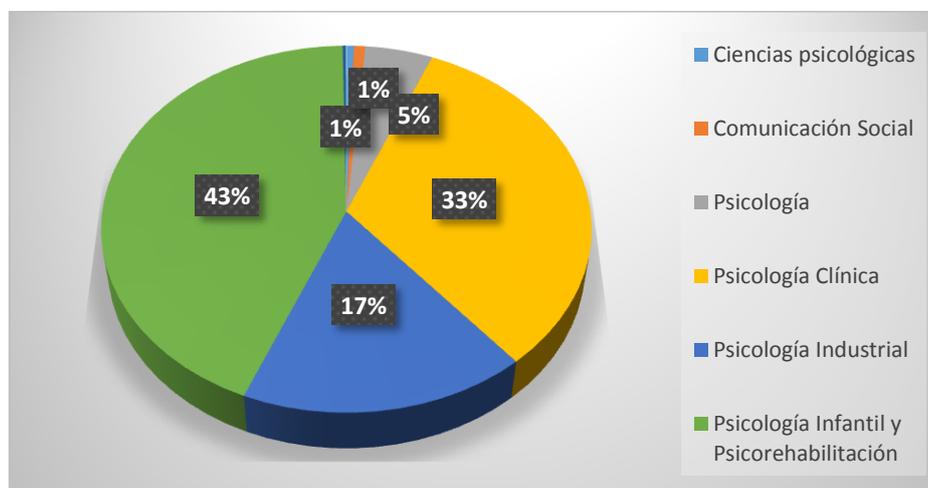


Gráfico 3 Carrera

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

El mayor aporte dentro de la investigación como se comprobó en esta tabla es de los estudiantes pertenecientes a la carrera de psicología infantil y Psicorehabilitación con un porcentaje de 41,7%, debido a al mayor número de estudiantes que se encontraban en esta especialidad; seguidos por la especialidad de Psicología clínica que obtuvo un porcentaje de 31,4%, mientras que la especialidad de Psicología Industrial fue de 16,8%, de manera general en la facultad de Psicología se encontró un aporte de 95,2%. En esta investigación se contó con el aporte de la facultad de Psicología, pero existió un 4,8% perteneciente a otras facultades que voluntariamente participaron de la investigación de campo.

4. Trabajo

Tabla 12: Lugar de Trabajo

Lugar de trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Sector público	42	93%
Negocio propio	1	2%
Ama de casa	2	5%
Total	45	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

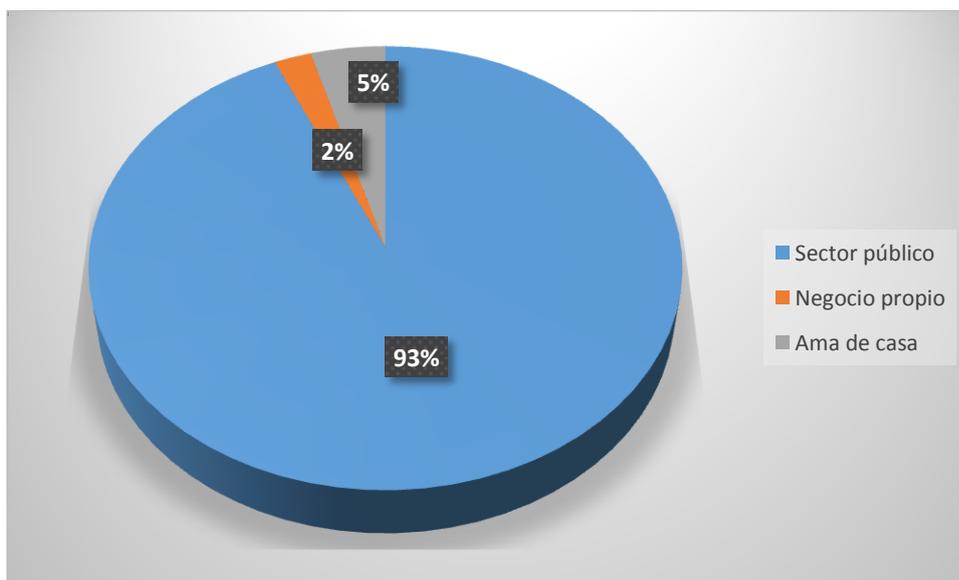


Gráfico 4 Lugar de trabajo

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

Los jóvenes encuestados se encuentran cursando una carrera profesional en su mayoría pertenecen a la carrera de psicología como se evidencia en la tabla anterior y de la población total de encuestados se encontró que tan sólo 45 estudiantes trabajan dando un resultado de 93,3% quienes se desempeñan en el sector público.

5.2. SECCIÓN II

1. Ingresos personales

Tabla 13: Ingresos personales

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
No posee ingresos	301	76%
Menos de 500 USD	65	16%
Entre 500 y 700 USD	25	6%
Entre 701 y 1000 USD	4	1%
Entre 1001 y 1500	2	0%
Más de 1500 USD	1	0%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

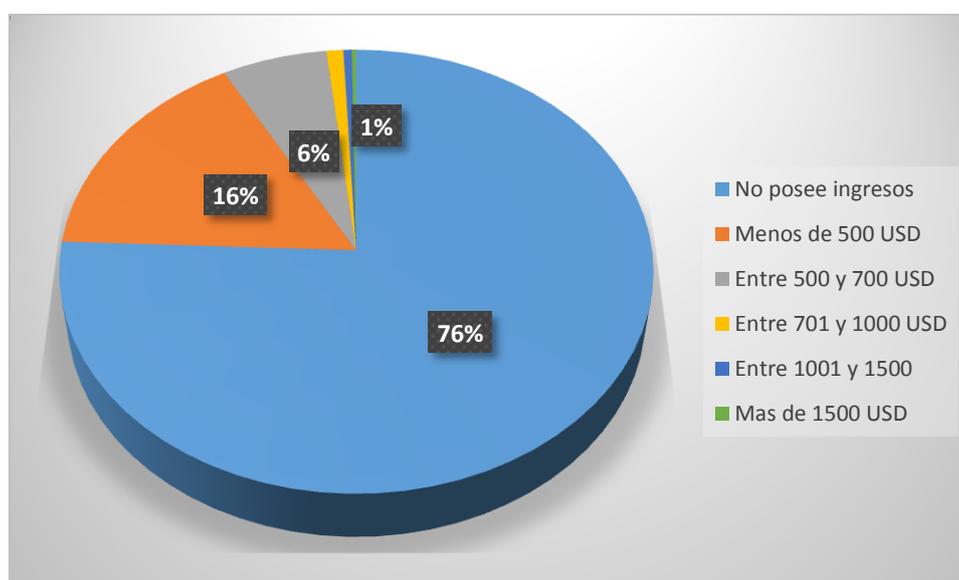


Gráfico 5: Ingresos personales

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos en esta tabla la mayoría no posee ingresos personales, dado que son jóvenes universitarios que en su mayoría no trabajan y como evidencian las tablas anteriores la mayoría tiene entre 20 a 22 años y están en los primeros semestres de formación; sería más probable que estos jóvenes universitarios aún dependan del ingreso de sus padres.

2. Ingresos familiares

Tabla 14: Ingresos Familiares

Ingresos Familiares	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 500 USD	41	21%
Entre 500 y 700	84	35%
Entre 701 y 1000 USD	141	25%
Entre 1001 y 1500 USD	99	9%
Más de 1500 USD	35	10%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

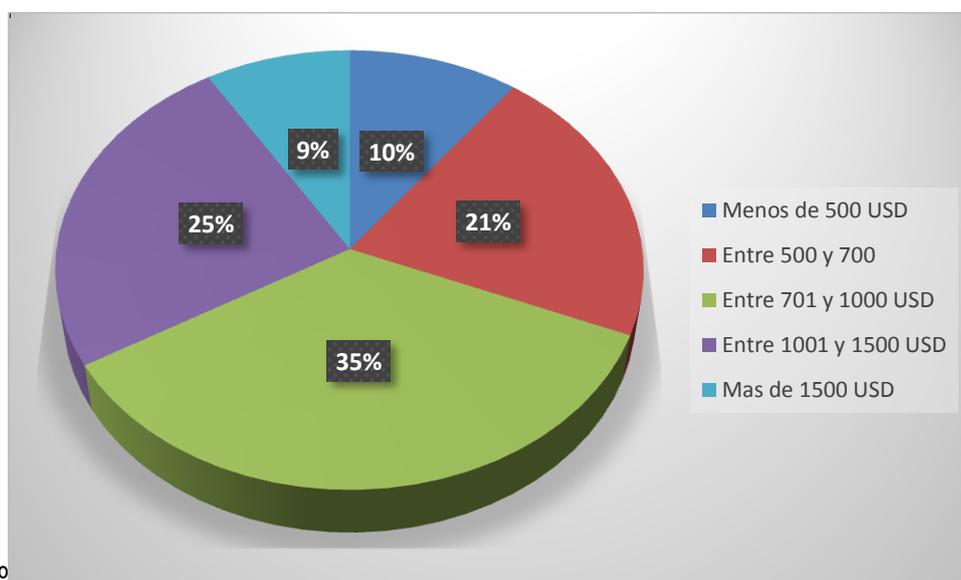


Gráfico 6: Ingresos Familiares

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

Los ingresos familiares son importantes para determinar el aporte que los padres hacen en la educación de sus hijos y en el gasto en TICS. Como la tabla actual demuestra la mayoría de los encuestados respondieron que sus ingresos familiares se encuentra entre los 700 y 1000 dólares, dando un porcentaje de 35,3 % y el siguiente rango de 24,8% tienen ingresos entre 1000 y 1500 dólares confirmándose así que los jóvenes encuestados dependen de los ingresos de su familia.

5.3. SECCIÓN III

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

Tabla 15: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

Televisor en casa	Frecuencia	Porcentaje
Sala	259	37%
Cuartos	239	35%
Cuarto de los padres	140	20%
Cocina	57	8%
Otros	2	0%
Total	697	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

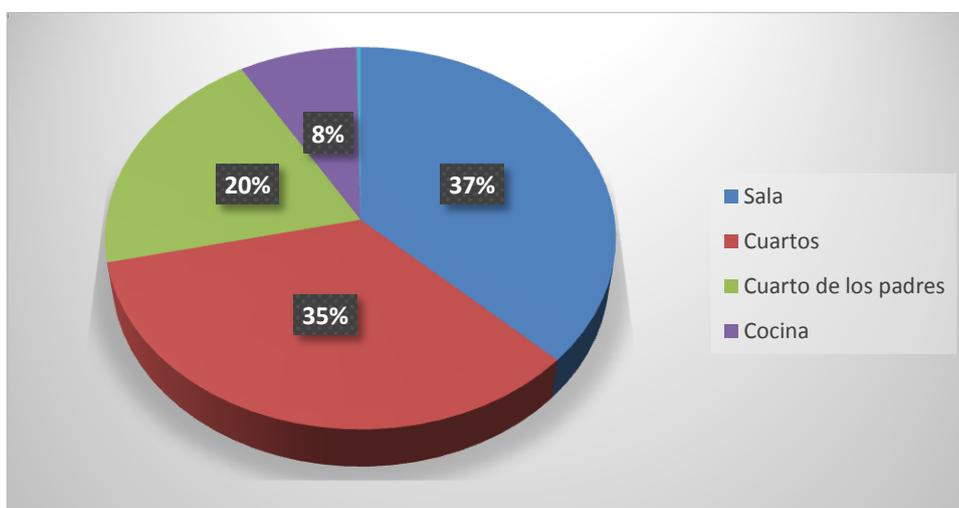


Gráfico 7: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

La televisión es uno de los primeros medios de comunicación masivos desde su aparición la presencia de este artefacto en los hogares fue conferido para la sala y según evidenció esta encuesta en su mayoría con un porcentaje de 37,2% de los jóvenes encuestados afirman tener este aparato electrónico en su sala cuestión que no ha cambiado desde su aparición; pero la ubicación en los cuartos también es una opción ya que un 34,3% lo tiene en los cuartos y un 20,1% en los cuartos de sus padres si tomamos en cuenta estos datos la preferencia de ubicación sería en los cuartos, y un 8,2% lo tiene en la cocina es decir que la televisión sigue siendo un medio de acompañamiento en las tareas diarias.

2. Lugares donde están instalados los computadores

Tabla 16: Lugares donde están instalados los computadores

Computadores instalados	Frecuencia	Porcentaje
No posee computador	203	32%
Sala	5	1%
Cuartos	176	27%
Cuartos de los padres	37	6%
Cuarto de estudio	215	34%
Total	636	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

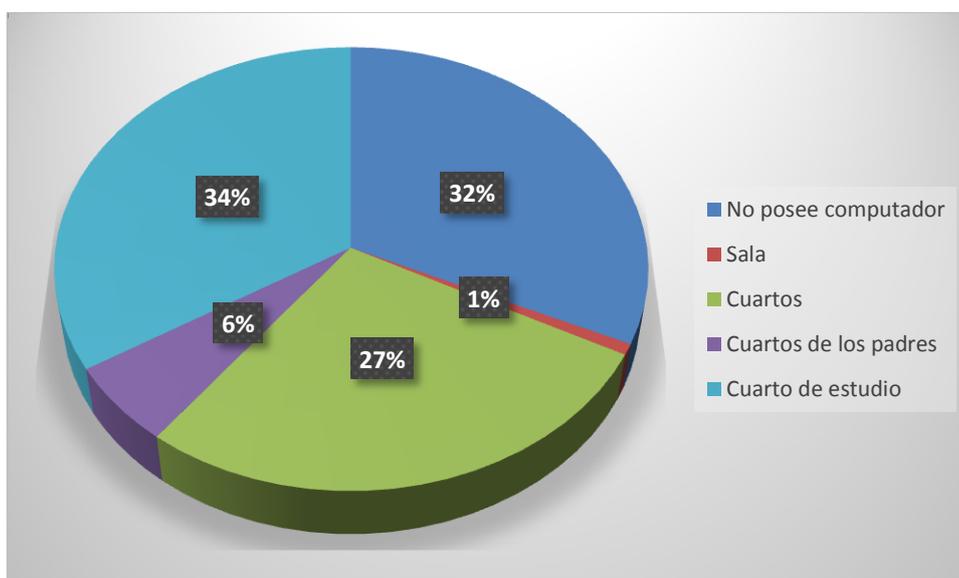


Gráfico 8: Lugares donde están instalados los computadores

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

Los datos de esta tabla dan a conocer dos realidades distintas mientras el 33,8% afirma tener instalado el computador en el cuarto de estudio, el 31,9% no posee computador es decir que mientras la mitad de los encuestados tienen computador la otra mitad no la posee, una realidad que aún está vigente en el Ecuador.

3. Número de computadores

Tabla 17: Número de computadores

Número de computadores	Frecuencia	Porcentaje
1 para uso personal	101	26%
1 compartido	80	20%
2 o más individuales	130	33%
2 o más compartidos	84	21%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

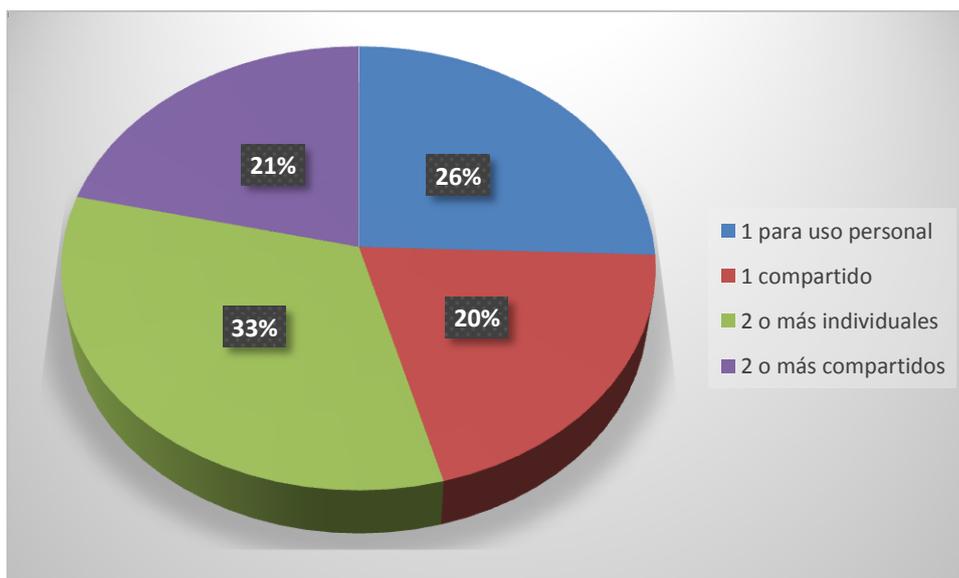


Gráfico 9: Número de computadores

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

El computador es un aparato tecnológico que permite realizar actividades múltiples, los datos obtenidos demuestran que el 32,9% de los jóvenes encuestados posee en sus hogares 2 o más computadores individuales. El 20,3% tiene 1 compartido y 101 jóvenes tienen 1 computador para uso personal, es decir que el acceso a la digitalización es casi de un 50%; como se evidencia en la tabla 3 del marco teórico, de manera general en 2013 el 18,10% posee computador portátil y el 27,50% tiene computadora de escritorio; Aunque en la presente investigación no especificó el tipo de computador; los datos obtenidos son válidos, y como evidencia la tabla 4 (ENENDU 2013), los jóvenes son quienes más usan un computador, cuestión que está vigente en esta investigación.

4. Lugares de acceso a internet

Tabla 18: Lugares de acceso a internet

	Lugares de acceso a internet						Total
	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros	
1	47,6	14,8	12,9	12,4	11,8	,4	100%
2	4,1	39,6	21,9	19,6	14,1	,7	100%
3	26,9	22,5	33,7	16,9	0,00%	0,00%	100%
4	19,5	17,5	17,5	24,9	20,6	0,00%	100%
5	22,4	13,5	18,6	12,9	28,3	4,3	100%,

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

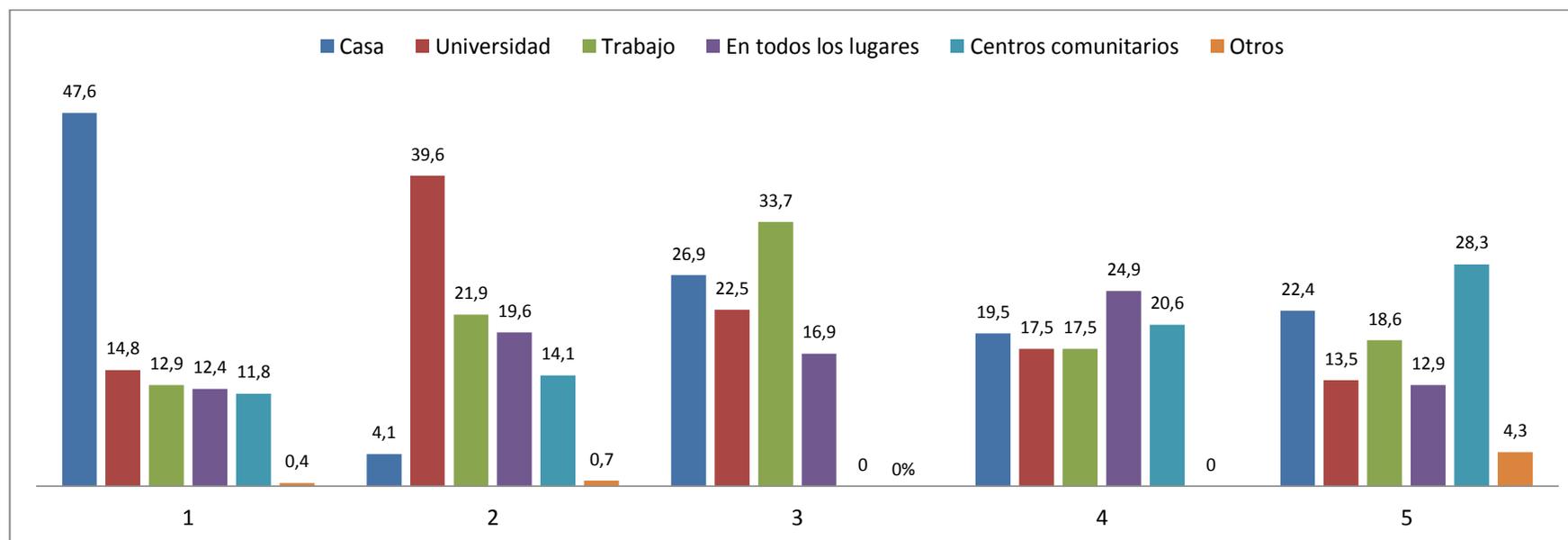


Gráfico 10: Lugares de acceso a internet

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

Como se pudo verificar en esta tabla el mayor acceso a internet por parte de los jóvenes objeto de estudio fue que; acceden a internet desde la casa con un porcentaje de 47,6% seguido del acceso desde la universidad con el 39,6%, otra alternativa de acceso es el trabajo con el 33,7%, pero, el 24,9% puede acceder desde todos los lugares disponibles y finalmente lo hacen desde centros comunitarios el 28,3% de los encuestados. Por lo estimado se comprende que debido a la privacidad y la comodidad del hogar los jóvenes acceden al internet desde su casa, ya que pueden estar en internet sin límite de horario y realizar diversas actividades; y como se evidenció en la tabla 5 del marco teórico el acceso a internet desde la casa es de un 45,10%; por lo expuesto se aprecia que para el 2015 sigue siendo el hogar el primer lugar de acceso para usar internet.

5. Internet en casa

Tabla 19: Acceso a internet en casa

Internet en casa	Frecuencia	Porcentaje
Conexión telefónica	168	43%
Banda ancha	132	34%
3G	92	23%
Total	392	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

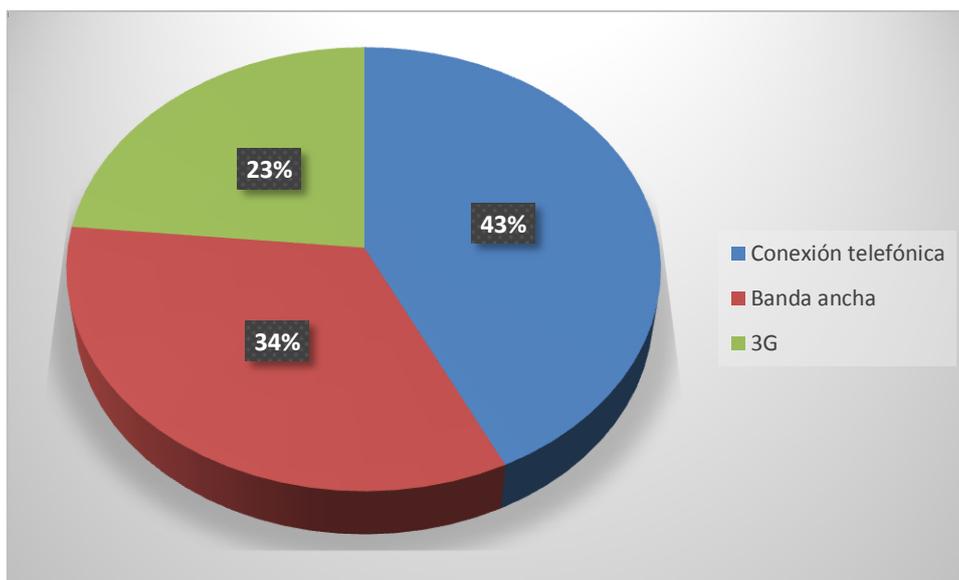


Gráfico 11: Acceso a internet en casa

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

Como se observa la conexión por telefonía tiene un mayor alcance con un 42,9%, seguido por la conexión a través de banda ancha de un 33,7% y el 23,5% lo hace en 3g; contrastando estos resultados con la tabla 3 (ENENDU 2013), se encontró que la población general accede por teléfono o modem en un 43,70% es decir que para el 2015 el acceso ha aumentado en un 33%.

6. ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Tabla 20: Acceso a internet por celular

Acceso a internet por celular	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	85%
No	53	15%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

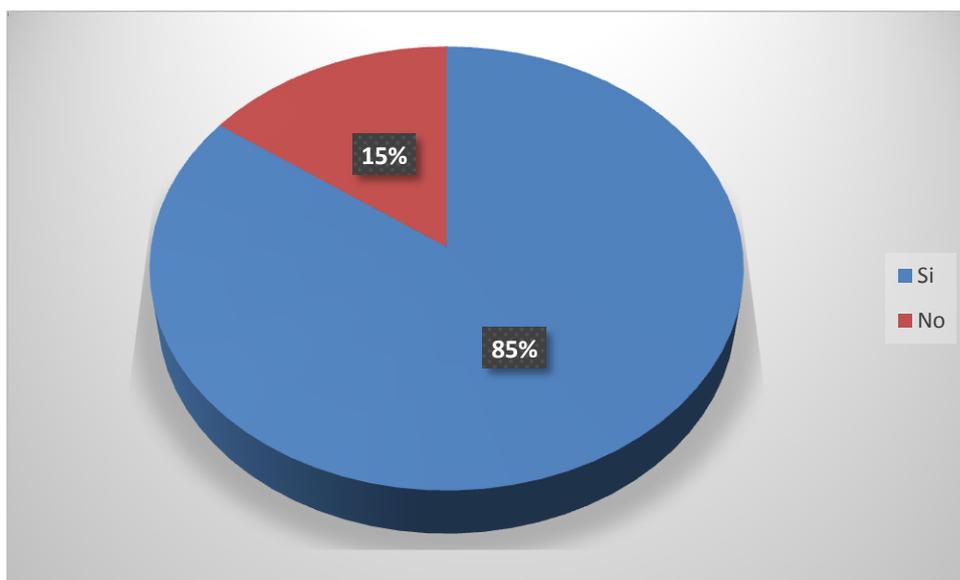


Gráfico 12: Acceso a internet por celular

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

Como se estima en esta tabla el 84,5% accede a internet a través de celular y el 15,5% no accede desde un celular. Es decir que la mayoría de los jóvenes están relacionados con la tecnología y las diversas funciones que un celular les permite realizar.

7. Sobre los teléfonos celulares

Tabla 21: Tenencia de celular

Tenencia de celular	Frecuencia	Porcentaje
Poseo/Cantidad	387	97%
No poseo	13	3%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

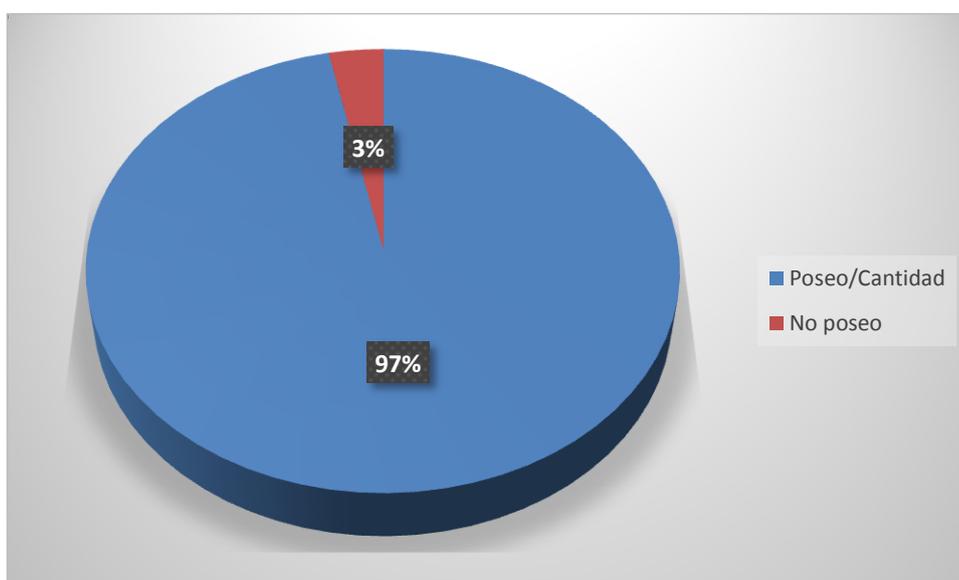


Gráfico 13: Tenencia de celular

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

Como es notorio el 97% de los jóvenes encuestados poseen celular, mientras que el 13% no posee un celular; si contrastamos estos datos con la tabla 5 se puede notar que en el 2013 de manera general el 51,30% de la población tenía celular; es decir, que para el 2015 ha aumentado en un 40% el consumo de celulares y en mayor medida en poblaciones juveniles universitarias.

8. Tipo de teléfono celular

Tabla 22: Tipo de teléfono celular

Tipo de teléfono celular	Frecuencia	Porcentaje
Aparato común	88	22%
Aparato común con internet	85	21%
Smartphone o teléfono inteligente	225	57%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

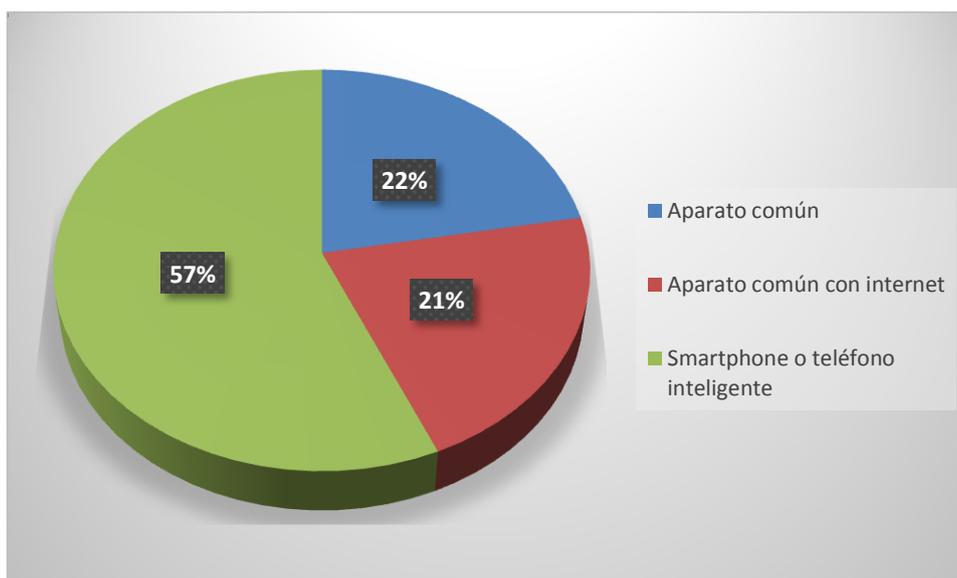


Gráfico 14: Tipo de teléfono celular

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

El tipo de celular que poseen los jóvenes depende de las funciones que con él realicen; como se nota en esta tabla el 56,5% posee un teléfono inteligente, el 22,4% posee un celular común con internet y el 21,1% posee un teléfono común; si contrastamos estos datos con la tabla 5 donde se evidencia que el 16,90% posee celular inteligente se puede deducir que para el 2015 esta realidad ha aumentado en un 40% por lo tanto se puede verificar que son los jóvenes quienes utilizan este tipo de celular con mayor frecuencia.

9. Principal uso de celular

Tabla 23: Uso de celular

	Mensajes/SMS	Enviar/leer E-mail	Escuchar radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/mp3	Otro ¿Cuál?	No procede	Total
1	15.5%	11.4%	11.8%	13.1%	6%	8.4%	0%	0%	100%
2	20.1%	12.7%	8.9%	7%	4.1%	11.9%	0%	0%	100%
3	20.4%	18.2%	9.9%	5.2%	8%	0%	0%	0%	100%
4	17.3%	13.1%	15.4%	6.2%	4.6%	5.9%	0%	0%	100%
5	10.3%	13.4%	27.9%	6.4%	8.9%	6.1%	0.3%	0%	100%
Total	87.58%	68.79%	73.83%	38.03%	31.54%	332.29%	0.3%	0%	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Denny Suárez

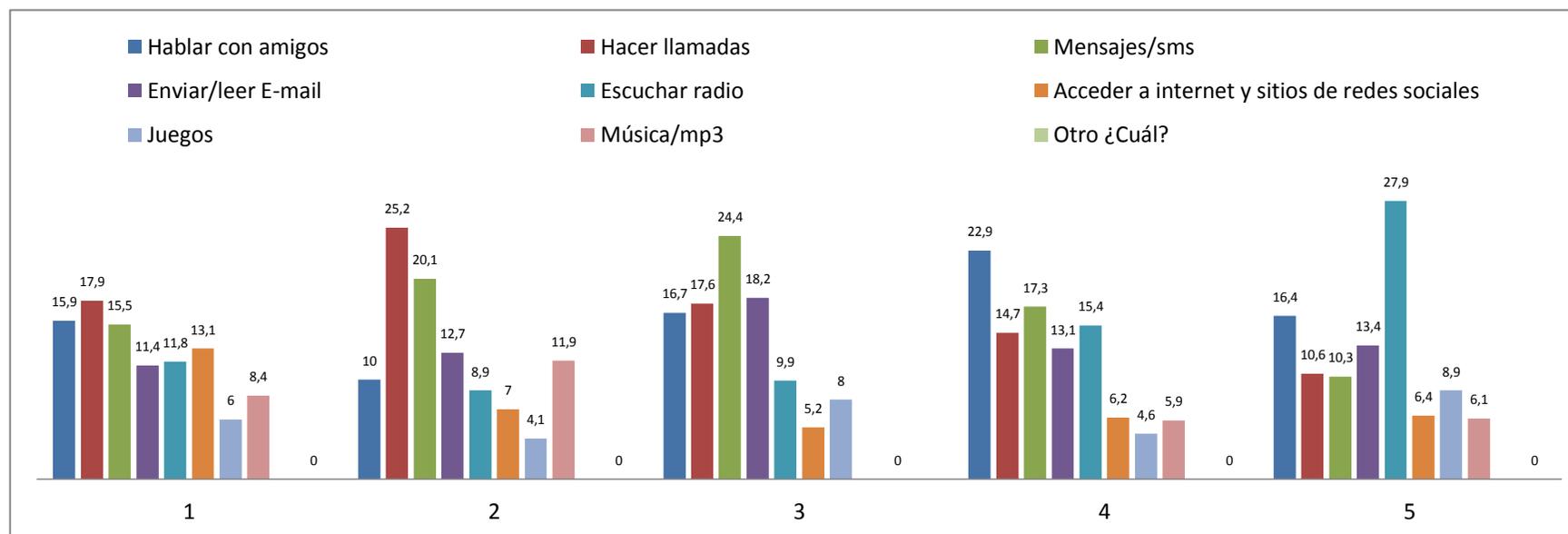


Gráfico 15: Uso de celular

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e interpretación:

En este literal se encontró que: el 22,9% utiliza su celular para hablar con amigos, el 25,2% hace llamadas, el 24,4% envía mensajes/SMS; para enviar/leer E-mail lo utiliza el 18,2%; para escuchar radio lo utiliza el 27,9%, para acceder a internet y sitios de redes sociales lo usa el 13,1%, para acceder a los juegos el 8,9%y finalmente para acceder a música/mp3 lo hace el 11,9%. Como es notorio el mayor uso que tiene el celular para estos jóvenes universitarios es para escuchar música. Y el menos frecuente para acceder a los juegos. Entendemos de este modo como es que los jóvenes usan su celular para distraerse.

5.4. SECCIÓN IV

1. Ocio

Tabla 24: Actividades de ocio

	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	leer revistas	leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar	Ir a bares	Jugar	Otros	
									en el computador/ dispositivo móvil		videojuegos (consola)		
1,00	47,60	14,80	12,90	12,40	11,80	0,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	100,00
2,00	4,10	39,50	21,80	19,90	14,00	0,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
3,00	24,50	20,50	30,80	15,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
4,00	19,50	17,50	17,50	24,90	20,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
5,00	22,40	13,50	18,60	12,90	28,30	4,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
Total	118,07	105,79	101,52	85,60	74,75	5,48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

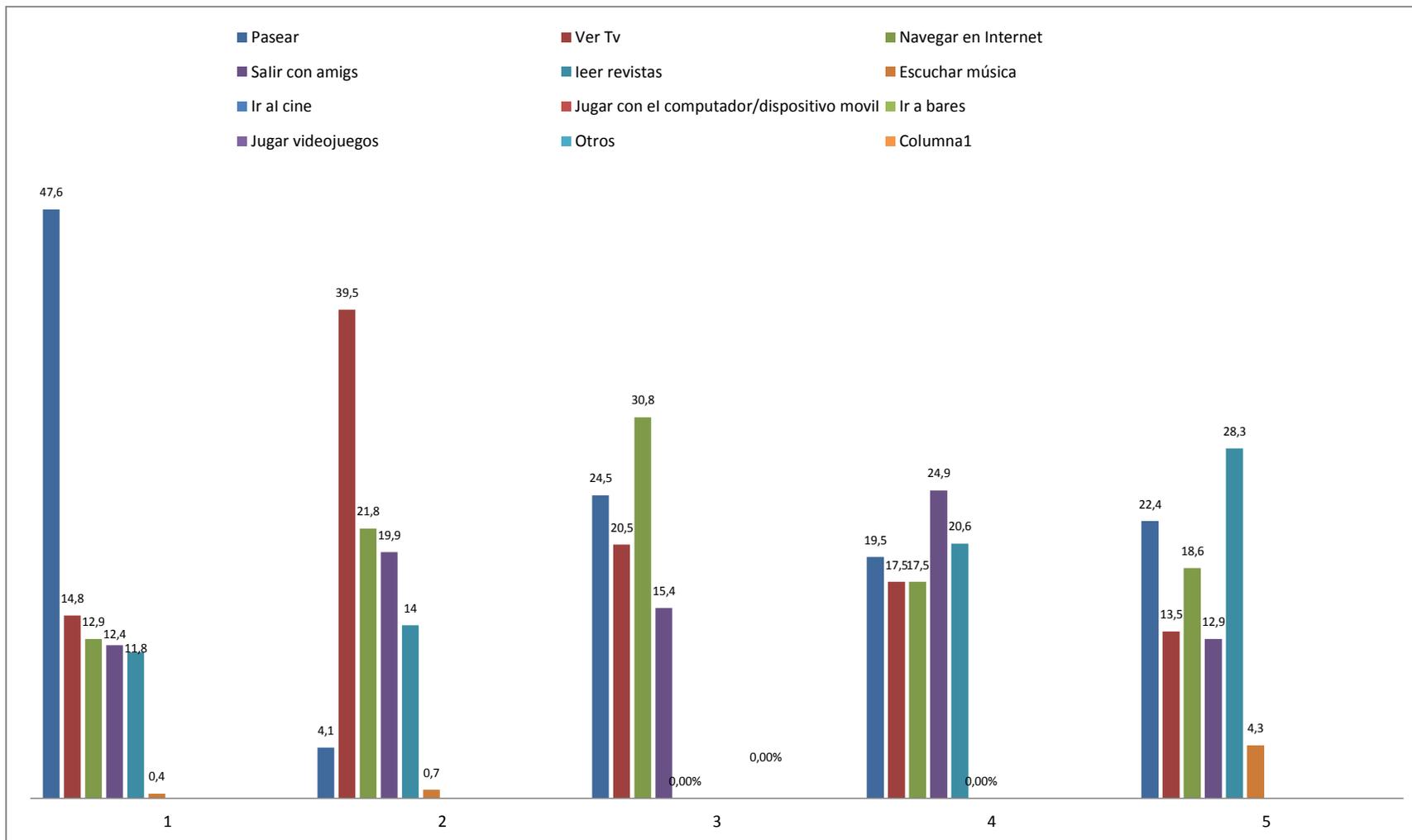


Gráfico 16: Actividades de ocio

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Las actividades de ocio para los jóvenes son importantes ya que ocupan su tiempo libre: en esta investigación se encontró que: principalmente el 47,6% se dedica a chatear, ve TV el 39,5%, navega en internet el 30,8%, sale con amigos el 24,9%, lee revistas el 28,3%, lee libros el 4,3%. Si contrastamos esta información con los datos obtenidos en tablas anteriores concordamos que los jóvenes le dan mayor uso a las diversas tecnologías disponibles para distraerse.

1.1. Lugar de ocio

Tabla 25: Lugar de ocio

	Lugar de ocio											Total
	Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede	
1	15,9	17,9	15,5	11,4	11,8	13,1	6,0	8,4	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
2	10,5	27,6	21,1	13,4	9,4	7,4	4,3	6,3	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3	15,9	16,4	22,8	17,0	9,2	4,9	7,5	6,3	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
4	22,8	14,7	17,3	13,0	15,6	6,2	4,6	5,9	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
5	16,4	10,8	10,3	13,3	27,8	6,4	8,9	6,1	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Total	81,5	87,5	86,9	68,2	73,8	38,0	31,2	32,9	0,0	0,30%	0,50%	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

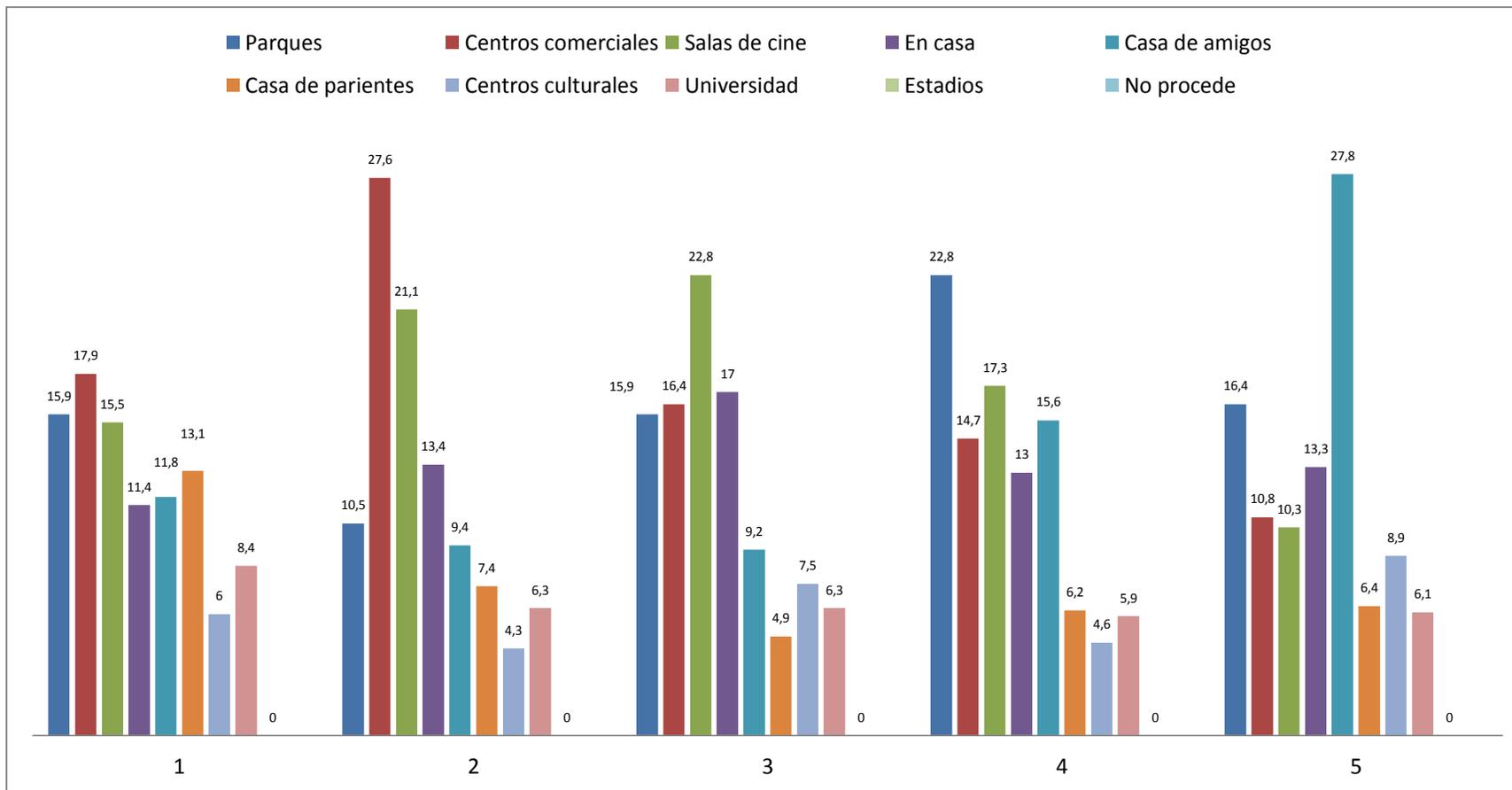


Gráfico 17: Lugar de ocio

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Denny Suárez

Análisis e Interpretación:

Por lo que se estima en esta tabla los lugares de ocio frecuente en jóvenes son los parques con un 22,8%, también los centros comerciales con un 27,6%, así como también las salas de cine que tuvo un 22,8%, pero también en casa lo hace el 17,0%, el ocio en casa de amigos lo hacen el 27,8%, la casa de parientes fue otra opción que eligió el 13,1%, para los jóvenes los centros culturales también fue una posibilidad que la seleccionó el 8,9%, a la universidad la escogió el 8,4%. Por lo tanto entendemos que tanto la casa de los amigos como los centros comerciales son un punto de encuentro frecuente entre los jóvenes para realizar sus actividades de ocio.

1.2. Tiempo de ocio diario

Tabla 26: Tiempo de ocio diario

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	1/2 hora	20	5,0
	Hasta 1h	122	30,5
	Más de 1h	194	48,5
	No tiene horario de ocio/o el ocio es semanal	61	15,3
	No tengo tiempo para el ocio	3	,8
	Total	400	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

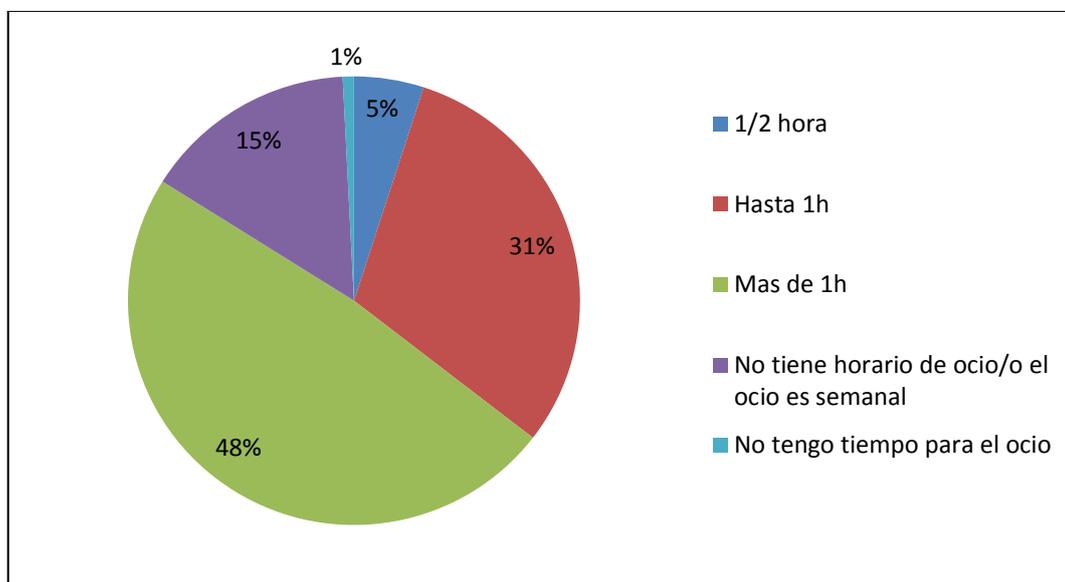


Gráfico 18: Tiempo de ocio diario

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

El tiempo de distracción es importante para los jóvenes y cuando están en la universidad este tiempo se ve limitado debido a las responsabilidades que tienen que cumplir y a sus horarios de estudio los resultados que aquí se encontraron demuestran que el 48,5% al menos tiene tiempo de distracción más de 2 horas, el 30,5 % puede distraerse hasta 1 hora, el 15,3% tiene tiempo para el ocio semanalmente y tres personas no tienen tiempo para el ocio; con estos resultados podremos estimar que los jóvenes emplean su tiempo libre reuniéndose con amigos o en los centros comerciales como se estimó en la tabla anterior.

1.3. Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario

Tabla 27: Periodo para el ocio

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Mañana	44	11,0
	Tarde	238	59,6
	Noche	117	29,3
	Total	399	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

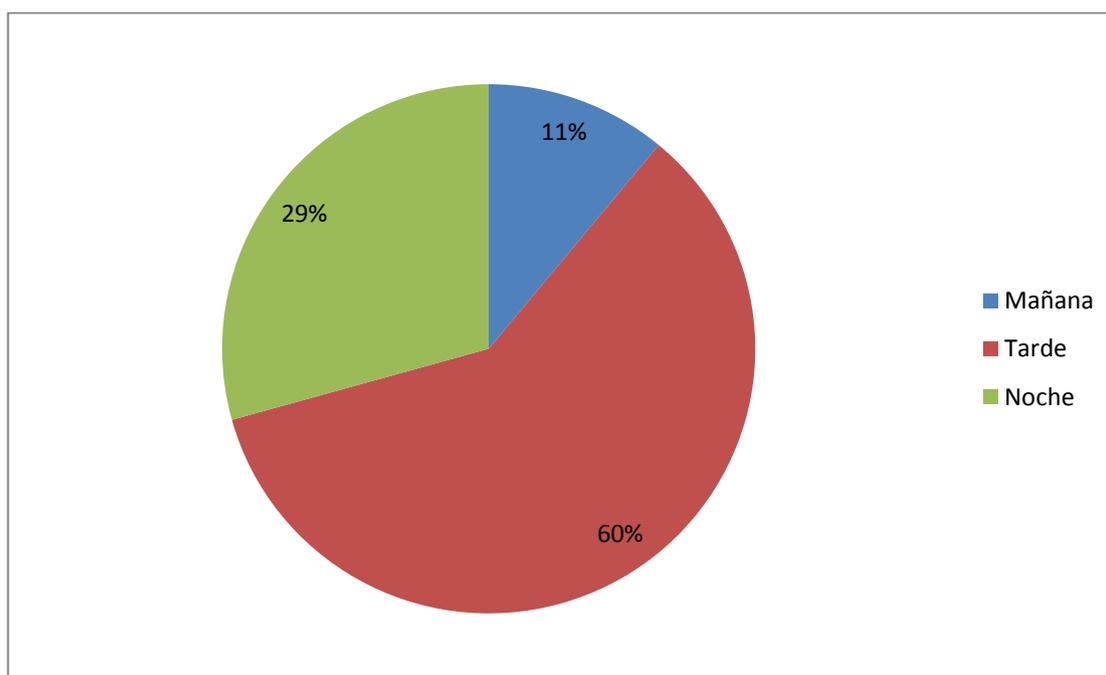


Gráfico 19: Periodo para el ocio

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

El tiempo disponible para realizar actividades de ocio en la tarde fue de un 59,6% considerando que los jóvenes encuestados pertenecieron a la modalidad presencial de la mañana esto concuerda con el tiempo que le dedican al estudio, ya que tienen disponibilidad en la tarde, el 29,3 % lo hace en la noche y el 11% en la mañana.

1.4. Compañía para el ocio

Tabla 28: Compañía para el ocio

Compañía para el ocio										
	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado/Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede	Total
1	13,50	17,90	21,30	16,00	6,80	6,10	13,30	4,90	0	100%
2	7,00	18,00	18,50	14,80	8,90	13,40	14,80	4,60	0	100%
3	12,40	14,70	15,60	19,40	12,00	10,20	7,40	8,40	0	100%
4	15,10	13,00	16,00	14,80	17,20	10,90	5,70	7,30	0	100%
5	24,70	10,20	6,30	9,30	22,00	9,30	6,00	12,00	0	100%
Total	72,69	73,83	77,79	74,38	66,87	49,96	47,31	37,17	0	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

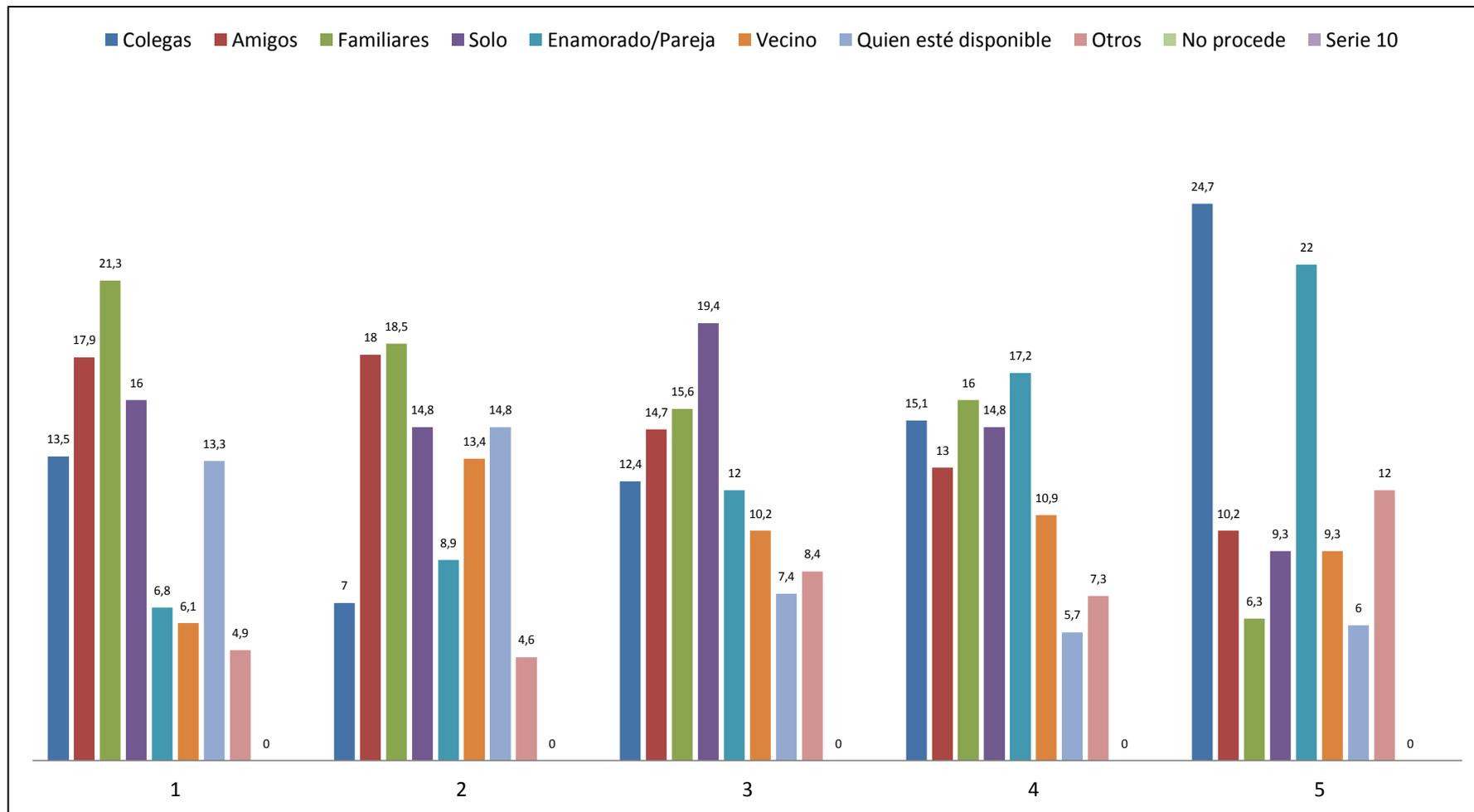


Gráfico 20: Compañía para el ocio

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

La compañía para los jóvenes es importante tanto para realizar sus actividades profesionales como las de ocio: los jóvenes encuestados respondieron que: los colegas son una alternativa significativa para el 24,7%, seguido por enamorado/parejas 22,0%, los familiares son una alternativa para el 21,3%, solo lo hacen el 19,4%, los amigos son una compañía para el 18,0%, otros 14,8%, finalmente vecino quien esté disponible lo escogió el 13,4%. Tomando en cuenta que la encuesta se realizó a jóvenes universitarios y en su mayoría de la facultad de psicología se comprende porque la compañía para el ocio son los colegas en un porcentaje mayor ya que es con ellos con quienes comparten sus actividades diarias.

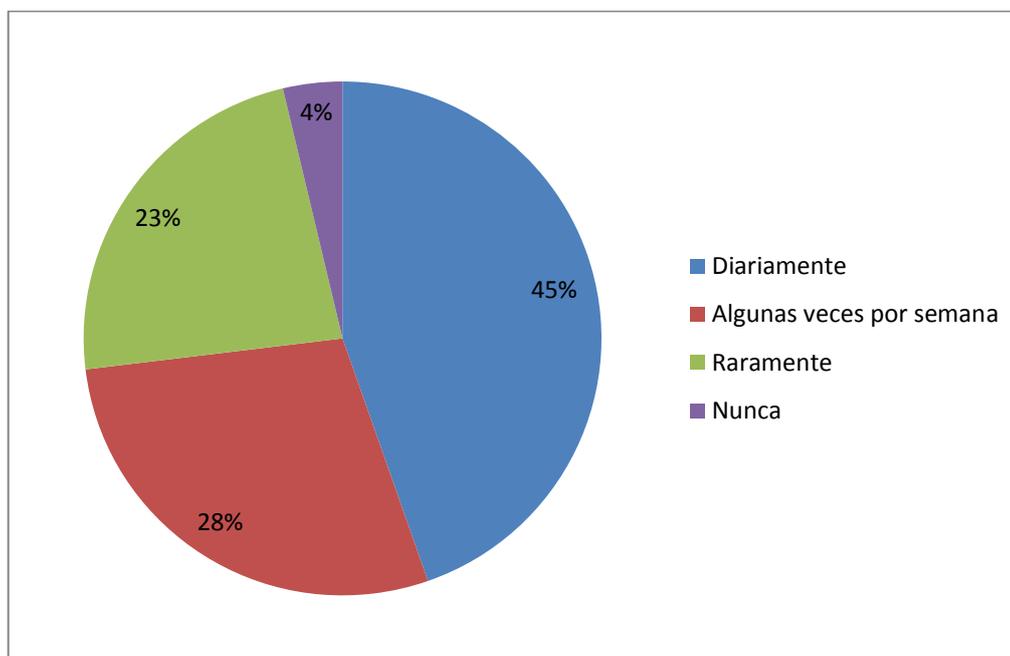
5.5. SECCIÓN V

1. Sobre algunos usos mediáticos

Tabla 29: Mira TV

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diariamente	179	44,6
	Algunas veces por semana	114	28,4
	Raramente	93	23,2
	Nunca	15	3,7
	Total	401	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez



Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Una de las primeras actividades de distracción es mirar televisión, por los datos estimados el 97% mira TV y el 3% no lo hace considerando la información de la tabla correspondiente al trabajo podría sustentarse estos datos ya que si los jóvenes dedican la mayor parte de su tiempo a pasar con amigos o a asistir a los centros comerciales en su tiempo libre, tendrán menos tiempo para mirar televisión.

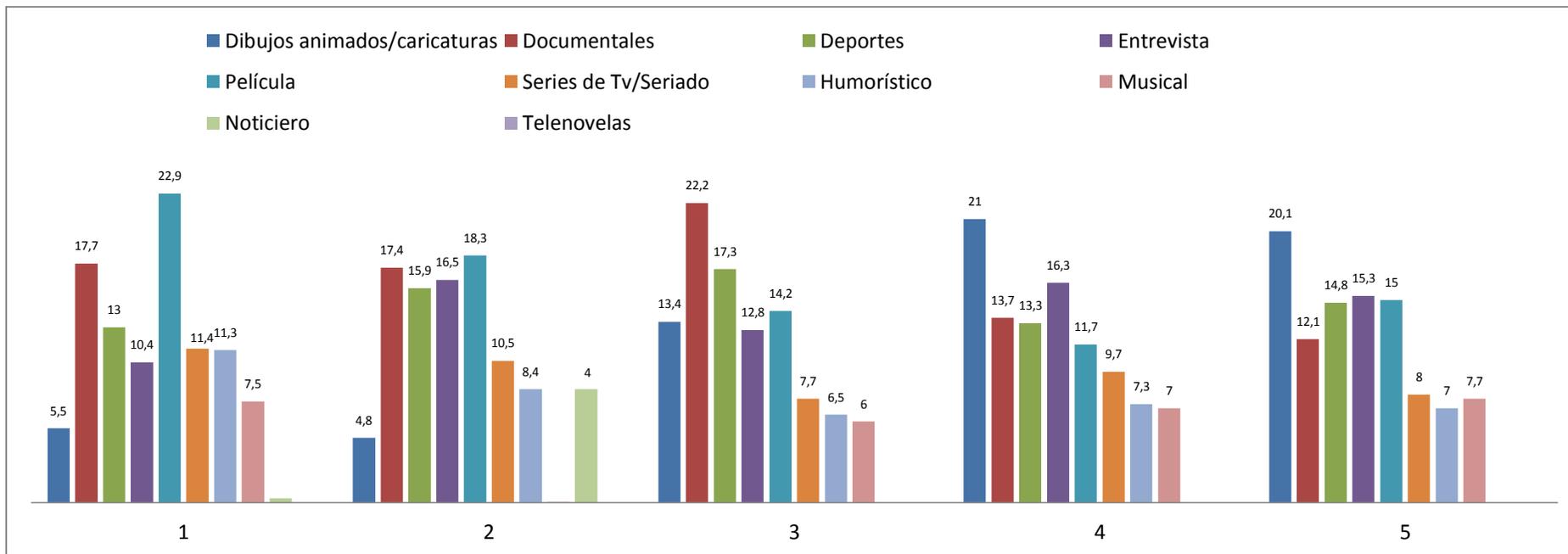
2. Programación preferida

Programación preferida de tv abierta

	Dibujos animados/caricaturas	Documentales	Deportes	Entrevista	Película	Series de Tv/Seriado	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovelas	Programa de variedades	O
1	5,5	17,7	13	10,4	22,9	11,4	11,3	7,5	0,3	0	0	
2	4,8	17,4	15,9	16,5	18,3	10,5	8,4	0,04	8,4	0	0	
3	13,4	22,2	17,3	12,8	14,2	7,7	6,5	6	0	0	0	
4	21	13,7	13,3	16,3	11,7	9,7	7,3	7	0	0	0	
5	20,1	12,1	14,8	15,3	15	8	7	7,7	0	0	0	

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez



Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

En esta tabla sobre preferencia de programación televisiva se encontró que el 22,9% mira películas, el 22,2% mira documentales, el 21,0% mira dibujos animados/caricaturas, los deportes miran el 17,3%, la entrevista fue una opción para el 16,5%, las series de tv/seriado las mira el 11,4%, la clasificación humorístico es vista por el 11,3% así como también las noticias las mira el 8,4% y finalmente el 7,7% mira programación musical; tomando en cuenta que como se menciona en el capítulo 2 referente a telespectadores los jóvenes son considerados usuarios se puede entender que como se estima en esta tabla el mayor porcentaje lo tuvo la programación respectiva a películas es porque los jóvenes seleccionan lo que quieren ver.

2.1. Mira TV pagada/segmento

Tabla 30: Mira Tv pagada / segmento

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diariamente	57	14,3
	Algunas veces por semana	88	22,0
	Raramente	131	32,8
	Nunca	33	8,3
	No poseo suscripción	91	22,8
	Total	400	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

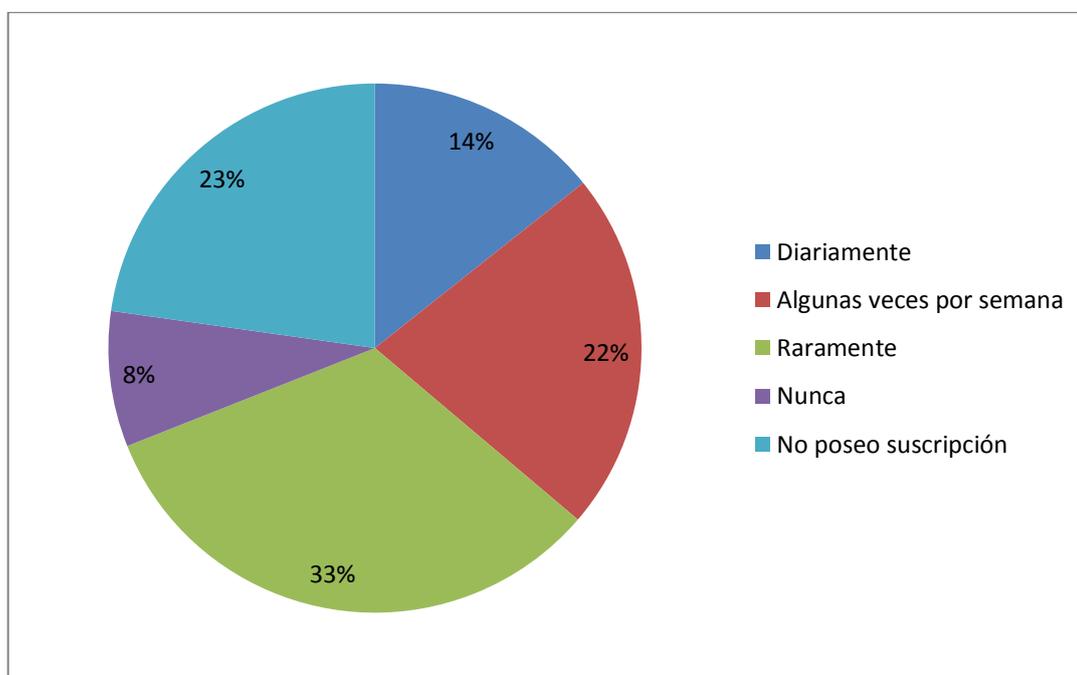


Gráfico 21: Mira Tv pagada / segmento

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

La tecnología ha permitido que el acceso a la programación televisiva sea de carácter mundial gracias a la televisión por cable los usuarios pueden ver programas de diversos países y en otros idiomas. Como se estima aquí el 14% posee suscripción y mira programación por cable diariamente; algunas veces por semana lo hacen el 22% y raramente el 32,8% pero, el 31%, no mira televisión por cable, ya sea por falta de tiempo o por no poseer suscripción.

2.2. Canales preferidos

Tabla 31: Canales preferidos de televisión pagada

Canales preferidos															
	MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People an arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deportes	HBOs	Telecines	Otros	No procede
1	5,2	12,7	4,8	17,7	8,2	8,6	9,3	8,6	13,2	6,3	5,4	0	0	0	0
2	6,1	12,5	12,8	15,4	10,6	3,8	9,6	7,2	9,3	11,9	3,5	0	0	0	0
3	8,8	11,3	13,1	13,1	9,1	9,1	7,8	5,3	9,4	6,9	6,3	0	0	0	0
4	8,8	18,9	14,0	10,5	12,7	9,2	6,1	8,8	4,8	3,9	2,2	0	0	0	0
5	13,8	8,4	9,6	6,7	11,1	10,0	7,1	6,2	5,8	12,7	8,7	0	0	0	0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

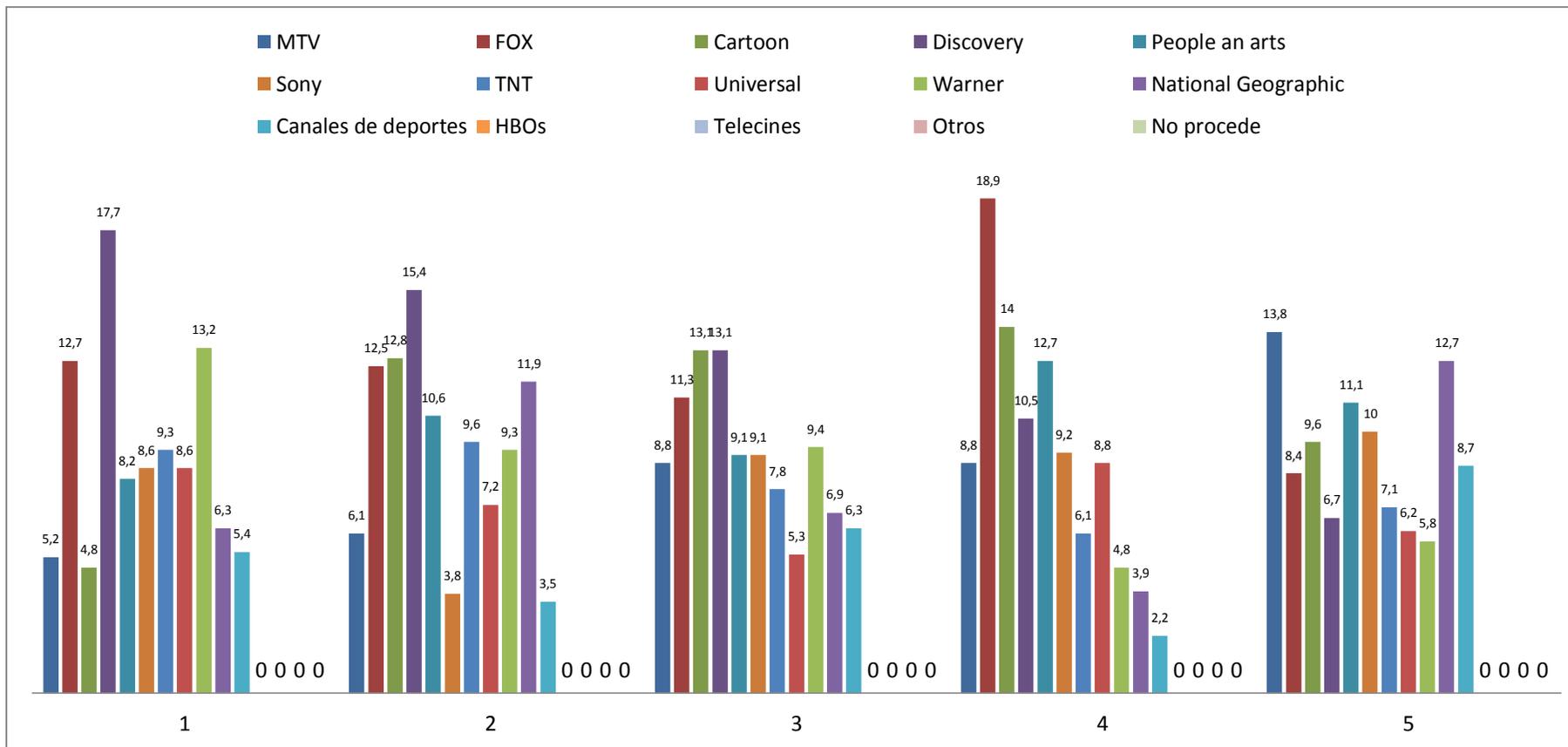


Gráfico 22: Canales preferidos de televisión pagada

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en los datos obtenidos en esta investigación los canales preferidos por los jóvenes son: Fox 18,9%, Discovery 17,7%, Cartoon 14,0%, MTV, 13,8%, Warner 13,2%, People and Arts 12,7%, National Geographic 12,7%, Sony 10,0%, TNT 9,6%, seguido por universal 8,8%, canal de deportes 8,7%. El contenido de Fox es de programación de películas variadas contrastando esta tabla con los datos obtenidos sobre preferencia de canales de televisión abierta concuerda con la información presente, es decir, que los jóvenes en su mayoría miran películas.

3. Hábito de escuchar radio

Tabla 32: 7 Hábitos de escuchar radio

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diariamente	110	27,5
	De 2 a 3 veces por semana	39	9,8
	1 vez por semana	38	9,5
	Fin de semana	82	20,5
	Raramente	101	25,3
	No escucha radio	30	7,5
	Total	400	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

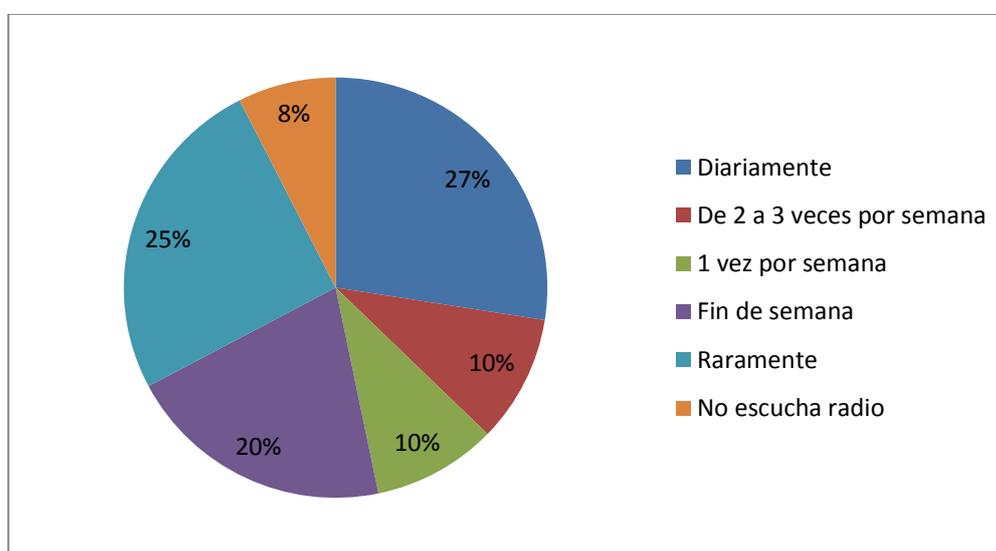


Gráfico 23:7 Hábitos de escuchar radio

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

La radio como medio de comunicación masivo ha estado presente en las actividades cotidianas de las personas desde su creación, no exige concentración por ello se pueden realizar varias actividades mientras está prendido el radio. Los jóvenes realizan actividades diversas mientras escuchan radio por ello como se estima en esta tabla el 27,5% lo hace diariamente, el 25,3% raramente, el 20,5% los fines de semana, el 9,8% de 2 a 3 veces por semana el 9,5% una vez por semana y el 7,5% no escucha radio. Es decir que en pleno siglo XXI con una sociedad globalizada e hiperconectada la radio sigue siendo un medio de comunicación masivo presente en las actividades de los jóvenes.

3.1. Lugares donde escucha radio

Tabla 33: Lugares donde escucha radio

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válidos	En el carro	140	20,7
	Por el celular	208	30,7
	En casa	213	31,5
	En el trabajo/universidad	45	6,6
	Por internet	56	8,3
	No escucha radio	15	2,2
	Total	677	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

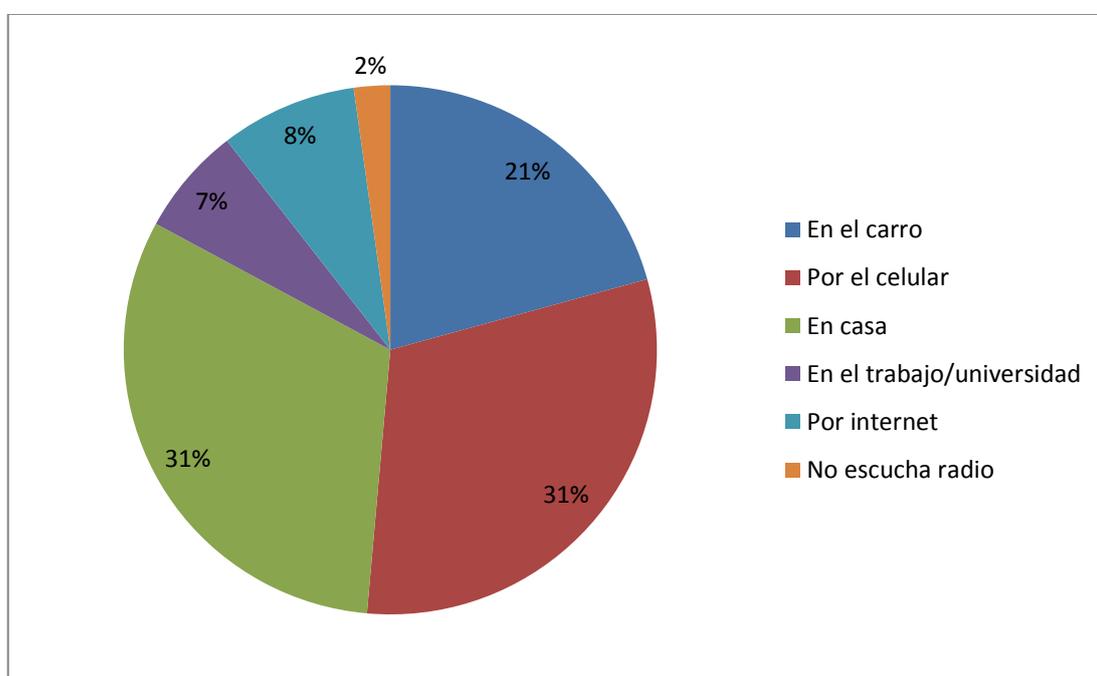


Gráfico 24: Lugares donde escucha radio

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

El hábito de escuchar radio es algo frecuente en jóvenes ya que es una actividad de ocio, distracción y disfrute; por ello estos jóvenes por los datos obtenidos escuchan radio habitualmente en casa el 31,5%, por el celular el 30,7%, mientras están en el carro el 20,7%, cuando están en internet el 8,3%, en la universidad o el trabajo escucha radio el 6,6% y no escucha radio el 2,2% contrastando con las tablas anteriores sobre lugares la casa sigue siendo la opción con mayor elección.

3.2. Canales preferidos

Tabla 34: Canales preferidos de la radio

Canales preferidos										
	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de salud	Policia	Virtual	No procede
1	9,0	3,7	53,2	8,5	1,1	3,1	,3	,3	,0	0,0
2	15,6	21,2	11,3	19,0	1,3	22,5	4,8	2,6	3,9	9,3
3	22,1	18,5	9,5	8,6	2,7	19,8	8,1	11,6	8,1	9,4
4	25,6	19,3	1,9	7,7	9,7	9,2	16,4	8,8	2,4	5,3
5	18,0	18,4	2,7	7,8	7,1	15,3	17,6	5,9	6,7	,4

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

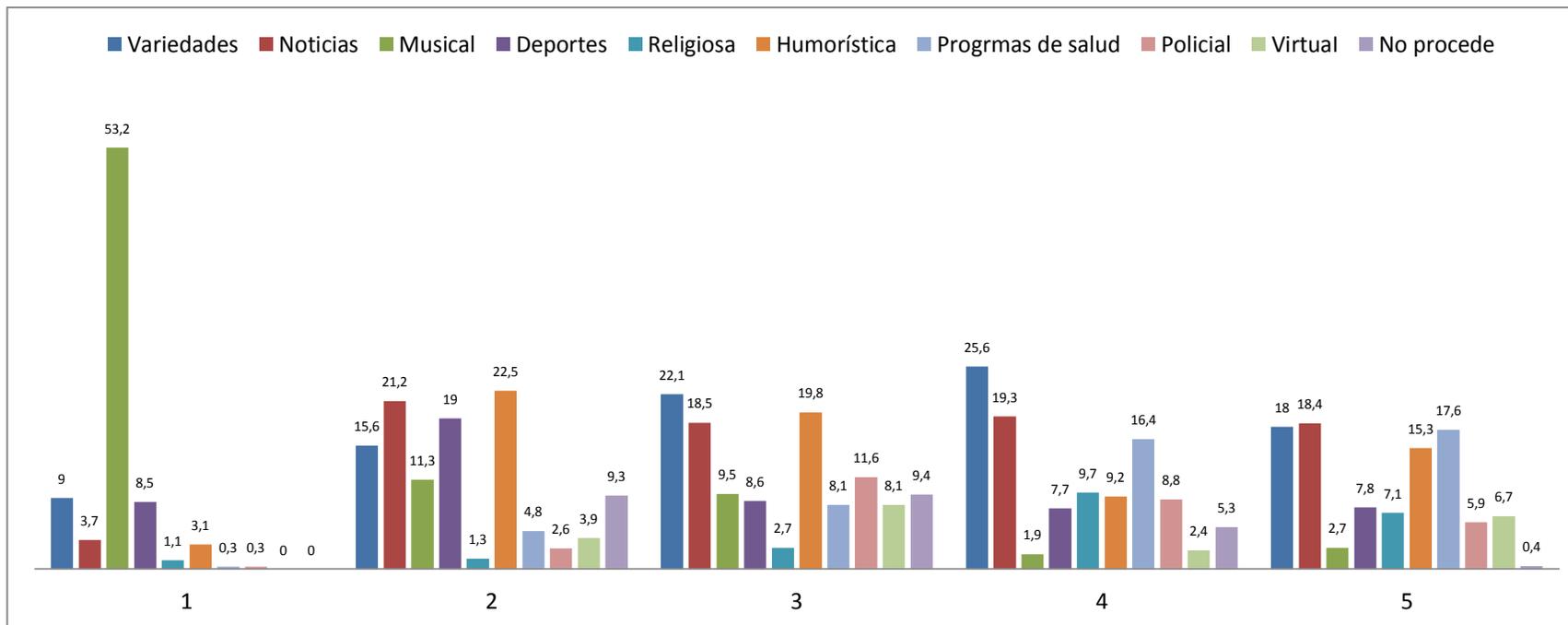


Gráfico 25: Canales preferidos de radio

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

La elección de programación radial es variada y los jóvenes encuestados la eligieron de la siguiente manera: musical 53,2%, variedades 25,6%, humorística 22,5%, noticias 21,2%, deportes 19,0%, programas de salud 17,6%, policial 11,6%, religiosa 9,7%, virtual 8,1%. Por los datos aquí presentados se admira que los jóvenes dan a la música una gran importancia de consumo, y tiene menos importancia para ellos la programación relacionada con contenido virtual.

4. Hábito de lectura de periódicos

Tabla 35: Hábito de lectura de periódicos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diariamente	21	5,3
	De 2 a 3 veces por semana	51	12,8
	1 vez por semana	55	13,8
	Fin de semana	109	27,3
	Raramente	120	30,0
	No lee periódicos	44	11,0
	Total	400	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

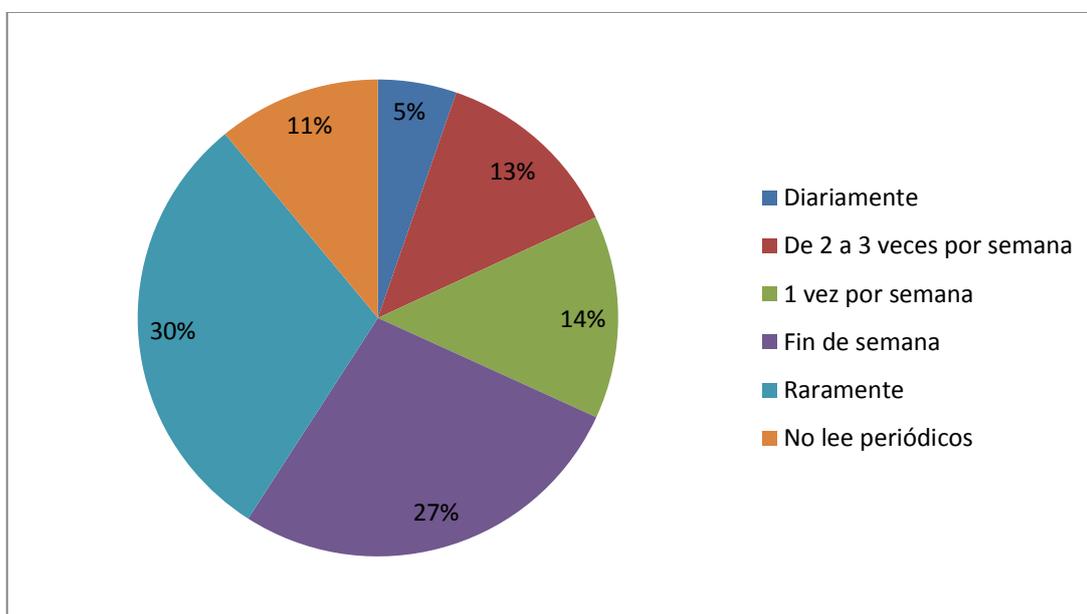


Gráfico 26: Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Como se menciona en el marco teórico el periódico fue el primer medio masivo que se creó, es un medio de información y variedad; los jóvenes actualmente están familiarizados con las diversas pantallas y formatos digitales así como en los tradicionales; los resultados obtenidos corroboran esta realidad; .por ello el 30% lee periódicos raramente, el 27,3% lo hace los fines de semana, el 13,8% una vez por semana, el 12,8% lee de 2 a 3 veces por semana, el 11% no tiene hábitos por la lectura de periódicos y sólo el 5,8% lee diariamente. Como se puede observar esta situación va cambiando gracias a la digitalización y la convergencia mediática.

4.1. Compra/suscripción

Tabla 36: Compra / Suscripción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Si	38	9,9
	No	330	86,2
	Pide prestado	15	3,9
	Total	383	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

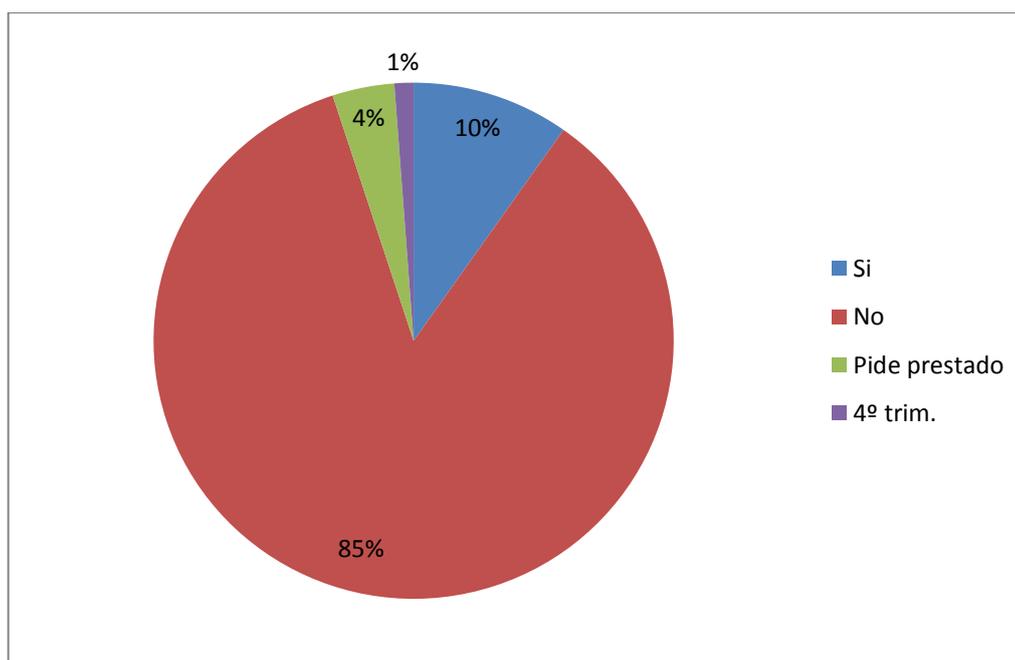


Gráfico 27: Compra / Suscripción

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Esta tabla indica como acceden a los periódicos los jóvenes para informarse; mientras el 3,9% pide prestado el 86,2% no lo compra ni está suscrito y el 9,9% lo compra. Es decir que tan solo el 13,8% estaría interesado en la lectura de periódicos.

4.2. En caso de que esté suscrito

Tabla 37: En caso de estar suscrito

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Versión impresa	36	75,0
	Versión digital	6	12,5
	Ambos	6	12,5
	Total	48	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

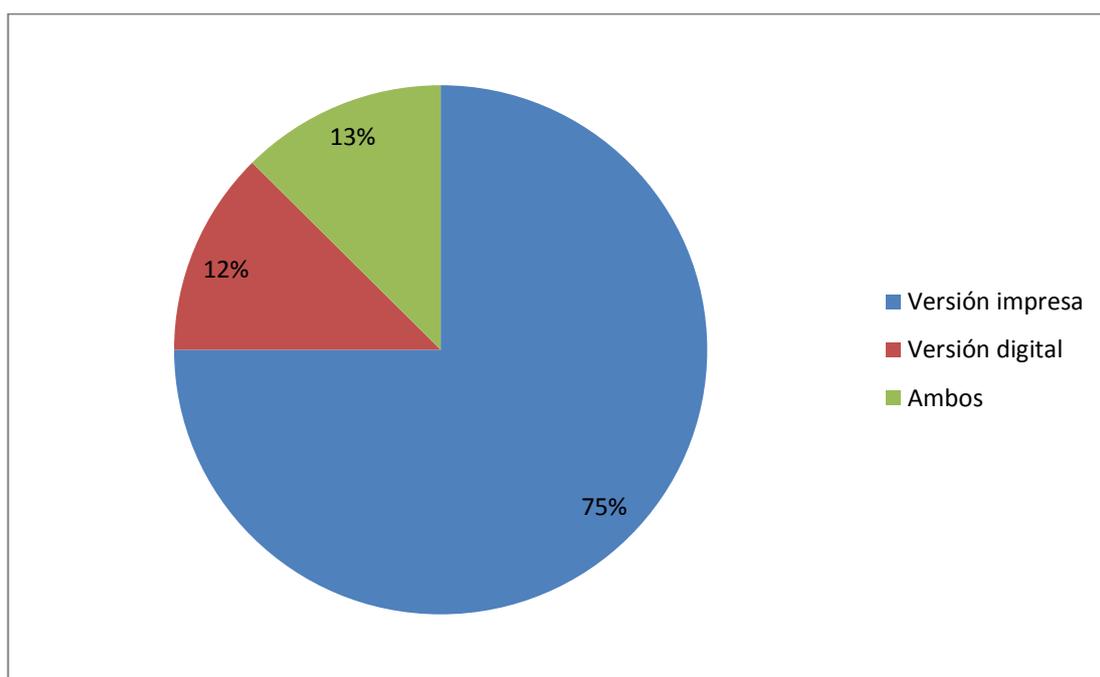


Gráfico 28: En caso de estar suscrito

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Los jóvenes que se informan a través del periódico el 75% lo hace accediendo a la versión impresa, el 12,5% lo hace en la versión digital y el 12,5% contrasta la información impresa con la digital ya que accede a los dos formatos. Esto dos presenta dos realidades los jóvenes aún ven en los formatos tradicionales una forma de acceder a la información pero también se interesan en las versiones digitales esto gracias a que pueden usar las dos posibilidades de acceso.

4.3. Soporte principal de lectura

Tabla 38: Soporte principal de lectura

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Impreso	337	69,5
	Computador	99	20,4
	Aplicación celular	37	7,6
	Aplicación tablet	12	2,5
	Total	485	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

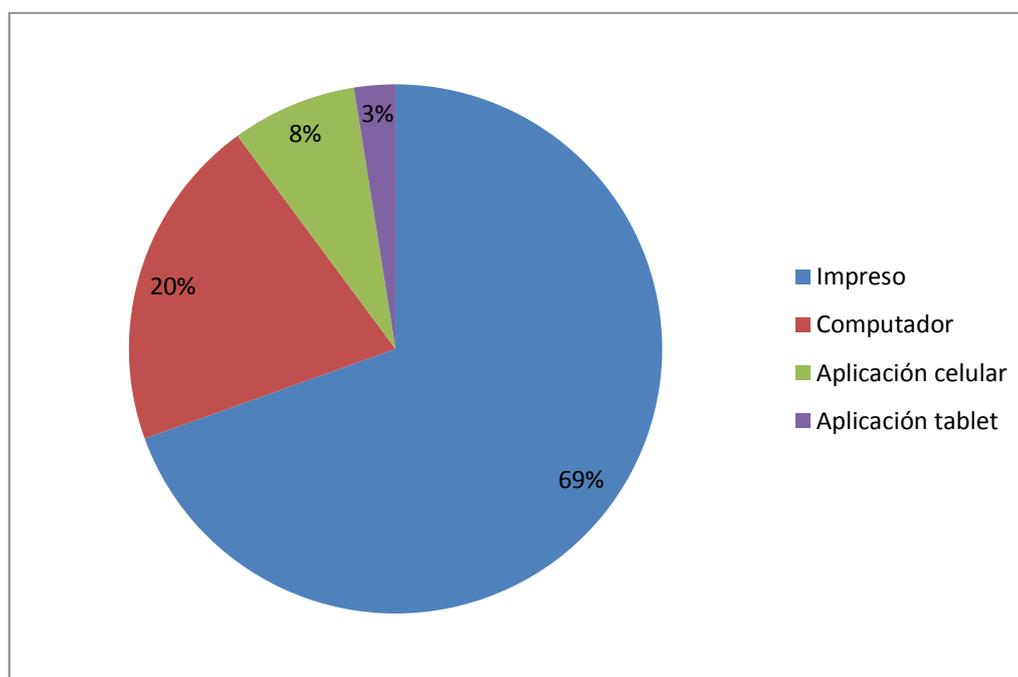


Gráfico 29: Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

La lectura ahora puede ser de forma digital o tradicional, las aplicaciones para realizarlo hoy son diversas se puede leer desde el celular, la computadora o la tablet, por los resultados observamos que: el soporte impreso accede el 79,5%, a través del computador lo hace el 20,4%, desde el celular el 6,7% y desde la tablet el 2,5% cuestión que concuerda con la tabla anterior, donde el formato impreso fue elegido por la mayoría y el soporte también.

4.4. Lugar de lectura

Tabla 39: Lugar de lectura

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	En casa	337	84,0
	En la biblioteca	31	7,7
	En el trabajo	15	3,7
	En el transporte público	18	4,5
	Total	401	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

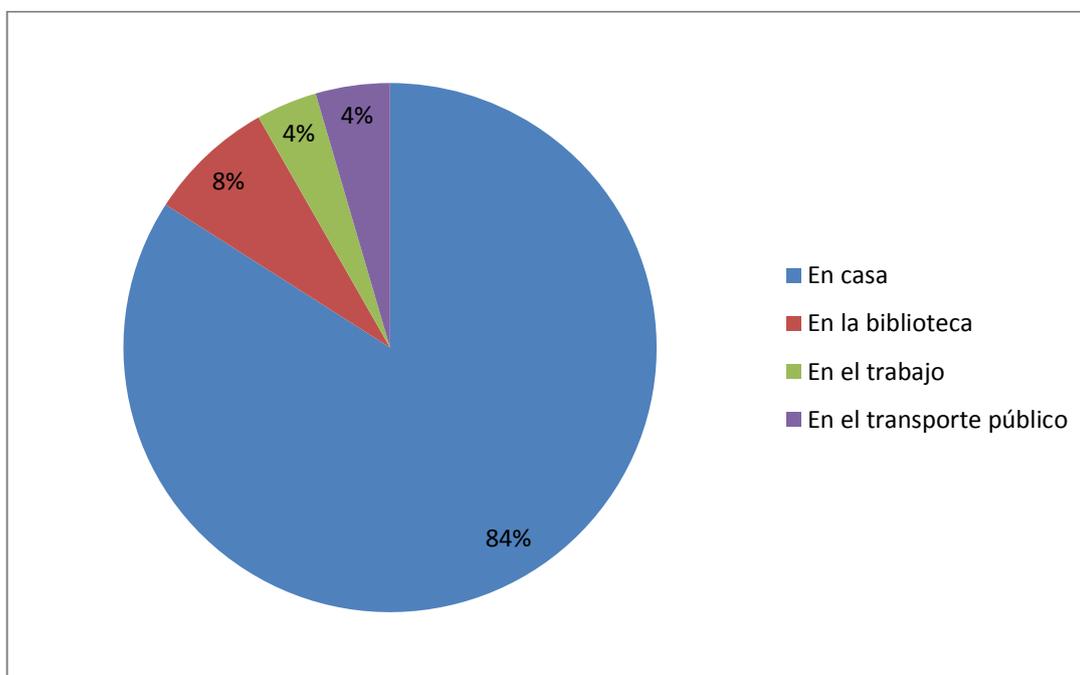


Gráfico 30: Lugar de lectura

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

El lugar más cómodo para leer que prefieren los jóvenes es la casa, debido a la comodidad el silencio y la privacidad; por ello el 84% prefiere leer en casa, el 7,7% lo hace en la biblioteca, el 4,5% en el transporte y tan sólo el 3,7% lo hacen en el trabajo. La casa es un lugar donde los jóvenes en su mayoría se sienten cómodos por eso la escogen para realizar diversas actividades.

4.5. Hábito de lectura de revistas

Tabla 40: Hábito de lectura de revistas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diariamente	13	3,2
	De 2 a 3 veces por semana	13	3,2
	1 vez por semana	17	4,2
	Fin de semana	39	9,6
	Raramente	71	17,5
	No lee revistas	150	36,9
	No procede	103	25,4
	Total	406	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

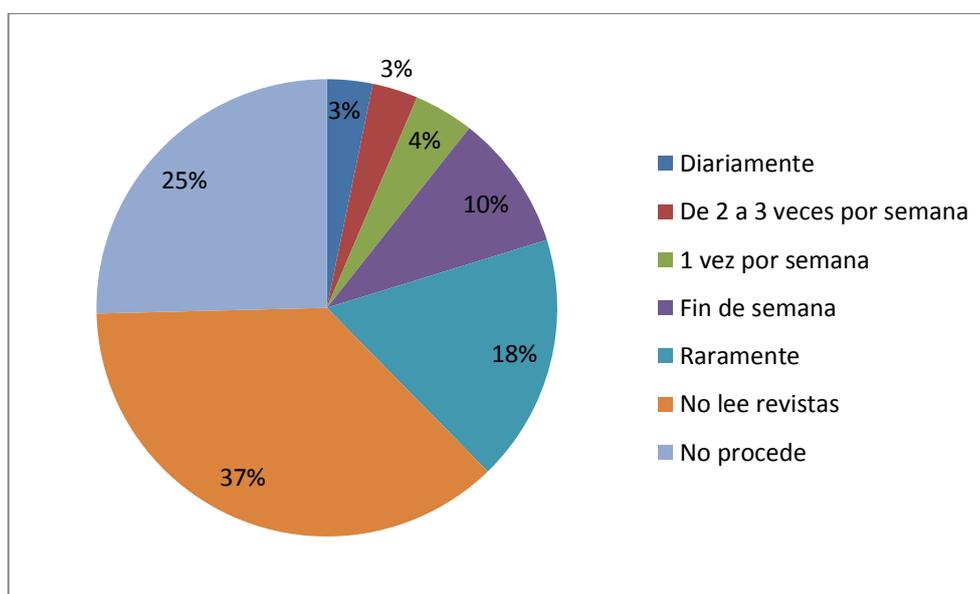


Gráfico 31: Hábitos de lectura de revistas

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Las revistas nacieron de los periódicos; son de carácter informativo y de entretenimiento variado, su contenido es para todo público a pesar de que tienen sus clasificaciones. Esta investigación dio como resultado que el 36,9% no lee revistas, el 25,4% no contestó este literal, el 17,5% lee raramente, el fin de semana lee el 9,6%, una vez a la semana lee tan sólo el 4,2%, y diariamente y 2 a 3 veces por semana lo hace el 3,2%. Estos datos demuestran que los jóvenes ya no se interesan tanto en la información de las revistas debido a que ahora tienen otras maneras de acceder a la información específica que necesitan; ya sea a través de internet o de sus amigos.

4.6. Compra/suscripción a revistas

Tabla 41: Compra / Suscripción de revistas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Si	18	5,7
	No	277	87,9
	Pide prestado	20	6,3
	Total	315	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

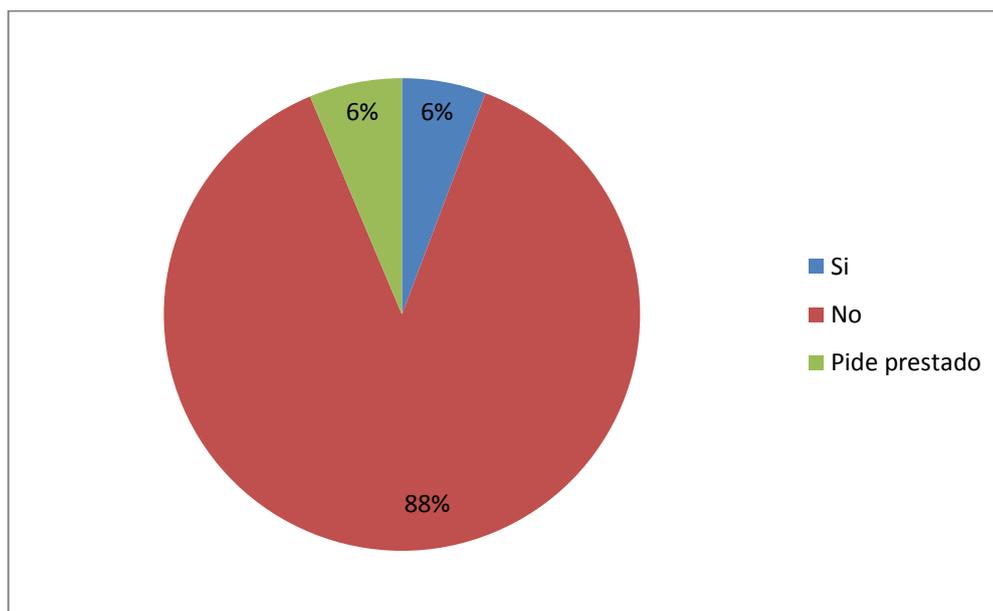


Gráfico 32: Compra / Suscripción de revistas

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

La tabla da como resultados que el 87,9% no accede a las revistas lo cual se contrasta con la tabla anterior donde se evidencia que la mayoría no lee revistas, el 15,7% si accede a las revistas ya sea por compra o suscripción, y el 6,3% pide prestado es decir que el 22% accede a las revistas con poca frecuencia.

4.7. En caso de que esté suscrito

Tabla 42: Versión preferida en caso de suscripción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Versión impresa	18	64,3
	Versión digital	8	28,6
	Ambos	2	7,1
	Total	28	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

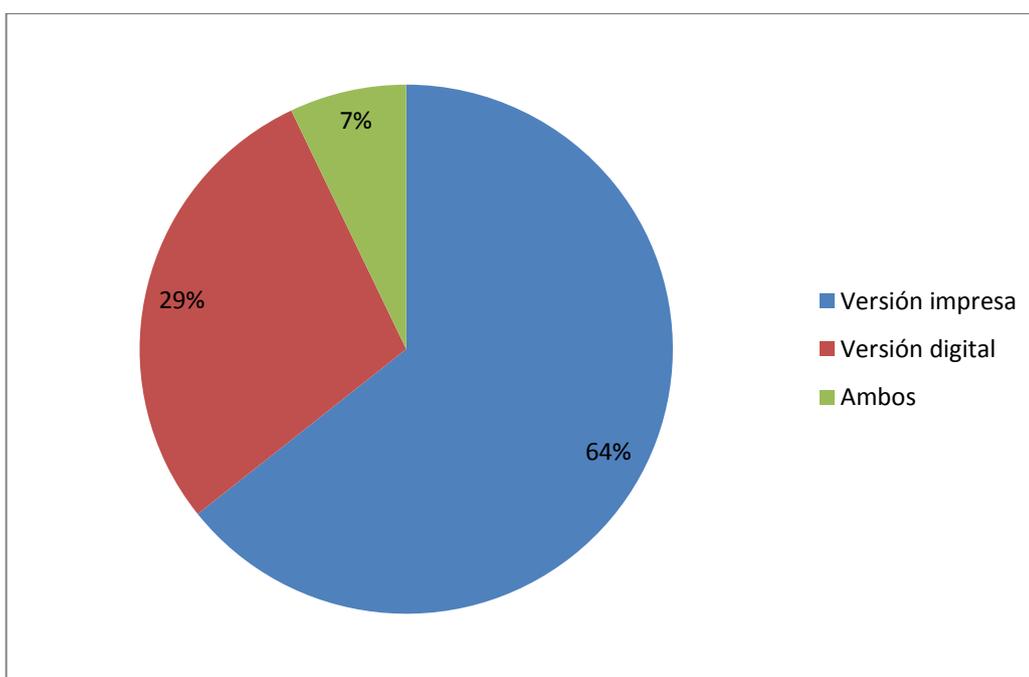


Gráfico 33: Versión preferida en caso de suscripción

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

De los estudiantes que acceden a las revistas el 64,3% tienen una revista en formato impreso, el 28,6% en versión digital y el 7,1% acceden a los dos formatos para contrastar información. Esta realidad se contrasta con las tablas anteriores referidas a lectura el formato tanto de periódicos como de revistas más accesible para los jóvenes sigue siendo el impreso.

4.8. Soporte principal de lectura

Tabla 43: Soporte principal de lectura

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Impreso	263	85,9
	Computador	42	13,7
	Aplicación celular	1	,3
	Total	306	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

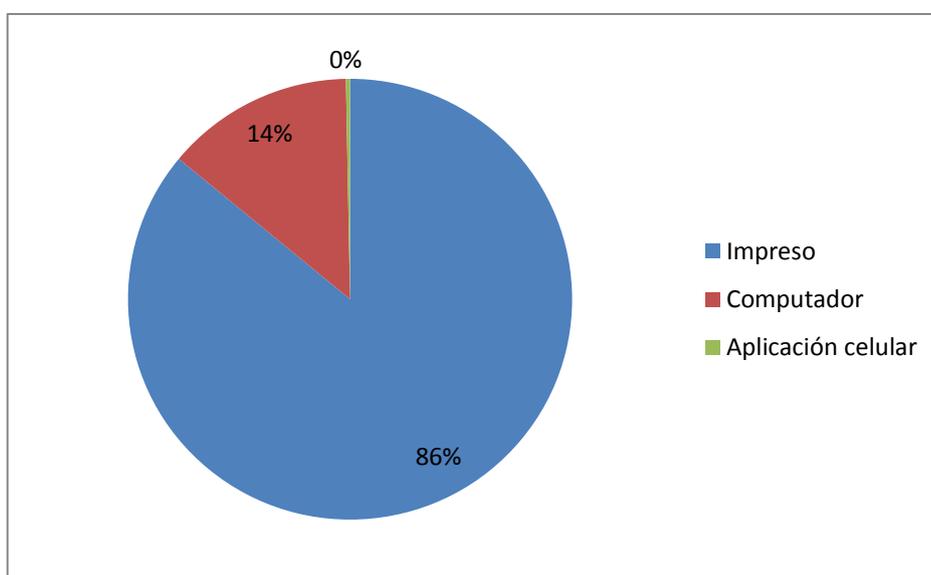


Gráfico 34: Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

El soporte de lectura para los jóvenes principalmente sigue siendo el impreso con un resultado de 85,9%, mientras que el 13,7% lo hace a través de su computadora y sólo el 3% lo realiza desde su celular. Sigue notándose que el soporte de lectura más frecuente es el impreso.

4.9. Tipo de revistas

Tabla 44: Tipo de revistas

Tipo de revista										
	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/de empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede
1	19,5	10,4	9,2	20	11,8	11,9	6,7	8,5	1,3	0,6
2	7,2	18,3	10,8	16,7	17,3	13,4	7,2	7,5	1,6	0,00%
3	14,1	13,7	16,3	14,1	19	9,5	7,2	4,9	1,1	0,00%
4	18,6	13,80%	12,3	13,6	5,5	6,8	6,8	2,5	0,00%	0,00%
5	14,5	11,3	9,6	11,6	10,4	12,2	11	8,7	0,00%	0,00%
Total		13,00%	7,90%	11,20%	12,80%	11,70%	7,70%	10,70%	0,20%	8,30%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

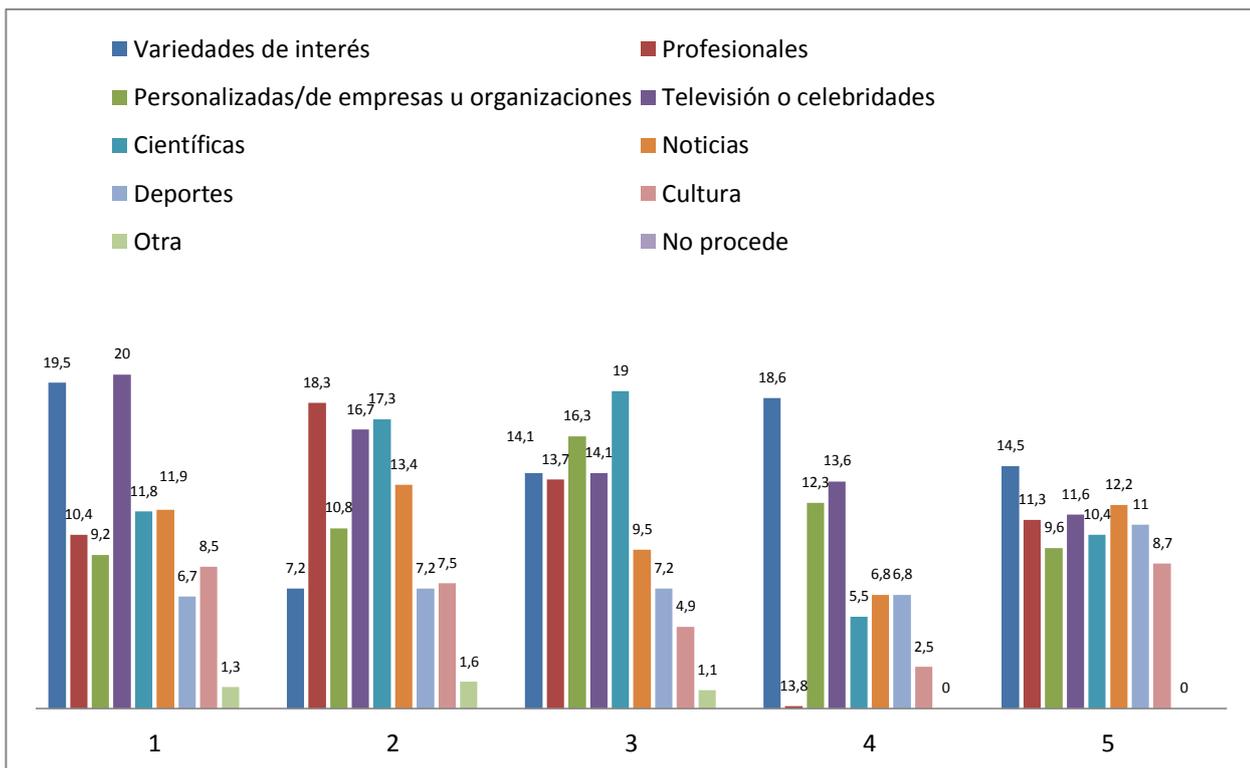


Gráfico 35: Tipos de revista

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

La preferencia de lectura de revistas se da de la siguiente manera: televisión o celebridades 20,0%, variedades de interés 19,5%, científicas 19,0%, profesionales 18,3%, personalizadas/de empresas u organizaciones 16,3%, noticias 13,4%, deportes 11,0%, cultura 8,7%, otra 1,6% y finalmente el 6% no contestó esta pregunta. Es notorio el interés de los jóvenes por saber la vida de personas famosas.

4.10. Lugar de lectura

Tabla 45: Lugar de lectura de revistas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	En casa	274	87,0
	En la biblioteca	13	4,1
	En el trabajo	21	6,7
	En el transporte público	7	2,2
	Total	315	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

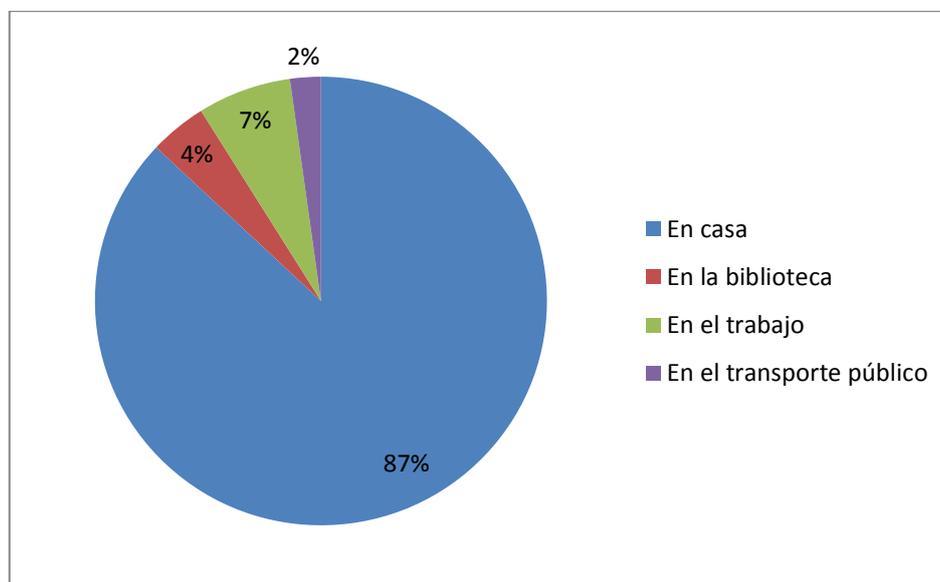


Gráfico 36: Lugar de lectura de revistas

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

La preferencia de lugar para leer revistas de los jóvenes es la casa con un 87%, seguido por el trabajo con un 6,7%, luego en la biblioteca el 4,1% y finalmente en el transporte el 2,2%. Si contrastamos esta tabla con la perteneciente a periódico notamos que la preferencia de lugar de lectura es similar.

5. Consumo de películas

Tabla 46 Consumo de películas

	Cine	Tv abierta	Tv pagada	Alquiler de DVD	Compra DVD pirata	Mira on-line	Compra DVD original	Hace dowloand	No acostumbra a mirar	Blue ray	
1,00	10,80	20,50	12,60	5,30	19,10	4,50	3,20	10,00	0,00	13,90	100%
2,00	12,50	19,60	17,40	13,40	19,30	7,20	5,90	4,70	0,00	0,00	100%
3,00	19,00	13,60	24,10	12,00	16,80	4,70	4,40	0,00	0%	0,00	100%
4,00	18,00	7,40	10,80	15,90	11,50	14,10	13,30	8,80	0,20	0,00	100%
5,00	20,00	15,20	12,80	13,10	16,90	7,90	6,20	7,90	0,00	0,00	100%
Total	80,28	76,36	77,62	59,71	83,59	38,46	33,09	31,43	0,20	13,89	100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

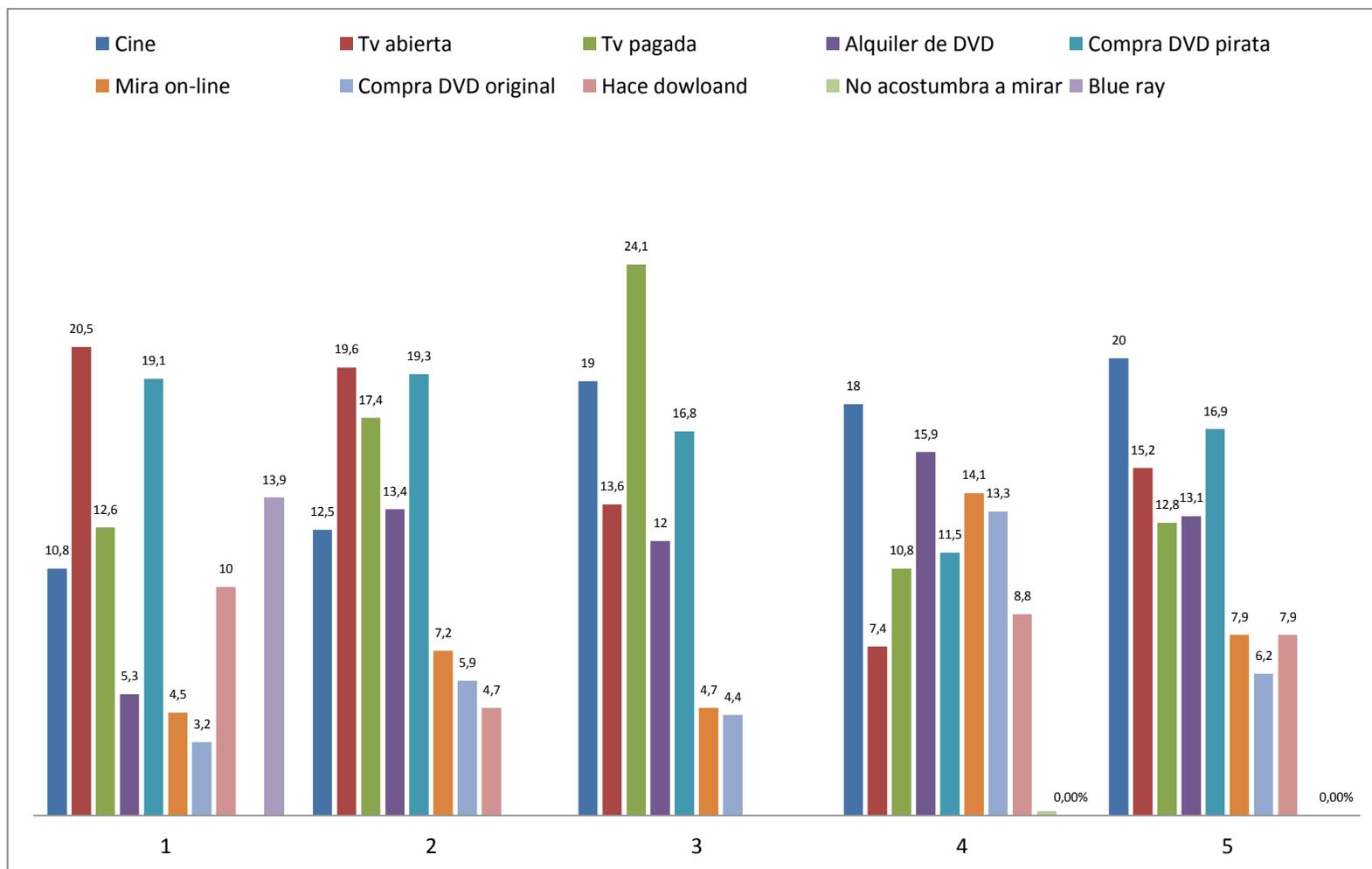


Gráfico 37: Consumo de revistas

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Por lo que se estima en esta tabla el consumo de películas los jóvenes acceden de la siguiente manera: por tv pagada 24,1%, tv abierta 20,5%, cine 20,0%, compra dvd pirata 19,3%, alquiler de dvd 15,9%, mira on-line 14,1%, blue ray 13,9%, compra dvd original 13,3%, hace dowloand 10,0%. Contrastando con las tablas anteriores referentes a televisión donde los jóvenes prefieren ver películas concuerda con la presente tabla ya que en los canales preferidos la elección mayoritaria fue de FOX canal de películas y en la presente tabla el consumo de películas por TV pagada obtuvo un porcentaje alto cuestión que da la realidad de entender que los jóvenes buscan contenido que les permita distraerse.

6. Lectura de libros

Tabla 47: Lectura de libros

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diariamente, un poco	84	21,0
	Cuando tiene tiempo	79	19,8
	Intensamente hasta terminar el libro	57	14,3
	Fin de semana	64	16,0
	Raramente	83	20,8
	No tiene hábito de lectura	33	8,3
	Total	400	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

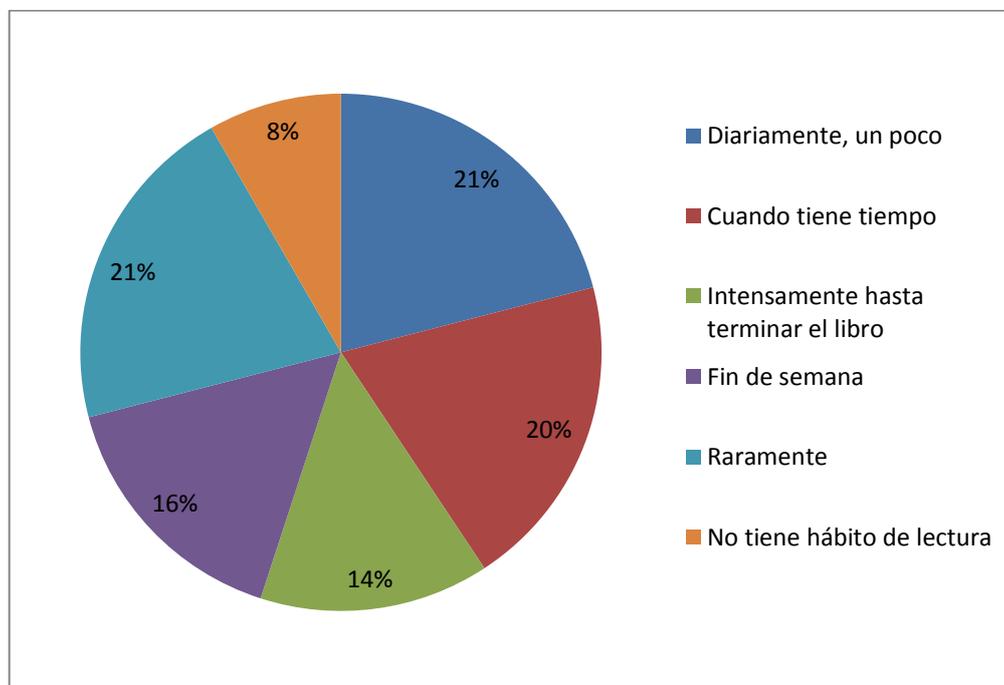


Gráfico 38: Lectura de libros

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Los jóvenes que se interesan en leer libros dedican una parte de su tiempo a hacerlo y por los datos encontrados lo hacen de la siguiente manera: diariamente, un poco 21,0%, raramente 20,8%, cuando tiene tiempo 19,8%, fin de semana 16,0%, intensamente hasta terminar el libro 14,3%, no tiene hábito de lectura 8,3%. Si contrastamos con las tablas anteriores referidas a lectura se puede ver que los jóvenes emplean un poco de su tiempo libre para leer.

6.1. Administración de libros

Tabla 48: Adquisición de libros

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Frecuentemente	58	10,1
	Cuando no hay lanzamiento importante	102	17,8
	Pide prestado	109	19,0
	Ferias del libro	127	22,2
	librería	113	19,7
	On-line	63	11,0
	Nunca compra	1	,2
	Total	573	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

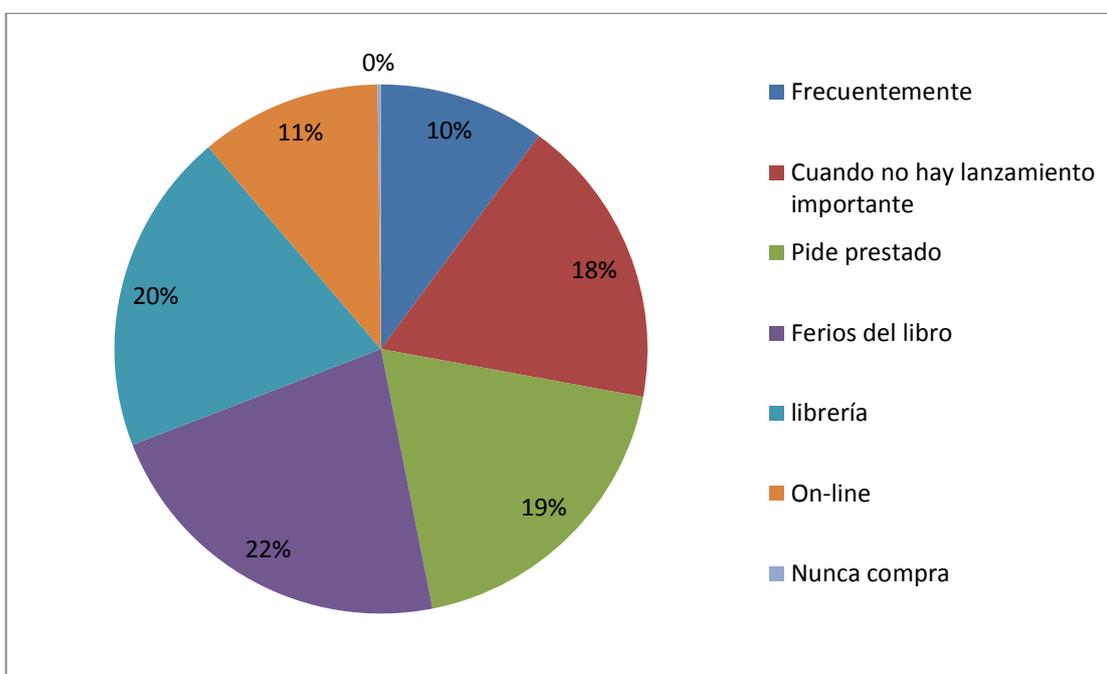


Gráfico 39: Adquisición de libros

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Los jóvenes tienen que acceder a diversos lugares para obtener un libro y por lo que se estimó en esta tabla primero van a las ferias de libros el 22,2%, asisten a librerías el 19,7%, cuando le interesa un libro pide prestado el 19%, si no es un lanzamiento importante acude el 17,8%, la tecnología es una ayuda para el 11% ya que adquieren sus libros vía on-line, adquiere frecuentemente un libro el 10,8% y tan sólo 1 persona admitió que nunca compra libros; por lo estimado se aprecia que los jóvenes se interesan por la lectura de libros ya sea por información o por interés de algún tema en específico.

6.2. Versión de libros en suscripción

Tabla 49: Versión de libros en suscripción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Versión impresa	301	81,4
	Versión digital	40	10,8
	Ambos	29	7,8
	Total	370	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

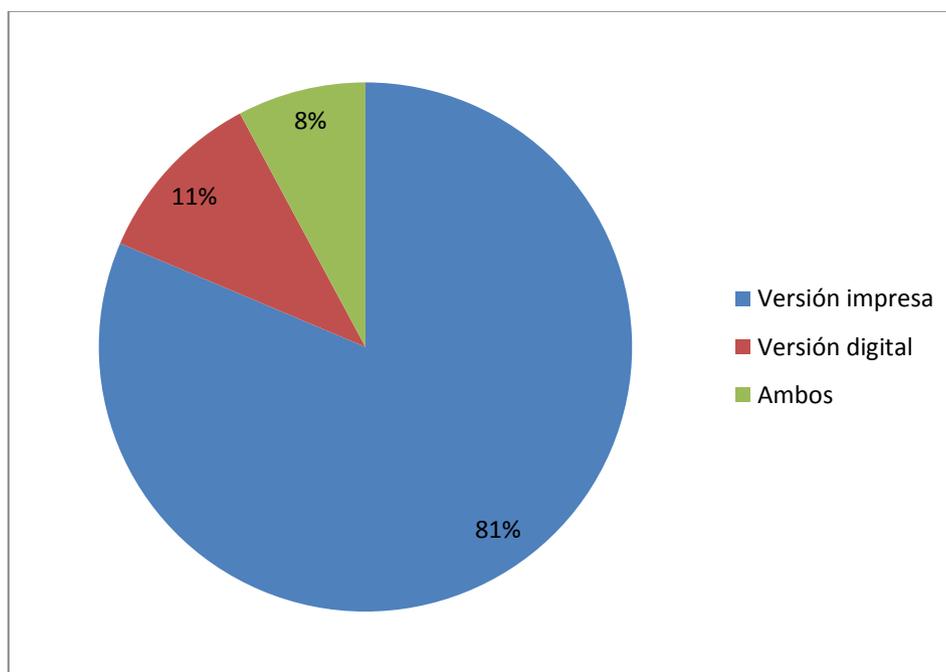


Gráfico 40: Versión de libros en suscripción

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Los jóvenes universitarios deben leer libros para afianzar sus conocimientos y más si están en proceso de formación profesional; por ese motivo encontramos que el 81,4% prefiere la versión impresa, el 10,8% prefiere la versión digital y el 7,8% puede acceder a las dos versiones. A pesar de que la versión impresa tiene la mayor preferencia para los jóvenes también notamos que pueden interactuar con medios tradicionales y digitales debido a su capacidad de aprendizaje y facilidad de interrelación entre las diversas pantallas disponibles.

6.3. Soporte principal de lectura

Tabla 50: Soporte principal de la lectura

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Impreso	333	69,4
	Computador	84	17,5
	Aplicación celular	46	9,6
	Aplicación tablet	17	3,5
	Total	480	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

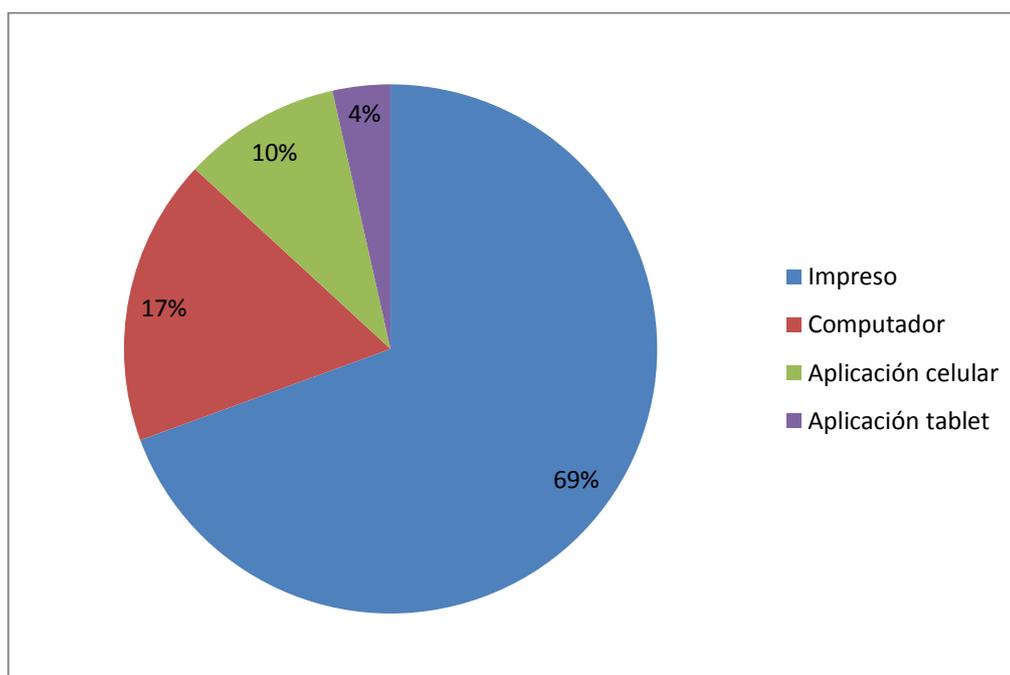


Gráfico 41: Soporte principal de la lectura

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

El soporte de lectura permite la facilidad de encontrar contenidos, en el caso de los libros los jóvenes prefieren el soporte impreso en un 69,4%, usa su computadora el 17,5%, las aplicaciones de los celulares son un soporte de lectura de libros para el 9,6% y las aplicaciones de tablet son utilizadas por el 3,5% de los jóvenes encuestados. Si tomamos en cuenta la investigación realizada a estos jóvenes mantienen su preferencia por el soporte de lectura impreso, debido a la facilidad de manejo que los libros ofrecen, ya que, en estos pueden subrayar, dejar la lectura y luego retomarla sin problemas.

6.4. Tipo de libros que más lee

Tabla 51: Tipos de libros que lee

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Romance	174	16,1
	Policial	123	11,4
	Conocimientos específicos	192	17,7
	Ciencia ficción	190	17,5
	Biografías	127	11,7
	Autoayuda	103	9,5
	Espiritual	77	7,1
	Religioso	26	2,4
	No tiene preferencia	65	6,0
	Otros	6	,6
	Total	1083	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

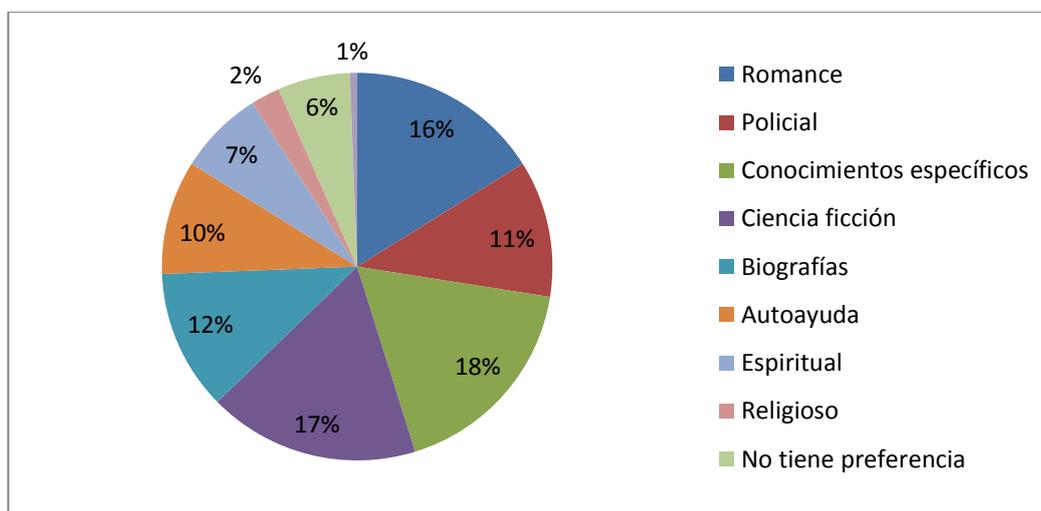


Gráfico 42: Tipos de libros que lee

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático
Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

La preferencia de lectura de libros para los jóvenes encuestados se puede evidenciar de la siguiente manera: en primer lugar están los libros de conocimientos específicos 17,7%, ya que estos libros tienen contenido que los jóvenes requieren y más en su formación profesional; luego en un porcentaje casi similar están los libros de ciencia ficción con un porcentaje de 17,5%, los libros de romance son interesantes para el 16,1%, las biografías son leídas por el 11,7%, los libros de casos policiales son una alternativa para el 11,4%, el 9,5% lee libros de autoayuda, los libros de contenido espiritual los lee el 7,1%, el 6% no tiene preferencias y finalmente el 2,4% lee libros religiosos. Estos resultados evidencian que los jóvenes leen de acuerdo a sus necesidades y al tiempo disponible.

6.5. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

Tabla 52: Dispositivo más utilizado para escuchar música

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Aparato de sonido en casa	140	35,0
	Aparato de sonido en el carro	40	10,0
	Celular	134	33,5
	Smartphone	57	14,3
	En la TV	17	4,3
	Notebook/computador	6	1,5
	Ipod y similares	2	,5
	No escucho música	4	1,0
	Total	400	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

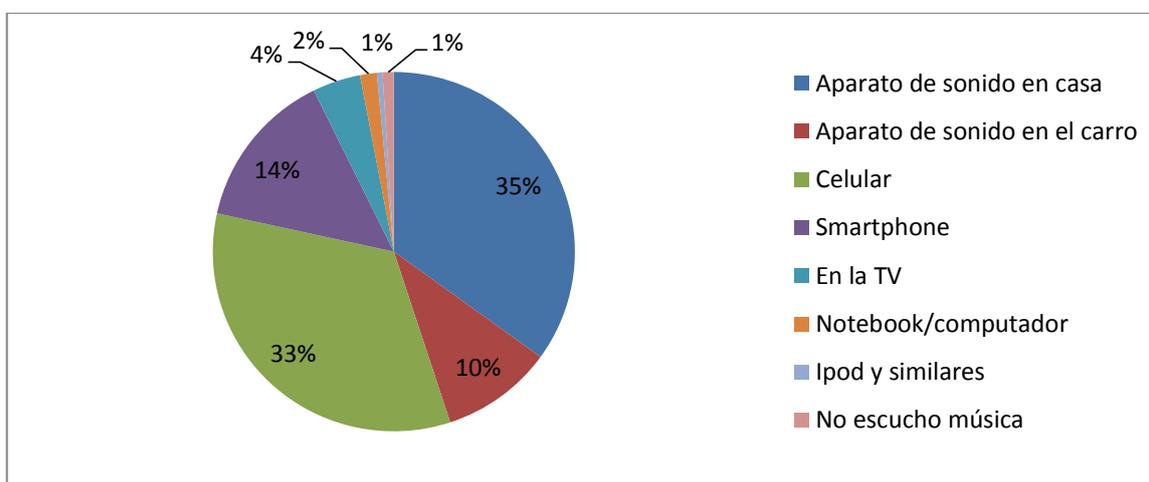


Gráfico 43: Dispositivos más utilizados para escuchar música

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Una de las alternativas de ocio es escuchar música y las alternativas que presenta esta tabla dan los siguientes resultados; desde el aparato de sonido en casa escucha música el 35%, desde el celular el 33,5%, desde su Smartphone el 14,3% el 10% escucha desde el aparato de sonido en el carro, desde la televisión lo hace el 4,3% en menor medida desde notebook/computador lo hace el 1,5%, tan sólo dos personas escuchan música a través de Ipod y similares pero el 1% dijo no escuchar música. Por los datos estimados entendemos que el aparato de sonido en casa sea el aparato que más utilicen los jóvenes para escuchar música y que desde otros dispositivos como el Ipod lo hagan en menos frecuencia.

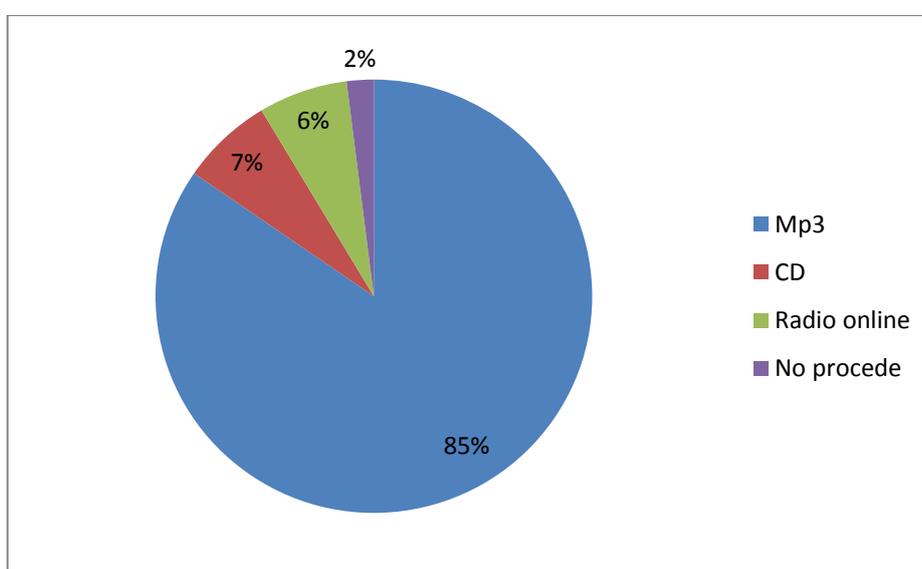
6.6. Formato/medio más consumido

Tabla 53: Formato más consumido para escuchar música

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Mp3	335	84,6
	CD	27	6,8
	Radio online	26	6,6
	No procede	8	2,0
	Total	396	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez



Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

El formato que los jóvenes prefieren para escuchar música en mayor medida es MP3 el 84,6%, seguido por los CD'S el 6,8% la radio on-line es una posibilidad para el 6,6%. Entendemos que MP3 es: "un formato de audio común usado para música tanto en ordenadores como en reproductores de audio portátil" (Makovsky, 2011)

Por ello los jóvenes hoy en día prefieren acceder a la música desde formatos más accesibles, fáciles de compartir y de reproducir.

6.7. Estilo de música

Tabla 54: Estilos de música

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Reggaeton	147	14,7
	Rock	163	16,3
	Pop	190	19,0
	Reggae	164	16,4
	Funk	58	5,8
	Rap	98	9,8
	Hip hop	75	7,5
	Clásica	85	8,5
	Regionalista	3	,3
	Otra	16	1,6
	Total	999	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

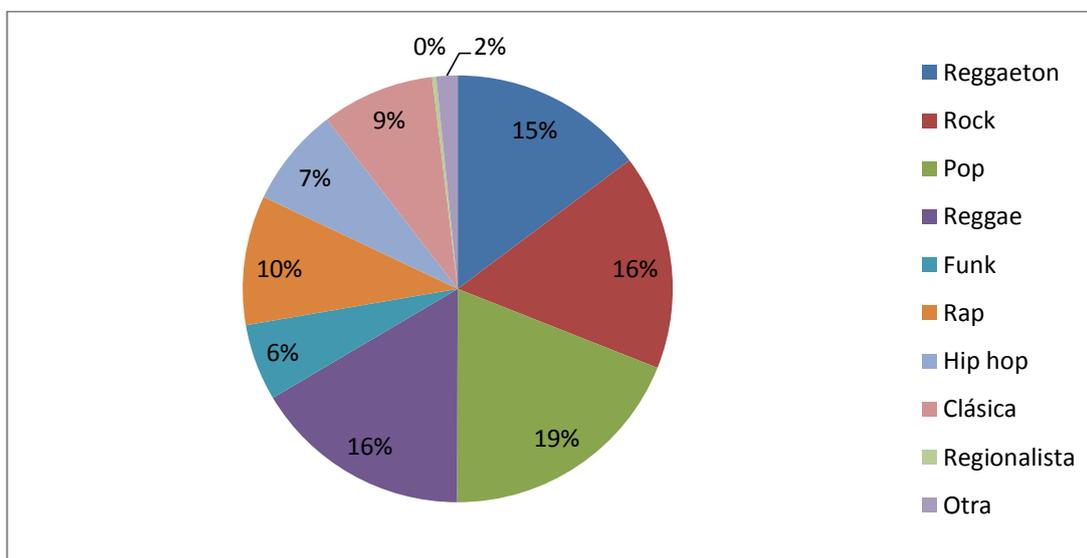


Gráfico 44: Estilos de música

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

El estilo de música que escuchan los jóvenes fue un determinante para comprender el consumo y uso que estos le dan a los medios de comunicación y en este caso a la radio. Como se estimó la mayoría de los jóvenes objeto de estudio escuchan Pop el 19%, Reggae el 16,4%, Rock lo escucha el 16,3%, otro género preferido es el Reggaetón para el 14,7%, algunos jóvenes eligieron el Rap 9,8%, la música clásica la escogió el 8,5% también el Hip hop fue una opción para el 7,5%, así como el Funk para el 5,8%, pero, el 1,6% prefirió otras alternativas y tan sólo 3 personas escuchan música regionalista. Por los datos estimados se comprendió que los jóvenes tienen una facilidad para adaptarse a diversos géneros musicales y determinar sus gustos.

7. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Tabla 55: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Tabla medios de comunicación												
	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee Libros	estudia	Accede a redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefona	No hace nada
Tv	12,2	32,5	5,7	2,1	1,9	6,2	7,2	5	2,1	4,8	4,1	16,2
Radio		57,1	4,5	1,1	2,4	7,4	6,6	4,7	3,2	3,5	2,9	6,8
Computador	21,5	24,4	2,9	9,9	11,9	21,6	0	0	0	0	0	0
Aparato de sonido	58,9		2,9	2,3	3,8	6,7	7	4,4	2	2	1,7	10,2
Teléfono	23,3	24,3	4,3	2	3	6,6	17,5	6,3	7,7	2,3		2,7
Revista	10,1	14,1	5,5		5,2	6,6	4,3	4	2	2	0,9	45,2
Tablet	12,4	18,3	5,5	3	4,7	12,8	17,7	8,1	6	2,3	1,8	7,5
Periódico	5,1	12,2		6,4	3,7	6,1	5,1	3,4	1,7	3,4	0,7	52,4

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

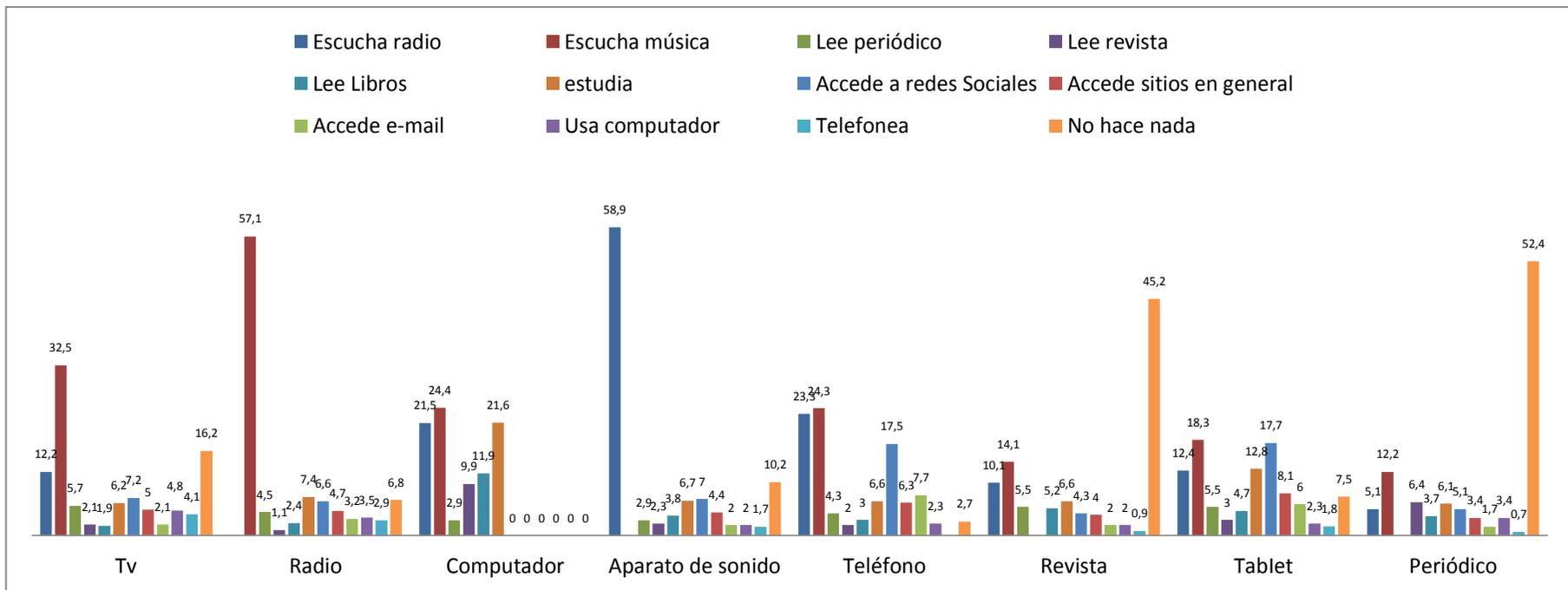


Gráfico 45: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Denny Suárez

Análisis e Interpretación:

Por lo que se estima en esta tabla de medios de comunicación y practicas simultáneas donde se escucha más la radio es en aparatos de sonidos con 58,9%, así como también usan la televisión, la tablet y el computador para escuchar música un 57%, el 45% no lee revistas y tampoco realizan ninguna actividad en prensa y utilizan el computador para estudiar el 21%.

8. Consumo cultural

Tabla 56: Consumo cultural

Consumo cultura									
	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	NO procede	TOTAL
Cine	21,1	36,0	36,2	0	1,0	2,8	2,8	1,0	100%
Teatro	4,2	23,1	34,3	0	21,1	11,7	3,4		100%
Galería de arte/museo	2,8	20,6	34,1	26,3	10,0	4,3	4,5		100%
Conciertos	2,5	5,8	8,0	9,7	1,7	2,2	,1		100%
Shows	6,6	14,8	25,5	30,6	14,3	7,7	,5		100%

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Denny Suárez

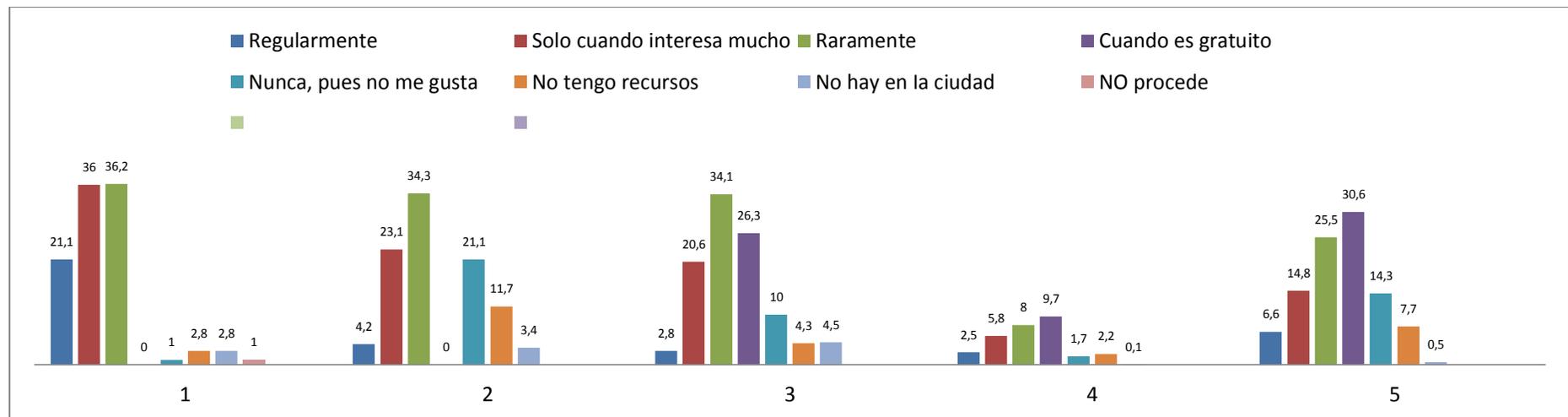


Gráfico 46: Consumo cultural

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Denny Suárez

Análisis e Interpretación:

En esta tabla de consumo cultural los jóvenes respondieron de la siguiente manera: asisten regularmente al cine el 21,1% solo cuando les interesa mucho asisten al cine el 36,0%, va raramente al cine el 36,2% referente a las galerías contestaron que cuando es gratuito asisten a una galería de arte/museo el 26,3%, pero, nunca asiste al teatro el 21,1%, al 11,7% no le gusta el teatro, también el 4,5% admitió no tener recursos para asistir al teatro y el 1% dijo que no hay cine en la ciudad. Por lo referente a este tema los estudios realizados sobre consumo cultural dieron a entender la necesidad de que los jóvenes se familiaricen con las diversas pantallas a través de la tecnología ya que ahora existe una gran facilidad de convergencia mediática; los jóvenes objeto de estudio dieron a evidenciar que el interés por la cultura no es tan relevante para ellos ya que sólo asisten al cine si las películas que están en estreno son populares, a las galerías van sólo si son gratuitas y a los teatros con poca regularidad esto evidencia que en el Ecuador no existe una educación en cuanto a consumo cultural.

9.Principales usos de internet

Tabla 57: Principales usos de internet

	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	12,4	27,8	18,8	12,4	28,6	11,0	29,9	40,9	14,0	4,2
Videos	44,5	27,9	3,8	4,1	19,7	7,5	31,8	40,3	17,5	3,0
Redes sociales	31,4	14,9	18,8	1,9	33,0	6,5	26,3	37,8	21,3	8,0
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc)	34,9	31,0	8,1	7,8	18,2	7,0	35,8	41,6	13,8	1,8
Juegos	74,9	4,0	3,7	1,9	15,5	5,0	29,7	48,9	13,4	3,0
Blogs/tumblers	48,2	25,4	3,9	4,5	18,0	7,4	28,2	46,7	16,2	1,5
Conversación y comunicación instantánea	37,8	14,4	15,7	5,1	26,9	5,3	26,7	46,1	15,9	6,0
Sitios para download de contenido	46,2	21,0	6,7	5,8	20,4	4,6	28,6	47,3	16,2	3,3

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Denny Suárez

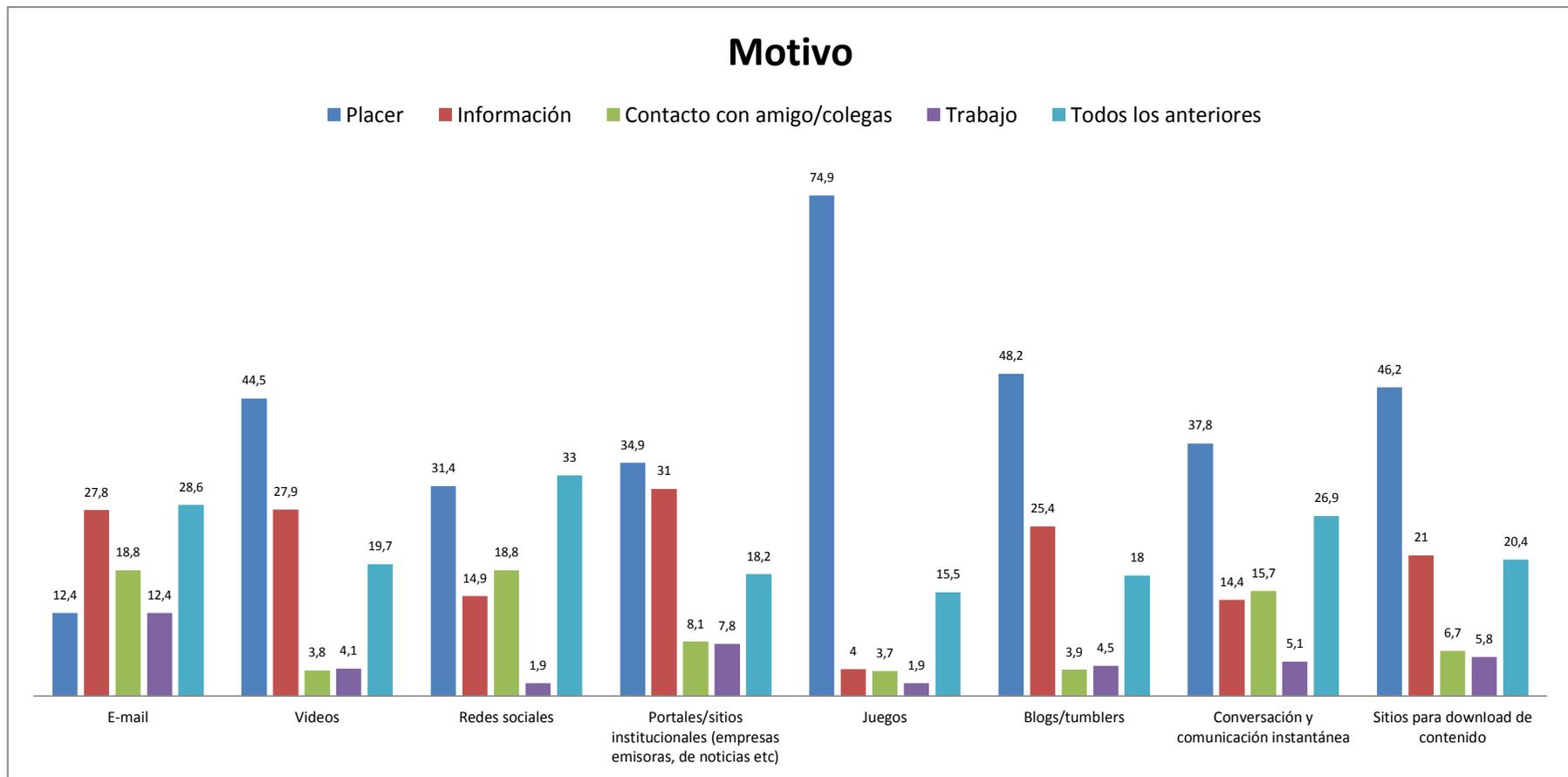


Gráfico 47: Motivos del uso de internet

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

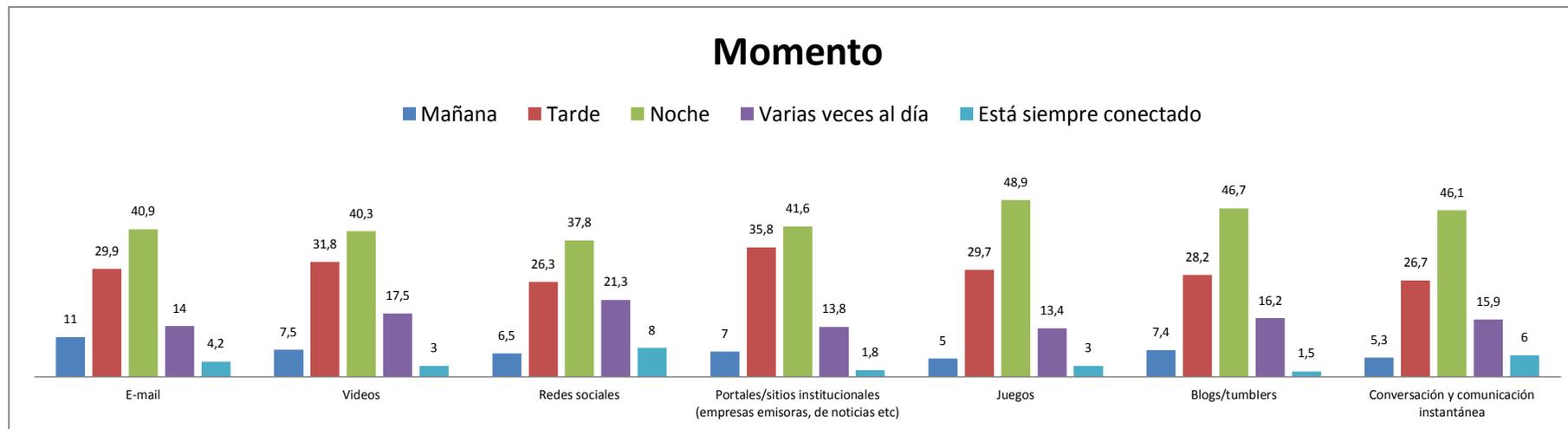


Gráfico 48: Momento del uso de internet

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

La tabla de principales usos de internet indica que realizan los jóvenes cuando están conectados y en qué momento: por lo tanto se obtuvo los siguientes datos usan el internet por placer es decir que entran al internet para acceder a los juegos el 74,9%, para encontrar información en portales/sitios institucionales el 31,0% para contactarse con amigo/colegas en redes sociales lo usa el 18,8%, para trabajar en e-mail el 12,4%, algunos pueden realizar todas las actividades posibles en internet y en redes sociales así lo afirmó el 33,0%; el momento en que acceden al internet para realizar varias actividades también fue analizado por ello en la mañana revisan los e-mails el 11,0% en la tarde acceden a los portales/sitios institucionales el 35,8% y en la noche acceden a los juegos el 48,9%, pero a su vez pueden acceder varias veces al día a las redes sociales el 21,3% y está siempre conectado en redes sociales el 8,0% por todo lo estimado aquí se evidencia el uso que le dan a internet los jóvenes y en qué momento como la mayoría de los jóvenes encuestados tienen disponibilidad en la tarde es de entenderse que sea este horario en el que estén conectados a internet.

10. Frecuencia de uso

Tabla 58: Frecuencia de uso

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diariamente	194	49,4
	Algunas veces	160	40,7
	Raramente	39	9,9
	Total	393	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

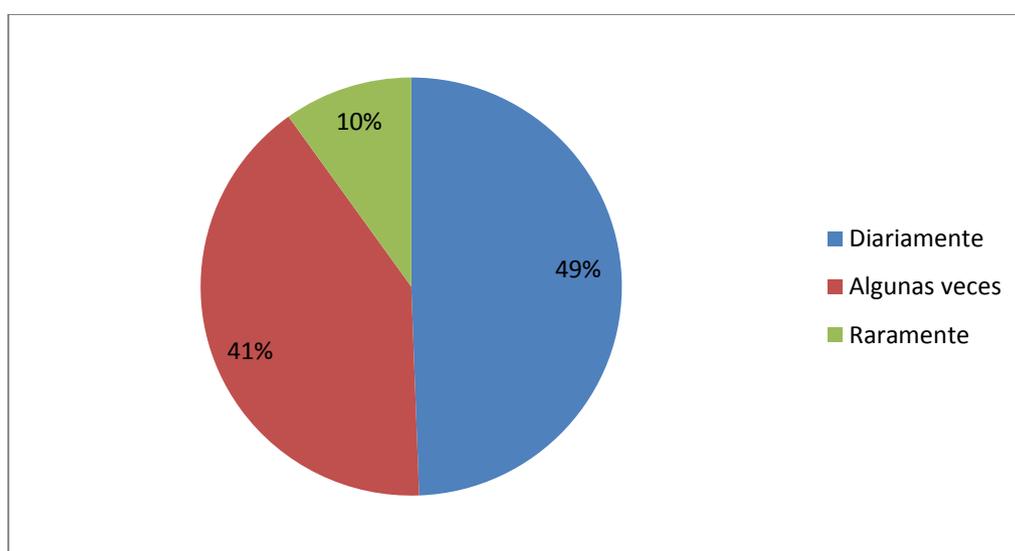


Gráfico 49: Frecuencia de uso

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

El acceso a internet como se estima en esta tabla dio los resultados donde se verifica que el 49,4% accede diariamente, el 40,7% lo realiza algunas veces y el 9,9% lo hace raramente; esto permite contrastar con la información detallada en el marco teórico donde se pudo comprender porque los jóvenes son llamados nativos digitales ya que permanecen familiarizados con el internet y sus posibilidades de uso.

11. Horario de acceso

Tabla 59: Horario de acceso

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Mañana	27	6,9
	Tarde	113	28,8
	Noche	148	37,7
	Varias veces al día	77	19,6
	Está siempre conectado	28	7,1
	Total	393	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

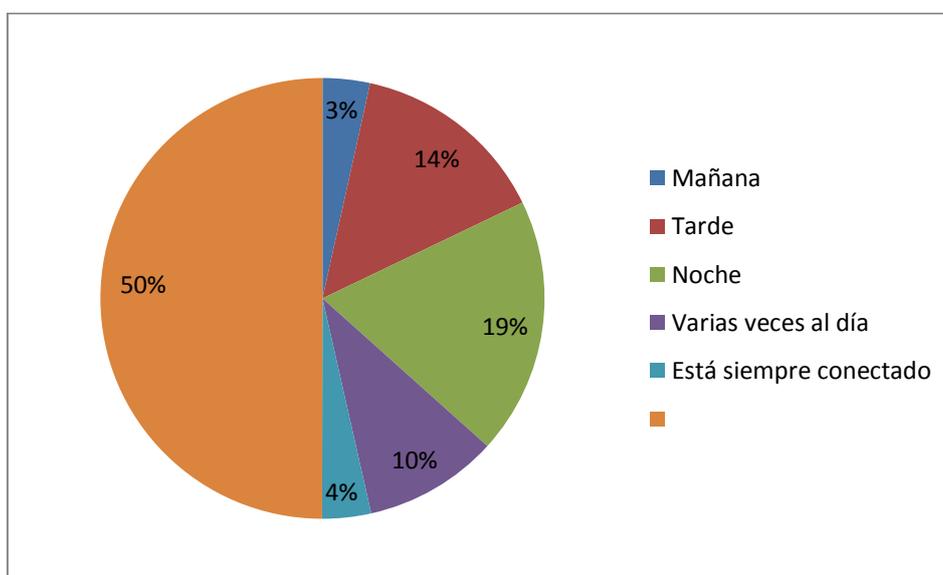


Gráfico 50: Horario de acceso

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Como se puede ver los jóvenes en esta encuesta afirmaron que acceden a internet en la noche el 37,7%, en la tarde lo hace el 28,8%, varias veces al día se conecta el 19,6%, está siempre conectado el 7,1% y finalmente en la mañana se conecta el 6,9%. Como esta encuesta fue formulada a los jóvenes de la modalidad presencial de la Universidad Central que pertenecían al grupo de la mañana es verídica la información aquí señalada ya que, los jóvenes tienen más tiempo para acceder al internet, las páginas web y las redes sociales en la tarde y noche.

11.1. Finalidad del acceso

Tabla 60: Finalidad del acceso

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Entretenimiento	207	30,7
	Información	117	17,4
	Contacto con los familiares	185	27,4
	Contacto con profesionales	76	11,3
	Obtener nuestros contactos/hacer nuevas amistades	32	4,7
	Todos los anteriores	56	8,3
	Otros	1	,1
	Total	674	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

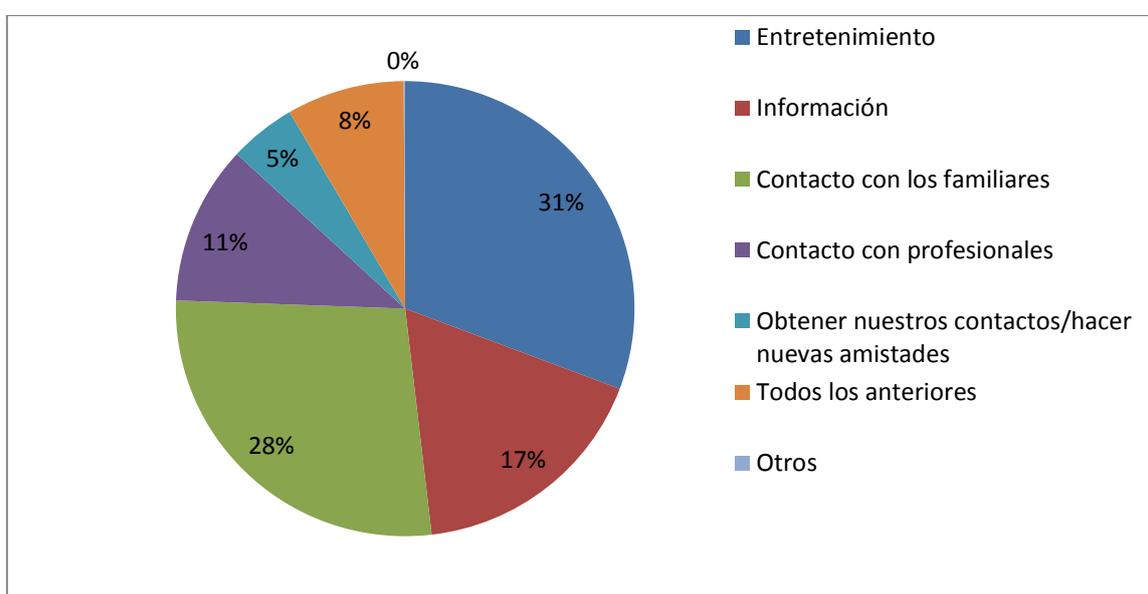


Gráfico 51: Finalidad del acceso

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

El acceso a internet tiene varias posibilidades y los motivos por los cuales acceden los jóvenes suelen ser variados es por eso que en este apartado se encontró que accede para entretenerse el 30,7%, para contactarse con los familiares el 27,4%, para estar informado el 17,4%, para contactarse con profesionales el 11,3%, realiza varias alternativas el 8,3%, accede para hacer nuevas amistades el 4,7% y una persona específico que realiza otras actividades. Por lo expuesto se observa aquí la posibilidad que brinda el internet de interacción con otras personas y la facilidad de hacer varias actividades a la vez en internet cuestión que ya se mencionó en el apartado del capítulo 2 referente a jóvenes y medios de comunicación.

11.2. Con quién se relaciona

Tabla 61: Con quién se relaciona

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Amigos	336	35,2
	Familiares	258	27,0
	Enamorado/compañero	159	16,7
	Colegas de trabajo	65	6,8
	Compañeros de aula	136	14,3
	Total	954	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

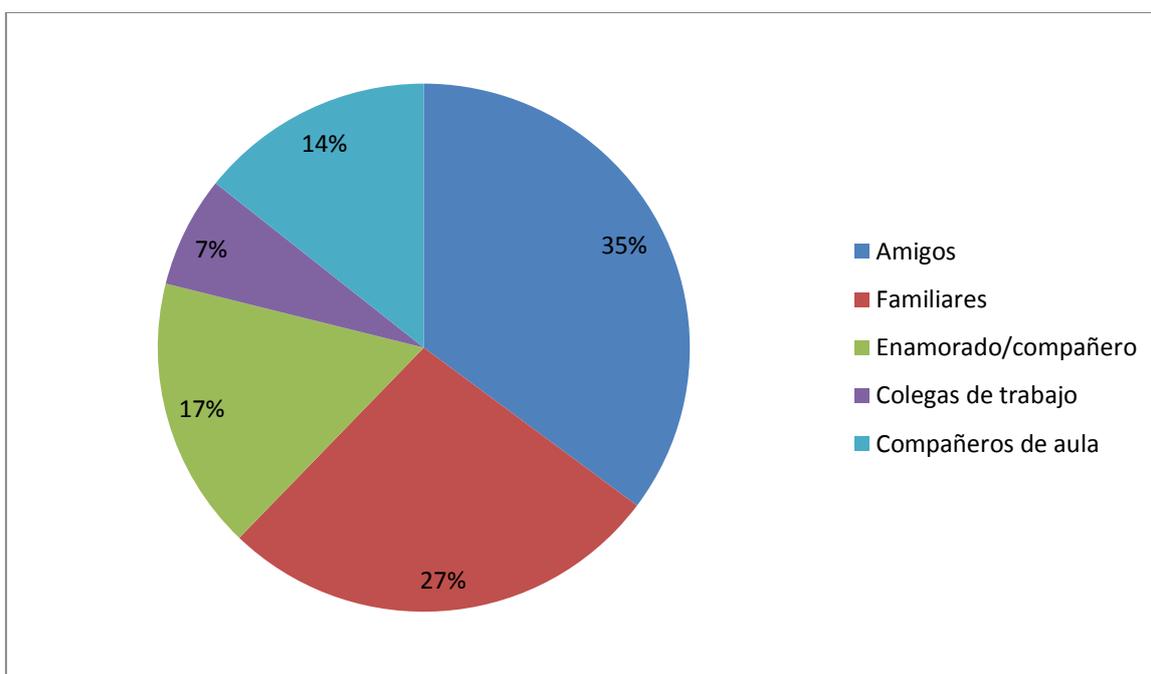


Gráfico 52. Con quién se relaciona

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

Las personas con quien se relacionan los jóvenes también fue objeto de análisis ya que los jóvenes deciden lo que consumen y a través de qué medios cuando tienen un referente o cuando deciden por lo que dicen sus amigos allegados y familiares por ello se notó que con quienes más se contactan es en primer lugar con sus amigos el 35,2%, luego están sus familiares para el 27%, los enamorados fue una alternativa para el 16,7%, los compañeros de aula son con quienes se relaciona el 14,3% y se contactan con frecuencia con sus colegas de trabajo el 6,8%. Esto llevó a evidenciar como se mencionó antes que los amigos son un grupo importante para los jóvenes.

11.3. Donde viven esas personas

Tabla 62: Lugar donde vive la persona con la que se relaciona

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	En la misma ciudad	310	40,5
	En el mismo país	182	23,8
	En otra ciudad	97	12,7
	En otro país	93	12,2
	En otra provincia	78	10,2
	No sé informar	5	,7
	Total	765	100,0

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

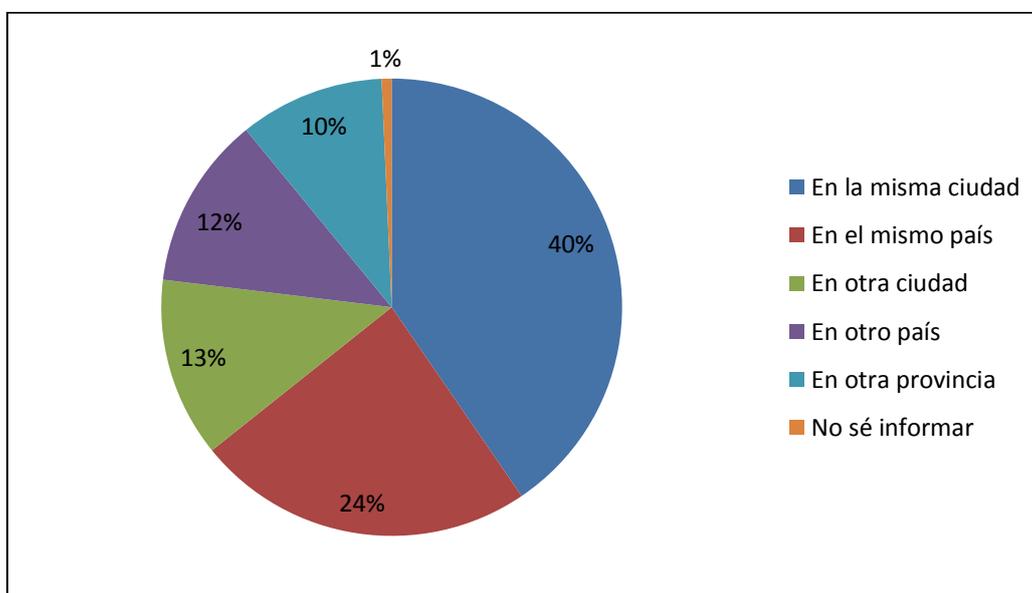


Gráfico 53: Lugar donde vive la persona con la que se relaciona

Fuente: Encuesta para levantamiento del consumo cultural y mediático

Elaborado por: Dennys Suárez

Análisis e Interpretación:

El lugar donde están las personas con quienes se relacionan los jóvenes mediante las redes también es importante ya que de esta manera se puede observar el alcance que ha tenido la tecnología y el internet para relacionar y contactar a las personas sin importar el lugar donde se encuentren. En este apartado notamos que en la misma ciudad se encuentra el 40,5%, en el mismo país está el 23,8%, por otra parte en otra ciudad está el 12,7%, en otro país el 12,2% y en otra provincia el 10,2% y no se dio información de 5 personas. Por lo tanto la información que aquí se obtuvo contrasta con la tabla anterior donde se demostró que las personas con quienes se relacionan los jóvenes pueden ser sus amigos y estar en otros lugares o en sitios cercanos.

CAPÍTULO VI

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

6.Hipótesis

1. Los jóvenes de la Universidad central del Ecuador no leen revistas con regularidad
2. Los jóvenes objeto de estudio le dan gran importancia al consumo cultural
3. Los jóvenes prefieren los formatos digitales por su facilidad y ya no consumen los formatos impresos de lectura.
4. Los jóvenes universitarios usan en gran medida el internet para realizar actividades.

6.1. Verificación de hipótesis

La primera hipótesis planteada en esta investigación fue que los jóvenes de la Universidad Central del Ecuador consumen menos las revistas; si tomamos en cuenta los datos generados sobre lectura y sus variables encontramos que esta hipótesis es cierta ya que los jóvenes no leen revistas ya que así lo afirmó el 36,9%, y la tabla respecto a prácticas simultáneas demostró que no hace nada con las revistas. Por ello esta hipótesis se llegó a comprobar.

La segunda hipótesis fue que los jóvenes le dan poca importancia al consumo cultural; cuestión que se comprueba ya que si verificamos los datos de la tabla respectiva a consumo cultural los jóvenes asisten a cines solo si están muy interesados, no asisten a teatros y tan solo asisten a museos y galerías si es gratuito por tanto esta hipótesis es cierta.

La tercera hipótesis planteada fue que los jóvenes ya no consumen formatos en versiones impresas ni soportes en impresos; esta hipótesis no es cierta ya que si notamos las tablas correspondientes a prensa, revistas y libros verificamos que el principal soporte y formato de lectura sigue siendo el impreso.

La cuarta hipótesis fue que los jóvenes consumen más internet que los medios tradicionales; si verificamos el uso de internet que le dan los jóvenes en la tabla respectiva a internet y a plataformas se observa como los jóvenes usan este medio no sólo para interactuar con otras personas sino también para realizar otras actividades como informarse o distraerse.

CAPÍTULO VII

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

7.1. Conclusiones

1. El consumo mediático ha permitido verificar como los jóvenes pueden interactuar con viejas y nuevas tecnologías, por ser un grupo en formación profesional se entendió la relación que estos pueden tener con medios tradicionales como digitales aunque en su mayoría aún persiste el uso de medios tradicionales para distraerse como la televisión y para ser un medio de acompañamiento como la radio.
2. Se pudo verificar que la realidad de que los jóvenes estén inmersos en una sociedad globalizada y relacionada a la tecnología digital permita que estos puedan interactuar con diversas pantallas desde un solo aparato como el celular y dado que en esta investigación se encontró que el 57% de los jóvenes poseen celular inteligente deducimos su facilidad de interacción mediática con colegas en primer lugar y con amigos.
3. Como se verificó los jóvenes ahora son quienes pueden distribuir su tiempo de ocio entre sus actividades profesionales y de disfrute donde los medios tradicionales y digitales están presentes; se cumple lo expuesto por Ignacio López que dice que “los medios no se excluyen unos a otros sino que coexisten y todo gracias al internet que va generando nuevas posibilidades para los jóvenes tanto de interacción con otras personas como de búsqueda de información y disfrute a través de redes sociales y páginas web especializadas.
4. En Ecuador si bien existe poca información sobre el tema de medios de comunicación su recepción y su uso, esta investigación y la información que consta en la plataforma fue otro aporte más para la sociedad y para el sector en general, que empezará a tomar más en cuenta las decisiones de uso y consumo mediático de los jóvenes ya que ellos son quienes generan cambios en la sociedad.

7.2. Recomendaciones

1. El levantamiento de la información en una plataforma web es un proceso que permite a varias personas verificar los datos de una investigación para que se realicen otras investigaciones a futuro sobre medios, su uso y su consumo con respecto a otras plataformas que puedan crearse es recomendable tomar todas las medidas pertinentes.
2. Como en la presente investigación la parte práctica se la realizó de manera directa en la plataforma disponible, se pudo evidenciar puntos fuertes y débiles, por tanto es recomendable pensar en aumentar la motivación y el acompañamiento a los investigadores en el proceso de investigación de campo
3. Es importante que los jóvenes se involucren más directamente en procesos similares y en otros que requieran su participación por ello la correcta difusión será un punto fuerte en cualquier investigación similar a futuro.
4. Es preciso darle a los medios de comunicación su correcto manejo para difundir programas de investigación, informar a la sociedad será una oportunidad para obtener una correcta acogida en procesos relacionados con medios de comunicación, su uso y su consumo tanto desde formatos tradicionales como digitales.

Bibliografía

- Basantes, D., Cruz, A., & Herrera, G. (8 de Julio de 2010). *Informes de investigacion*. Quito: Quitus Ciespal.
- Briggs, Asa, Burke, & Peter. (2006). *De Gutemberg a Internet:Una historia social de los medios de comunicacion*. México D.F.: Taurus.
- Colimes, F. (2012). *Historia de la Comunicación*. Cali: Granpass.
- Dávila, F. (2012). *La Comunicación de masas*. México D.F.: Trillas.
- Dominick, J. (2006). *Dinamicas de la comunicacion masiva*. Mexico: McGraw hill.
- Ferrante, D., & Saintout, J. (2006). *¿Y la recepcion? Balance critico de los estudios sobre publicos*. Buenos Aires: La Crujia.
- Franco, L., & González, R. (2011). El televidente no nace se hace. *Razón y Palabra*, 37.
- García, F. P., Romo, J., & Benito, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. *Institucion educativa SEK*, 23.
- Gardner, H. (1993). *Estructuras de la mente*. Bogotá: Fondo de Cultura Economica.
- González, E. (2011). *Guia introduccion al cine*. Loja: UTPL.
- Ibarra, A. (2007). Niños nativos digitales en la sociedad del conocimiento:acercamientos conceptuales a sus competencias. *Razón y palabra*, 24.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujia.
- Lischetty, M. (2011). *Antropologia*. Buenos Aires: Eudeba.
- Lopez, I. (2004). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Quitus Ciespal.

- Martínez, J. (2013). *Evolución histórica de la comunicación*. Buenos Aires: MET.
- Mattelart, A. (2010). *Historia de las teorías de la comunicación*. Frandford: Iberica.
- Orozco. (Septiembre - Diciembre de 2001). Audiencias, televisión y educación. *Revista Iberoamericana de Educacion*, 155-178.
- Orozco, G., & Franco, D. (2014). *Al filo de las pantallas : Brechas digitales, Brechas generacionales?* Buenos Aires: La Crujia.
- Paladines, J., & Velasques, D. (2004). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes Universitarios. *Razón y Palabra*, 26.
- Paoly, A. (1983). *Comunicacion e informacion: Perspectivas Teoricas*. Mexico: Trillas.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de participacion*. Buenos Aires: Siglo XXI Santillana.
- Rincon, J., & Estrella, V. (2008). *Television pantalla e identidad*. Quito: El Conejo.
- Rosique, G. (2011). Participacion ciudadana y telespectadores: construccion de una ciudadania audiovisual en España. *Razon y Palabra*, 18.
- Scolary, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Silverstone, J. (2012). *Invension y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Tejero, F. (2013). *El poder de la comunicación*. Barcelona: Marcella.
- Valarezo, N. (2009). *Guia de Inroduccion a las Ciencias de la Comunicacion*. Loja: UTPL.
- Wolf. (1991). *La investigacion de la comunicacion masiva;criticas y perspectivas*. Barcelona: paidos.
- Yaguana, H. (2013). Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en la Red. *Chasqui*, 33-40.

Zettl, H. (2009). *Manual de producción de televisión*. México D.F.: Paraninfo.

Webgrafía

Ayala, E. (6 de Septiembre de 2012). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de La Prensa en la Historia del Ecuador: Una breve vision general: <http://hdl.handle.net/10644/3016>

Egidos. (10 de Octubre de 1998). *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 6 de Marzo de 2015, de Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/30cordobax.htm>

Gabelas. (24 de Mayo de 2005). *Pantallas Sanas*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de seminario pantallas sanas-gobierno de aragon: [www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/departaments/saldconsumo/profesionales/13saludpublica/04_publicaciones/seminario pantallas sanas.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/departaments/saldconsumo/profesionales/13saludpublica/04_publicaciones/seminario_pantallas_sanas.pdf)

Gutierrez, R. (13 de Marzo de 2014). *Diario la Nación*. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de Las bodas de plata de la Web: 25 años de una idea que cambió el mundo: <http://www.lanacion.com.ar/1671539-las-bodas-de-plata-de-la-web-25-anos-de-una-idea-que-cambio-el-mundo>

INEC. (2013). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 17 de FEBRERO de 2015, de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Jacks, M. (22 de Junio de 2011). *CIESPAL*. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de Coleccion encuentro: <http://dspace.ciespal:8080/xmlui/handle/123456789/124>

Makovsky, P. (04 de abril de 2011). *www.sinmordaza.com*. Recuperado el 22 de junio de 2015, de la pequeña historia de un grande el mp3: www.sinmordaza.com/.../106287-la-pequena-historia-de-un-grande-el-m...

Rodríguez, C. (10 de Septiembre de 2013). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador: <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/anuario-de-las-empresas-de-comunicacion-de-ecuador-2011-2012-disponible-en-google-books/>

Universidad Central del Ecuador. (4 de Agosto de 2014). *Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Dirección de Comunicación y Cultura: http://www.uce.edu.ec/web/direccion-de-comunicacion-y-cultura/noticias/-/asset_publisher/1cfVEDTp8H2G/content/total-estudiantes-matriculados-en-la-uce-2014-2014;jsessionId=C9E7336FA9E19A007D32C77503EAF597

ANEXOS

Anexo 1: 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 posee ingresos	Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	Entre 701 y 1000 USD	
Entre 1001 y 1500 USD	Más de 1500 USD			

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

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

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

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

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

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

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tiene:

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

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

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

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

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

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

Si	No	
----	----	--

4. Sobre los teléfonos celulares:

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

4.1 Tipo de teléfono celular

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

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

Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/ams	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

<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> Algunas veces por semana	<input type="checkbox"/> Raramente	<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> 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	Carbon	Discovery	People and arts	Sony
TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deporte –	
HBOs	Telefe	Otros:	incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc		

7. Hábito de escuchar radio

<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> De 2 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/> 1 vez por semana	<input type="checkbox"/> Fin de semana	<input type="checkbox"/> Raramente
<input type="checkbox"/> No escucha radio				

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

<input type="checkbox"/> En el carro	<input type="checkbox"/> Por el celular	<input type="checkbox"/> En casa	<input type="checkbox"/> En el trabajo/universidad	<input type="checkbox"/> Por internet	<input type="checkbox"/> No escucha radio
<input type="checkbox"/> Tablet	<input type="checkbox"/> Laptop				

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

<input type="checkbox"/> Variedades	<input type="checkbox"/> Noticias	<input type="checkbox"/> Musical	<input type="checkbox"/> Deportes	<input type="checkbox"/> Religiosa	<input type="checkbox"/> Humorística
<input type="checkbox"/> Programas de salud	<input type="checkbox"/> Policial	<input type="checkbox"/> Virtual	Otros:		

Cite dos emisoras preferidas: _____

8. Hábito de lectura de Periódicos

<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> De 2 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/> 1 vez por semana	<input type="checkbox"/> Fin de semana	<input type="checkbox"/> Raramente
<input type="checkbox"/> No lee periódico				

Nombre de los periódicos que lee:

<input type="checkbox"/> Universo	<input type="checkbox"/> El Comercio	<input type="checkbox"/> La Hora	<input type="checkbox"/> El Extra	<input type="checkbox"/> El Telégrafo	<input type="checkbox"/> Medio local
Otro:					

8.1 Compra/ suscripción al periódico

<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Pide prestado			
-----------------------------	-----------------------------	--	--	--	--

8.2 En caso de que esté suscrito:

<input type="checkbox"/> Versión impresa	<input type="checkbox"/> Versión digital	<input type="checkbox"/> Ambos			
--	--	--------------------------------	--	--	--

8.3 Soporte principal de lectura:

<input type="checkbox"/> Impreso	<input type="checkbox"/> Computador	<input type="checkbox"/> Aplicación celular	<input type="checkbox"/> Aplicación tablet		
----------------------------------	-------------------------------------	---	--	--	--

8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):

<input type="checkbox"/> En casa	<input type="checkbox"/> En la biblioteca	<input type="checkbox"/> En el trabajo	<input type="checkbox"/> En el transporte público		
----------------------------------	---	--	---	--	--

9. Hábito de lectura de revistas

<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> De 2 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/> 1 vez por semana	<input type="checkbox"/> Fin de semana	<input type="checkbox"/> Raramente
<input type="checkbox"/> No lee revistas				

Nombre de dos revistas que lee: _____

9.1 Compra/ suscripción a revistas

<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Pide prestado			
-----------------------------	-----------------------------	--	--	--	--

9.2 En caso de que esté suscrito:

<input type="checkbox"/> Versión Impresa	<input type="checkbox"/> Versión Digital	<input type="checkbox"/> Ambos			
--	--	--------------------------------	--	--	--

9.3 Soporte principal de la lectura:

<input type="checkbox"/> Impreso	<input type="checkbox"/> Computador	<input type="checkbox"/> Aplicación celular	<input type="checkbox"/> 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 (por soportes)	Lee Periódico	Lee Revista	Lee foros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonos	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

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

15. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				
	Pleasure	Información	Contacto con amigos/colle- gas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Esta siempre conectado	Varias veces al día
E-mail										
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/estilos institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/tumblr										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)										
Sitios para download de contenido										

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

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

Anexo 2: Estudiantes de la Universidad Central realizando encuestas de consumo de medios

















