



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia período mayo de 2015 en la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Autor: Delgado López, Washington Enrique

Director: Suing Ruiz, Abel Romeo Ph.D

CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL

2015



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

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ph.D
Abel Romeo Suing Ruiz
DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mis consideraciones:

El presente trabajo de titulación **Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia período mayo de 2015 en la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL**, realizado por Delgado López Washington Enrique, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2015

f.) _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Delgado López Washington Enrique, declaro ser autor del presente trabajo de titulación **Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia período mayo de 2015 en la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL** de la Titulación de Comunicación Social, siendo el Ph.D Abel Romeo Suing Ruiz director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.) _____
Autor: Delgado López Washington Enrique
Cédula: 0903668747

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a DIOS y a la Virgen María, quienes han guiado mi entendimiento para ampliar cada día los conceptos que brindan la razón y la fe, para seguir y culminar la carrera de periodismo. A la memoria de mis padres, quienes me dieron vida y amor a la educación y a la verdad. A mi esposa Katuska y a mis hijos Juan Manuel y Jonatan Enrique, quienes con su inspiración y comprensión me permitieron mantener vivo el entusiasmo por el estudio. A la Universidad Tecnológica Particular de Loja y a mis maestros, por la oportunidad que me dieron de estudiar mi segunda carrera profesional bajo la modalidad a distancia.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

Al señor Rector de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y a los docentes que prestaron su gentil colaboración al facilitarme realizar la investigación necesaria para desarrollar el presente trabajo. Y en especial mi agradecimiento al Ing. Constantino Tobalina, Gerente Administrativo de la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), quien me apoyó en conseguir los permisos para hacer el trabajo de investigación de campo.

De manera especial, mi sincero agradecimiento al Ph.D Abel Romeo Suing Ruiz, por haber guiado y orientado acertadamente la elaboración de la presente tesis.

Agradezco a la Mgs. Andrea Victoria Velásquez Benavides, quien con su coordinación, orientación y oportunas respuestas me permitió realizar este trabajo de manera sistemática y profesional.

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Tema y Objeto de estudio.	3
Justificación.....	4
Límites del estudio	5
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	6
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	6
Facilidades y oportunidades.....	7
Breve explicación de los capítulos.....	8
PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	11
CAPÍTULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	13
1.1 Medios masivos de comunicación.	15
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.....	19
1.3 Recepción y Estudios de Recepción.	23
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	24
1.5 Hábitos de consumo.....	27
CAPÍTULO II: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES.....	29
2.1 La era de los nativos digitales.	31
2.2 De telespectador a concepto de uso.	33
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	36
2.4 La convergencia mediática.	39

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.....	42
2.6 La forma de usar los medios.	47
PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	51
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	53
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.	55
3.1.1 El consumo de medios en Ecuador.....	55
3.1.1.8 Comparativo entre Penetración, Atención y Afinidad de los jóvenes entre 12 a 17 años en Ecuador por medio de comunicación en el 2014.	64
3.1.2 Estudios de recepción de medios en Ecuador.	68
3.2 Jóvenes y Universidad.	83
3.3 Descripción de la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).	96
3.3.1 Historia de la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).	97
3.3.2 Estructura académica y física de la Universidad Escuela Politécnica del Ecuador (ESPOL).	99
3.3.3 Principales logros de la Universidad Escuela Politécnica del Ecuador (ESPOL)	104
3.4 Descripción de los estudiantes de la Universidad Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL).	105
3.5 Descripción de los estudiantes de la Universidad Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), como estudiantes y sus hábitos de estudio	109
PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO.....	117
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA	119
4.1 Metodología de la Investigación.	121
4.2 Fórmula y Cálculo de la muestra.	121
PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	125
5.1 Análisis de resultados.....	127
5.1.1 Sección I: Datos Informativos.	127
5.1.2 Sección II: Ingresos.	131
5.1.3 Sección III: Datos sobre tecnología de comunicación / Información.....	134
5.1.4 Sección IV: Ocio	150
5.1.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.	162
CAPÍTULO VI. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	223

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	233
7.1 CONCLUSIONES.....	235
7.2 RECOMENDACIONES	238
BIBLIOGRAFÍA DE TESIS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	241
ANEXOS.....	247
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	247

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inversión publicitaria por medios, Ecuador 2014	66
Tabla 2. Profesores de la ESPOL por Unidad Académica en 2012.....	100
Tabla 3 Docentes de la ESPOL por Nivel de Formación Académica 2014.....	101
Tabla 4. Docentes de la ESPOL por Relación de Dependencia y Tiempo de Dedicación ..	101
Tabla 5. Población Estudiantil de la ESPOL por carreras 2013 y 2014	110
Tabla 6. Decersión Estudiantil de la ESPOL 2008 - 2013	112
Tabla 7. Fórmula y cálculo de la Muestra Representativa del Universo Investigado	122
Tabla 8 Edad de los estudiantes	128
Tabla 9. Semestre que cursan	129
Tabla 10. Carrera que siguen	130
Tabla 11. Ingresos personales.....	132
Tabla 12. Ingresos familiares en \$USD.....	133
Tabla 13. Ubicación de los aparatos de TV en casa	135
Tabla 14. Ubicación de los computadores	136
Tabla 15. Número de computadores.....	137
Tabla 16. Lugares de acceso a Internet.....	140
Tabla 17. Tipo de acceso a Internet.....	142
Tabla 18. Acceso a Internet por celular.....	143
Tabla 19. Posesión de celulares	144
Tabla 20. Tipo de celular	145
Tabla 21. Principal uso del celular	148
Tabla 22. Actividades de ocio	151
Tabla 23. Lugar de ocio	154
Tabla 24. Tiempo de ocio diario.....	156
Tabla 25. Período de ocio.....	158

Tabla 26. Compañía para el ocio	160
Tabla 27. Con qué frecuencia mira TV.....	162
Tabla 28. Programación preferida en TV abierta.....	165
Tabla 29. Cuánto mira TV pagada	167
Tabla 30. Canales preferidos de TV pagada.....	168
Tabla 31. Frecuencia con que escucha radio.....	170
Tabla 32. Lugar / medio en que escucha radio	171
Tabla 33. Tipo de programación de radio preferida.....	173
Tabla 34. Frecuencia con que lee periódicos	174
Tabla 35. Compra / Suscripción a periódicos	175
Tabla 36. A qué versión de periódico está suscrito	176
Tabla 37. Soporte principal de lectura de periódico	177
Tabla 38. Lugar principal de lectura de periódicos	178
Tabla 39. Frecuencia de lectura de revistas.....	180
Tabla 40. Compra / Suscripción a revistas.....	181
Tabla 41. A qué versión de revista está suscrito	182
Tabla 42. Soporte principal de lectura de revista	183
Tabla 43. Tipo de revista que prefiere.....	186
Tabla 44. Lugar principal de lectura de revistas	188
Tabla 45. Lugar de consumo de películas.....	191
Tabla 46. Frecuencia de lectura de libros	193
Tabla 47. Adquisición de libros	195
Tabla 48. Versión de libros que compra.....	196
Tabla 49. Soporte principal para la lectura de libros	197
Tabla 50. Tipos de libros que más lee	198
Tabla 51. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	200
Tabla 52. Formato / medio más consumido para escuchar música.....	201
Tabla 53. Estilo de música que prefiere	203
Tabla 54. Medios de comunicación y prácticas simultáneas con otros medios	206
Tabla 55. Frecuencia de consumo cultural.....	209
Tabla 56. Principales usos de Internet	212
Tabla 57. Frecuencia de acceso a Facebook.....	215
Tabla 58. Horario de acceso a Facebook.....	217
Tabla 59. Finalidad de acceso a Facebook.....	218

Tabla 60. Con quién se relaciona en Facebook	220
Tabla 61. Residencia de contactos en Facebook.....	221

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Preferencia en la utilización de medios.	56
Figura 2. Recordación de medios	58
Figura 3. Top Of Mind o Recordación de medios	60
Figura 4. Calificación de medios por los consumidores.....	60
Figura 5. Ranking promedio general de atributos de medios	61
Figura 6. Tendencia de la audiencia de radio	62
Figura 7. Promedio de radorreceptores por hogar.....	63
Figura 8. Penetración de medios entre jóvenes de 12 a 17 años.....	64
Figura 9. Inversión publicitaria por medios.....	65
Figura 10. Qué hacen los jóvenes mientras consumen medios	67
Figura 11. Principales hitos históricos de la ESPOL 1959 – 2013.....	99
Figura 12. Población estudiantil de la ESPOL 2002 – 2014	102
Figura 13. Edad de estudiantes de la ESPOL 2006 – 2007	106
Figura 14. Distribución de Factor "P" Socioeconómico de estudiantes de la ESPOL 2006 – 2007	107
Figura 15. Distribución de Financiamiento de Estudios de la ESPOL 2006 – 2007.....	109
Figura 16. Población Estudiantil de la ESPOL por carreras 2013 y 2014.....	111
Figura 17. Edad de estudiantes de la ESPOL 2015.....	128
Figura 18. Semestre que cursan los encuestados	129
Figura 19. Carrera que siguen	131
Figura 20. Ingresos personales en \$USD	132
Figura 21 Ingresos familiares.....	134
Figura 22. Ubicación de los aparatos de TV en casa	135
Figura 23. Ubicación de los computadores	137
Figura 24. Número de computadores.....	138
Figura 25. Lugares de acceso a Internet.....	141
Figura 26. Tipo de acceso a Internet.....	143
Figura 27. Acceso a Internet por celular.....	144
Figura 28. Posesión de celulares	145
Figura 29. Tipo de celular	146

Figura 30. Principal uso del celular	149
Figura 31. Actividades de ocio	152
Figura 32. Lugar de ocio	155
Figura 33. Tiempo de ocio diario.....	157
Figura 34. Período de ocio.....	158
Figura 35. Compañía para el ocio	161
Figura 36. Con qué frecuencia mira TV abierta.....	163
Figura 37. Programación preferida en TV abierta	166
Figura 38. . Cuánto mira TV pagada.....	167
Figura 39 .Canales preferidos de TV pagada.....	169
Figura 40. . Frecuencia con que escucha radio.....	170
Figura 41. Lugar / medio en que escucha radio	172
Figura 42. Programación preferida en radio.....	173
Figura 43. Frecuencia con que lee periódicos.....	175
Figura 44. Compra / Suscripción a periódicos.....	176
Figura 45. A qué versión de periódico está suscrito	177
Figura 46. Tabla 36. Soporte principal de lectura de periódico.....	178
Figura 47. Lugar principal de lectura de periódicos.....	179
Figura 48. Frecuencia de lectura de revistas	180
Figura 49. Compra / Suscripción a revistas.....	181
Figura 50. A qué versión de revista está suscrito.....	182
Figura 51. Soporte principal de lectura de revista	184
Figura 52. Tipo de revista que prefiere	187
Figura 53. Lugar principal de lectura de revistas.....	189
Figura 54. Lugar de consumo de películas	192
Figura 55. Frecuencia de lectura de libros	194
Figura 56. Adquisición de libros	195
Figura 57. Versión de libros que compra.....	196
Figura 58. Soporte principal para la lectura de libros	197
Figura 59. Tipos de libros que más lee	199
Figura 60. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	200
Figura 61. Formato / medio más consumido para escuchar música.....	202
Figura 62. Estilo de música que prefiere.....	204
Figura 63. Medios de comunicación y prácticas simultáneas con otros medios	207

Figura 64. Frecuencia de consumo cultural	210
Figura 65. Motivo para usar Internet	213
Figura 66. Momento en que usa Internet	214
Figura 67. Frecuencia de acceso a Facebook.....	216
Figura 68. Horario de acceso a Facebook	217
Figura 69. Finalidad de acceso a Facebook.....	219
Figura 70. Con quien se relaciona en Facebook	220
Figura 71. Residencia de contactos en Facebook.....	221

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formulario de Encuesta.....	247
-------------------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

Es muy placentero entregar este trabajo de investigación que busca obtener información sobre el consumo de medios masivos de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías en tiempo de convergencia por parte de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en el período mayo de 2015, aplicando la utilización de un cuestionario con seis secciones que incluyen 53 temas, en 23 preguntas.

Las seis secciones abarcan los temas: Datos informativos del encuestado, Ingresos, Datos sobre tecnologías de comunicación/información, Ocio y Sobre algunos usos mediáticos.

Los resultados obtenidos descubren y describen que los estudiantes de la ESPOL se concentran mayormente entre 17 y 22 años de edad, dependientes del ajustado financiamiento de sus familias para estudiar, pero que son mayoritariamente poseedores y consumidores de medios de comunicación, tanto de nuevas tecnologías como de tradicionales, que lo hacen altamente de manera simultánea y que navegan en Internet más con fines de información y trabajo y que acceden a Facebook en un 99%, diariamente un 76%, varias veces al día con fines de entretenimiento con amigos que residen en la misma ciudad.

PALABRAS CLAVES: ESPOL, medios de comunicación masiva, tecnología de comunicación e información, Facebook.

ABSTRACT

It is very pleasant for me to deliver this academic research work that seeks information about the consumption of traditional and new technologies massive communication media in convergence time by the Escuela Superior Politécnica del Litoral's students in the period may 2015, applying the use of a questionnaire which contains six sections including 53 issues in 23 questions.

The six sections cover the topics: respondent's informative data, their personal and families revenues, communication/information technologies data, entertainment and some media applications.

Results discovered and described that ESPOL's students are mostly concentrated between 17 and 22 years old level, they dependent on adjusted funding of their families to study, but are mostly owners and consumers of several media, both new technologies and traditional, which makes it highly simultaneously and they browse the Internet looking for more information and work purposes. They access to Facebook in a percentage of 99%, daily by 76%, several times a day with entertainment purposes with their friends who live in the same city.

KEYWORDS: ESPOL, massive communication media, communication/information technologies data, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Tema y Objeto de estudio.

La permanente evolución de la tecnología en telecomunicaciones a partir de haberse inventado el satélite espacial y la posibilidad que ha brindado para desarrollar usos y aplicaciones a través de la innovación e invento de aparatos y dispositivos que hagan uso de esa tecnología, ha llevado de la mano a las nuevas generaciones a ser denominados como nativos digitales a los nacidos a partir de la década de los años noventa, porque a diferencia de anteriores generaciones hacen uso de las nuevas tecnologías y formas de comunicación de manera natural.

Esto ha hecho que los jóvenes actuales no sean simple consumidores de medios de comunicación y de información generada por otros, sino que también sean productores de su propia información facilitada mediante el consumo de nuevos dispositivos, aplicaciones y plataformas que cada vez invaden el mercado con mayor abundancia y rapidez. A estos jóvenes también se los conoce como *prosumer* por ser productor y consumidor a la vez de información.

Pero así mismo, el avance acelerado de las telecomunicaciones ha generado riesgos al exponer a los jóvenes a la información nociva para su desarrollo personal; lo que además ha creado una sana controversia entre quienes consideran como necesario poner límites al consumo de medios con un mayor control y quienes piensan que en vez de los límites lo que debe existir es una incorporación de los adultos, familiares y educadores, como inmigrantes digitales al mundo de los nativos digitales para aprovechar los avances tecnológicos en la educación y en otras aplicaciones positivas.

No obstante, controversial o no, se debe tener presente que mientras los jóvenes abrazan con entusiasmo el presente y el cambio vertiginoso, la mayoría de los adultos prefieren la permanencia y la tradición, provocándose así una brecha creciente por la pérdida de autoridad, suscitándose una tensión entre autonomía y disciplina, debido a que los jóvenes tienen valores más flexibles y expectativas de autonomía en sus grupos sociales que pasan tiempo intercambiando correos, en mensajes de texto por celulares y chateando en redes sociales, de manera voluntaria y motivada en un mundo digital con sus propias normas y reglas del juego.

Ante estos nuevos escenarios, ventajosamente existen quienes están convencidos en el marco de la Educomunicación, de la perfecta y necesaria combinación de la educación con las nuevas tecnologías. Es decir, aquellos quienes creen firmemente que ni la tecnología puede transformar automáticamente el sistema de la enseñanza tradicional, ni los medios audiovisuales son los enemigos de la educación. Y para hacerlo realidad, quienes tienen la misión de crear y mantener un ambiente propicio para el desarrollo intelectual y humano de los jóvenes en un ambiente digital, requieren conocer las formas, comportamientos y hábitos de los jóvenes en el consumo de medios de comunicación en los actuales tiempos de convergencia.

Así, en este ámbito, la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, a través del Departamento de Ciencias de la Comunicación decidió realizar la investigación nacional denominada “Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia en el año 2015”. Con el objeto de dar soporte a un gran proyecto de investigación denominado a su vez “Educomunicación y Cultura digital” para levantar información en el gran contexto ecuatoriano universitario y conocer qué está pasando con el consumo de medios en este grupo específico.

Justificación

Como hemos visto, el cambio al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del internet y al desarrollo acelerado aplicaciones y dispositivos que permite a los jóvenes experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo: televisión, computadoras, celulares, mp3, IPod, videojuegos, etc., impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. Lo que nos lleva a enfatizar que hoy existe una nueva relación entre los medios de comunicación masiva y sus públicos o usuarios, de manera especial los jóvenes.

En Ecuador no existe una investigación actualizada sobre consumo de medios de comunicación que oriente a todos los sectores involucrados desde la academia y de las ciencias educativas en la toma de decisiones conociendo lo que está pasando en Ecuador en la relación entre medios y sus jóvenes estudiantes. Si la Educomunicación es necesaria

para determinar la mejor relación entre la educación y las nuevas tecnologías, un estudio de esta naturaleza se impone como altamente necesario.

Los estudios que actualmente existen de manera regular son dedicados a investigaciones económicas, políticas, sociales en ciertos campos relacionados con los dos primeros y en su mayoría existen con intereses y objetivos comerciales, para los que existen empresas establecidas en el país desde hace varias décadas, como encargadas de realizar estudios de recepción y consumo de medios. Todas ellas con fines económicos, cuyos principales clientes son los anunciantes propietarios de marcas de productos y servicios, las agencias de publicidad y medios masivos de comunicación que recurren a estas organizaciones como fuente de información para pautar sus campañas publicitarias y lograr sus objetivos de negocios.

Sólo la academia con el apoyo de otras organizaciones interesadas puede dar una visión parcial de lo que está ocurriendo en la realidad ecuatoriana, en este contexto la UTPL plantea una investigación bajo la figura de programa de graduación con los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la escuela de Comunicación Social. Esta investigación permitirá obtener información válida para la academia, el sector gubernamental y para el sector comercial.

Límites del estudio

En todo momento debe estar muy claro que el ámbito del estudio del presente trabajo investigativo se limita a los estudiantes universitarios del Ecuador y esta Tesis como parte de ese trabajo se limita a los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, con un trabajo de campo realizado en sus aulas entre los días 14 y 15 de mayo de 2015

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Obtener información sobre el consumo de medios masivos de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías en tiempo de convergencia por parte de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en el período mayo de 2015.

Objetivos Específicos

1. Describir y analizar las características de edad, semestre de estudio, carrera que estudian, ingresos personales y familiares,
2. Describir y analizar la posesión de tecnología y la disposición de aparatos receptores de televisión, computadores, internet y celulares por parte de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.
3. Describir y analizar las actividades, lugares, tiempos, períodos y compañías de ocio por parte de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.
4. Describir y analizar los hábitos de consumo de televisión abierta y pagada, radio, periódicos, revistas, cine, libros, música, formato de sonido para escuchar música, hábitos de prácticas simultáneas de consumo de medios, consumo de cultura, hábitos de consumo de internet y Facebook por parte de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo a los antecedentes estudiados en las partes uno y dos del presente trabajo, las hipótesis a ser investigadas fueron las siguientes:

Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría son jóvenes de los primeros semestres y estudian con el financiamiento de sus familias.

Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría disponen en mayor proporción de medios de comunicación de nuevas tecnologías que aparatos de televisión.

Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría utilizan sus celulares para relacionarse con otras personas.

Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría dedican sus momentos de ocio a actividades relacionadas con medios de comunicación, con sus amistades y lugares fuera del ámbito familiar.

Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría mantienen como hábito el consumo de medios de comunicación tradicionales.

Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría utilizan aparatos/dispositivos digitales para escuchar música en mayor proporción que los tradicionales.

Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría utilizan el Mp3 como formato para escuchar música en sus aparatos y dispositivos.

Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría prefieren tipos, formatos y ritmos de música juvenil de reciente creación.

Los estudiantes de la ESPOL, como nativos digitales, consumen varios medios de comunicación de manera simultánea.

Los estudiantes de la ESPOL no son consumidores de cultura.

Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría ingresan a internet por motivos de placer durante la noche.

Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría acceden a Facebook diariamente varias veces al día por entretenimiento/placer para contactarse con sus amigos de la misma ciudad.

Facilidades y oportunidades

El presente trabajo fue realizado con los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, en el mes de mayo de 2015, los días 14 y 15. Encontrando un ambiente positivo entre los catedráticos y un alto sentido de apoyo y colaboración por parte de sus directivos, reconociendo por nuestra parte que para realizar las 370 encuestas había que solicitar que se interrumpieran las clases en un lapso de tiempo entre 15 y 20 minutos para llenar las encuestas por parte de los estudiantes, luego de una breve explicación, más el tiempo que se tomó en algunos casos que los alumnos no captaban la forma de responder a algunas preguntas. Ventajosamente, en los días que se realizó la encuesta la ESPOL recién retornaba de vacaciones lectivas y se podía disponer del tiempo por tratarse de las primeras

clases y no encontrarse aún con las materias avanzadas o a punto de rendición de exámenes.

Breve explicación de los capítulos

Para el desarrollo del presente trabajo, se lo conformó de cuatro partes y siete capítulos con sus debidos componentes.

En la parte I, Construcción del Marco Teórico, comenzamos con el Capítulo I, Medios de Comunicación, Audiencias y Estudios de Recepción, en el que se hace un análisis general de los medios de comunicación, audiencias, recepción y consumo de medios, así como de la recepción y su relación con los estudios de recepción. Se analiza los estudios culturales y su relación con los medios de comunicación masiva y los hábitos de consumo de los mismos. En el Capítulo II, Hábitos de Uso y Consumo en los Jóvenes, se analiza la era de los nativos digitales, la conversión del concepto de telespectador a concepto de uso, la relación entre los medios de comunicación masiva y los jóvenes, el nuevo concepto de convergencia mediática, el comportamientos de consumo en jóvenes y su forma de usar los medios.

En la Parte II: Análisis del contexto y la situación actual, en el Capítulo III denominado Análisis del Contexto y la Situación Actual de los medios de comunicación, se analiza los Estudios de los medios de comunicación y la recepción y el consumo de medios en Ecuador mediante un comparativo entre penetración de los medio y la atención y afinidad de los jóvenes ecuatorianos entre 12 a 17 años, por medio de comunicación en el 2014. Se hace una revisión de los estudios de recepción de medios en Ecuador. Se plantea la relación de los jóvenes y la Universidad. Posteriormente se pasa a hacer una descripción de la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), su historia, su estructura académica y física, sus principales logros y una descripción de sus estudiantes, tanto en lo personal como en sus hábitos de estudios.

La Parte III: Aplicación del Protocolo Metodológico, en la que se trabaja el Capítulo IV, denominado Metodología de la Investigación y Cálculo de la Muestra, para plantear los métodos de la investigación a través de encuestas para desarrollar la estadística descriptiva

y la fórmula para poblaciones infinitas, que es la recomendada para poblaciones del tamaño de la ESPOL, 9.960 alumnos; dando como resultado una muestra de 370 alumnos.

Una vez aplicado el trabajo de campo de la investigación, pasamos a introducir la Parte IV de la Tesis denominada Análisis de los Resultados, Conclusiones y Recomendaciones. En el Capítulo V hacemos el análisis de los resultados de la encuesta, dividido en 5 secciones, en su orden: Datos Informativos, Ingresos, Datos sobre tecnología de comunicación / información, Ocio y Sobre algunos usos mediáticos. En el Capítulo VI hacemos la comprobación de la hipótesis y en el Capítulo VII se culmina con las conclusiones y recomendaciones de la Tesis.

Al final se adiciona la Bibliografía y los Anexos.

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

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

1.1 Medios masivos de comunicación.

La historia de la humanidad tiene un antes y un después a partir del siglo XV cuando se inventa la imprenta que sirvió para iniciar la comunicación de ideas e información a los grandes conglomerados de lectores, ubicados a grandes distancias; o la comunicación masiva como hoy la conocemos. “Juan Gensfleisch Gutemberg, un alemán nacido en Maguncia, fue quien en 1440, desarrolló un invento conocido como imprenta” (Villamarín, 1997, p.78).

Dominick (2002) llama comunicación masiva “al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (p. 11). Definición en la que destacan tres principales componentes: la organización compleja, el mensaje y las audiencias.

Los primeros pasos de la comunicación masiva los dio la prensa a inicios del siglo XIX en Inglaterra cuando las condiciones se dieron. Según Villamarín (1997): “Para que apareciera la auténtica prensa de masas se requerían las condiciones básicas: alto tiraje y precios bajos” (p.161).

Pero es a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX cuando aparecen los medios de comunicación masiva, como hoy los conocemos. Es decir, cuando superando a la prensa, aparecen el cine, la radio, el telégrafo, la televisión e Internet. Medios de comunicación que manifiestan sus características que permiten identificar claramente la acción de comunicar dirigida a grandes masas. Así se los comienza a identificar como **medios de comunicación masiva, por ser recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.**

Zepeda (2009) asevera que:

Si bien es verdad que el primer periódico se publica en 1605, lo cierto es que las fechas decisivas de la aparición de los medios de comunicación de masas son las de 1895 (cine); 1896 (radio y telégrafo); 1928 (año de las primeras emisiones comerciales de televisión), y 1989 (masificación de Internet)”. (p.28)

Dominick (2002) al hablar en su definición de comunicación masiva incluye otros medios como la organización compleja que hoy conocemos como medios masivos de comunicación, entre los que destacan: “radio, televisión, cine, libros, disqueras, periódicos, revistas e Internet” (p.15). Es decir, ocho tipos diferentes de medios de comunicación masiva que los examina en su libro *La dinámica de la comunicación masiva*.

Un punto a destacar es que la comunicación masiva es diferente a la comunicación interpersonal en la que interviene una persona como emisora dirigiendo un mensaje o idea a otra que actúa como receptor, quien a su vez puede responder de inmediato al mensaje original, lo que es conocido como retroalimentación o *feedback*; muchas veces de manera presencial, cara a cara, o a distancia mediante el uso del teléfono, ya sea el común estacionario o el celular. En la actualidad, la comunicación interpersonal es mucho más dúctil a través de chats, emails, redes sociales, etc. Que facilitan el intercambio de ideas e información de manera instantánea y más simple.

Mientras que la comunicación masiva requiere una organización compleja, porque intervienen varias personas y elementos en el emisor, así como un número indeterminado de receptores y la suma de múltiples instrumentos y técnicas que hacen posible la emisión y la recepción del mensaje. Pero a diferencia de la comunicación interpersonal, la comunicación masiva es de una sola dirección: desde el emisor al receptor, sin permitir la retroalimentación o respuesta inmediata del receptor al emisor. En una radio, por ejemplo, a través de las ondas hertzianas, el emisor o la organización compleja envía mensajes que son preparados por reporteros, redactores y editores, para ser enviados al aire por locutores que hacen uso de sus voces para leer y emitirlos a través de micrófonos, moduladores de voces, consolas y otros elementos operados por un experto en sonido, quien los envía por el enlace a la planta transmisora y desde ésta con determinada potencia del transmisor se irradia por las antenas instaladas en torres de grandes alturas para que se haga posible la llegada del mensaje a los múltiples radiorreceptores, ubicados en lugares remotos, innumerables e insospechados por quien emite el mensaje. Lo mismo cabe decir en el caso de la televisión, de la prensa y de las revistas. Aunque el receptor tiene formas relativas de responder, comentar y acotar los mensajes de los emisores a través de cartas, llamadas telefónicas y redes sociales, pero siempre será con limitaciones obvias y en todos los casos no de inmediato.

El mensaje es el segundo elemento de la comunicación masiva que Dominick (2002) incluye en su definición y que se envía a través de los medios masivos de comunicación. Elemento que puede ser clasificado dependiendo de la intención del emisor masivo y del interés del receptor masivo; como tema fundamental de la comunicación masiva. Así, a la hora de preguntarnos ¿cuál es la intención del emisor y el interés del receptor masivo?, es necesario partir estableciendo que entre intenciones e intereses puede haber una confusión al intentar identificar las motivaciones que tienen las organizaciones como medios masivos de comunicación y las de los grandes conglomerados ciudadanos, por el complejo entramado que media entre las dos partes. Mucho más cuando entre las motivaciones que regulan el mensaje masivo, podemos ver intereses económicos, políticos y sociales; la mayoría de las veces contrapuestos o muy diferenciados tanto en la relación entre emisor y receptor, como entre emisores y entre receptores; por la heterogeneidad que existe al interior de cada sector. Complejidad que se traslada a su vez a la determinación de los géneros y formatos de los medios de comunicación a la hora de definir qué tipo de mensajes se propone enviar el emisor, para satisfacer sus intereses asegurando atraer a los lectores y a las audiencias, y de estos para escoger el medios de comunicación y el mensaje entre las diferentes ofertas.

Un gran desafío para los medios de comunicación es conocer el interés de sus oyentes, televidentes o lectores. Idealmente para beneficiarlos con una programación constructiva en todos los aspectos sociales. Lamentablemente, esta fórmula no siempre ha sido bien atendida cuando al receptor no se lo considera en sus beneficios, sino que se lo forma en su pensamiento y se manipulan sus intereses. Tema que debe ser dilucidado con estudios como el de este trabajo.

De paso, debemos establecer los conceptos de géneros y formatos que hemos mencionado para emitir y recibir un mensaje en los medios de comunicación, con el objetivo de interpretar los intereses del emisor por captar audiencias específicas y de éstas para preferir uno y no otro programa o mensaje. Al respecto, José López Vigil (1997) en su libro *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*, define los géneros y formatos en el siguiente párrafo:

¿Qué sugieren estas dos palabras, género y formato? La primera tiene una raíz griega que significa generación, origen. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa. La segunda viene del vocablo latino forma. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los

contenidos imprecisos. Todavía hablamos de la horma del zapato o del sombrero, donde se dobla el cuero o el fieltro. (p.126)

Además es de aspirar, como lo hacen la mayoría de investigadores que están interesados en conocer cuál es el consumo y uso de los medios masivos de comunicación, que las intenciones de estas organizaciones complejas, a la hora de emitir sus mensajes, lo hagan en un marco ideal de técnica, ética y estética para la formación y orientación de sus audiencias y no sólo por sus propios y exclusivos intereses de rating.

Al referirse al mensaje periodístico, el filósofo y periodista Fernando Savater (2014), nos dice:

El periodismo es el arte de transmitir la verdad. (...). La verdad es, fundamentalmente, los conocimientos y la objetividad relevante en un campo determinado. Relevante en el sentido de que es lo que un ciudadano tiene derecho a exigir y puede merecer, no lo que despierta curiosidad. (...). En este sentido, la verdad es lo que el ciudadano necesita para ejercer su función de ciudadano. (p. 13)

Al referirse al tema ético del periodista cuando emite un mensaje y hace uso de los medios de comunicación masiva, Velásquez (2010) manifiesta que “Con independencia del medio para el que trabaje, lo que todo periodista necesita son tres valores fundamentales, y que a su vez son un compendio de todas las virtudes profesionales: la credibilidad, el rigor y la independencia”. (p. 19). Virtudes que deben ser respetadas y apoyadas por un medio de comunicación masiva comprometido con los valores de la comunidad a la que sirve, al emitir sus mensajes. Comprometido con el buen uso del micrófono y de la pantalla en beneficio de la sociedad; sin ver dicho uso como un derecho, sino como un privilegio.

El tercer elemento que Dominick (2002), incluye en su definición de medios masivos de comunicación es la audiencia. López Vigil (1997), clasifica la audiencia según la segmentación de los destinatarios: en “infantil, juvenil, femenino, de tercera edad, campesino, urbano, sindical” (p.128). De esta clasificación nos interesa extraer al segmento juvenil para el logro de los objetivos del presente trabajo, dentro del estudio del consumo y uso de los medios de comunicación en estudiantes universitarios de la Universidad Escuela Politécnica del Litoral; como la audiencia a ser investigada.

1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.

Por experiencias personales y de lecturas de varios textos en que se incluyen temas sobre la audiencia de los medios masivos de comunicación, vemos que existe una suerte de dualidad en la valoración que hacen quienes dirigen la programación de los medios sobre los conceptos de audiencia, recepción y consumo de medios, por lo menos hasta la fecha. De un lado se valora su importancia y por otro se la soslaya. Julián Gallo (2014), como periodista y docente argentino, narra sus experiencias en el período de la década del noventa en el que trabajaba en el diario *Clarín* y asistía a las reuniones de editores que se realizaban al mediodía. Dichas reuniones tenían el propósito de ajustar el contenido y los procedimientos del diario, incluso dependiendo de lo que habían publicado otros diarios, sobre todo *La Nación*, pero jamás, nunca, se hablaba de la audiencia (Gallo, 2014).

Pero esa época pensamos que está superada esa manera de actuar de los medios masivos de comunicación, en que la audiencia era un objeto y no se planeaba la información desde el interés de la audiencia y no se consideraba la visión desde la recepción y tampoco existían estudios de recepción. Hoy, debido a la globalización de los medios y la inmediatez de la información mundial, los directores de medios se están dando cuenta que para subsistir, más que para competir deben considerar el interés de la audiencia. El mismo Gallo (2014) complementa su artículo con el título *La Droga de la Audiencia*, que “cada preferencia de un lector, es ahora tenida en cuenta al instante” (p. 63). Manifiesta que “hay medios tan voraces por interpretar el comportamiento de la audiencia que siguen el *buzz* (la conversación, el rumor *on-line*, las tendencias del Twitter, lo que sea) para construir contenido a medida, que satisfaga ese interés” (p. 63). Es importante, entonces, definir los conceptos audiencia, recepción y consumo de medios teniendo en cuenta la realidad que genera propuestas de valoración efectiva de los tres conceptos estudiados en este apartado.

Las principales definiciones de audiencia se inician y tienen su origen en intereses comerciales de las corporaciones que buscan a los segmentos de consumidores más idóneos para llegar a ellos con los mensajes que promocionen la venta de productos y servicios; se clasifica a los grupos de consumidores como nichos o segmentos de mercado, también como grupo objetivo. Los medios masivos de comunicación, direccionados por los intereses comerciales de los industriales y comerciantes que requieren el servicio publicitario para alcanzar a sus potenciales consumidores definen en consecuencia, en la radio por ejemplo, que la audiencia:

Es entendida como el conjunto de personas que está escuchando una emisión en una hora determinada de cualquier día. Técnicamente a estas personas se las define como **audiencia potencial** al ser el mayor número de personas que tienen la posibilidad de acceder a un medio de comunicación concreto o al que puede llegar un mensaje radiofónico en un tiempo por determinar: un día, una semana o 30 días. (Yaguana & Delgado, 2014, p. 72)

Históricamente, en la medida en que los fabricantes de productos y servicios encontraban grandes mercados de consumidores, el mensaje era diseñado sólo pensando en desocupar las bodegas de los productos y considerando a los consumidores como personas ávidas de comprar lo que se les ofrecía. Los medios masivos de comunicación, no tenían la necesidad de segmentar sus audiencias. Pero a partir de los años 70 y 80, cuando se incorporan al mercado mundial las industrias de Europa y de Asia Pacífico, y que las innovaciones son comunes entre competidores, salvo pocas excepciones, los productores y los medios de comunicación se vieron obligados a segmentar los mercados y definir más específicamente a sus públicos consumidores. Clasificándolos por sus características psicodemográficas, pero especialmente por sus necesidades insatisfechas.

Kotler (2001) en un enunciado que muy bien se aplica a los medios masivos de comunicación, dice que:

Una empresa no puede servir a todos los clientes de un mercado amplio como el de las computadoras o el de las bebidas gaseosas. Los clientes son demasiados numerosos y diversos en cuanto a sus necesidades de compra. La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz. (...) Muchas empresas están adoptando la *selección de mercados meta*. Aquí, quienes venden distinguen los principales segmentos de mercado, ponen la mira en uno o más de esos segmentos, y desarrollan productos y programas de marketing adaptados a cada uno. En lugar de dispersar su labor de marketing (un enfoque de "escopeta"), pueden concentrarse en los compradores que es más probable que puedan satisfacer (un enfoque de "rifle"). (p.256)

Con lo que se da importancia al estudio de las audiencias y sus necesidades a través de herramientas como encuestas, estudios, *focus group*, entrevistas en profundidad y otras técnicas, que igualmente se están aplicando en otros estudios con diferente orientación con fines culturales y sociales; aunque lamentablemente aún no por parte de los medios, sino por organizaciones sociales que están luchando por ganar espacio.

De esta manera, así como se reconoce la importancia de la audiencia actualmente, también debe considerarse su complejidad para determinarla entre su número y heterogeneidad. Dominick (2002) expresa que “una de las principales características de la comunicación masiva, es la audiencia. En primera instancia, la audiencia de la comunicación masiva es muy grande, algunas veces millones de personas. En segunda, la audiencia también es heterogénea, (...)”. (p. 13).

Ahora bien, en los últimos tiempos varios estudiosos de las ciencias sociales han planteado interrogantes sobre la relación audiencia y los medios, para cuestionar si dicha relación sólo debe enmarcarse en el interés comercial como un aporte al desarrollo de las sociedades o deberían de manera prioritaria enfocarse en los aspectos culturales de la sociedad y estudiar los aspectos de cómo, por qué y para qué la audiencia recepta los medios. Por otro lado se plantea la discusión si los estudios deben ser de recepción de medios, entendida como una actitud pasiva del destinatario del mensaje, o de consumo de medios, donde el receptor es no sólo un receptor, sino un personaje activo, incluso productor de sus propios mensajes.

Guillermo Orozco (2010), socio fundador de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), en la conferencia inaugural del XXII ENCUENTRO NACIONAL AMIC, 2010, manifiesta que:

El acelerado avance de las tecnologías de información y el creciente y expansivo protagonismo de los medios viejos y nuevos en la sociedad toda, han propiciado un permanente conjunto de propuestas y muchas revisiones, sobre la manera más idónea de hacer sentido de las audiencias y su vinculación con el ecosistema comunicacional en conjunto. (p.8)

Planteando así, la necesidad de revisar la relación de las audiencias con los medios de comunicación masiva.

Siguiendo la misma línea, Fernando Checa Montúfar (2011), de CIESPAL, en su discurso con el título “*De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual*”, dictado en la apertura del encuentro “*Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*” efectuado en 2011 en Quito, narra la historia de David Morley sobre los pescadores de Muria de Sri Lanka, quienes exhiben sus aparatos de televisión como piezas de colección a manera de “significante de riqueza” a pesar de no utilizarlos por

falta de energía eléctrica. Lo que lleva a Checa a concluir “que destaca de manera significativa la dimensión simbólica de la relación social con los medios de comunicación, en este caso con la televisión o, mejor, con el aparato receptor devenido en neotótem”. (p. 13).

Con esta historia, que podría ser relacionada simplemente con un objetivo de estatus social buscado por los pescadores de Muria, y como un aislado hecho de ostentación del aparato de televisión en sí, Checa va más allá. Se inclina por asociar el hecho de poseer un aparato de recepción de televisión no utilizado por falta de electricidad con la identificación con el medio de comunicación emisor y aún más llega a cuestionar que la relación de la audiencia con los medios de comunicación sea simplemente de “recepción” y a plantear que más se convierte en “consumo” de medios, por la dimensión simbólica y moral entre la sociedad y los medios de comunicación. Mucho más cuando la audiencia se convierte en una mercadería que es ofrecida a los anunciantes (Checa, 2011).

Orozco (2011) respecto a la relación de los medios con sus audiencias, argumenta también que en vez de llamarla recepción, si no cabría retomar el concepto de consumo:

Cabe preguntarse si a este tipo de relación audiencia-medios, que puede tener manifestaciones insospechadas como la señalada, se la puede llamar “recepción”, (...). Efectivamente, la insuficiencia semántica del término “recepción” no permite aprehender la dimensión simbólica y moral, ya aludidas, ni otros aspectos propios del proceso complejo que se da en torno y a propósito de la relación con los medios de comunicación que, entre otras cosas, no se limita al momento del contacto con el medio sino que también tiene que ver con lo que sucede antes y después de ese contacto; (...). Así, me pregunto si no cabría retomar el concepto de consumo, más aún por tres aspectos que consideramos importantes: 1. Los medios operan básicamente desde una lógica mercantil, pues son fundamentalmente empresas que producen mercancías, los mensajes, que son consumidos por los públicos. 2. Los medios habilitan el consumo a través de la publicidad que es su fuente fundamental de financiamiento con serias implicaciones en la gestión, producción, programación y otros aspectos relacionados con las políticas y contenidos mediáticos: es bien conocida la afirmación de que “los verdaderos directores de los medios son los anunciantes”, y hay muchas evidencias al respecto. 3. En el marco de lo establecido en los puntos anteriores, no hay duda de que el público es una “mercancía” que los medios “venden” a los anunciantes: “tanto público tengo, tanto vale el espacio publicitario”. En este sentido, es interesante y potente el concepto de “telesegundo” formulado por Javier Echeverría, es decir, “el tiempo no pagado al televidente. (p. 14-15)

En todo caso, los estudios de recepción de medios, en el afán de encontrar la verdadera relación de la audiencia con los medios de comunicación bajo el argumento de Orozco, deberían enfocar el estudio del consumo que la audiencia hace de los medios.

1.3 Recepción y Estudios de Recepción.

Sin embargo, y a pesar del cuestionamiento revisado en el apartado anterior, los antecedentes de estudios de audiencia se refieren a estudios de recepción, como concepto aún vigente y no como estudios de consumo de medios.

De la colección *Encuentros* de CIESPAL, en el documento con el título ***“Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro”***, se publican las conferencias de representantes de varios países de Latinoamérica, tales como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Puerto Rico y Venezuela. De los que podemos extraer que los estudios de recepción en la mayoría de los casos están evolucionando de simple estudios de audiencias o de recepción a algo más avanzado, cuando investigan el impacto que los medios de comunicación hacen en las audiencias y cómo éstas consumen los medios de comunicación. Igualmente en algunos casos se informa que los estudios de recepción se realizan para conocer los niveles de audiencias con los fines tradicionales de comercialización de medios. Finalmente se nota el énfasis en una visión de futuro como desafío de establecer el conocimiento más amplio y profundo del consumo de los medios por parte de las audiencias desde una visión mucho más activa y no como simple receptores pasivos.

Este documento incorpora la opinión de Rosa María Alfaro Moreno (2011) de Perú, quien expresa que:

Durante décadas, en el Perú, la investigación mediática sobre recepción de medios en la academia se centró en mediciones cuantitativas más o menos simplistas que confrontaban a emisores contra receptores, siendo opresores los primeros y apareciendo los segundos como recipientes vacíos que recibían contenidos y discursos sin interactividad alguna. De allí que los intereses se centraran en analizar medios, comprobando el mal insertado en millones de consumidores. Ese análisis crítico ocultaba la complejidad de las relaciones que se iban construyendo. (p. 353)

Por su parte, Orozco (2011) manifiesta que “Han faltado estudios centrados en las visibilidades y pensamos que en relación a esto han faltado también análisis de contenido” (p. 400).

Y Fuenzalida (2011) emite sus conceptos de audiencias como sujetos y de recepción como un proceso interactivo: “Conceptualmente entenderemos audiencias como sinónimo de receptores: personas y grupos sociales, en tanto **sujetos**; en cambio recepción se entenderá como los **procesos interactivos** que entablan esas audiencias con los textos y lenguajes, en tanto practicantes y usuarios” (p. 430).

Con lo que podemos concluir que sí existe una clara conciencia de la necesidad de interpretar a las audiencias como sujetos activos que interactúan cada vez más con los medios masivos de comunicación. Lo que llevará a que la recepción como concepto y los estudios de recepción como herramientas de investigación deberán ser replanteados para enfocarse hacia una relación interactiva entre las audiencias y los medios.

1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

Ante esta evolución vista en los apartados precedentes, debemos entonces hablar de estudios culturales para determinar cómo actúan y cuál es la conducta de los miembros de una sociedad ante los medios de comunicación y cómo estos influyen en el individuo y su comportamiento, sus costumbres y tradiciones. Porque en la interacción audiencias-medios queda claro que ante cualquier enunciado recibido, el receptor tiene una reacción que puede ser positiva o negativa en el proceso de aceptación o rechazo de lo recibido como mensaje. Más aún cuando el empoderamiento del receptor por el uso de nuevas tecnologías y ante su capacidad de escoger libremente las opciones de mensajes y de medios de comunicación, determina a su vez el éxito o fracaso de estos. Visto así, revisar la relación de los estudios culturales y los medios de comunicación masiva, se imponen.

Partiendo de que la etnografía es el estudio descriptivo de las costumbres y tradiciones de los pueblos, Potosí (2000) en su libro *Etnografía de la comunicación*, manifiesta que “La etnografía de la comunicación se interesa por las concepciones de los miembros de la comunidad y representaciones de su propia cultura y de sus estructuras formalizadas para la acción e interpretación comunicativa” (p. 17). Con lo que nos hace reparar, dicho en otras palabras, en que la acción e interpretación comunicativa de los miembros de la comunidad

de los mensajes recibidos desde los medios de comunicación son en función de sus propias concepciones y de las representaciones de su propia cultura.

Pero también es necesario establecer que así como los miembros de una comunidad interpretan los mensajes de los medios de comunicación en función de su cultura, también su cultura se modifica ante los enunciados que recibe de los medios de comunicación. Victoria Escandell (citada por Potosí, 2000) más adelante, en el Capítulo I del libro *Etnografía de la comunicación*, con el título *El enunciado y su tricotomía*, manifiesta que:

Los enunciados, a lo largo de la historia, siempre han surgido de las interrelaciones que establecen los seres humanos. Actualmente y dependiendo de la realidad de los pueblos, aquellos provienen de diversas fuentes de información (mal llamados de comunicación), como de la radio, televisión, prensa, teléfono, internet, etc. Muchos de estos enunciados se presentan en distintos espacios: en el hogar, oficinas, hospitales, cuarteles, talleres, salón de clases, murales, manifestaciones. En las interrelaciones esposa-esposo, padres e hijos, profesores-alumnos, al interior de la familia nuclear o en la familia ampliada. Estos, luego de su emisión (acto locutivo) debido a la fuerza que emiten (acto ilocutivo) alterarán o modificarán nuestra conducta social o individual (acto perlocutivo). Muchas veces los enunciados se hallarán vestidos de un poder real, tangible o simbólico (Escandell, 1993, pp. 67-71).

Quedando en claro que lo que escuchamos afecta nuestra vidas, tanto en los enunciados de las interrelaciones personales como de manera especial en los enunciados que provienen de los medios de comunicación. Potosí (2000) hace especial énfasis en esto: “Procedan de donde procedan y cualquier tipo de poder que expresen siempre modificarán, leve o notoriamente, el comportamiento humano” (p. 19). De lo que conviene dejar anotado para efectos del presente trabajo que los medios de comunicación, dependiendo el nivel de credibilidad, tienen influencia en la conducta de sus audiencias y de manera especial en los jóvenes aún en formación de criterios. Pero también lo hacen en las personas adultas, dependiendo de su nivel cultural.

A este respecto, D’Adamo, García & Freidenberg (2007) abonan con un estudio histórico exhaustivo de la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública de los pueblos. Parten desde comienzos del siglo XX hasta finales de la década de 1930, cuando ya se consideraba que los medios ejercían una poderosa influencia sobre las actitudes y conductas de la población; especialmente entre 1920 y 1930 en que se hizo énfasis en la

psicología para explicar que el receptor es definido como un ser pasivo que sólo responde mecánicamente a los estímulos (D'Adamo et al. 2007). Rodrigo Alcina (citado por D'Adamo et al. 2007) expresa el poder omnímodo y la manipulación que los medios ejercían a una audiencia “pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes”.

Esta influencia fue aprovechada desde aquel entonces por los gobiernos para convencer a las audiencias con su propaganda política. D'Adamo et al. (2007) dicen que en ese contexto histórico:

Se desarrolló el modelo de la *teoría de la bala mágica*, denominado de esa manera en clara alusión a la supuesta facilidad de persuadir a la audiencia cuando la propaganda da en el “blanco” y que luego recibirá otros nombres como *teoría de la aguja hipodérmica* o *la teoría de la transmisión en cadena*. En cualquier caso, la analogía, tanto con la aguja hipodérmica como con la bala, sirve para ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que se postulaba que los mensajes proyectados a la audiencia producirían. (...). En otras palabras, sugiere que cualquier mensaje adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores sumamente vulnerables a la influencia, y que la comunicación de masas produce efectos directos sobre las actitudes y sobre el comportamiento: “(...) cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje (...)” (Wright, los medios masivos de comunicación (Wright Mills, 1963)” (D'Adamo et al., 2007, p.31)

De otro lado, considerando que el concepto de cultura abarca aspectos relacionados con múltiples factores que hacen a una sociedad, como su idioma, religión, comportamiento político o cultura política, sus comidas, fiestas, etc., una influencia omnímoda, según los autores referidos, explica por qué los medios de comunicación son utilizados por quienes desde la emisión de mensajes buscan sus propios intereses y buscan persuadir a la *mass media*. A este respecto, en referencia a las ideologías, Martín-Barbero (1991) relaciona, por ejemplo, la influencia que el marxismo ha tratado de introducir en la comunidad, cuando refiere que:

La idea-matriz que orienta el programa de trabajo desarrollado por Bourdieu es la que él mismo colocó como título del estudio sobre el sistema educativo: la de *reproducción*. Pensar la reproducción es para Bourdieu la forma de hacer compatible en el marxismo un análisis de la cultura que rebase su adscripción a la superestructura pero que en todo tiempo debe su carácter de clase. (p.90)

Tomando la preocupación de Martín-Barbero, que incluso a niveles educativos existen intenciones de introducir las ideologías, y si los ampliamos a los papeles de los medios de comunicación que en este sentido son utilizados por cualquiera que sea la tendencia política, de izquierda o derecha, recurrimos a lo que denuncian los expertos en la educomunicación. Considerada como la interrelación de dos campos de estudios: la educación y la comunicación.

Aparici (2010) dice que a la educomunicación “se la conoce como recepción, educación para la televisión, pedagogía de la imagen, didáctica de los medios audiovisuales, educación para la comunicación, educación mediática, etc.” (p. 9). Es decir, un espectro bastante amplio en donde la comunicación tiene un papel preponderante en la educación de los jóvenes.

Es tanta la evidencia que han obtenido los expertos en educomunicación para certificar la fuerte influencia que tienen los medios de comunicación en la formación cultural de los jóvenes de todas las épocas, que por ejemplo Gabelas Barroso (2010), profesor en la UOC y en el máster Comunicación y Educación e la Red en la UNED, España, llega a concluir que “las pantallas, con la televisión en los años sesenta, los videojuegos en la década de los noventa, e Internet en la actualidad, han sido y son culpabilizados de muchos de los males que atañen a la sociedad y a la educación” (p. 208).

1.5 Hábitos de consumo

La palabra hábito, según una de las acepciones del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, significa: “modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas”. Definición que llevada al consumo de medios masivos de comunicación, nos describen el modo adquirido por los consumidores por la repetición de conductas de consumo que a fuerza de repetirlos se convierten en actos reflejos y automatizados.

Un consumidor de medios masivos de comunicación, a través del tiempo crea costumbres de uso. Las mismas que son necesarias conocer por quienes buscan información para influir en las audiencias, ya sea con fines comerciales o con fines sociales.

Un listado de hábitos de consumo de medios, en lo más importante, incluye: frecuencia de uso; cantidad de horas diarias de consumo de un medio determinado; los días en que consume durante la semana, en días laborables, fines de semana y en feriados; cantidad de

medios que consume; qué medios consume; preferencias de medios; recordación de medios; preferencia de géneros o tipo de programación; el lugar en el que acostumbra a escuchar o leer el medio, casa, trabajo, auto, etc.; qué instrumento de sintonía usa, receptor, celular, computadora; identificación con los medios; credibilidad de los medios; atención a la publicidad; percepciones relacionales; afinidad emocional; emociones causadas por el medio.

Al listado anterior se suele agregar otras características de hábitos de consumo dependiendo de la clase y objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

2.1 La era de los nativos digitales.

Marc Prensky (citado por Gabelas Barroso, 2010) acuña el concepto de “nativos e inmigrantes digitales” “con el fin de definir a las generaciones nacidas a partir de 1991, quienes han integrado en sus vidas las herramientas telemáticas y electrónicas, sin tan siquiera plantearse su modo de funcionamiento, lo han adquirido de manera natural” (p.210). Concepto que manifiesta un cambio de era por la innovación acelerada de nuevos instrumentos que nacen a partir de la invención de la computadora, la Internet y la telefonía celular y el correspondiente uso de esas herramientas por las nuevas generaciones que de manera instintiva o por lo menos intuitiva los toman en sus manos y sin mayor revisión de sus manuales de uso proceden a aprender sus aplicaciones. Los jóvenes como nativos y los adultos como inmigrantes, según la definición referida.

Gabelas Barroso (2010) dice que:

Las audiencias han cambiado, también el sistema de exhibición, difusión y distribución de información/entretenimiento, el acceso a la producción, así como los lenguajes. Estos nuevos escenarios presentan un potente público-objetivo que son los jóvenes, porque se adaptan con facilidad a los cambios, porque disponen de un importante poder adquisitivo, porque están integrados en un entorno multipantallas convertido e panel de exhibición, distribución, producción de narraciones. (p. 205)

Viene bien discernir de lo expresado por Gabelas Barroso, que las generaciones de nuevos consumidores de medios de comunicación se han adaptado fácilmente a las nuevas tecnologías y lo seguirán haciendo aunque ésta se desarrolle de manera acelerada. Debido a ello, los expertos en comunicación y sobre todo quienes buscan orientar a la juventud, también deberán conocer sus formas de uso y consumo de esos medios de manera permanente y constante.

Gutiérrez (2010) comenta que “La convergencia de informática, telemática y medios de comunicación de masas ha dado lugar a importantes cambios en la transmisión de la información y creación del conocimiento. Con la digitalización y la convergencia de tecnología multimedia” (171).

En un artículo publicado en la Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento de Granada, España, con el título *LOS JÓVENES DE*

EDUCACIÓN SECUNDARIA ANTE EL USO Y CONSUMO DE LAS TIC, un grupo de investigadores, debido a que habían visto un incremento exponencial en el uso de los medios digitales en todos los niveles, consideraron necesario, desde el ámbito educativo, conocer los referentes e indicadores que valoren el consumo digital de los jóvenes para plantearse metodologías colaborativas que los ayuden a favorecer una educación en y para el consumo de medios digitales, entendiendo que un primer paso sería conocer el equipamiento, acceso y uso para valorar lo que hacen dichos adolescentes cuando interaccionan con estos medios digitales (Ballesta, Cerezo & Veas, 2014).

Dentro de sus preocupaciones para la investigación, Ballesta et al. (2014) tienen presente en el marco conceptual de la investigación, las cuestiones relativas a la brecha entre el nativo digital, nacido en la era digital, y el inmigrante digital, es decir el nacido en la era analógica:

Con el uso y consumo de cada uno de los medios digitales, llevamos de forma implícita unos entornos interactivos que nos llevan a espacios de comunicación, donde se produce el conocimiento informal entre iguales, y es aquí donde los jóvenes de esta generación interactiva establecen un nuevo espacio de comunicación y aprendizaje. Al mismo tiempo, es también aquí donde podemos encontrar diferencias entre iguales, donde se puede ver si se da la llamada brecha o fractura digital (*digital divide*). Cuando abordamos cuestiones relativas a la brecha digital nos viene a la mente la expresión nativo digital, término acuñado por Prensky (2001) para definir a los que han crecido con la tecnología y, por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y el entorno digital, prefieren el universo gráfico al textual, eligen el acceso aleatorio e hipertextual a la información en vez del lineal propio de la secuencialidad, el libro y la era analógica frente a los llamados inmigrantes digitales que son aquellos que se han adaptado a la tecnología. De ahí que surjan barreras, separaciones que aborda el concepto ampliado de brecha digital, más allá de la económica, referido a las diferencias que hay entre grupos de ciudadanos, según acceso y la calidad de dicho acceso y la disponibilidad de conexiones de banda ancha que permitan acceder a contenidos multimedia en tiempos y costos adecuados al contexto de los usuarios, sin olvidar la brecha endógena, referida a la relación establecida entre el uso y la competencia manifiesta para utilizar las TIC de forma eficaz, en función distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica.

Lo que más nos interesa en nuestra investigación es ver si esa brecha digital, además de económica, es también social y cultural, y se pone de manifiesto en las diferentes

características de los perfiles de alumnado (género) que conforman la realidad educativa que conforman nuestras aulas en Educación Secundaria Obligatoria. (p.24)

2.2 De telespectador a concepto de uso.

Quien ve la pantalla de un aparato de televisión encendido, cualquiera que sea el canal y el *programa*, si es de manera pasiva es llamado telespectador, pero si lo hace de manera activa está dentro del concepto de uso como televidente activo. ¿Qué media entre el televidente pasivo y el activo? De acuerdo a Eduardo Francés Sánchez en su texto: “Educar para el consumo desde la televisión” es el sentido crítico con el que se ve la televisión. Sánchez (2011) expresa: “de donde se desprende que, partiendo del receptor pasivo, ante los mensajes televisivos, se intentaría convertirlo en un receptor crítico, para culminar – deseable- el proceso gradual con la consecución de un receptor activo” (p.115).

Pero, a su vez, cabe la pregunta ¿qué es un televidente crítico? Porque puede confundirse con el hecho de simplemente decir qué está bien y qué está mal de un programa de televisión, o decir si un programa nos gusta o no. Cuando la crítica realmente debe in en el sentido de qué clase de programación contribuye a la sociedad con la formación de ciudadanía; cuando, por ejemplo, López Noguero (citado por Moreno, 2011) piensa que “Los medios de comunicación social deben, necesariamente, estar expandidos en el ámbito de la enseñanza, asumidos y usados de una manera funcional, de modo que refuercen conceptos que son claves en la educación actual para nuestra sociedad como el de libertad, democracia, tolerancia y capacidad de análisis crítico, entre otros” (p. 1).

Es que la televisión se ha constituido en el principal medio de comunicación con una diferencia importante a la radio y la prensa, como medios tradicionales. A pesar que todos tienen un espacio en la sintonía de los usuarios de medios. Pero la televisión es el medio dominante en noticias y entretenimiento, reforzada por la presencia de canales internacionales que son vistos a través del satélite y bajo contratos de servicios como el cable a domicilio.

Al igual que la radio, la televisión es un medio de comunicación universal. En Ecuador, según un estudio realizado por Profits Research por encargo de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER), Núcleo del Guayas y Pichincha en las ciudades de Guayaquil y Quito, se determinó que en el acumulado el 95% de los hogares prefería usar televisión; el

80%, radio; 55%, Internet; 40%, prensa; 36%, Facebook; 6%, Revistas; y 1% Vallas (Yaguana & Delgado, 2014).

No obstante, existe una controversia permanente entre quienes consideran que la televisión informa, entretiene y quienes denuncian que las estaciones de televisión no son tan inocentes. El investigador Juan Centurión (2009) sostiene que “Por medio de la TV. Desde nuestros hogares vemos al mundo y sus acontecimientos, pero esos acontecimientos variarán de acuerdo al interés de los dueños de los medios televisivos. Vemos por la TV. Lo que les interesa que veamos” (p. 40). Atribuyendo así que el ecuatoriano es un televidente pasivo dominado por la negativa intencionalidad de los programadores de televisión.

En la introducción de su libro, Centurión (2009) también le atribuye a la televisión parte de responsabilidad que vive el Ecuador, cuando manifiesta:

Estamos conscientes, que son varios los motivos del origen del incremento de la violencia, del pandillerismo de la delincuencia. Según diversos estudios sociológicos: pobreza, exclusión social, falta de oportunidades de trabajo, etc. Pero también la responsabilidad recae en los medios de comunicación en general y particularmente en los canales de televisión y sus programas que enseñan agresividad, dureza e iracundia que, sin ningún control ni responsabilidad, en sus consecuencias, emite ese medio de comunicación. (p. 10)

Conclusiones que no dejan escapatoria dentro del análisis para considerar que el televidente ecuatoriano sea crítico y por lo tanto pueda ser activo.

De otro lado, García Canclini (2007) que las audiencias no son “ni individuos soberanos, ni masas uniformadas. Los estudios sobre quienes ven cine, vídeos o televisión, o escuchan música en conciertos, en radio e Internet abandonaron hace años las generalizaciones apocalípticas sobre la homogeneización del mundo” (p. 23).

Santiago Amador (2007), Asesor de Defensa al Televidente, de la Oficina de Contenidos y Defensoría del Televidente de la Comisión Nacional de Televisión de Colombia, cuya labor es educación del televidente, apoyar a las ligas de televidentes y responder reclamos de los ciudadanos sobre la Televisión, en una entrevista organizada por la Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia., reconoce que la televisión no cambiará, pero que la responsabilidad recae en educar al televidente:

(...) Teniendo en cuenta esta realidad, que la gente no está viendo televisión en el televisor exactamente, y que en la casa hay muchas más pantallas interactuando, pues pensar que uno va a solucionar el problema del tema regulando RCN y Caracol pues está equivocadísimo. Entonces, lo que queremos, mejor, es irnos al televidente mismo. Nosotros siempre... a ver, el tema de la sanción no es una forma de interactuar con el televidente. Claro, llega la sanción y el peticionario, o el quejoso, sigue existiendo allá, nosotros nos empezamos a entender con el operador pero dejamos de dialogar con el televidente que sería nuestro principal, digamos, protegido. Y pues, yo creo que esa es una idea poco liberal, en el sentido filosófico de la palabra, por... es un señor se queja, yo sanciono al otro y nunca interactúo. Preferimos una visión más liberal, en la que el ciudadano puede tomar conciencia de lo que ve, es responsable de lo que ve. Entonces, nosotros ahorita vamos a salir con mensajes institucionales que promocionan... si tú te metes al portal estamos preparando mensajes para decirle al televidente usted es responsable de lo que ve, usted es corresponsable en el proceso. Entonces, le vamos a decir al televidente "usted es responsable de lo que ve", eso es por un lado, para hacerlo participar de una mejor manera, pues para que no entregue su responsabilidad en una carta demasiado básica, eso por un lado. Pero para que el televidente asuma esa responsabilidad no basta con decírselo. Ese es un primer paso. Entonces, una de nuestras líneas, es empezar también algunos focos... bueno, primero que todo, una estrategia para lograr el cambio del comportamiento de los televidentes. Hacerlos conscientes de que no pueden ser pasivos ante algo que les está llegando, que está llegando a sus hogares, pero sin satanizar la televisión No es "la televisión es mala", "no es la televisión causa los daños"... porque no está comprobado que la Televisión sea la que causa los daños. La televisión es un agente socializador como la familia, pero un niño perfectamente puede haber visto un contenido de violencia y no convertirse al día siguiente en asesino. Una cosa que sí se ha dicho que puede pasar es que si enseñan en un programa cómo matar, pues el niño, pues ese niño o ese joven que es asesino, no porque la televisión lo hizo sino porque puede tener esa tendencia, pues tenderá a imitar estéticas: ponerse una máscara... pero no es el determinante de la conducta, o por lo menos no se ha demostrado que sea el determinante de la conducta. Entonces, nada de satanizar la televisión. Es una realidad... a veces es buena. Es más como de aprovechar la televisión y aprender a leerla. Cambios de comportamientos frente a la televisión, eso es lo primero, y unas acciones de educación al televidente, de recepción crítica; lo que se ha llamado en otros países alfabetismo mediático. (pp. 2-3)

Queda, entonces, como conclusión, que así como existe una realidad determinada por algunos investigadores de que la televisión manipula al televidente y lo considera pasivo y homogeneizado, otros expertos proponen el empoderamiento de la ciudadanía para llegar a

un sentido crítico y pueda convertirse en un televidente activo que escoja aquello que de la televisión le conviene, dentro de un concepto de uso.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

Los jóvenes por la disposición de tiempo, inquietudes naturales de su edad y formas novedosas de ver la vida, a diferencia de los adultos, están más expuestos a los medios de comunicación masiva. Si adicionalmente coincidimos en que los jóvenes son más propensos a adaptarse a las nuevas ideas y tecnologías, son pioneros en adoptar nuevas formas de comunicación permanentemente.

Lo que resta por conocer es si los jóvenes son más vulnerables realmente al mensaje de los medios de comunicación masiva y si producto de ello cambian su comportamiento y no necesariamente para bien, sino para distraerse de sus mejores objetivos de vida. Algunos investigadores no coinciden. Así como se piensa que los jóvenes son vulnerables fácilmente a la influencia de los medios de comunicación masiva, otros consideran que el joven actualmente es más crítico con lo que ve, oye y lee; a diferencia de las generaciones precedentes.

En todo caso, los jóvenes son un público potencialmente más numerosos que otras edades para las nuevas formas de comunicación. Gabelas (2010) dice que “Las audiencias han cambiado, también el sistema de exhibición, difusión y distribución de información/entretenimiento, el acceso a la producción así como los leguajes. Estos nuevos escenarios presentan un potente público-objetivo que son los jóvenes” (p. 205).

Lamentablemente, de manera casi general, la relación de los medios de comunicación masiva con los jóvenes de las sociedades occidentales, por parte de los medios se destaca mayormente los aspectos sociales donde los jóvenes son víctimas o agresores y en menor proporción en aspectos de logros deportivos, intelectuales y educativos. En España, por ejemplo, el Consejo Audiovisual de Cataluña realizó la programación de seis cadenas de televisión en una muestra de 411 horas y casi 11.500 insertos de los informativos entre octubre-diciembre 2009 y presentó un informe del tratamiento que se da a la juventud entre 15 a 29 años: sólo representaron el 2% del total de las notas y de ellas el 70%, los jóvenes aparecen como causantes o víctimas de un problema (Gabelas, 2010).

Esta visión negativa, lleva al autor referido (Gabelas, 2010) a concluir que:

Esta estigmatización de la juventud, o <<los jóvenes como amenaza>> no es la única construcción mediática; existen otros discursos sobre la cultura juvenil, que se presenta como un colectivo amenazado, vulnerable. El dualismo esquemático de estas representaciones oscila entre <<jóvenes como amenazas>>, o <<jóvenes como víctimas>>. Vulnerables para los peligros sociales, víctimas de la calle y de las nuevas tecnologías y sus excesos, dependencias y adicciones (Internet y videojuegos). (p. 208)

En esta misma línea negativa, se considera que la relación medios de comunicación masiva con los jóvenes es dañina, porque les genera consumismo, a diferencia de los adultos, quienes sí son capaces de discernir entre una publicidad bien intencionada de otra publicidad engañosa; relación negativa que se inicia desde la niñez, cuando no son capaces de identificar las intenciones de la publicidad. Dominick (2002) al hablar de la vulnerabilidad de la audiencia, hace una distinción entre adultos y niños para discriminar una publicidad buena o mala: “Los adultos pueden distinguir fácilmente los comerciales de los programas televisivos cotidianos, ¿pero qué pasa con los niños? La investigación sugiere que los niños de 5 a 8 años son capaces de distinguir los comerciales del resto del programa, pero no conocen bien el propósito de ellos” (p. 473).

Otro de los aspectos existentes en la relación entre los medios de comunicación y los jóvenes, ha sido el estudio de la influencia que tienen los medios en la generación de violencia entre la juventud. En los Estados Unidos, según Dominick (2002) esta preocupación comenzó desde las décadas de 1950 y 1960 con la investigación de los efectos de los medios de comunicación en la conducta de la población que cambió el objetivo para concentrarse en los jóvenes. Así, “en 1967 una comisión nacional concluyó que una dieta constante de conducta violenta en los medios tenía un efecto desfavorable en el carácter y las actitudes humanas” (p. 477). Posteriormente, se realizaron otros estudios por parte de la Oficina General de Salud de los Estados Unidos que concluyeron atribuyendo a la exposición de violencia en la televisión con el comportamiento antisocial. Otros estudios, en 1982 y 1990, reforzaron las conclusiones anteriores y mantuvo la atención de la sociedad y de las autoridades en este tema. A partir de 1996 se incorporó a los aparatos receptores de televisión el V-Chip que permite el bloqueo de ciertos canales con programación dañina (Dominick, 2002).

De otro lado, algunos investigadores consideran que la relación de los medios de comunicación con los jóvenes no necesariamente es sólo negativa. Dentro de sus conclusiones incluyen que la relación positiva cada vez es mayor cuando los jóvenes han

adquirido autonomía para decidir ver lo que les interesa y que también los educadores y padres de familia tienen la necesidad de educar a los jóvenes para usar los medios de comunicación para una relación positiva. Lo ven como una necesidad que permite aprovechar a los medios de comunicación y no perder la oportunidad de hacerlo. Esta propuesta de ver la relación entre medios de comunicación y jóvenes, es una de las formas de conocer la educomunicación.

Roberto Aparici (2010), dice al respecto:

La educomunicación implica la interrelación de dos campos de estudios: la educación y la comunicación. Se la conoce también como recepción crítica de los medios de comunicación, pedagogía de la comunicación, educación para la televisión, pedagogía de la imagen, didáctica de los medios audiovisuales, educación para la comunicación, educación mediática, etc. (p. 9)

Más adelante, Aparici (2010) agrega que:

A fines de la década de los noventa y comienzos del siglo XXI nos encontramos con un escenario y tecnologías diferentes que van a ser los motores de cambio a escala mundial: la virtualidad y el desarrollo imparable de las tecnologías digitales de la comunicación. (...). Estas tecnologías digitales permiten desarrollar aspectos nunca abordados hasta ahora en la educomunicación como son la interactividad, la inmersión, la participación o la convergencia. (p. 12)

Expresiones que nos motivan a repensar el tema de la relación medios de comunicación y jóvenes, de una visión negativa a una positiva; primero de investigación del consumo y uso de los medios por parte de los jóvenes de este tiempo, crear a partir de los resultados obtenidos en la investigación, las formas de crear el sentido crítico sobre los medios y aprovechar las tecnologías en beneficio del desarrollo de la juventud.

Incluso, otros investigadores consideran que las nuevas generaciones de jóvenes, no sólo que han roto el paradigma de que los medios de comunicación tienen una vía exclusiva de relacionarse con los jóvenes y que estos no pueden responder a los mensajes. Freire (citado por Aparici, 2010) considera que en el proceso de comunicación no hay una división entre emisores y receptores. Todos son sujetos activos en el acto comunicativo. Por ello:

Comunicar es comunicarse en torno al significado significante. De esta forma, en la comunicación, no hay sujetos pasivos. Los sujetos, cointencionados al objeto de su pensar, se comunican su contenido. (p. 14)

Más optimistas aún, Gardner & Davis (2014) opinan que las diferencias generacionales se han reducido con la tecnología aplicada a la comunicación, porque creen que es absolutamente factible que bajo el mismo techo convivan personas de 10, 17, 25, 40 y 70 años. Pero para explicar este fenómeno de la última década, estos autores proponen ir más allá de la tecnología y de los medios de comunicación: ir hacia el estudio de la psicología de los usuarios de ambos elementos. Es decir, no como sujetos pasivos, sino como sujetos activos conscientes del consumo de las tecnologías y de los medios de comunicación:

Otra posibilidad sería que, a medida que avanzamos, nos vemos en la necesidad de pensar en generaciones que operan en escalas temporales distintas y casi independientes. Tendremos por tanto la generación biológica, definida por el nacimiento de los hijos; la generación lógica, definida por las décadas (o cuartos de siglo); la generación política, cultural o social definida por los Grandes Acontecimientos Tradicionales; y la generación tecnológica, marcada por las tecnologías de reciente aparición o por el establecimiento de relaciones significativamente distintas con las tecnologías ya existentes. Cuando reflexionamos sobre las generaciones e intentamos caracterizarlas, tenemos que ser conscientes de estas definiciones competidoras, además de considerar las tensiones y las coincidencias que se establecen entre ellas. (...) Aunque resulta muy fácil y directo referirse a la generación de la última década como la generación <<digital>> o <<web>>, somos de la opinión que el término se centra erróneamente en la tecnología *per se*. Nosotros hablamos de la Generación App porque queremos ir más allá de la tecnología y más allá de los medios de comunicación, para sumergirnos en la psicología de los usuarios. (pp. 62 – 63)

2.4 La convergencia mediática.

El concepto convergencia mediática explica la coincidencia de los medios de comunicación en un punto común que genera dos visiones en el mundo actual: el uso simultáneo de varios medios alternativos de comunicación que hace el consumidor de medios y el impacto que esa coincidencia de medios provee al consumidor de medios y en la conducta del mismo.

De acuerdo a las acepciones pertinentes a este tema, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española nos dice que *convergencia* es “una acción y efecto de convergir”; verbo que a su vez significa: “1. Dicho de dos o más líneas: Dirigirse a unirse en un punto; 2. Dicho

de los dictámenes, opiniones o ideas de dos o más personas: Concurrir al mismo fin”. Por su parte, la expresión *mediática* corresponde a un adjetivo “perteneciente o relativo a los medios de comunicación” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua en línea). Con lo que podemos anticipar que la convergencia mediática se debe estudiar en dos sentidos: el primero desde la visión de coincidencia de los medios de comunicación en un mismo punto y el segundo desde su concurrencia a un mismo fin: la generación de enunciados, opiniones o ideas como resultados del impacto en los consumidores de medios. Que a medida del paso del tiempo, ha generado un cambio en la información y en el conocimiento.

Gutiérrez (2010) afirma: “La convergencia de informática, telemática y medios de comunicación de masas ha dado lugar a importantes cambios en la transmisión de la información y creación del conocimiento. Con la digitalización y la convergencia de tecnología multimedia” (p.171).

Precisamente, la convergencia mediática, al provocar importantes cambios en la transmisión de la información y creación del conocimiento, ha logrado que incluso la sociedad sea vista en una forma diferente como “sociedad de la información” y “sociedad del conocimiento” a medida que ha ido y continúa desarrollándose la tecnología:

El concepto de “sociedad de la información” hace referencia a la creciente capacidad tecnológica, que permite replantear la estructura de las relaciones sociales, económicas, culturales y políticas, de acuerdo a los desarrollos existentes en la infraestructura de telecomunicaciones. La noción de “sociedad del conocimiento” fue utilizada por primera vez por el filósofo de la gestión empresarial Peter Drucker, quien previamente había acuñado el término “trabajador del conocimiento”. En el decenio 1990- 2000 fue profundizado en una serie de estudios detallados por autores como Robin Mansel o Nico Stehr. (Wikipedia, 2015)

Briggs & Burke (2002) hacen un recuento de la historia del impacto del concepto convergencia en la sociedad y lo relaciona con el impacto que en ésta provoca la convergencia mediática mientras va desarrollando su tecnología:

Aunque trillado, «convergencia» es un término útil que Pool había empleado libremente antes de que se pusiera de moda. Desde la última década de los noventa se ha aplicado sobre todo al desarrollo de la tecnología digital, la integración de texto, números, imágenes y sonido. (...). Sin embargo, hacia 1970 la palabra se empleaba para referirse a muchas otras cosas, en particular a lo que Alan Stone llamaba «un matrimonio celestial» entre ordenadores (*computers*) —que también tenían otros matrimonios— y telecomunicaciones

(*telecommunications*). Para describir esto se intentó una palabra con suerte menos afortunada: *communications* («infocomunicaciones»). (...). El término «convergencia» se aplicó luego tanto a organizaciones como a procesos, en particular a la reunión de los medios y las industrias de las telecomunicaciones. También tuvo usos distintos y más amplios en relación con sociedades y culturas enteras, incluidas la sociedad y la cultura británicas durante la década de los treinta. D. L. LeMahieu, que examina el concepto de una cultura común y sus límites en su revelador libro *A Culture for Democracy* (1988), incluye en éste un capítulo titulado «Vista y sonido: estudios en convergencia». Jeremy Black utilizó «Convergence» en el título de un libro sobre Gran Bretaña y Europa: *Convergence or Divergence, Britain and the Continent* (1994). Y por otro lado Boorstin, en su fascinante pero ya anticuado *La república tecnológica* (1989), usó el término en su sentido más general («la tendencia de todo a parecerse más a todo») y agregó, primero, que «la tecnología diluye y disuelve la ideología» y, segundo y de modo más esclarecedor, que «aunque la comunicación fue otrora un sustituto inferior del transporte, hoy es a menudo la alternativa preferida». Tal vez Boorstin tuviera en mente el transporte por ferrocarril. Pero a medida que la sociedad se hizo más «móvil», el término favorito del mundo del transporte que se fue abriendo camino en la retórica de la convergencia de los años noventa fue «autopista». Se decía que sociedades y culturas diferentes y que habían comenzado su viaje por separado viajaban entonces juntas por la misma «superautopista de la información». Ya en 1972, el periodista independiente Ralph Lee Smith vio en innovaciones tales como la televisión por cable una manera de proporcionar una «autopista de comunicaciones electrónicas» por la que se podría suministrar todo tipo de servicios a domicilio, ya fuera el hogar, la oficina o la fábrica. En los años sesenta el desarrollo de tecnologías para suministrar esos servicios todavía se hallaba en etapa experimental, y en los años ochenta, década decisiva en que se comenzó a apreciar su posible alcance, no había aún certeza acerca de qué tecnologías terminarían por imponerse. Parecía probable, pero no seguro, el predominio de la tecnología digital en la mayoría de las ramas de la comunicación o en todas. El término «superautopista» o variantes del mismo, como «autopista de datos» o lo que la revista *Wired*, que de inmediato fue un *bestseller*, llamaba *Infobahn* (febrero de 1994), sólo despegó en realidad en 1993 cuando Clinton y Gore, presidente y vicepresidente de Estados Unidos recién electos, lo introdujeron en política. Pero muy pronto alcanzó su nivel máximo, de modo que a finales de la década aparecía en la prensa con menos frecuencia que al comienzo. Sin embargo, fue durante la década de 1980 cuando se multiplicaron las referencias a la «convergencia» en la prensa de todos los países y en el debate político y educacional en torno a la «sociedad de la información». Los problemas que se planteaban — económicos, políticos y culturales— tenían que ver con los individuos, las instituciones, incluso medios e instituciones multimediáticas, la familia y el Estado-nación. (pp. 229-231)

Como se puede ver, Briggs & Burke (2002) introducen y, a la vez, resumen una serie de factores que confluyen bajo el concepto de la convergencia mediática, tanto en lo que se refiere al concepto como producto del desarrollo de la tecnología de la computación y de las telecomunicaciones con sus respectivas ciencias, como al impacto que van estableciendo en la sociedad en campos más amplios: le agregan lo económico, político y cultural.

Pero esos campos, económico, político y cultural, según Gardner & Davis (2014), por el imparable desarrollo de la tecnología en la convergencia mediática, también corren el riesgo de no ser importante entre las nuevas generaciones del siglo XXI. En un plano más actualizado en la coyuntura de hoy, consideran que las actuales generaciones por el desarrollo tecnológico continuo y acelerado se desentienden de lo económico, político y cultural, y, a diferencia de las anteriores generaciones que hablaban sobre los grandes acontecimientos de la humanidad, incluida la caída de las Torres Gemelas en 2001, hoy los jóvenes tienen otros tópicos de conversación debido a la convergencia mediática, que supera incluso a las ideologías y a la diferencia generacional:

Los alumnos de las últimas décadas del siglo XX se caracterizaban a sí mismos en términos de sus experiencias comunes como el asesinato de Kennedy, la guerra de Vietnam, el allanamiento e investigación del Watergate, la catástrofe de la lanzadera espacial, el ataque a las Torres Gemelas en 2001. En lugar de eso, los jóvenes hablan de las experiencias comunes de su generación refiriéndose a Internet, la Red, los dispositivos manuales y los *smartphones*, además de las relaciones sociales y culturales que estos facilitan, sobre todo la plataforma social de Facebook. (p.62)

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.

Cada generación a lo largo de la historia de la humanidad ha tenido características diferentes en relación a las anteriores y a las posteriores, como producto del cambio de los entornos en los que se desenvuelven y sus respectivas interrelaciones sociales. Sean estos en el campo familiar, de amigos, lugares de distracción y educativos. Cada generación, debido a las influencias del entorno, ha manifestado un comportamiento diferente en cada una de sus actividades; entre ellas el consumo general y de manera especial de los medios de comunicación. Es decir, el cambio tecnológico en los medios de comunicación como en el entorno, ha provocado un lógico cambio en los comportamientos de los jóvenes respecto al consumo.

Tradicionalmente, los jóvenes son innovadores en el consumo en general de productos y servicios. Los expertos en marketing los consideran aventureros o pioneros en el consumo. Apreciación que siendo positiva, también se convierte en negativa cuando existe el consumismo o la compra de artículos o servicios sin mayor criterio o análisis de reales necesidades. García (2009) en su libro *Subculturas ¿moda o peligro?*, hace un profundo análisis de esta forma de expresión de los jóvenes, más orientados a la imitación y a seguir lo que los medios de comunicación les venden. Sobre el desarrollo de la personalidad, dice:

Ahora bien, si se define la personalidad como un conjunto de características propias de cada individuo, que lo distinguen de los demás, especialmente, cuando son originales o destacables, podemos preguntarnos: ¿cuál personalidad es la que reflejan nuestros niños, niñas, adolescentes y jóvenes al copiar conductas que ven en los medios de comunicación, o asumir comportamientos inducidos por los amigos o por algunos adultos, o impuestos por la presión del grupo? ¿Dónde está ese conjunto de características “propias” que son “originales” y “destacables”? (...). Muchos jóvenes ni siquiera podrán empezar a realizar sus estudios universitarios por falta de dinero, pero sí lo tendrán para comprar y lucir el día de su graduación lo que está de “moda”. (pp. 18-19)

Concentrándonos ya en materia de consumo de medios de comunicación en jóvenes, lo primero a tener en cuenta, es que los nacidos a partir de los años noventa del siglo anterior, por ser considerados como “nativos digitales”, como ya hemos visto, y por haber crecido en un ambiente desarrollado en tecnología de los medios de comunicación, han sido llevados a un comportamiento de consumo en un proceso intuitivo, espontáneo y hasta de manera automática al consumo de las herramientas de las que hoy disponen.

Un primer aspecto a considerar es que los jóvenes usan los medios de comunicación actuales como forma de identidad ante sus relaciones sociales, sobre todo a partir de la aparición del *Smartphone* y de la tableta, que pasan a ser consumidas como una huella digital que los identifica por su combinación de intereses, costumbres y relaciones sociales, que revelan múltiples facetas de su personalidad (Gardner & Davis, 2014). Con las aplicaciones que usan en el *Smartphone*, por ejemplo, los jóvenes de hoy, tienen un comportamiento diferente y personalizado con el uso de los 140 caracteres del Tweeter para compartir su pensamiento, opinión o actividades; en la publicación de sus perfiles y fotografías modificadas por Facebook; y en un plano más universal por Instagram que les permite enviar sus fotos a diversas aplicaciones al mismo tiempo, consumiendo más y más aplicaciones nuevas que se les ofrece gratuitamente la mayoría de las ocasiones. Gardner &

Davis (2014) dicen que “Por lo tanto, la identidad app es multifacética y muy personalizada, además de orientada al exterior y limitada por las decisiones de programación del desarrollador de la aplicación” (p.69).

Un segundo aspecto a considerar en el comportamiento del consumo en los jóvenes de hoy como “nativos digitales” es la proyección de su personalidad en las relaciones con su familia y con sus amistades; demostrando un cambio respecto a las costumbres tradicionales, lo que constituye incluso como un reto para todo el entorno familiar, donde los padres como “inmigrantes digitales” deberán “actualizarse” y ver estos cambios de la manera más natural para absorberlos en positivo sin escandalizarse. Carenzio & Aglieri (2012) ven el cambio de comportamiento del consumo de medios de los jóvenes como un reto de la familia incluso, mientras los describe en algunos aspectos:

Los medios, sean digitales o analógicos, plantean a la familia un reto que podemos sintetizar en una palabra: cambio. Cambio de las rutinas familiares (antes se criticaba la costumbre de comenzar la mañana frente a los dibujos animados, hoy la de encender el computador y los celulares en cuanto te despiertas, quizá para saludar a los compañeros con quienes a lo mejor te encontrarás personalmente dentro de poco en la clase); cambio de las palabras y de los modos de relacionarse, que muchas veces generan en los padres cierta inquietud al sentirse extraños frente a lenguajes originales y nuevas ocasiones de formar grupos (encontrarse en Facebook además de la plaza; cambios del mundo que nos rodea (lo que de hecho siempre ha sucedido en concomitancia con todo lo que definimos como fenómeno emergente). (p.7)

Los mismos autores Carenzio & Aglieri (2012) en una visión positiva aseguran que “sobre todo los jóvenes adolescentes hoy muestran estrategias de aprendizaje o de solución de problemas de forma original, tienen la capacidad de dominar varios instrumentos a un mismo tiempo y conocen muchos caminos para comunicarse” (p.29). Es decir, que el dominio de varios instrumentos a un mismo tiempo, genera estrategias de aprendizaje, solución original de problemas y muchos caminos para comunicarse como formas de comportamiento en el uso de los medios, a diferencia de otras visiones de investigadores.

Para reforzar que el comportamiento de consumo de los medios en los jóvenes tiene las relaciones sociales como uno de los más importantes y que les permiten afirmar su identidad, recurrimos a Gabelas (2010), quien a partir de algunos estudios de importantes instituciones mundiales, y analizados por él, asegura:

Algunos estudios más recientes ya indicados (Fundación Pfizer, 2009); <<Transformemos el ocio digital>>, 2009; <<Estudios sobre hábitos TIC>>, INTECO, 2009; <<Juventud y nuevos medios de comunicación>>, INJUVE, 2010), manifiestan que las redes sociales son uno de los epicentros donde la juventud construye su tejido social de amistades y relaciones. Permiten la afirmación de su identidad y autoafirmación, y proyectan su socialización en el grupo de referencias y pertenencia. (p.214)

Además de reafirmar su identidad y de relacionarse, los jóvenes tienen como un tercer comportamiento de consumo de medios el de crear sus propios significados culturales que comparten con sus pares mediante las redes sociales, y a través de ellas con los medios de comunicación tradicionales cuando estos le dan cabida en concursos, programas de opinión y de información a manera de periodismo ciudadano. Así, opinan de política, deporte y de aspectos sociales. Envían sus fotografías. Y forman sus propias comunidades. Gabelas (2010) dice que “Estas comunidades son constructoras de contenidos, denominados por Jenkis como productores activos y manipuladores de significados. Este autor considera que los fans no son el público-objetivo de los productos populares, sino agentes activos en la construcción y distribución de significados culturales” (p.215).

Lamentablemente, no toda la literatura ve los comportamientos generados por el consumo de los medios de comunicación en los jóvenes, como positivo. Existen reportes que la violencia, el consumo de droga, los embarazos prematuros, la imitación de comportamientos nocivos como el consumismo y la propagación de nuevas modas que hacen más evidentes las diferencias de estratos sociales, son entre otros los estragos que los medios de comunicación generan en la cultura de los jóvenes de hoy o mejor dicho de las subculturas de jóvenes rebeldes con el estatus quo. García (2009), por ejemplo considera que:

“(…) hay mayor vulnerabilidad a la formación de estos grupos entre jóvenes y adolescentes. Además, los medios de comunicación se encargan de favorecer la propagación de estas conductas, exaltan y recrean los espacios para que estas modas y sus efectos nocivos cobren fuerza en la población. (p. 75)

Más adelante, García (2009) agrega:

La televisión, la radio, el cine y la Internet son una eficiente herramienta de comunicación, pero, ¿qué ocurre cuando la información que los medios entregan a nuestros consumidores infantiles, adolescentes o jóvenes es nociva para su formación y desarrollo integral? El público infantil y juvenil, en pleno proceso de consolidación y formación del carácter es

vulnerable a aquellos mensajes presentados de manera atractiva, que imponen una moda, aparentemente inocente, pero que promueve la rebeldía y el caos en la persona humana. (p.85)

Como hemos visto, existen posiciones no sólo dispares, sino diametralmente opuestas en la concepción de qué comportamiento genera en los jóvenes el consumo de los medios de comunicación. Lo que nos conduce a buscar formas de mediación entre ambas posiciones. Una de ellas es la que proponen algunos estudiosos del consumo de medios de comunicación por parte de los jóvenes influenciados, evidentemente, por ese consumo en su comportamiento, para que éste sea el más adecuado en su formación. Carenzio & Aglieri (2012) manifiestan que “frente a lo nuevo los seres humanos, (...) muestran diferentes reacciones, para actuar de manera adecuada y activar estrategias útiles en clave de autoconservación” (p.35). Lo que nos lleva a preguntarnos ¿cuáles serían las estrategias que debería aplicarse para que el comportamiento de los jóvenes generado por los medios sea el adecuado para su formación integral?

Los mismos autores Carenzio & Aglieri (2012) exponen sus puntos de vista al respecto:

Ante los nuevos medios, que de nuevo tienen la dimensión absolutamente tecnológica (*hardware*) y las implicaciones en los contextos de vida (relaciones, costumbres, apropiaciones, modos de actuar, léxico), nos encontramos por lo menos frente a tres posturas. El primero, marcado por el miedo, podemos definirlo como *defensivo*, (...). La segunda postura que podemos definir *acrítica* está marcada por la inconsciencia, implica una actitud de ciega aceptación de todo lo que en cuanto nuevo podría representar una conquista. (...). La tercer y última postura, intermedia respecto a las precedentes, podría definirse como *apropiación activa*: “Hacer propio” significa no sólo aceptar, sino adaptar lo nuevo al propio contexto personal y social, dentro de un marco crítico-reflexivo. (pp. 35-36)

Postura que conduce a un marco crítico-reflexivo que coincide con otros autores que ya hemos visto en este Marco Teórico.

Finalmente, el comportamiento de consumo de medios o para qué consumen medios de comunicación los jóvenes, podrá depender de quienes hacen las programaciones de los medios de comunicación masiva tradicional y las aplicaciones de los nuevos medios de comunicación basados en Internet y el satélite, pero siendo estos una realidad, la dependencia mayor será de los mismos jóvenes preparados por sus familias y educadores para que hagan el mejor uso de las tecnologías en su provecho.

Lynch (2013) discute la neutralidad de los medios de comunicación tradicionales y de las nuevas tecnologías de comunicación o de que si son “buenos” o “malos”, aportando algunos elementos respecto a este tema, cuando dice que:

Existe quien sostiene, como se ha señalado en la introducción, que un instrumento es algo que, simplemente, está a disposición de quien lo utiliza: es neutral, es decir, ni es bueno, ni es malo. También existen quienes afirman que el instrumento no es neutral porque modifica la relación entre el hombre y el mundo de una forma decisiva. ¿Quién tiene la razón? Vamos en orden: existe una gran diferencia entre el hecho de decir que la tecnología no es neutral y afirmar que es intrínsecamente mala. Debemos distinguir claramente. Por neutral se entiende, básicamente, dos cosas. En primer lugar, quizá en un extremo, que la Internet no fue inventada por el demonio, y aunque oliera a azufre, que hay tan buenos científicos e ingenieros de informática, en todo caso no sería *simplemente* mala. Si es usada mas es porque los seres humanos hacen uso incorrecto de la misma. (p.44)

2.6 La forma de usar los medios.

Estudiar la forma de usar los medios, equivale a hacer una serie de conclusiones con lo que hasta aquí hemos podido anotar en este Marco Teórico. Anotar lo que hemos incluido como las formas de uso actual y además agregar algunos aspectos de estudios adicionales que revisan la influencia de los medios en otros espacios de comportamiento entre los jóvenes especialmente como nativos digitales y entre adultos como inmigrantes digitales. Teniendo siempre presente el proceso de adopción de comportamientos. Desde las formas de miedo a lo novedoso, o de simple aceptación sin ningún cuestionamiento hasta el consumo crítico-reflexivo de los medios.

Un primer aspecto a revisar en las formas de usar los medios son los cambios en el consumo cultural a partir de la convergencia digital. En la que se integra de una forma casi natural el uso convergente de la radio, televisión, música, noticias, libros, revistas e Internet. Como producto de esto, García Canclini (2007) asevera que:

Debido a la convergencia digital de estos medios, se *reorganizan los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación*. (...). Los maestros siguen hablando de un divorcio o un cortocircuito entre la escuela y la lectura y, por otra parte el mundo de la televisión, el cine y otros entretenimientos audiovisuales. Esta visión antagónica entre lectura y tecnologías mediáticas es replanteada desde hace varios años tanto en los estudios sobre cultura como en los que se hacen sobre comunicación. (...). Pero muchos se resisten a

traducir estos cambios en la concepción de la escuela admitiendo la interacción de la lectura con la cultura oral y la audio-visual-electrónica. Se trata, ya sabemos, de un proceso de recomposición a escala mundial. Hace veinte años todavía podía imaginarse a la televisión como amenaza para la lectura (otros la temían como sustituto del cine o del teatro o de la vida pública urbana). Ahora, la convergencia digital está articulando una integración multimedia que permite ver y escuchar en el móvil, la palm o el iPhone audio, imágenes, textos escritos y transmisión de datos, tomar fotos y vídeos, guardarlos, comunicarse con otros y recibir las novedades al instante. Ni los hábitos actuales de los lectores-espectadores-internautas, ni la fusión de empresas que antes producían por separado cada tipo de mensajes, permite ya concebir como islas separadas los textos, las imágenes y su digitalización. (pp. 49-50)

Una de las formas de reorganizar los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación debe considerar que la lectura, por ejemplo, ha sido reemplazada por el uso de los medios de comunicación y otros entretenimientos audiovisuales a partir de la convergencia digital. Martín-Barbero (citado por Canclini, 2007) expresa que los saberes y los imaginarios contemporáneos no se organizan, desde hace al menos medio siglo, en torno a un eje letrado, ni el libro es el único foco ordenador del conocimiento” (p.49). Así, en el consumo cultural, una persona puede pasar de uno a otro medio sin mayor dificultad e inclusive hasta de manera inconsciente.

Aunque parezca trivial, para los jóvenes hasta la información de la hora ha pasado de la radio al ordenador y al *Smartphone* a la par que escucha música y se entera de las novedades por Facebook y Twitter. Siguiendo a Canclini (2007) vemos que:

Los adolescentes preguntarán qué es eso de que haya que darle cuerda al reloj todos los días. La mayoría de los jóvenes ya no usa reloj de pulsera, porque consultan la hora en el móvil o en el ordenador. Es comprensible que miren a los adultos que todavía usamos reloj como nosotros veíamos hace unas décadas los relojes de sol o de péndulo. (...). Los relojes digitales integrados a las pantallas en las que escribimos y consultamos mensajes, hablamos por teléfono, nos enteramos de las últimas noticias y escuchamos música, cambiaron nuestra relación con el tiempo y las maneras de saberlo. (pp. 58-59)

Otra forma de uso que los jóvenes hacen de los medios de comunicación masiva en general y, de manera especial, de los nuevos medios aparecidos en los últimos años es la interactividad e interrelación. Tanto para prescindir de sus familiares y amigos con el uso de los mismos medios, a semejanza de un reemplazo o sustituto, como también para

relacionarse de manera permanente con sus amistades y relacionados; pasando también de un extremo a otro. Lo que, de paso, vale decir que constituye una forma de uso de los medios que preocupa a padres de familia y educadores.

Carenzio & Aglieri (2012) anotan:

Los chicos pasan muchas horas frente a los videojuegos, estos son como una droga. En el fondo el empleo compulsivo de un videojuego podría asimilarse al de la TV, la radio, o, por qué no, un libro, pero conviene recordar que pasar muchas horas a diario expuestos a los medios, puede ser síntoma de un malestar, lo que no puede confundirse con su causa. Hoy tanto adultos como muchachos tienden a caer en una dinámica de sustitución de las relaciones interpersonales con la TV, el computador u otra cosa. (pp. 16-17)

El uso de blogs por parte de los jóvenes es otra forma de uso sustitutivo de la propia familia para preferir comunicarse con el mundo. Los mismos autores Carenzio & Aglieri (2012) manifiestan: “pasando al blog como ambiente de comunicación de sí mismo, aspecto que toca directamente a los adolescentes, que no cuentan sus asuntos en familia, pero que necesitan comunicarse, contarse, abrirse al mundo” (p. 17).

Quizá en una visión positiva y optimista, los autores ya referidos Carenzio & Aglieri (2012), según sus observaciones e investigaciones, dicen que “los jóvenes usan los medios de comunicación como un *ambiente* para entender el mundo en que viven” (p. 19). Pero los autores se refieren al ambiente no sólo como el contexto en el cual cobra vida y se desarrollan formas individuales y colectivas de acción, sino como “ambiente medial” que es aquel contexto en el que las tecnologías funcionan no sólo como instrumentos entre emisor y receptor, sino que ponen en el contexto de quien comunica: estímulos, preguntas, dudas y problemáticas creados conjuntamente por los mismos medios y los sujetos. Poniendo como ejemplo: Internet como instrumento de mediación que permite a los usuarios, y sobre todo a los usuarios jóvenes, ver imágenes del mundo fuera de la casa y comunicarse con personas lejanas, pero al mismo tiempo Internet interroga, según los autores, y que nos mueve hacia formas de adaptación o cambio de las costumbre. Como llegar a casa y de inmediato encender simultáneamente la radio o la TV, el móvil, la prensa mientras esperamos que se instalen las aplicaciones de la PC e ingresar a Internet, revisar Outlook, mirar WhatsApp, Tweepers, Facebook, Instagram, blogs, etc. Y nos conectamos al Skipe para escuchar a los amigos y compartir fotos y las últimas novedades. Entonces, decir que los medios son

ambientes, y no sólo instrumentos, significa afirmar que ellos representan un espacio en donde se produce significado, cultura, acciones sociales (Carenzio & Aglieri, 2012).

Finalmente, podemos anotar, que los jóvenes van incorporando paulatinamente el uso de las comunicaciones digitales a su propia educación, aunque esta forma de uso esté aún en desarrollo. Pero como manifiesta Quiroz (2010) “El camino para integrar el mundo formal y el de la cotidianeidad juvenil al aprendizaje, no es tecnológico, sino de comunicación” (p. 187). Con lo que invita a los educadores, lejos de temer a las nuevas formas de comunicarse e informarse de los jóvenes, a incorporar los nuevos medios digitales de comunicación a la enseñanza. Valores como la innovación, la velocidad, la visibilidad, la autonomía, entre otros valores de la juventud actual, deben ser incorporados a la enseñanza. Martín Hopenhay (citado por Quiroz, 2010) piensa “que vivimos un momento particularmente paradójico. Nunca como hoy se le ha pedido tanto al sistema educativo y se le ha dado un rol de tanto protagonismo como palanca de desarrollo y como forma fundamental para enfrentar los desafíos del presente” (p. 188).

Por su parte, Todd Gitlin (citado por Quiroz, 2010) propone combinar el entretenimiento de las nuevas formas de comunicación con el aprendizaje y el conocimiento:

Todd Gitlin busca explicar el efecto de las imágenes y sonidos en la vida diaria de los jóvenes, y piensa que en medio de una sociedad donde no hay espacio para el silencio, se ha producido un enlace cada vez más evidente entre la diversión y la utilidad a través de la inmersión en imágenes y sonidos, donde la plenitud icónica es la condición contemporánea. Es decir, es posible conocer y aprender, entreteniéndose. (p. 189)

PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

CAPÍTULO III: ANÁLIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

Para determinar la influencia que los medios de comunicación masiva ejercen sobre el comportamiento de las audiencias en Ecuador y de manera especial en los jóvenes universitarios, es muy necesario el análisis del contexto y de la situación actual como punto de partida para conocer los factores de influencia de los medios y cuáles son los efectos en las audiencias; y dentro de este análisis es importante conocer el consumo de medios y los estudios de recepción de medios en Ecuador.

En un principio se debe plantear que el consumo de medios y los estudios de recepción de medios abarcan dos grandes y principales ámbitos: el comercial y el cultural. El primero llevado a cabo con una visión de interés comercial y el segundo con una visión de interés social y académico.

3.1.1 El consumo de medios en Ecuador.

Yaguana & Delgado (2014), en su libro *85 años de la radiodifusión en Ecuador* informan la utilización de medios casos Quito y Guayaquil (octubre – noviembre 2012) a partir de una investigación ordenada por la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER, a la empresa Profit Research. Del que anotamos sus datos técnicos y metodológicos:

El universo o *target* del estudio fue el de hombres y mujeres entre 12 a 65 años, divididos en varios segmentos de edad, pertenecientes a zonas urbanas y rurales de Quito y Guayaquil. Además la muestra fue estratificada por niveles socioeconómicos. Se efectuaron 600 encuestas efectivas por cada ciudad aplicando la fórmula infinita de la muestra, con el 95% del nivel de confianza y 3% de margen de error.

Los datos de la población fueron tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de acuerdo al último censo de 2010. Se determinó que la población urbana de Quito es de 1.607.734 habitantes (72% del total) y 631.457 habitantes en el área rural (28%) para un total de 2.239.191 habitantes. En Guayaquil, la población está distribuida en 2.278.691 habitantes en el área urbana (97% del total) y 72.224 en el área rural (3%), de un total de 2.350.915 habitantes. Las mujeres participan con el 51% del total y los hombres con el 49%.

La estratificación por nivel socioeconómico fue, de acuerdo a los resultados del INEC, fue: A: Clase Alta, 1.9%; B: Clase Media Alta, 11.2%; C+: Clase Media Típica, 22.8%; C-: Clase Media Baja, 49.3%; y, D: Clase Baja, 34.9%. (Yaguana & Delgado, 2014, pp. 65-67)

Informados de los datos técnicos y metodológicos que avalan el estudio tomado como referencia, pasamos a revisar algunas conclusiones a destacar.

3.1.1.1 Preferencia de medios de comunicación en Ecuador, casos de Quito y Guayaquil.

En el libro de Yaguana & Delgado (2014), en el Gráfico 2.6 (p.94) se publica el resultado de la preferencia de consumo que de los medios de comunicación tienen los consumidores ecuatorianos en general y desglosado por edades:

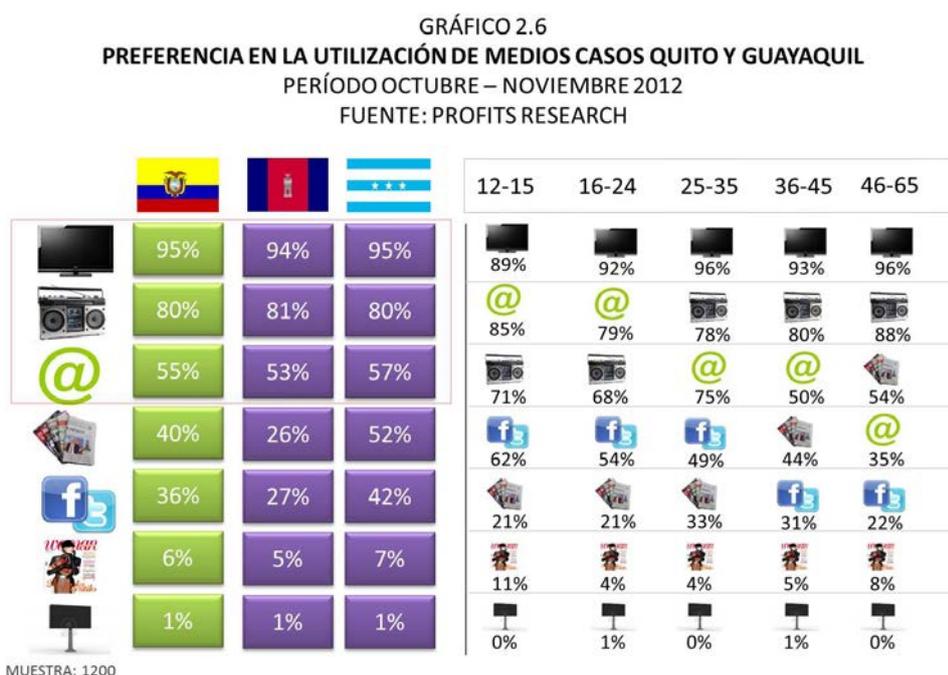


Figura 1. Preferencia en la utilización de medios.
 Fuente: Yaguana & Delgado (2014)
 Elaborado por: PROFITS RESEARCH

De acuerdo a esta información de la Figura 1., tomada de Yaguana & Delgado (2014) Gráfico 2.6, en general sin excepción de edad la televisión es el primer medio de preferencia por el 95% de los encuestados; en segundo lugar la radio con el 80%; Internet en tercer lugar con el 55%; diarios en cuarto lugar con el 40%; redes sociales en el quinto lugar con el 36%; revista en sexto lugar con el 6% y vallas en séptimo lugar con el 1%.

Una de las primeras conclusiones es que siendo la televisión el primer medio de información en preferencia, la radio se mantiene en segundo lugar con el 80%, sobre Internet y con bastante distancia sobre la prensa, redes sociales, revistas y vallas.

Un dato a resaltar es que mientras el 40% de los encuestados prefiere la prensa en el acumulado entre las dos ciudades, en Quito la prefieren el 26% y en Guayaquil el 52%; es decir exactamente en Guayaquil existe el doble de lectores que en Quito. Lo mismo debemos resaltar que mientras en el acumulado de las dos ciudades, la preferencia de redes sociales es del 36%, en Quito es del 27% y en Guayaquil es el 42%. Con lo que nos enteramos que Guayaquil utiliza más prensa y redes sociales que Quito. En el resto de medios, incluido televisión y radio, la preferencia de las dos ciudades es muy similar.

Nótese que a nivel por segmentos de edades, las preferencias de medios de comunicación se mantiene muy cercana a los resultados globales del acumulado y por ciudades, con excepción de dos casos a resaltar: entre 12 a 15 años y 16 a 24 años Internet se ubica en segundo lugar de preferencia con 85% y 79%, desplazando a la radio al tercer lugar con 71% y 68% respectivamente; en el resto de las edades la radio es segunda y la preferencia de Internet es tercera. Y en el caso de las edades entre 46 a 65 años la prensa se ubica en tercer lugar con el 54%, después de la televisión con 96% y la radio con 88%, dejando a Internet en cuarto lugar con el 35% de preferencia. Con lo que se demuestra que mientras los adolescentes y jóvenes entre 12 y 24 años prefieren Internet luego de la televisión por sobre los demás medios y que los adultos entre 46 a 65 años prefieren, en su orden a la televisión, la radio y la prensa sobre Internet. También nótese que la diferencia entre radio e Internet en el segmento entre 25 a 35 años de edad es estadísticamente no significativa, con 78% y 75%, respectivamente. Lo que nos lleva a pensar que la tendencia a comprobar en próximos estudios, incrementaría la preferencia a favor de Internet. No es fácil presumir que Internet desplace a la televisión acorde con el paso de los años de los actuales segmentos de jóvenes, o en qué año esto pueda suceder, pero es un dato a tener en cuenta en los estudios de investigación de consumo de medios entre los jóvenes universitarios ecuatorianos, como el presente trabajo.

3.1.1.2 Recordación espontánea y ayudada que los consumidores ecuatorianos tienen de los medios de comunicación.

Otro índice que transcribimos en la Figura 3, tomada de Yaguana & Delgado (2014) en el Gráfico 2.7 (p.95), para estudiar la recordación de medios, que nos dice, junto con la preferencia, cuáles son los medios que de manera espontánea y ayudada los consumidores de medios tienen presente en Ecuador, en los caso de Quito y Guayaquil. En el mismo gráfico se incluyen lo que también se conoce como el *Top of Mind (TOM)* o primer medio

que viene a la mente del consumidor de los medios de comunicación; el *Brand recall* o cuán bien el medio es relacionado con la comunicación; el *Brand recognition* o el reconocimiento del medio de comunicación con la necesidad de comunicación y el *awareness* o la conciencia de que el medio de comunicación existe. Es decir, datos importantes para conocer la importancia que los consumidores de medios en Ecuador le otorgan a cada medio. (Yaguana & Delgado, 2014, pp. 80-83)

GRÁFICO 2.7
RECORDACIÓN DE MEDIOS CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
 PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
 FUENTE: PROFITS RESEARCH

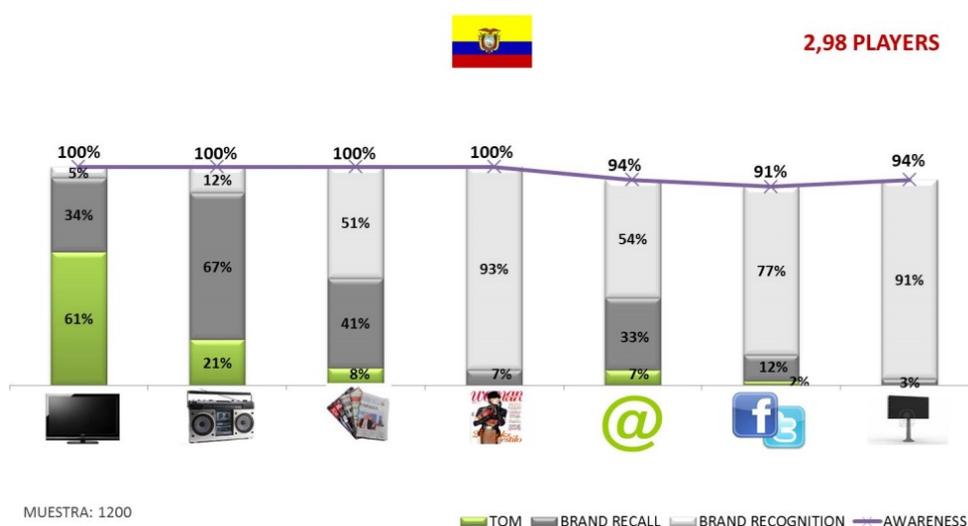


Figura 2. Recordación de medios
 Fuente: Yaguana & Delgado (2014)
 Elaborado por: PROFITS RESEARCH

Como se aprecia en la Figura 2., la mayor recordación espontánea la tiene la televisión con 61% de su propio componente, la radio con 21%, la prensa con 8% e Internet con 7%. Para recordar revistas, redes sociales y vallas, el consumidor debe ser ayudado por el encuestador. Así, cuando el medio es relacionado con la comunicación, el *Brand recall* de la radio es 67%, televisión 34%, prensa 41%, internet 33%, redes sociales 12%, revistas 7% y vallas 3%. Y cuando se le hace conciencia de la existencia del medio de comunicación o el *Brand recognition*, revista tiene el 93%, valla el 91%, redes sociales 77%, Internet 54%, prensa 51%, radio 12% y televisión 5%.

Con lo que se demuestra que a medida que el medio de comunicación es más tradicional, como Televisión, radio y prensa, aún es más recordado que los demás medios como Internet, redes sociales, Revistas y vallas.

Sin embargo, con recordación espontánea o ayudada, el 100% de los encuestados reconocen la existencia del medio de comunicación o el *awareness*, en el caso de Televisión, radio, prensa y revista y a muy poca distancia valla e Internet con el 94% y las redes sociales con 91%.

El dato de 2,98 PLAYERS significa que en promedio los consumidores de medios de comunicación recuerdan 2,98 medios en Ecuador.

3.1.1.3 Recordación de medios de comunicación por edades en Ecuador, casos de Quito y Guayaquil.

En la obra citada de Yaguana & Delgado (2014) se publica el Gráfico 2.8 (p.96) de la recordación de medios de comunicación por edades en Ecuador, casos de Quito y Guayaquil. En el que la televisión mantiene el primer lugar en todas las edades con un consolidado el 61%; la radio, se ubica en el segundo lugar también en todas las edades con el consolidado del 21%; la prensa, con el 8% en tercer lugar; Internet, en cuarto lugar con el 7% y las redes sociales con 2%. Con lo que podemos concluir que los medios tradicionales mantienen las primeras recordaciones en la mente de los consumidores de medios en Ecuador.

Sin embargo, como Yaguana & Delgado (2014) anotan:

Como se ha mencionado, aunque el *top of mind* no asegure el consumo, el hecho de recordar de manera espontánea un medio de comunicación marca la pauta de que el consumidor de medios tiene en mente los medios de comunicación que en su momento ha consumido.
(p.96)

GRÁFICO 2.8
TOP OF MIND O RECORDACIÓN DE MEDIOS CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
 PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
 FUENTE: PROFITS RESEARCH

FRANJAS				@	
	61%	21%	8%	7%	2%
12 – 15 AÑOS	62%	17%	3%	12%	6%
16 – 24 AÑOS	60%	18%	4%	15%	4%
25 – 35 AÑOS	62%	20%	4%	9%	4%
36 – 45 AÑOS	64%	20%	6%	7%	1%
46 – 65 AÑOS	58%	24%	12%	4%	1%

MUESTRA: 1200

Figura 3. Top Of Mind o Recordación de medios
 Fuente: Yaguana & Delgado (2014)
 Elaborado por: PROFITS RESEARCH

3.1.1.4 Calificación de medios casos Quito y Guayaquil por los consumidores de medios de comunicación.

GRÁFICO 2.10
CALIFICACIÓN DE MEDIOS CASOS QUITO Y GUAYAQUIL
 PERÍODO OCTUBRE – NOVIEMBRE 2012
 FUENTE: PROFITS RESEARCH

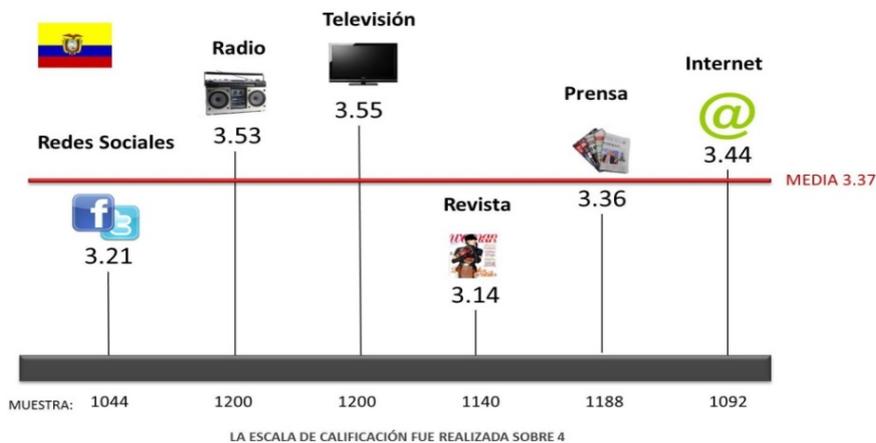


Figura 4. Calificación de medios por los consumidores
 Fuente: Yaguana & Delgado (2014)
 Elaborado por: PROFITS RESEARCH

La calificación de medios registrada en la Figura 4., tomada de Yaguana & Delgado en el Gráfico 2.10 (p.98), consiste en que el consumidor de medios de comunicación dé un puntaje sobre 4 a cada medio, con lo que se conoce cómo valoran a los medios de comunicación sobre atributos que en otro gráfico inserto más adelante revisamos.

La calificación de la Televisión es la más alta con 3.55 puntos sobre 4; la radio en segundo lugar con 3.53 sobre 4; e Internet en tercer lugar con 3.44 sobre 4, se ubican sobre la media de 3.37 puntos sobre 4. La prensa se ubica en cuarto lugar con 3.36 puntos sobre 4; las redes sociales con 3.21 sobre 4 y finalmente la revista con 3.14 sobre 4.

Por una parte, si bien ningún medio logra el máximo de 4 puntos, la mínima calificación de las revistas con 3.14 sobre 4, demuestran que la calificación de medios de comunicación es aceptable en el Ecuador por parte del consumidor de medios.

3.1.1.5 Ranking promedio general de atributos por medio de comunicación.

Yaguana & Delgado (2014) analizan los atributos de: entretenimiento, informativo, solidario, espontáneo, interactivo, deportivo, farándula, noticias, música, relajante y acompañante, de manera resumida y acumulada en el Gráfico 2.12 (p.101).



Figura 5. Ranking promedio general de atributos de medios
Fuente: Yaguana & Delgado (2014)
Elaborado por: PROFITS RESEARCH

Como se aprecia, la televisión ocupa el primer lugar en el promedio de todos estos atributos con el 48%, la radio el segundo lugar con 29%, Internet el tercer lugar con 11%, redes sociales en cuarto lugar con 4% (entre Internet y redes sociales tienen el 15%), la prensa en quinto lugar con el 4% y la revista en sexto lugar con el 0,5%.

3.1.1.6 Tendencia del consumo de medios de comunicación en Ecuador, casos de Quito y Guayaquil.

Este índice informa si los consumidores de medios de comunicación en Ecuador consumen más, menos, igual, o no saben que antes de la encuesta. Datos que sirven para analizar las tendencias de consumo. Yaguana & Delgado (2014), como se ve en el Gráfico 2.13 (p.102) incorporan el análisis de tendencia de consumo por sexo, zona urbana y rural y por edad.

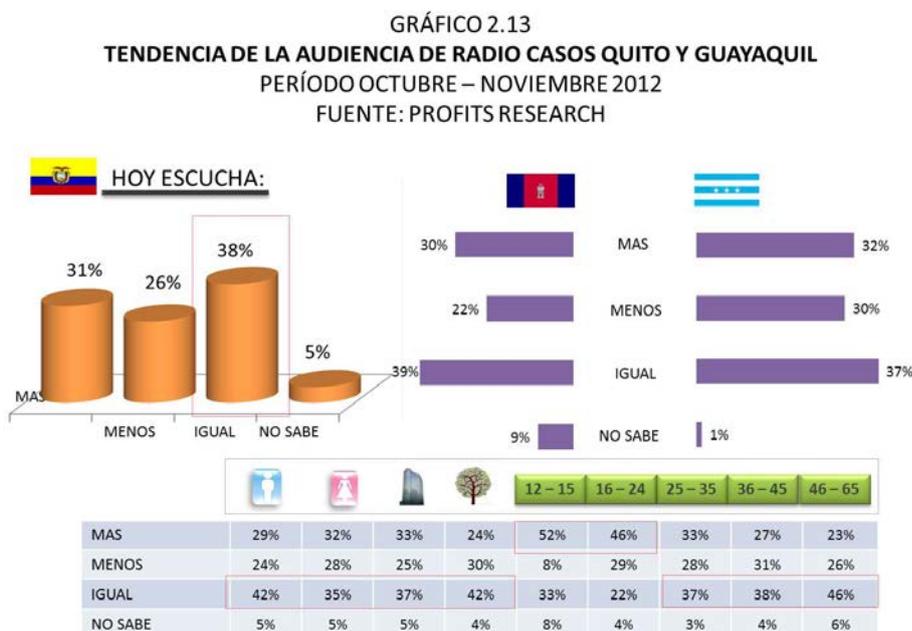


Figura 6. Tendencia de la audiencia de radio
 Fuente: Yaguana & Delgado (2014)
 Elaborado por: PROFITS RESEARCH

La respuesta de los encuestados dice que escucha medios de comunicación, más el 31%, menos el 26%, igual el 38% y no sabe el 5%. La suma entre más e igual llega al 69%; lo cual es una cifra muy aceptable.

Entre Quito y Guayaquil no existe mayor diferencia entre más e igual, pero en la respuesta de que escuchan menos en Quito es del 22% y Guayaquil es del 30%. En la medición por sexo las mujeres han crecido más que los hombres, con 32% y 29% respectivamente, pero también se ubican en un rango menor en menos e igual que los varones. En la zona rural se ha consumido menos que en la urbana, con 30% y 25% respectivamente. Y por edad el consumo es mayor de quienes más consumen entre 12 y 24 años de edad sobre los otros segmentos desde 25 a 65 años. Lo que se explica por la incorporación del consumo de Internet y redes sociales como vimos anteriormente.

3.1.1.7 Penetración de los medios de comunicación en los hogares ecuatorianos, casos de Quito y Guayaquil.

Este dato, que Yaguana & Delgado (2014) lo publican en el Gráfico 2.14 (p.102) del índice de penetración de un medio de comunicación en los hogares, nos dice la potencialidad de ser consumido que tiene cada medio, cuando se determina la posesión de por lo menos un aparato receptor en cada hogar ubicado en una región específica.

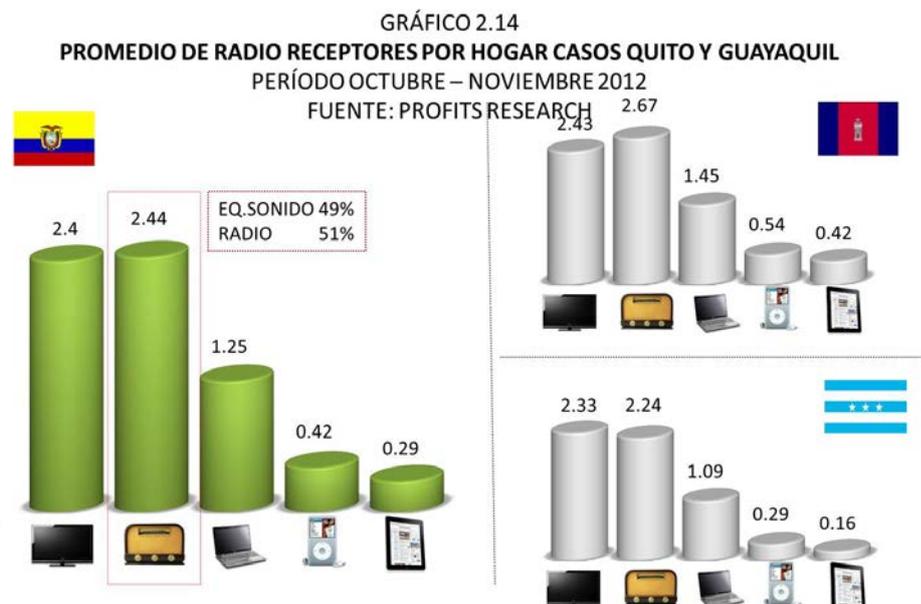
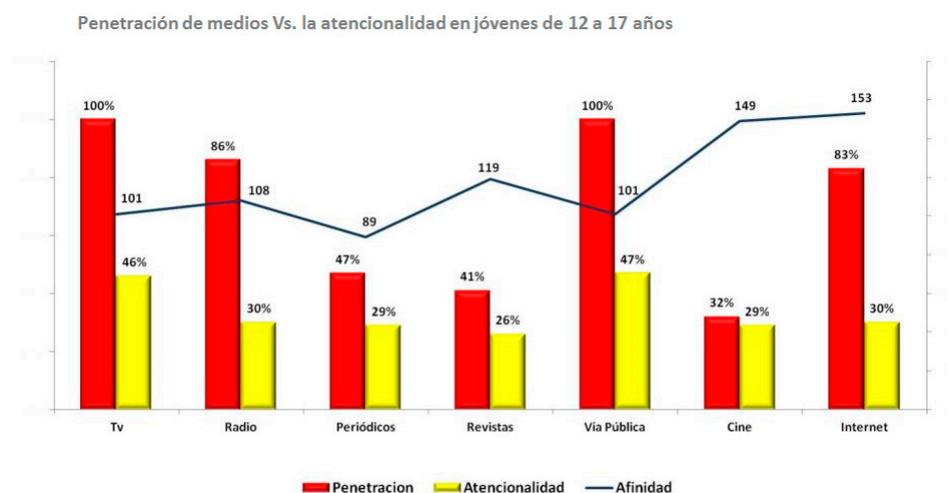


Figura 7. Promedio de radiorreceptores por hogar
 Fuente: Yaguana & Delgado (2014)
 Elaborado por: PROFITS RESEARCH

La radio es el medio que mayor penetración tiene, con 2.44 aparatos en promedio por hogar a nivel consolidado Quito y Guayaquil, la televisión en segundo lugar con 2.4, el computador con 1.25, el IPod con 0.42 y la Tablet con 0.29.

Por ciudades la penetración de medios de comunicación es muy similar a la consolidada, con dos excepciones: en Quito la radio tiene una distancia mayor de penetración que la televisión, con 2.67 y 2.43 en promedio por hogar, mientras en Guayaquil es mayor la penetración de televisión sobre radio, con 2.33 y 2.24 respectivamente.

3.1.1.8 Comparativo entre Penetración, Atención y Afinidad de los jóvenes entre 12 a 17 años en Ecuador por medio de comunicación en el 2014.



Fuente: TGI CHOICES // OLA 2014

Figura 8. Penetración de medios entre jóvenes de 12 a 17 años
 Fuente: TGI CHOICES // OLA 2014
 Elaborado por: TGI CHOICES // OLA 2014

En la Figura 8 podemos ver que se repite lo revisado anteriormente con la penetración de mayor proporción de la televisión y la radio sobre la prensa y revistas, pero siendo el segmento entre 12 a 17 años de edad, también las vallas e Internet tienen excelente penetración y superior afinidad Internet y cine que los demás medios, incluyendo a la televisión.

Es de destacar que la *atencionalidad*, vista como la atención que los jóvenes entre 12 a 17 años hacen de la publicidad, la valla ocupa el primer lugar con 47% y la televisión en

segundo con 46% de los jóvenes encuestados. Quedando en las siguientes posiciones la radio e Internet con 30%, la prensa y el cine con 29% y las revistas con 26%.

3.1.1.9 Inversión publicitaria en Ecuador por medio de comunicación en el 2014.

Como vamos a ver la inversión publicitaria que hacen los anunciantes en el Ecuador, no depende del nivel de mayor consumo que tiene un medio por parte de la audiencia o lectoría en todas las edades, nivel socioeconómico y ubicación geográfica, lo que refleja la decisión del anunciante o por su preferencia o por la recomendación de la Agencia de Publicidad y sus estrategias de comunicación y comerciales. Con excepción de la televisión, por ejemplo la radio que ocupa el segundo lugar de preferencia de consumo del público no recibe la segunda inversión publicitaria, ubicándose en posición inferior que la prensa que con la inversión recibida a través de los suplementos o insertos pasa a ser un medio que con menor cobertura y penetración de audiencias o lectorías, se favorece con mayor inversión publicitaria que la radio.

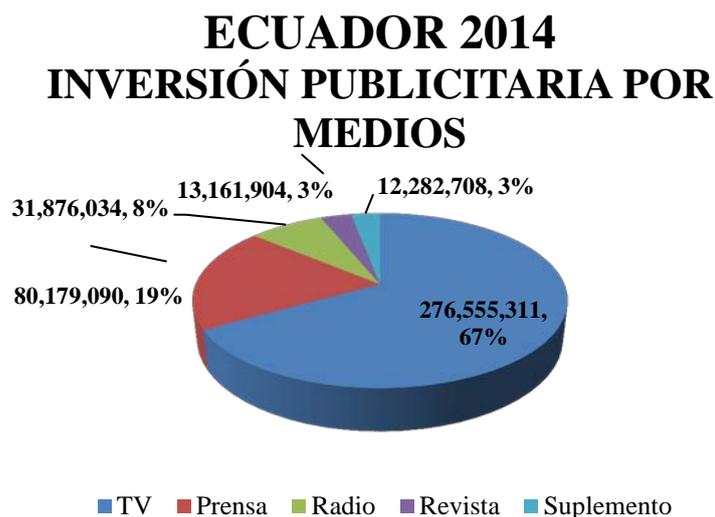


Figura 9. Inversión publicitaria por medios
Fuente: Yaguana & Delgado (2014)
Elaborado por: PROFITS RESEARCH

Tabla 1. Inversión publicitaria por medios, Ecuador 2014

ECUADOR 2014 INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS						
MEDIO	Total General	TV	Prensa	Radio	Revista	Suplemento
INVERSIÓN 2014 EN \$ USD	414,055,048	276,555,311	80,179,090	31,876,034	13,161,904	12,282,708
PARTICIPACIÓN %	100.0%	66.8%	19.4%	7.7%	3.2%	3.0%

Fuente: Inversión Publicitaria – INFOMEDIA
Elaborado por: Washington Delgado L.

Es evidente que, de la revisión de estos datos, la inversión publicitaria no va acorde con la preferencia del consumidor de medios ni con la penetración de los mismos, sino a otras consideraciones, porque a excepción de la televisión que capta el primer lugar con el 66,8% de la inversión publicitaria, de manera coherente por ser el medio de comunicación con el 95% de preferencia de consumo y con penetración del 100%, la prensa ocupa el segundo lugar de participación en inversión publicitaria con el 19,4% mientras detenta tan solo el 40% de preferencia, que le otorga el cuarto lugar en este ranking y con el 47% de penetración que le da el quinto lugar, mientras que la radio tiene el 7,7% de inversión publicitaria a pesar del 80% de preferencia y el 86% de penetración. Igual tema debe considerarse en el caso de Internet, cuya participación en publicidad es muy marginal, por lo que no aparece en el ranking revisado, a pesar de tener 55% de preferencia y el 83% de penetración; sobre todo en el segmento de jóvenes entre 12 a 24 años de edad, como ya hemos visto.

Asunto que debe ser considerado a la hora de investigar y valorar el consumo de medios de los jóvenes, para no considerar a la inversión publicitaria como referencia para tratar de concluir si un medio es o no de su preferencia y penetración en ese rango de edades.

3.1.1.10 ¿Qué hacen los jóvenes mientras consumen medios de comunicación en Ecuador?

Del Informe de IGB IBOPE-TIME, tomamos un cuadro de suma importancia para analizar la relación de los jóvenes adolescentes con los medios de comunicación, porque si desde la visión del interés publicitario este dato nos dice por qué medio se debe llegar mejor a ellos como potenciales consumidores de productos y servicios, creemos que en la visión cultural y de comportamiento, el investigador debe tener muy en cuenta esta información.

Uno de los datos de mayor importancia para los estudiosos del comportamiento de adolescentes, como se ve en el cuadro siguiente con la fuente de IGB Ibope-Time, es que los jóvenes están expuestos durante el día a la televisión, radio e Internet mayoritariamente y a los Centros Comerciales y la publicidad de vía pública en horarios de la tarde, luego de realizar sus tareas estudiantiles.

Es oportuno destacar que ni la prensa, ni las revistas tienen acogida entre los adolescentes, de acuerdo a estos datos, por lo que para llegar a ellos en Ecuador, la televisión, la radio e Internet siguen siendo las mejores opciones, correspondiendo así a los grados de preferencia y de penetración del medio como hemos visto ya.



Figura 10. Qué hacen los jóvenes mientras consumen medios
 Fuente: TGI Ibope
 Elaborado por: TGI Ibope

Para complementar lo expuesto hasta aquí en investigaciones de consumo de medios con el objetivo comercial, en este cuadro vemos que los jóvenes en Ecuador están expuestos a la televisión en el desayuno y mientras hacen tareas en la tarde entre 16h00 y 17h00 horas. A la radio están expuestos en los expresos estudiantiles en la mañana al dirigirse a los

colegios y al mediodía al regresar a los hogares, volviendo en la noche a escuchar radio entre 19h00 a 20h00. A Internet están expuestos durante las jornadas de estudio en los colegios durante la mañana y en la tarde haciendo tarea y consultas por Internet mientras estudian y ven televisión. En los centros comerciales y vía pública están expuestos entre 18h0 y 19h0 horas.

3.1.2 Estudios de recepción de medios en Ecuador.

En el campo comercial los estudios de recepción han tenido su origen y desarrollo desde la década de los años 70 del siglo XX, cuando las empresas ecuatorianas y extranjeras con sede en el país aplicaron técnicas de investigación de mercados para determinar las audiencias, coberturas y otras variables de los medios de comunicación con el fin de pautar sus campañas publicitarias a través de los mejores canales de comunicación para llegar a sus Grupos Objetivos de consumo de productos y servicios de cada empresa. Lo que no sucedió en el campo cultural o con fines académicos hasta por lo menos el año 2000 en que se registra un importante avance, de acuerdo a información preliminar. Incorporando así a la investigación cultural y académica lo importante que resulta pasar de un análisis de los simples conceptos de comunicar a un trabajo concertado que se enfoque en determinar las causas y efectos que ejercen los medios de comunicación en las audiencias de nuestro país en los comportamientos culturales. Esto como un primer aspecto a destacar.

Hablando de las causas y efectos de la acción de comunicar, si bien, desde una visión natural de los orígenes de la comunicación humana, Sfez (citado por Levis, 2009) dice que “Comunicar significa poner o tener alguna cosa en común, sin prejuizar este ‘alguna cosa’ ni las vías utilizadas para su transmisión, ni los individuos, grupos u objetos que participan en este intercambio” (p.55), cuando a ese acto de comunicar se le incorpora la intencionalidad implícita en el mensaje y a medida que se priorizan los intereses económicos, políticos y sociales del emisor, de los medios que hacen posible la transmisión del mensaje y de los receptores, y al ponerlos en juego dentro de la formación de la opinión pública, sí se hace necesario analizar cada uno de los componentes mencionados dentro del consumo de medios y de los estudios de recepción; porque de la influencia que ejercen los medios de comunicación depende el destino de lo que hoy se conoce como la sociedad de la información.

A este respecto, ya a fines del siglo XX, Aznar (1999) afirmaba:

A estas alturas de siglo nadie pone en cuestión ya la influencia que los medios de comunicación ejercen en nuestras sociedades. No en vano se ha propuesto para ellas el nombre de sociedades de la información, poniendo así de relieve hasta qué punto la información y la comunicación configuran ya nuestras vidas. La capacidad de los medios para convertir el planeta cada día más en una aldea global es algo que ha de influir poderosamente en el destino de nuestra civilización. (p.9)

Se impone, entonces, un paso de la simple definición de comunicar a la acción del estudio del contexto en que se desenvuelve la comunicación en Ecuador, no sólo en lo comercial, sino en lo cultural. Mucho más si “Los *mass media* son vehículos a través de los cuales se construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad. Transmiten y crean imágenes, ideas, información y acontecimientos que forman parte de los sistemas políticos, sociales y culturales” (D’Adamo, García & Freidenberg, 2007, p.11).

Partiendo de este enunciado, debemos establecer que el estudio de consumo y recepción de medios de comunicación tiene un objetivo primordial cuando se estudia la influencia de los medios en la opinión pública sobre los sistemas políticos, sociales y culturales imperantes en un determinado país y no sólo en los aspectos económicos y comerciales.

3.1.2.1 Estudios de recepción en Ecuador en el campo comercial.

Como hemos dicho, los estudios de recepción de medios de comunicación en el Ecuador han tenido mayor desarrollo en el campo comercial que en el cultural o académico; por razones obvias como la utilidad que estos prestan a la hora de determinar cuáles son los medios más idóneos para llegar a los Grupos Objetivos de consumidores con el mensaje publicitario y promocional de productos y servicios. Lo que reporta una inversión monetaria que puede financiar los estudios como negocios por parte de los proveedores.

3.1.2.1.1 Principales empresas proveedoras de estudios de recepción en Ecuador en el campo comercial.

Sin embargo, y a pesar del mercado que tienen estos estudios, las empresas proveedoras que más destacan en este servicio son pocas en los estudios de orden cuantitativo, a través de los cuales se estudia el rating o la ubicación de más escuchado, el share o participación de audiencia por medio, la cobertura y la penetración de cada uno de los canales de

televisión, radioemisoras, periódicos y revistas principalmente en los hogares ecuatorianos como soportes individuales de cada segmento o categoría de medios de comunicación.

En los estudios de consumidores de productos y servicios de orden cuali-cuantitativos, como los estudios de hábitos existen varias empresas, así como de los estudios netamente cualitativos, como de *focus groups* o grupos focales, entrevistas a profundidad o de encuestas de sondeos de opinión, ya sea en lo económico, social o político, que se hacen por encargos específicos con la mayor confidencialidad bajo contrato. Destacando en este tipo de estudios, entre otros Cedatos-Gallup, Profit Research e IPSA Group, con sede matriz en Argentina que fue adquirida en el por Nielsen en mayo 2012. Ipsa, actual Nielsen también ha realizado estudios de *tracking of products* o seguimientos de penetración de productos o servicios en los hogares consumidores, *pantry checks* o chequeos de espacios de perchas e inventarios que ocupan los productos físicamente en los locales comerciales.

Es obvio que la información arrojada por estos estudios es totalmente confidencial, debido a la importancia competitiva que tienen para las empresas industriales y comerciales. Es muy difícil disponer de esta información so pena de violar leyes de protección de estos datos considerados como secretos de las empresas y protegidas por la legislación. Salvo algunas publicaciones por categorías generales de productos, que los proveedores de este tipo de estudios lo hacen en sus revistas como forma de promocionarse a sí mismo.

En el caso de los estudios de audiencia, que también son provistos a las agencia de publicidad y a los industriales y comerciales, bajo un contrato de prestación de servicio y que sólo lo pueden utilizar para su propio consumo sin compartirlos con otras empresas, es más común disponer de su información cuando por ejemplo una Agencia de Publicidad cotiza un pautaaje publicitario a sus anunciantes o los medios de comunicación se promocionan ante los anunciantes y ante las Agencias de Publicidad, para conseguir la colocación de pautas publicitarias. También esto es relativo, salvo con autorización expresa.

Un tema a tener en cuenta en los estudios de audiencia es que mayor proporción tienen las empresas proveedoras de este servicio que miden a los medios de cobertura nacional, cuyas matrices están ubicadas en Quito o en Guayaquil tanto en televisión VHF (siglas en inglés de *Very High Frequency*) como en radios AM (Amplitud Modulada) y FM (Frecuencia Modulada), con excepción de Telerama en Cuenca, que a pesar de emitir su señal por el

canal UHF (siglas en inglés de *Ultra High Frequency*), tiene cobertura en las principales ciudades del Ecuador en varias provincias.

La única empresa que en la actualidad hace estudios de audiencia de televisión en Quito y Guayaquil es Ibope-Time, mediante convenio con la Asociación de Canales de Televisión para tener la exclusiva, a cambio de hacer la inversión de instalar aparatos de medición automática y digital en los aparatos receptores de televisión en determinados hogares escogidos para conformar un panel de consumidores de televisión. Paneles que son modificados cada cierto tiempo para asegurar su fidelidad. Lo que significa una fuerte inversión que se compensa con la exclusividad. Los medidores instalados en los receptores de televisión se conocen como *People-Meters* o medidores de personas frente al televisor viendo programas por horarios previamente determinados. Esta información automática se la complementa con el llenado de cuadernillos por hogar para determinar la composición de audiencia por edad, sexo y otras variables a determinar.

En el caso de la radio, la empresa Mercados y Proyectos (MercaPro) es la líder en medición de audiencia permanente, aunque en este medio existen otras empresas de medición de sintonía, pero de participación marginal u ocasional, por lo menos en Quito y Guayaquil. Se conoce que en otras ciudades del país se elaboran estudios, pero no de manera permanente, sino ocasionales o bajo contratos específicos. Incluso se conocen que algunas organizaciones de industria, comercio o políticas, realizan estudios ocasionales en ciudades pequeñas por el interés que tienen de determinar los medios locales que cubren esas poblaciones. Además, MercaPro es la única empresa de medición de audiencia de radio aplica la metodología de combinar el estudio coincidental, es decir el de investigar hogar por hogar al momento mismo de consumo de radio para certificar por parte de los encuestadores de que se está realmente escuchando radio y la determinada radio que se dice escuchar en hogares y en vehículos, junto con el estudio de audiencia por paneles de hogares a base de cuadernillos que informan al conformación de audiencia por edad, sexo, etc.

3.1.2.2 Estudios de recepción en Ecuador en el campo cultural o académico.

Como vamos a ver, los estudios de consumo y recepción de medios en Ecuador en el campo cultural o académico, a pesar de la importancia anotada, es de lamentar que mientras en otros países se iniciaron en las décadas de los años 60 y 70, en Ecuador no

fueron trabajados en la cantidad necesaria para determinar los aspectos políticos, sociales y culturales, como fundamentales en el desarrollo del Ecuador en esas décadas, sino a partir de los primeros años del siglo XXI. Lo que nos lleva a decir que dichos estudios han sido muy precarios en el Ecuador “aunque con un repunte en los últimos años”, como lo expone Checa (2006) en su artículo *“Los Estudios de Recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos”*, en el que hace un informe sobre su investigación sobre este interesante tema. Seguramente refiriéndose a estudios realizados a partir del año 2000 y que fueron destacados en la ponencia realizada en CIESPAL en Quito en el año 2011, dentro del marco del encuentro *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Al que nos vamos a referir más adelante.

Podríamos decir, entonces, que en investigaciones de recepción de medios de comunicación existen dos etapas: la primera que, según el informe de Checa (2006), no reporta mayor desarrollo, y la segunda que según Basantes, B., Herrera, R., & Cruz, P. (2011), reporta un crecimiento digno a destacar.

3.1.2.2.1 Estudios de recepción en Ecuador en el campo cultural o académico, I Etapa.

Checa (2006), más interesado en la investigación de la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento social que en el comportamiento comercial del consumidor de comunicación, a manera de explicación, expone al inicio de su artículo que “Este trabajo pone en evidencia la condición marginal de la investigación en comunicación en el Ecuador (aunque con un interesante repunte en los últimos años) y, más aún, la de los estudios de recepción (ER), tema en el que nos centramos. (p.2)”.

Más adelante, Checa (2006), en el mismo artículo que lo tomamos como principal referencia al inicio de este apartado por su claridad y concluyentes aseveraciones, explica las razones por las cuales su trabajo no es exhaustivo y por qué al investigador de la comunicación en Ecuador no le es posible contar con estudios de consumo y recepción de medios, referentes al comportamiento social:

Así, la información que se presenta a continuación no es exhaustiva, debido a los problemas de información que son múltiples. Los más importantes son los siguientes. Uno de los problemas fundamentales que encontramos es la seria dificultad para acceder a la información pertinente, especialmente en lo atinente a tesis de pregrado y posgrado, lo que

ha determinado que el análisis se limite a lo que sobre ER se ha publicado en los últimos 15 años. No hay una conciencia sobre la importancia de la información y, por tanto, no hay una “cultura de la información” (registros, sistematizaciones, difusión y diseminación, accesibilidad, etc.) (...). Hay un celo profundo para entregar información. El caso de las empresas encuestadoras es patético, no sólo que creen haber inventado el agua tibia, sino que quieren patentarla. Se negaron a entregar información aduciendo confidencialidad, desconfianza profesional, temor de que les “copien” metodologías y les “pirateen” resultados, pese a la insistencia de que sólo queríamos datos generales sobre el tipo de investigaciones que realizan, temas y frecuencias. En todo caso, se sabe que la docena de encuestadoras existentes en el Ecuador generalmente realizan verificación de audiencias de programación general, de programas específicos y consumo de marcas; también estudios de mercado previo al lanzamiento de productos, programas o medios de comunicación. Esta investigación siempre está centrada en enfoques cuantitativos y en el comportamiento estrictamente comercial del consumidor y no en sus comportamientos sociales; la perspectiva del marketing es la gravitante y no la de los impactos culturales. Otro problema es la falta de coordinación interinstitucional para sistematizar información, crear bases de datos y redes. No hay registros intra e interinstitucionales adecuados, salvo poquísimas excepciones, o los hay pero sin accesibilidad eficiente. Otro problema es el desconocimiento del tema y de lo que la propia institución hace, en los encargados de la información. Esta es una perspectiva general de las carencias en información que afectan a la investigación de la comunicación y a la investigación de la investigación, que es nuestro caso. (pp. 2-3)

Evidenciando así la poca cultura de información y la mayor orientación que tienen los estudios de consumo y recepción de medios de comunicación en Ecuador hacia lo comercial del consumidor y no sobre aspectos sociales que son los de interés del investigador cultural que existía hasta antes del año 2000.

Pero no sólo es el hecho de que en Ecuador no existían estudios de comportamientos sociales como influencia del consumo y recepción de los medios de comunicación por el desinterés de los empresarios y de las empresas encuestadoras que les prestaron el servicio de investigación orientada exclusivamente en lo comercial, sino que también existían factores negativos dentro de las mismas instituciones que deberían fortalecer estos estudios culturales; como son las instituciones públicas, educativas y los mismos investigadores sociales.

Para dejar constancia de este aspecto negativo de la investigación cultural en Ecuador, Checa (2006) en el mismo artículo referido dice más adelante:

En junio de 1991, CIESPAL organizó el Primer Encuentro de Investigadores de la Comunicación en Ecuador (cfr. CIESPAL, 1993a, 1993b). Allí ya se señalaron varios problemas que, lamentablemente, aún persisten y, en algunos casos, se han acentuado. Veamos algunos de ellos. Bajo presupuesto para la investigación, especialmente en Ciencias Sociales. Carencia de una sólida tradición científica en la universidad y de políticas que fomenten la investigación. La tendencia general es a aplicar conocimientos y no a la producción científica: hay deficiencias teóricas y metodológicas lo que se traduce, entre otras cosas, en objetivos investigativos poco claros. Carencia de docentes especializados y, consecuentemente, preparación insuficiente de los estudiantes en teorías, métodos y técnicas de investigación renovados. Con poquísimas excepciones, los profesores universitarios son mal pagados, sin la posibilidad de dedicación exclusiva, y cuando la tienen implica enormes cargas horarias. En otros casos no tienen dinero ni tiempo para actualizarse e investigar pues deben diversificar sus fuentes de ingresos. Además, hay un reducido mercado ocupacional para investigadores, lo cual inhibe la generación de ofertas académicas en investigación de la comunicación y reduce el interés de los estudiantes en ellas. (p.3)

Con lo que pone en evidencia la precariedad de la investigación social que existía en Ecuador, no sólo por responsabilidad del sector privado, sino por parte de las mismas instituciones educativas y sus limitaciones presupuestarias.

A pesar de este negativo panorama en la investigación de consumo y recepción de medios de comunicación en los aspectos sociales, el mismo Checa (2006) dice que existe “un interesante repunte en los últimos años” (p.2). Dando cuenta de algunos estudios que habían aparecido en los últimos años, previo a su artículo, para lo que era necesario pasar de lo instrumental a una cultura con énfasis en la construcción social:

A fines de los 90 se pasó de la perspectiva instrumental a una cultural con énfasis en la construcción social del sentido y en las articulaciones entre comunicación y cultura. Con énfasis en el consumo cultural, se han desarrollado pocas pero interesantes investigaciones, especialmente en relación a los jóvenes y sus prácticas, vistas desde una dimensión cultural, como fenómenos contraculturales, de resistencia, de construcción de identidades antidisciplinarias, de formas diferentes de hacer política. (p.6)

A continuación Checa (2006) incluye en su artículo un resumen de siete estudios sociales de la comunicación que destaca. Tres de los cuales se enfocan en aspectos culturales y de identidad juvenil; dos en el estudio de la influencia de la música que emiten los medios; uno sobre la influencia de la televisión y un séptimo sobre la influencia de la prensa.

Así inicia su recuento con un estudio realizado en Guayaquil entre los jóvenes para determinar algunos de sus aspectos:

Un primer estudio pionero y exploratorio al respecto es el desarrollado en 1998 por Cerbino, Chiriboga y Tutivén (2000) con jóvenes de Guayaquil. Con un enfoque interdisciplinario en el que confluyeron la antropología cultural, la sociología de la comunicación, el psicoanálisis lacaniano, y los estudios de géneros, estos autores se plantearon como objetivo central «lograr la visibilidad de los jóvenes de Guayaquil a partir de sus consumos culturales y las comunidades de sentido que constituyen. Visibilizarlas para el Estado y la sociedad civil... [pues] los jóvenes desde sus prácticas cotidianas, de ocio especialmente, y desde su posición de productores y consumidores de símbolos e identidades culturales, revelan otras dimensiones del ser social, otras formas de vincularse con la realidad. Dimensiones invisibles para quienes no se interrogan por ellas» (26). (p.6)

Un segundo estudio que destaca Checa (2006) trata sobre las pandillas juveniles en Quito, Guayaquil y Cuenca:

Posteriormente, y con un enfoque similar, Cerbino (2002, 2004) desarrolló una investigación cualitativa, entre diciembre de 2001 y febrero de 2002, de los jóvenes pandilleros. Ésta tuvo en un enfoque exclusivamente fenomenológico, basado en técnicas cualitativas: entrevistas a profundidad y observación participante desarrollada por jóvenes pandilleros y ex pandilleros de Quito, Guayaquil y Cuenca. Esto con el propósito de priorizar la palabra para ir más allá de las estadísticas y dar cuenta de las subjetividades juveniles. (p.7)

Un tercer estudio que destaca Checa (2006), es sobre el fenómeno metalero en la ciudad de Quito:

En el tema de las identidades juveniles, Gallegos (2004) analiza las características del fenómeno metalero en Quito para desvirtuar la «mirada epidemiológica» con la que la normativa hegemónica ve a estos colectivos, asociándoles a la violencia, drogas, delincuencia, satanismo, etc.; y verlos como una de las tribus urbanas que construyen una identidad desde la resistencia y contra lo «normal». A partir de entrevistas a profundidad y observación, analiza el sistema vestimentario y la dramaturgia del cuerpo que, impugnando un orden, devienen en fuerte emblema de identidad; los espacios de reunión y de conciertos; su afianzamiento como un modo de vida, espacio de resistencia y formas desinstitucionalizadas de hacer política. (p.7)

Un cuarto y quinto estudio que destaca Checa (2006) se refieren a la influencia de la música emitida por los medios de comunicación en los géneros de “tecnocumbia” y del pasillo en Ecuador:

Otra manifestación local de la «tecnocultura», la tecnocumbia, fenómeno musical similar al de la «chicha» peruana, también ha sido motivo de análisis. Santillán y Ramírez (2004) exploran este «campo» desde una perspectiva antropológica y establecen los vínculos entre la producción, circulación y consumo de este género musical de gran aceptación en la región en los últimos tiempos. (...). En esta relación entre identidad y música, Wong (1999)¹² hace un análisis del pasillo y «cómo los ecuatorianos y ecuatorianas de diferentes clases sociales, etnicidades y generaciones se identifican consigo mismas y con la *otredad*» (270) a través de este tipo de música que genera múltiples, y a veces contradictorios, significados entre los variados grupos que se identifican con ella. (p.8)

El sexto estudio destacado por Checa (2006) trata sobre la relación dinámica que tienen los niños de Quito con la televisión:

Con respecto al consumo televisivo, Oquendo (2002) analiza, desde los estudios de la comunicación y la antropología, la relación dinámica que tienen los niños de Quito con la TV. Su propuesta teórica se fundamenta en los aportes de Guillermo Orozco, David Morley, Manuel Martín Serrano y James Lull; que conceptúan a las audiencias como entes activos que negocian con los contenidos televisivos en un contexto multimediado donde el rol de la familia es importante. (p.8)

Finalmente, Checa (2006) destaca un estudio realizado por él mismo, sobre la prensa sensacionalista:

Con respecto a la prensa, Checa (2003) realizó una aproximación al consumo y no consumo de la prensa sensacionalista¹⁵ desde una perspectiva sociosemiótica que establece las conexiones entre la producción (el *newsmaking*) y su consumo para caracterizar su “sintaxis popular” y el contrato de lectura entre sus editores y lectores. (p.8)

De la revisión de otros autores, encontramos que Clua, Escosteguy & Jack (2010) en un artículo que describe y analiza el desarrollo de los estudios sobre audiencias en Iberoamérica (América Latina, Portugal y España), manifiestan que los estudios de audiencia fueron retrasados por la influencia de los regímenes autoritarios. En el caso

latinoamericano entre los años 60 y 80. Atribuyen así a que la forma de investigar las audiencias corresponde al entorno político y también al grado de desarrollo de las industrias culturales, al grado de disidencia y a las prioridades del financiamiento de la ciencia:

Así como las condiciones políticas, económicas y culturales de la España franquista (1939-1975) y del salazarismo portugués (1932-1974) implicaron su retraso respecto a la investigación desarrollada en otros países europeos, en el espacio latinoamericano los diversos regímenes autoritarios, vigentes entre los años 60 y 80, imprimieron fuertes marcas en la investigación sobre comunicación que tuvieron repercusiones explícitas en el estudio de las prácticas de recepción. (...). La forma de investigar las audiencias tiene que ver con el entorno político, pero también con el momento de desarrollo en el que se encuentran las industrias culturales de un país o el grado de disidencia que existe en las prácticas de consumo cultural. A su vez, los objetos y temas de investigación a menudo aparecen asociados a las prioridades que establece el sistema de financiación de la ciencia. (p.3)

Es importante resaltar, que las autoras de este artículo, (Clua et al., 2010) no mencionan ningún estudio específicamente realizado en Ecuador, a diferencia de otros países latinoamericanos y en especial de España y Portugal. A lo largo de su artículo de 17 páginas, sólo mencionan a Ecuador en dos ocasiones. En la primera, lo hacen para referirse a que en Ecuador el consumo cultural es más pensado en identidades culturales en relación a los jóvenes y en la segunda, para reportar que la dependencia inicial de la investigación norteamericana y europea no afectó a Ecuador.

Preocupada por el consumo cultural (otra clave para pensar los procesos de recepción) está la investigación de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Venezuela, Puerto Rico y México, de donde irradiaron diferentes experiencias en el planteamiento de este fenómeno. En Argentina y México el consumo cultural es más pensado en la vinculación con la temática de las identidades culturales. En Colombia y en Ecuador, en cambio, este tema es planteado en relación con la cultura juvenil. (...). A pesar de los ejes comunes trazados por la dependencia inicial de la investigación norteamericana y europea y después de la generada en los países de la región, que todavía no afectó debidamente a Ecuador y a Paraguay. (p. 5)

Una conclusión a la que llegamos con este artículo aquí analizado es que no han trascendido los estudios culturales realizados en Ecuador, ya sea por su escasez o por la poca trascendencia para ser considerados internacionalmente.

3.1.2.2.2 *Estudios de recepción en Ecuador en el campo cultural o académico, II Etapa.*

No obstante lo visto en la primera parte, en el año 2011 la ciudad de Quito fue nuevamente el marco propicio para destacar la importancia de una revisión a fondo del estado en que se encuentran los estudios culturales en Latinoamérica; en un evento académico organizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), del que se publicó un documento, ya referido en el Capítulo II de esta tesis, con el título **“Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro”**, en el que se publican las conferencias de representantes de varios países de Latinoamérica, tales como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Puerto Rico y Venezuela. De los que podemos extraer que los estudios de recepción en la mayoría de los casos están evolucionando de simple estudios de audiencias o de recepción a algo más avanzado, cuando investigan el impacto que los medios de comunicación hacen en las audiencias y cómo éstas consumen los medios de comunicación. Igualmente en algunos casos se informa que los estudios de recepción se realizan para conocer los niveles de audiencias con los fines tradicionales de comercialización de medios. Finalmente se nota el énfasis en una visión de futuro como desafío de establecer el conocimiento más amplio y profundo del consumo de los medios por parte de las audiencias desde una visión mucho más activa y no como simple receptores pasivos (Jacks, et al., 2011).

En la ponencia que le correspondió a Ecuador en este encuentro latinoamericano organizado por CIESPAL, Basantes, Herrera & Cruz (2011), a partir de un trabajo investigativo realizado sólo en algunas facultades de comunicación en las universidades de Quito exclusivamente, sin embargo, cambian sustancialmente la percepción que se tenía de Ecuador como un país en que no se habían desarrollado los estudios de consumo y recepción de medios de comunicación, al informan que para ese año ya se habían realizado varios estudios de recepción de medios en el país, aunque sin conocerse cuándo nació el interés por este campo de investigación, a diferencia de otros países latinoamericanos que los iniciaron en la década de los 80. Las autoras amplían la información dada por Checa (2006), cuando dicen que:

Ecuador es uno de los países latinoamericanos donde se está produciendo estudios de recepción, como lo registra este análisis a 45 tesis y a 18 investigaciones publicadas en papel

o en internet. A diferencia de otros países latinoamericanos, donde el surgimiento de los trabajos académicos de recepción y audiencias se dio en la década de los 80, el país continúa sin conocer cuándo nació el interés por este campo de la investigación de la comunicación. Sin embargo, este artículo da pistas numéricas y temáticas de lo trabajado en ese periodo y, al ampliar la información dada en el primer diagnóstico (Checa, 2006) que recogió algunas investigaciones entre 1995 y 2004, evidencia que el interés por la recepción está vigente aunque, por el momento, la difusión de los resultados, que son más empíricos que teórico- metodológico, no se ha institucionalizado. (p.167)

Así, a diferencia de Checa (2006), Basantes, et al., (2011), informan sobre las 45 tesis y 18 investigaciones publicadas en Ecuador, de una forma detallada a lo largo de su informe que abarca 37 páginas. Iniciando con un primer apartado bajo el título **Antecedentes históricos de la profesionalización en comunicación**, en el que hacen un recuento histórico del periodismo y de la carrera de Comunicación Social ofrecida por la Universidad ecuatoriana.

En el segundo apartado, con el título **Los estudios de recepción en el siglo XX**, Basantes, et al., (2011) explican el porqué de la falta de información sobre estudios con objetivos académicos en Ecuador, a diferencia de otros países latinoamericanos, donde surgen a partir de los años 80; en lo que coinciden con lo dicho por Checa (2006). Las autoras anotan:

El surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico se inicia en la década de los 80 en la mayoría de países latinoamericanos. En Ecuador no hay datos que den cuenta de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años 80 y 90. El primer informe sobre el tema es el presentado por Fernando Checa en 2006, correspondiente a la etapa anterior de esta misma "saga" coordinada por Nilda Jacks, que analiza algunas investigaciones publicadas entre 2000 y 2004. Cabe señalar que los ficheros manuales y electrónicos de las bibliotecas universitarias registran la producción de tales estudios en esas décadas, pero no se ha elaborado un estado del arte de los mismos; solamente en la Facultad de Comunicación de la Universidad Central de Quito se ha verificado la existencia de por lo menos 25 títulos de tesis claramente identificables como estudios de recepción correspondientes a la década de los 90, y otros no cuantificados en las décadas anteriores. Los temas más abordados en esas tesis no sistematizadas son, en primer lugar, el estudio de recepción en niños y adolescentes, seguido por la recepción ciudadana sobre discursos, propaganda o información política; en tercer lugar, los trabajos sobre género, y por último temas variados. (pp. 169-170)

Posteriormente, Basantes, et al., (2011) explican por qué los estudios de consumo y recepción de medios no se desarrollaron en el país durante dicho siglo. Atribuyéndole entre otras causas al sistema neoliberal imperante en aquel entonces; a la dificultad de acceder a la información pública y privada; una deficitaria formación académica en investigación científica; y, al escaso financiamiento para investigación en el Ecuador:

La investigación de la comunicación en el país tuvo un contexto político, económico y académico poco favorable. La plena vigencia del neoliberalismo y el consiguiente retiro del Estado influyeron decisivamente en la comunicación. En ese marco del “dejar hacer y dejar pasar”, las empresas mediáticas, bajo una supuesta capacidad de autocrítica y autorregulación, han mantenido una oferta programática articulada a sus intereses económicos y a sus fidelidades ideológicas, preocupándose por las mediciones de *rating* para establecer precios diferenciados en la publicidad, y no con el propósito de reestructurar su programación ajustándose a las demandas de sus audiencias. Otra limitación ha constituido la dificultad de acceso a la información. Las empresas privadas mantienen la potestad sobre sus bases de datos, impidiendo su acceso a quienes las solicitan. Las instituciones públicas tampoco han facilitado información argumentando no contar con archivos completos o debidamente sistematizados. Académicamente, una deficitaria formación en investigación científica afecta al conjunto de la universidad ecuatoriana, como lo señala el informe 2009 del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación, CONEA, que en referencia a la formación investigativa identifica un elevado número de universidades -41 por ciento- que presenta una completa ausencia de proyectos de investigación, y apenas un 25 por ciento que vincula a profesores y estudiantes en investigaciones. Se suma a este desfavorable contexto el escaso financiamiento que ha tenido en el país la investigación en general. El presupuesto asignado para Ciencia y Tecnología se ha mantenido en el 0.06 por ciento del PIB, porcentaje muy inferior al promedio latinoamericano de 0.61 por ciento, y ni qué decir con respecto a la inversión del 3.1 por ciento en Japón, el 2.7 por ciento en los Estados Unidos, o el 1.9 por ciento en Europa. (pp. 170-171)

Es a partir del Siglo XXI cuando la investigación con interés académico toma fuerza, según las autoras en su informe presentado en CIESPAL. En el apartado tercero, con el título. **Los estudios de recepción en los años 2000**, Basantes, et al., (2011) pasan a detallar de manera exhaustiva una serie de estudios hechos en esta materia en los últimos años, aunque dejan anotado que sólo realizaron este trabajo investigativo en algunas facultades de comunicación de las universidades de Quito, sin realizar el trabajo en otras ciudades; lo que nos lleva a colegir que el número debe ser mucho más importante a nivel nacional:

La recopilación y la sistematización de tesis de tercero y cuarto nivel de los años 2000 se realizaron en algunas facultades de comunicación de universidades de Quito. (...), el 48 por ciento corresponde a tesis de maestría y el 52 por ciento a tesis de licenciatura. Quedamos en deuda con las otras ciudades del país. (p.172)

A pesar de esta limitación del informe, podemos rescatar que Basantes et al., (2011) hacen un importante aporte que debe ser considerado para futuras investigaciones. No sólo en presentar un inventario de estudios culturales de interés académico como hemos anotado ya, sino además conocer que los estudios se han enfocado en audiencias generales y que únicamente 3 estudios se han concentrado en adolescentes y 10 en jóvenes, entre los 54 estudios revisados. Lo que denuncia y deja abierta la necesidad de investigar el consumo y recepción de medios de comunicación entre los jóvenes ecuatorianos con mayor amplitud.

Entre las temáticas que a partir del análisis de las tesis y publicaciones sobre el consumo y recepción de medios de comunicación en Ecuador, presentan en el informe Basantes et al., (2011) debemos destacar otros aportes, aunque sean de audiencias generales y no específicas de jóvenes necesariamente. Entre los diferente temas que las autoras presentan, tenemos tales como: 1. Los medios tradicionales en la cotidianidad, en que analizan el contenido de los programas de los medios de comunicación y su influencia en las audiencias generales; 2. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC), como catalizadoras de nuevos códigos de información y comunicación; 3. El Transnacionalismo, “Aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días”; 4. Tercera raíz del mestizaje latinoamericano, en que exponen a los medios masivos que invisibilizan o desdibujan a los afro-ecuatorianos; 5. Género. Entretejido de exclusiones, temática en se descubre explícita, o implícitamente, una urdimbre donde se enlazan las exclusiones de género con otras discriminaciones que circulan en la sociedad, y que son reproducidas y reforzadas por la comunicación mediática; 6. Recreando y reformando la educación, en la que se explica la interacción de niños, niñas y adolescentes con la televisión como motivo de algunos trabajos y sobre los efectos de la publicidad en el aprendizaje escolar y el consumismo en adolescentes; 7. Participación ciudadana. Ampliando las fronteras de la democracia, que incluyen los estudios de recepción y audiencias encontrados, que irrumpen el ámbito político, analizan medios alternativos, espacios públicos o discursos, a través de una lectura de la comunicación como dinamizador social que puede motivar la participación de la comunidad, y se inscriben en esa corriente actual de los pueblos latinoamericanos que apuestan por ampliar las fronteras de la democracia con la participación activa de la

ciudadanía; y, finalmente, 8. Al margen de los medios. Otros espacios de la comunicación social, en que se analizan algunos estudios revisados que se producen en un contexto extra-mediático. (Basantes et al, 2011, pp.171-188)

Para remarcar el tema de consumo y estudios de recepción en Ecuador, considero pertinente destacar el apartado cuatro del informe de Basantes, et al., (2011), que con el título **La difusión en papel y en pantalla de la recepción**, anotan que lo que más se ha difundido en publicaciones latinoamericanas no fueron investigaciones documentales o empíricas, sino reflexiones a manera de ensayos. Lo que, según las autoras, se replica en el país:

En la última década del siglo pasado, Guillermo Orozco (2002) concluyó que lo que más se difundió en 10 publicaciones especializadas en comunicación, de circulación latinoamericana, no fue, exactamente, producto de investigaciones documentales o empíricas sino reflexiones a manera de ensayos. Esa tendencia está presente en el país donde no solo hubo avances mínimos en cuanto a estudios publicados por las instituciones en las cuales se está produciendo conocimiento sobre recepción sino que, además, hay un divorcio entre éstas y sus propios canales de difusión. En medio de ese escenario poco alentador, Internet está constituyéndose en un canal alternativo de difusión de un sector de la academia y organismos internacionales. (p.189)

Con lo que se deja pendiente este tipo de publicaciones a partir de una investigación empírica, sobre todo entre los jóvenes.

Y finalmente, Basantes, et al., (2011) en el apartado cinco de su informe, con el título **Los retos para este decenio**, dejan abierto el desafío que tienen los investigadores sociales para el futuro en Ecuador, cuando dicen:

Luego de esta revisión, es evidente que Ecuador continúa como un país con interés en la investigación de la recepción aunque, por el momento, sea más a nivel empírico que teórico-metodológico. No obstante, se debe reconocer que hay demandas que se han podido rescatar, tanto de lo que se produce en el tercer y cuarto niveles como lo que se difunde en papel y en pantalla desde organismos, academia y casas editoriales. (p.196)

Pero este desafío no sólo hay que tomarlo como una demanda hacia lo privado y lo público, sino al interno de la academia, primero reconociendo la debilidad en la investigación y en la

preparación de los investigadores académicos y segundo llevando a cabo las investigaciones de campo pertinentes. Insistimos: de manera especial entre los jóvenes.

3.2 Jóvenes y Universidad.

Siempre teniendo en mente la necesidad de realizar estudios sobre el consumo y recepción de medios de comunicación entre los jóvenes, es importante determinar la relación de los jóvenes con la educación en general y con la universidad de manera especial, que se da en la vida como un acto consustancial cuando se tiene claro la necesidad del conocimiento, el desarrollo de habilidades investigativas y la adopción de valores humanos para el progreso del individuo y de su propio aporte para el crecimiento de las sociedades en todos los ámbitos. Lo que exige tanto el esfuerzo personal del joven haciendo uso de sus derechos y el apoyo y condiciones adecuadas provistas como obligación por el Estado, o de la familia a falta de éste.

Se impone, entonces, un análisis del entorno en que estudian la universidad los jóvenes ecuatorianos. Reconociendo en primer lugar y de manera anticipada los cambios que en esta materia se han dado por parte del Gobierno Nacional desde la aprobación de la nueva Constitución en la Asamblea Nacional Constituyente reunida en Montecristi en los años 2007 y 2008 y luego ratificada mediante referéndum por el pueblo ecuatoriano. Y dentro de ese marco, investigar la respuesta de los jóvenes y los resultados obtenidos hasta la fecha para determinar si las medidas adoptadas por el Estado han mejorado la relación de los jóvenes con las universidades del Ecuador. Factor clave en la determinación de su comportamiento cultural respecto a la influencia de los medios de comunicación, como objeto de estudio del presente trabajo.

Efectivamente, la Constitución del Ecuador aprobada en la Asamblea Nacional Constituyente en Montecristi, en su Artículo 3, numeral 1, ordena como deber primordial del Estado que debe “Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.”. Derecho a la educación que posteriormente lo remarca en el Artículo 26, en que dice: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable

para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo”. Y finalmente garantiza la gratuidad educativa en el Artículo 28 cuando dice: “La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive”. (Constitución del Ecuador, 2008)

Para cumplir estas metas de los jóvenes ecuatorianos y el mandato constitucional, el Ministerio de Educación (2015, <http://educacion.gob.ec/el-ministerio/>) tiene como Misión, Visión y Valores:

Misión.- Garantizar el acceso y calidad de la educación inicial, básica y bachillerato a los y las habitantes del territorio nacional, mediante la formación integral, holística e inclusiva de niños, niñas, jóvenes y adultos, tomando en cuenta la interculturalidad, la plurinacionalidad, las lenguas ancestrales y género desde un enfoque de derechos y deberes para fortalecer el desarrollo social, económico y cultural, el ejercicio de la ciudadanía y la unidad en la diversidad de la sociedad ecuatoriana.

Visión.- El Sistema Nacional de Educación brindará una educación centrada en el ser humano, con calidad, calidez, integral, holística, crítica, participativa, democrática, inclusiva e interactiva, con equidad de género, basado en la sabiduría ancestral, plurinacionalidad, con identidad y pertinencia cultural que satisface las necesidades de aprendizaje individual y social, que contribuye a fortalecer la identidad cultural, la construcción de ciudadanía, y que articule los diferentes niveles y modalidades del sistema de educación.

Valores

Honestidad, para tener comportamientos transparentes –honradez, sinceridad, autenticidad, integridad– con nuestros semejantes y permitir que la confianza colectiva se transforme en una fuerza de gran valor.

Justicia, para reconocer y fomentar las buenas acciones y causas, condenar aquellos comportamientos que hacen daño a los individuos y a la sociedad, y velar por la justicia a fin de que no se produzcan actos de corrupción.

Respeto, empezando por el que nos debemos a nosotros mismos y a nuestros semejantes, al ambiente, a los seres vivos y a la naturaleza, sin olvidar las leyes, normas sociales y la memoria de nuestros antepasados.

Paz, para fomentar la confianza en nuestras relaciones con los demás, para reaccionar con calma, firmeza y serenidad frente a las agresiones, y para reconocer la dignidad y los derechos de las personas.

Solidaridad, para que los ciudadanos y ciudadanas colaboren mutuamente frente a problemas o necesidades y se consiga así un fin común, con entusiasmo, firmeza, lealtad, generosidad y fraternidad.

Visto así, El Sistema Nacional de Educación del Ecuador no sólo se obliga a un trabajo educativo de las nuevas generaciones de ecuatorianos en calidad, sino también en valores como parte de una educación integral que los prepare para la vida y sus desafíos. Si esto se cumple en primaria y secundaria, es lógico suponer que al llegar a la universidad, su rendimiento y comportamiento serán los adecuados para asegurar su mejor preparación y aportación profesional en pro de sus mismos intereses y los del país.

Por su parte **la** Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), (2015, <http://www.educacionsuperior.gob.ec/la-secretaria/>), encargada de la rectoría de la educación de tercer nivel o universitaria, tiene como Visión, Misión y Valores:

“Promover la formación del talento humano avanzado y el desarrollo de la investigación, innovación y transferencia tecnológica”

Visión.- La Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología es garante de la aplicación de los principios que rigen la educación superior; promotor de la investigación científica, innovación tecnológica y saberes ancestrales. Su trabajo se enfoca en mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y se caracteriza por el empleo eficiente y eficaz de los recursos que gestiona, cuyos resultados son la semilla para el desarrollo del país.

Misión.- Ejercer la rectoría de la política pública de educación superior, ciencia, tecnología y saberes ancestrales y gestionar su aplicación; con enfoque en el desarrollo estratégico del país. Coordinar las acciones entre el ejecutivo y las instituciones de educación superior en aras del fortalecimiento académico, productivo y social. En el campo de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, promover la formación del talento humano avanzado y el desarrollo de la investigación, innovación y transferencia tecnológica, a través de la elaboración, ejecución y evaluación de políticas, programas y proyectos.

Valores

Las y los servidores que prestan sus servicios para la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, deberán desarrollar sus actividades bajo la observancia de los siguientes principios:

Eficacia: Realizar sus actividades para lograr los objetivos institucionales y estatales.

Eficiencia: Ejecutar sus actividades para alcanzar los metas institucionales, sin demora y optimizando los recursos públicos.

Calidad: Desempeñar sus labores procurando que los servicios de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología satisfagan las expectativas de los ciudadanos.

Jerarquía: Cumplir con las disposiciones a ellos impartidas, en la medida que reúnan las formalidades del caso y tengan por objeto la realización de actividades inherentes a su cargo.

Coordinación: Concertar medios y esfuerzos entre compañeros de trabajo, para alcanzar los objetivos institucionales.

Transparencia: Desempeñar sus labores garantizando el acceso a los ciudadanos a la información pública.

Respeto: Adecuar su conducta hacia el respeto a la Constitución y las Leyes, garantizando que en todas las fases del proceso de toma de decisiones o en el cumplimiento de los procedimientos administrativos, se respeten los principios que rigen para la administración pública.

Probidad: Actuar con rectitud evitando conductas contrarias a los principios anteriormente enunciados.

Discreción: Guardar reserva con respecto de hechos o informaciones de los que tengan conocimiento con motivo del ejercicio de sus funciones, sin perjuicio de los deberes y las responsabilidades que le correspondan en virtud de las normas que regulan el acceso y la transparencia de la información pública.

Responsabilidad: Desarrollar sus funciones a cabalidad y en forma integral dentro de los plazos establecidos por sus superiores y por la ley.

Legalidad: Ejercer sus funciones de acuerdo a la normativa vigente.

Disponibilidad y Cortesía: Mantener una conducta colaboradora y cortés con todos los ciudadanos que accedan a los servicios que brinda la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología.

En conclusión, todo un marco regulatorio que en teoría asegura los grandes anhelos de los estudiantes universitarios y del país entero en la relación de los jóvenes y la universidad ecuatoriana.

Pero hacer realidad esa meta, en la práctica no siempre corresponde al entusiasmo y a los ideales de los jóvenes y del país, sino al camino en sí que debe ser recorrido; influenciado para bien o para mal por el entorno familiar, por la sociedad en general y del Estado como facilitador. Existiendo, en resumen, dos grandes componentes a ser analizados: el estudiante y sus propias motivaciones y el Estado con su Sistema Educativo llevado a la práctica. Lo se refleja en las realidades que viven nuestros jóvenes en Ecuador en su relación con la universidad.

Una de las primeras preguntas a plantearse es por la motivación personal de los jóvenes para acceder a la universidad: ¿lo hacen por vocación o por necesidad? Y más allá aún, debemos hacer una segunda pregunta, ya sea por vocación y por necesidad, ¿tienen las facilidades para estudiar?

Para dar respuesta a la primera pregunta, en una investigación preliminar podemos concluir que lamentablemente en Ecuador no contamos con estudios de fácil acceso para conocer las respuestas de investigaciones que se hayan hecho para conocer las motivaciones de los jóvenes ecuatorianos para acceder a la universidad. Salvo los esfuerzos de los Departamentos de Orientación Vocacional de Colegios y de unas pocas universidades particulares que paulatinamente lo van implementando, con el fin de evitar deserciones de

sus alumnos con las particulares pérdidas académicas y económicas. Datos que, sin embargo, son de difícil acceso para investigadores particulares. Además, las pocas universidades que lo hacen, no cuentan con datos estadísticamente registrados, analizados y publicados.

No obstante, a falta de información formal, tomando los reportajes periodísticos se pueden colegir algunas conclusiones; sobre todo a partir de los análisis de los datos estadísticos publicados por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) más las informaciones que a partir de la puesta en vigencia de la nueva Ley Orgánica de Educación Superior y las decisiones tomadas por los organismos públicos para ponerla en vigencia y hacer uso de ella, tanto las universidades como las autoridades de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) y el Ministerio de Educación han hecho conocer a la opinión pública ante algunas demandas de los jóvenes estudiantes y sus familias.

Una primera apreciación sería que el nivel de matriculación universitaria en Ecuador debería ser significativamente importante en comparación a otros países, cuando desde el año 2008 tenemos una nueva Constitución de la República que garantiza la educación sin discriminación y de manera gratuita hasta el tercer nivel de estudios. Además, contando con los recursos económicos que en los últimos años Ecuador disfrutó por efecto del alto precio del petróleo y de cobro de impuestos, que ha permitido asignaciones económicas mayores que en otros tiempos a la educación.

Sin embargo, según datos del INEC (citado por Diario El Universo, noviembre 30 de 2014), en un reportaje con el título “En dos años disminuyó el ingreso a la universidad”, reportan que la tasa de matriculación en 2013 fue del 96% en educación primaria, entre la población de 5 a 14 años de edad; del 66% en educación secundaria o bachillerato, entre la población de 15 a 17 años; y, del 26% en educación superior, entre la población de 18 a 24 años. Lo que demuestra una lamentable deserción en los estudios, sobre todo al no acceder a la universidad.

En esta misma línea, debemos hacer énfasis en que el porcentaje del 26% de jóvenes que están matriculados en las universidades del Ecuador, no corresponde a un incremento sobre los años precedentes, sino a un decrecimiento, a pesar de lo que dice la Constitución desde el año 2008 y del trabajo del Ministerio de Educación y del SENESCYT. Veamos: de una

revisión de los mismos datos del INEC (citado por Diario El Universo, noviembre 30 de 2014) en el período de seis años de 2007 al 2013, que incluyen cinco años de vigencia de la nueva Constitución aprobada en 2008, en el año 2007, el 25,1% de la población entre 18 y 24 años de edad, estaba matriculada en la universidad; en 2008, el 27,5%; en 2009, el 27,9%, en 2010, el 28,3%; en 2011, el 30,1%; en 2012, el 28,6% y el 2013, el 26,6%. Lo que muestra un incremento del 2007 al 2011 del 5% de matriculados y una decrecimiento del 2011 al 2013 del 3,5%; es decir, que luego de un crecimiento entre 2007 al 2011, del 2011 al 2013 se vuelve a una cifra inferior de matriculados en la universidad a la del año 2008. ¿Qué sucedió? ¿Por qué los jóvenes ecuatorianos, en vez de haber incrementado su ingreso a la universidad, han decrecido en los dos últimos años?

Como respuesta del INEC concedida al mismo medio de prensa, El Universo, y que la publicó en un nuevo reportaje con el título “Tasa de matriculación universitaria ya no es comparable, dice el INEC”, (El Universo, 2014, 5 de diciembre):

Las cifras de tasa neta de matriculación en educación superior en el periodo 2007-2011 no son comparables con las cifras de esta misma tasa en el periodo 2012-2013. Esto porque hasta el año 2011 la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU), con la que se mide esta tasa, tenía entre sus opciones de nivel educativo un marco con todos los niveles en los que se podía matricular hasta ese entonces. Según el INEC, A partir del 2012, la SENESCYT estableció un ciclo adicional: el de nivelación, lo que, aseguró el INEC, originó la desactualización del conjunto de opciones que sobre nivel educativo tiene quien responde la encuesta. (...).René Ramírez, titular de la SENESCYT, ente rector de la educación superior en el país, dijo que en términos absolutos, entre el 2011 y 2013, la cantidad de matriculados aumentó 4,8%. Basa su afirmación en los registros de matriculación que las universidades suben al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIECE). (El Universo, diciembre 5 de 2014)

Ante esta respuesta del INEC, en el mismo reportaje el diario El Universo, acota:

El reportaje titulado **‘En dos años disminuyó el ingreso a la universidad’** muestra una caída en la tasa neta de matrícula en la educación superior de casi cuatro puntos: de 30,1% en el 2011, año en el que se estableció el Examen Nacional para la Educación Superior (ENES), a 26,6% en el 2013. Los datos son del Compendio Estadístico 2013 del INEC, cuyo tomo fue presentado en octubre pasado. La tasa neta es un indicador que mide la cantidad de estudiantes matriculados en establecimientos de nivel superior y que pertenecen al grupo

de edad que, según las normas educativas, corresponde a ese nivel (de 18 a 24 años). Va en función de la población. (El Universo, diciembre 5 de 2014)

Y ante la explicación del Director del SENESCYT, René Ramírez, el diario manifiesta:

Esa precisión, sin embargo, no consta en el tomo del Compendio Estadístico 2013. “La versión impresa del compendio tuvo una omisión en la impresión”, indica el INEC y agrega que la versión digital (donde sí aparece) “tiene siempre la información más actualizada”. (El Universo, diciembre 5 de 2014)

Aparte de estas contradicciones, como lo que más interesa es ver la realidad en la relación jóvenes y la universidad en Ecuador, es oportuno revisar los datos reales que demuestran la reducción de matrículas, tomados de algunas universidades por el mismo diario El Universo en el reportaje con el título “En dos años disminuyó el ingreso a la universidad” (El Universo, noviembre 30 de 2014):

26 mil alumnos menos en la Universidad de Guayaquil.- De 88.517 alumnos en el periodo 2011-2012 se pasó a 61.743 en el 2014 por el cierre de carreras, limitación en infraestructura y la nueva metodología de ingreso, refiere Lobelia Cisneros, de la Comisión Interventora. Pero ahora, dice, desertan menos en primer año. Por semestre ofertan 10.000 cupos.

30% bajó matriculación en la Universidad de Manabí.- En el periodo abril-agosto del 2011, se matricularon 15.908 estudiantes y para el mismo periodo del 2012 lo hicieron 14.809, esto es 1.099 alumnos menos. Mientras, para el periodo lectivo de mayo a septiembre del 2013 se registraron 11.652 matrículas y en los mismos meses de este año, 11.190.

2.341 alumnos menos en la Universidad de Ambato.- Los ingresos han disminuido desde el 2012 porque hay menos docentes tras la disposición de que deben tener maestrías o Ph.D. Esto se refleja en la reducción de carreras, según Robert Vaca, de la dirección académica de la UTA. La población estudiantil pasó de 17.341 en el 2012 a 15.000 este año. (Diario El Universo, noviembre 30 de 2014)

Con estas cifras es obvio que se necesita una investigación más a fondo para conocer la relación entre los jóvenes y la universidad ecuatoriana, para esto se deben auscultar las opiniones de estudiantes sobre los cambios que se han dado en la admisión para ingresar a la universidad ecuatoriana y cuáles son algunas de las dificultades para poder ingresar. En definitiva, investigar el comportamiento de los jóvenes y su apreciación respecto a la universidad.

Primero revisemos los cambios que se han dado para acceder a la universidad ecuatoriana:

En el 2010, la Ley de Educación Superior dispuso que el ingreso a las instituciones de educación superior públicas estará regulado a través del Sistema de Nivelación y Admisión, que desde el 2011 estableció el Examen Nacional para la Educación Superior (ENES) como requisito. Se aprueba con 601/1.000, aunque para Medicina y Ciencias de la Educación se requiere 800. Los estudiantes lo rinden en marzo y septiembre y, sólo aprobado, entran a un proceso de postulación de carreras (hasta cinco) e instituciones vía web. El último cerró el pasado 23 de noviembre con una oferta de 1.800 carreras (no se informó sobre los cupos disponibles) en 30 universidades públicas y 40 institutos. Los cupos asignados se conocerán esta semana, según la SENESCYT, rectora de la política de educación universitaria. (El Universo, noviembre 30 2014)

¿Qué opinan algunos jóvenes sobre estos cambios para ingresar a la universidad pública ecuatoriana? El mismo reportaje, informa:

Los procesos han multiplicado la queja de los bachilleres. En la universidad: de quienes entraron, pero a una carrera que no querían y que tomaron para no dejar de estudiar. Y fuera: de quienes aprueban el ENES –incluso con altos puntajes– pero no logran un cupo para la profesión que anhelan. O los que lo consiguen en universidades fuera de su ciudad y lo dejan por problemas económicos. A Kevin Vera, de 21 años, y Yomaira González, de 19, los une desde hace dos años su hija Celeste, pero también una preocupación sobre el futuro de su familia: no conseguir un cupo para estudiar en el sistema público de educación superior. Se conocieron y se graduaron (él en el 2011 y ella en el 2012) en el colegio fiscal Alfonso Laso Bermeo de Quito. Kevin sueña con estudiar Radiología en la Universidad Central y lo intentó en marzo del 2012 y septiembre del 2013. Yomaira quiere seguir enfermería y rindió tres veces las pruebas: marzo y septiembre del 2013 y marzo del 2014. Aunque afirman que obtuvieron puntajes de entre 755 y 895/ 1.000, ninguno consiguió un cupo en la carrera que deseaba o, como les ocurrió en una ocasión, ni siquiera en las opciones alternativas que postularon. En otra oportunidad, a él le asignaron un cupo en la quinta que consideró: ingeniería estadística, pero los horarios no le permitían trabajar. Ella, en cambio, logró uno en la segunda opción que puso: laboratorio clínico, pero en una universidad de Loja que –asegura– no registró. “No la escogí porque no tenía recursos y no iba a dejar a mi bebé”, cuenta. Le dijeron que hubo un error, le retiraron ese cupo, pero no le dieron otro. (...). Ella, con ayuda de sus padres, quienes pagarán \$ 2 mil semestrales, cursará enfermería en un centro privado. Él, con su sueldo, empezó a estudiar Ingeniería en Sistemas en un instituto que cuesta \$ 650 el semestre. No es lo que le apasionaba, dice, pero le puede rendir económicamente mientras opta por un nuevo examen en el sistema público.

‘No me salió la ingeniería que quería y rendí otro examen’. Se graduó este año en el colegio 28 de Mayo. Rindió el ENES en septiembre del 2013 y en marzo del 2014. “Puse cinco opciones y me salió la última, pero yo quería la primera: Ingeniería en Marketing”, dice. Por eso dio el ENES de nuevo, pero tampoco le salió su primera opción. Aplicó a la repostulación de junio, donde finalmente entró a la ingeniería que deseaba. En septiembre pasado inició la nivelación en la U. de Guayaquil.

‘Debo sacar mayor puntaje para seguir la carrera que quiero’ Se graduó en el colegio Tirso de Molina, de la parroquia Izamba, en el norte de Ambato. Quiere seguir Odontología y el 24 de marzo del 2013 dio la prueba para ingresar a la universidad. Su puntaje fue 667, con lo cual no pudo acceder a un cupo. “Está muy difícil porque debo sacar un puntaje más alto para seguir la carrera que yo quiero”, dice. Piensa insistir hasta lograrlo y ahora se prepara en un curso que le cuesta \$ 400. (El Universo, noviembre 30 2014)

Vemos entonces, que por lo menos en estos casos, se conjugan las dificultades naturales para optar por una educación superior y con el agravante de que las nuevas formas de acceso por los exámenes y sus puntajes, no permiten a los jóvenes acceder a las universidades públicas para obedecer a su vocación y a sus necesidades. Hechos que podrían atribuirse exclusivamente a la preparación que tuvieron estos jóvenes en sus respectivos colegios. ¿Pero qué piensan algunos expertos e interesados en el tema consultados por el mismo medio en el mismo reportaje?

Según la Federación de Estudiantes Secundarios del Ecuador (FESE), 500.000 jóvenes se han quedado fuera de la universidad en tres años debido a un sistema que su presidente, Mauricio Chiluisa, califica como atentatorio al derecho a acceder a una educación pública universal, sin discriminación y con libertad para escoger, garantizado en la Constitución (arts. 28 y 29). Dice que están de acuerdo con el examen, pero no con que no haya cupos para todos. Milton Luna, coordinador del Contrato Social por la Educación, considera que las mayores exigencias que plantean las evaluaciones han chocado con una reforma universitaria que las ha desmantelado, sobre todo, de profesores, lo que ha desencadenado una crisis de oferta y capacidad. Los reportes de matriculación de tres de estos centros lo confirman: la cantidad de alumnos bajó hasta en 30%. Arturo Villavicencio, expresidente del extinto Consejo de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior, cree que se está caminando a un sistema jerarquizado y estratificado, y que, en la práctica, el dinero que se pagaba por matrícula y se eliminó con la gratuidad en la Constitución del 2008, se trasladó a un curso preparatorio. Por este se paga entre \$ 20 y \$ 400. Rubén Villacís, director de la academia APOL, que prepara a alumnos para el ENES, dice que los jóvenes tienen deficiencias en Matemáticas y Lenguaje, y que buscan capacitarse porque quien no aprueba,

tarda hasta dos años en empezar su carrera, considerando el cupo y el curso de nivelación de seis meses en la universidad. “Hay que ver en conjunto qué es lo que está pasando con el bachillerato que no capacita al estudiante para rendir las pruebas que las mismas instituciones del Gobierno implementan”, agrega Villavicencio. Para Luna, no hay coherencia entre la reforma universitaria y la del bachillerato. Por un lado, se ponen más exigencias; por otro, se flexibiliza. Una muestra: la reforma al Reglamento de la Ley de Educación Intercultural, en junio pasado, estableció que para pasar de año en los niveles Elemental y Media de Educación Básica, dos de los tres necesarios para llegar al bachillerato, se requiere un promedio de 7/10 en el conjunto de materias. Antes, se exigía además tener 7/10 en Matemáticas, Lengua, Ciencias Naturales y Estudios Sociales. La SENESCYT, que hasta el cierre de esta edición no respondió a un pedido de entrevista, asegura en su página que la asignación no la definen ellos sino la nota del aspirante, el número de cupos ofertados y el orden de las opciones de carrera. Los cupos se llenan con los puntajes más altos, ha dicho la entidad, que difunde el proceso con el eslogan ‘Tú decides’. (El Universo, 2014 noviembre 30)

Hasta aquí, la conclusión sería que las dificultades para acceder a la universidad ecuatoriana que deben enfrentar los jóvenes, además de su posible falta de preparación en los años de educación secundaria, se han incrementado con la aplicación de los nuevos exámenes de admisión. En contraste, la gubernamental Agencia de Noticias Andes con el título ‘Jóvenes en situación de pobreza en Ecuador tienen más oportunidades de estudiar en la universidad’, (2014, 20 de febrero), anuncia:

Jóvenes de escasos recursos tienen mayores oportunidades de acceder a la educación superior, debido a que gran parte del presupuesto del Estado es invertido en este sector y se estableció la gratuidad en universidades públicas, informó este miércoles Guillaume Long, ministro Coordinador de Conocimiento y Talento Humano en un evento dirigido a estudiantes que cursan sus últimos años de bachillerato. “La gente de escasos recursos no necesita de limosna, necesita de oportunidades. Cuando se les da una oportunidad y la aprovechan, ahí salen de la pobreza. La gratuidad en la universidad es sin duda una gran oportunidad”, manifestó el ministro Long durante su conferencia. Ecuador registra el mayor ingreso de gente con escasos recursos a las universidades en América Latina. Del 40% de la población en situación de pobreza en el país, un 27% ingresó a la universidad. Hace siete años solo se registró una cifra del 10%. Por otro lado, Long recordó que antes un 7% de población indígena y afroamericana accedía a estudios de tercer nivel. Actualmente más del 20% de jóvenes pertenecientes a estas etnias ingresa a instituciones de educación superior. El Estado ecuatoriano invierte 1.650 millones de dólares en este sector, cinco veces más que en los anteriores gobiernos. Este hecho “rompe todos los records de incremento de la juventud

que ingresa a la universidad”, indicó. El Gobierno tiene la perspectiva de invertir más de dos mil millones de dólares para la construcción de cuatro universidades: de las Artes, la Universidad Nacional de Educación (UNAE), Yachay (Ciudad del Conocimiento) e Ikiam (Universidad Regional Amazónica). Gracias a las políticas gubernamentales, el acceso para indígenas y afroecuatorianos mejoró en un 50% desde 2007, según la Secretaría Nacional de Planificación (SENPLADES). (Agencia de Noticias Andes, 2014 20 de febrero)

En esta misma línea, el sitio Web Noticias UNIVERSIA (2014, 4 de septiembre) con el título ‘510 jóvenes van a universidades privadas con becas’ publicó la siguiente noticia:

La idea es poder darles acceso a la universidad privada a jóvenes de bajos recursos, provenientes de pueblos o nacionalidades indígenas o afros. También están incluidos en este plan aquellos que presenten discapacidad. Este plan de gobierno busca nivelar a la sociedad y las oportunidades que tienen los jóvenes en los centros de enseñanza superior privados. Este proyecto forma parte de uno de los ítems que se establecen en la Ley Orgánica de Educación Superior. Si hablamos en números, el 70% de las matrículas en universidades privadas pertenecen al sector más rico de la sociedad. Por otra parte, la educación superior pública elevó su tasa de matrícula de sectores más pobres a un 20%. Concretamente en unos pocos años este porcentaje pasó de 11% al 25%. René Ramírez, secretario nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, comentó que “no se puede tener una discriminación entre universidades públicas y privadas”; en referencia al acceso exclusivo que tienen los adinerados a las universidades privadas.

¿Cómo se realizó la selección? Los estudiantes debieron rendir un examen de ingreso en la universidad privada correspondiente, allí los que tenían altas calificaciones consiguieron una beca completa que cubre toda la colegiatura para poder cursar en algunas de las siguientes universidades: Internacional SEK, Tecnológica Equinoccial, Metropolitana, San Gregorio de Portoviejo y la Politécnica Salesiana.

Es importante mencionar que la ayuda económica también se encuentra contemplada en este programa, ya que los estudiantes de bajos recursos recibirán medio salario básico para cubrir gastos relativos a la carrera. A modo de premio, si sus calificaciones superan el 8.5 obtendrán un salario completo. En caso de que también necesiten trasladarse de su domicilio, el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE), es el encargado de brindar la ayuda correspondiente. Para la próxima convocatoria se prevé duplicar el número de universidades privadas participantes. (UNIVERSIA, 2014, 4 de septiembre)

Con lo que el gobierno nacional, compensa y da respuesta a lo que en otros casos se había dado como dificultad para acceder a la educación superior.

Antes de concluir, debemos introducir la opinión del Ministro de Educación, economista Augusto Espinosa, quien abre la posibilidad de que no sólo la universidad sea una opción para los jóvenes ecuatorianos en la búsqueda de mejoramiento, sino optar como alternativa las carreras técnicas. Así, dijo el ministro en una entrevista concedida al diario El Universo, y que dicho medio publicó el 31 de enero de 2015 con el título 'Augusto Espinosa: Buscamos que se deje de pensar que la única alternativa de progresar es ir a la universidad', del cual transcribimos una parte:

Una de las metas que se trazó el Ministerio de Educación para este año es la reestructuración e implementación de un nuevo modelo de gestión de 24 establecimientos con oferta de bachillerato técnico para beneficiar a 24.296 estudiantes. El ministro de Educación, Augusto Espinosa, explicó en un diálogo con EL UNIVERSO cómo se fortalecerán las unidades productivas y la incorporación del bachillerato técnico productivo.

¿Cómo funcionará el modelo de bachillerato técnico productivo? Hay que destacar que hay una alta demanda por el bachillerato técnico. Aproximadamente un 50 % de estudiantes que están en bachillerato busca alguna modalidad técnica. Es muy importante porque en el Ecuador debemos buscar distintas maneras de inserción una vez que se gradúan como bachilleres. No puede ser -en ningún país- que la manera para seguir progresando en la vida sea ir a las universidades, también hay la posibilidad de insertarse inmediatamente en el mercado laboral o hacer un posbachillerato para mejorar las habilidades técnicas o de emprendimiento de tal manera que puedan hacer lo que les gusta hacer. En este momento estamos enfocados en resolver el problema de falta de oferta para el posbachillerato para los estudiantes y estamos buscando que se deje de pensar que la única alternativa es la universidad. Hemos iniciado un proceso de fortalecimiento del bachillerato técnico porque, mayoritariamente, la oferta estaba orientada a áreas como administración y comercio, contabilidad, y no necesariamente es la oferta que más le conviene al estudiante para buscar una posterior inserción laboral. Estamos trabajando en crear un nuevo modelo de gestión de bachillerato que primero articule la oferta a las necesidades de cada uno de los territorios. Si por ejemplo un territorio es productor de leche, la oferta técnica deberá estar orientada hacia la producción de leche, al procesamiento de leche, etc. Si en algún territorio tiene una especialización en piscicultura, los bachilleratos técnicos deberán estar articulados a esa realidad.

Y en este año, ¿cuántos colegios serán reforzados para brindar el bachillerato? Vamos a trabajar con 24 establecimientos, uno por provincia, que serán referentes. Mostraremos qué pretendemos con el bachillerato técnico. Por ejemplo, en Quito será el Central Técnico, en Guayaquil será el Simón Bolívar, y así en cada provincia escogemos al plantel técnico para reconvertirlo. (El Universo, 2015, enero 31)

Con lo cual se deja en claro, primero que la universidad pública ecuatoriana no es una opción única para los jóvenes ecuatorianos que deseen progresar como personas y económicamente. Porque, según el ministro de educación Augusto Espinosa se fortalecerán los bachilleratos técnicos. Con lo que a nuestro modo de ver se beneficiará la relación jóvenes y universidad al restarle presión a este nivel educativo, al crear más opciones o alternativas a la universidad con los institutos técnicos; pero también deja entrever la intención del Gobierno Nacional de reducir el número de estudiantes que opten por las carreras tradicionales o liberales e incluso técnicas, para reorientar la vocación juvenil a aspectos de bachillerato técnico.

Esta situación refuerza la necesidad de investigar la relación de los jóvenes ecuatorianos con la universidad en general, pública y privada, dentro de un estudio que permita conocer la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de los universitarios, determinando su consumo.

3.3 Descripción de la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Para realizar el presente trabajo ha sido asignada al investigador la Universidad Politécnica del Litoral (ESPOL), por lo que a partir del presente apartado nos vamos a concentrar en explicar el entorno académico y estudiantil de dicha universidad describiendo a la ESPOL como institución y en los siguientes apartados describir a sus estudiantes como individuos y sus hábitos particulares y como estudiantes y sus hábitos de estudios.

En este apartado describiremos a la ESPOL en tres partes, en la primera su historia, en la segunda su estructura física y académica y en la tercera un resumen de sus principales logros.

3.3.1 Historia de la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

La Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL fue fundada el 29 de octubre de 1958 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, para atender a la creciente demanda de una educación científico-técnica en la Región Litoral. Fue creada siendo Presidente de la República el Dr. Camilo Ponce Enríquez, mediante *Decreto Ejecutivo No. 1664* publicado en el *Registro Oficial* del 11 de noviembre de 1958.

El 25 de mayo del 1959, inició sus actividades académicas en dos aulas de la denominada *Casona Universitaria* perteneciente a la Universidad de Guayaquil, con alrededor de 50 alumnos, bajo la dirección de su primer Rector, el Ing. Walter Camacho Navarro.

La ESPOL además de ser una institución de educación superior, es una persona jurídica de derecho público, sin fines de lucro. Es autónoma en el campo académico, científico, técnico, administrativo, financiero y económico. Tiene la capacidad para auto-regularse y formular propuestas para el desarrollo humano, sin más restricciones que las señaladas en la constitución y las leyes tanto de la República como las institucionales.

La planta administrativa está conformada por 305 servidores con nombramiento y 68 contratados. En tanto que la planta de trabajadores lo integran 323 personas.

La Administración Central se la ejerce por el Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Asuntos Estudiantiles y Bienestar, Vicepresidencia Administrativa y Vicepresidencia Financiera.

Su estructura académica se compone de seis facultades que abarcan 46 carreras; dos escuelas, catorce centros de investigación; ocho centros de apoyo; seis empresas; y, seis publicaciones.

Sus facultades son seis: Ciencias de la Tierra; Electricidad y Computación; Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales; Mecánica y Ciencias de la Producción; Ciencias Sociales y Humanísticas y Ciencias Naturales y Matemáticas que a su vez cuenta con tres departamentos: de Ciencias Matemáticas; de Ciencias Físicas y de Ciencias Químicas y Ambientales; que abarcan un total de 46 carreras.

Dos Escuelas: Diseño y Comunicación Visual y Posgrado en Administración de Empresas.

Catorce Centros de Investigación: Centro de Investigaciones Biotecnológicas del Ecuador (CIBE); Centro de Investigaciones Económicas (CIEC); Centro de Investigación y Proyectos Aplicados a las Ciencias de la Tierra (IPAT); Centro de Tecnologías de Información (CTI); Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas (CENAIM); Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas (CEIE); Centro de Visión y Robótica (CVR); Centro de Agua y Desarrollo Sustentable (CADS); Centro Ecuatoriano de Investigación y Desarrollo de Nano Tecnología (CIDNA); Centro de Energías Renovables y Alternativas; Centro de Investigaciones, Desarrollo e Innovación de Sistemas Computacionales (CIDIS); Centro de Estudios Arqueológicos y Antropológicos (CEAA); Centro de Investigaciones Navieras (CINAV); y, Centro de Investigaciones Rurales.

Ocho centros de apoyo: Centro de Investigación y Servicios Educativos; Centro de Información Bibliotecaria; Centro de Lenguas Extranjeras; Centro de Servicios Informáticos; Centros de Vínculos con la comunidad; Centro de Estudios Ambientales (CEMA); Centro de Educación Continua (CEC); y, Centro de Desarrollo de Emprendedores (CEEMP).

Seis empresas: CONDUESPOL, ESPOL-TECH E.P., ESPOLTEL, HIDROESPOL, LABORATORIO PROTAL, SEBIOCA Y TRASESPOL.

Seis Revistas de publicaciones periódicas: FENopina, Investigación y Desarrollo, Matemática, Tecnológica, Focus y E+E.

Hitos históricos de la ESPOL

Entre sus principales hitos históricos, destacan los siguientes:

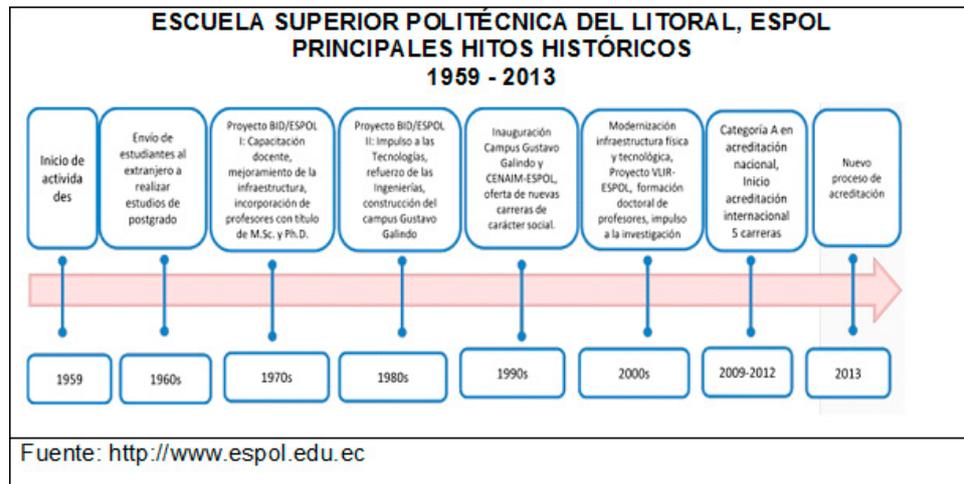


Figura 11. Principales hitos históricos de la ESPOL 1959 – 2013
Fuente: www.espol.edu.ec
Elaborado por: ESPOL

De esta información quisiéramos destacar que desde 1960 la ESPOL envía a estudiantes a prepararse en el extranjero que luego retornan para sumarse al cuerpo de docente, con lo que esta universidad ha logrado avances significativos. Otro dato interesante es que desde 1970 sus catedráticos ya optaban por maestrías y doctorados en las mejores universidades del mundo. Su campus académico es otro hito en la historia de la ESPOL a partir de 1991 en que sin dejar de impartir clases en su primer edificio ubicado en el barrio Las Peñas de Guayaquil, inauguró el campus Gustavo Galindo en el noroeste de la ciudad con una extensión amplia que le permite avizorar un futuro muy promisorio. En el período 2009-2002 a ESPOL logró la acreditación A por parte del *Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación* (CONEA).

3.3.2 Estructura académica y física de la Universidad Escuela Politécnica del Ecuador (ESPOL).

3.3.2.1 Estructura académica de la ESPOL.

A la par de que se mejoraba la estructura física y tecnológica de la ESPOL en su antigua sede del barrio Las Peñas con un financiamiento de cerca de cuatro millones de dólares del Banco Interamericano de Desarrollo y de la misma ESPOL, se privilegió desde 1972 la capacitación y formación docente, se creó la Unidad de Planificación, se incorporaron

jóvenes politécnicos que habían obtenido títulos de MSc. y PhD y desde aquel entonces la casi totalidad de profesores comenzó a laborar a tiempo completo en horarios de 40 horas semanales.

A diciembre de 2012 la ESPOL contaba con 294 profesores titulares, 71 con grado de PhD, y 347 no titulares. Los 294 profesores titulares estaban distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 2. Profesores de la ESPOL por Unidad Académica en 2012

PROFESORES DE LA ESPOL POR UNIDAD ACADÉMICA AÑO 2012				
Unidad Académica	Titular Principal	Titular Agregado	Titular Auxiliar	Total por Unidad Académica
CELEX Centro de Lenguas Extranjeras	0	0	4	4
EDCOM Escuela de Diseño y Comunicación Visual	3	4	3	10
ESPAE Escuela de Negocios	6	0	0	6
FCNM Facultad Ciencias Naturales y Matemáticas	31	12	13	56
FEN Facultad Ciencias Sociales y Humanísticas	21	9	5	35
FICT Ingeniería Ciencias de la Tierra	16	2	0	18
FIEC Ingeniería Electricidad y Computación	40	12	7	59
FIMCBOR Ing. Marítima, Oceánicas y Recursos Naturales	24	3	4	31
FIMCP Ing. Mecánica y Ciencias de la Producción	33	9	7	49
INTEC Instituto Tecnológico	13	2	1	19
Total por Categoría	187	53	54	294

Fuente: Coordinación de Estadísticas, UPE de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L.

Ya para el año 2014 los profesores titulares de la ESPOL se reducen a 238 de 294 en 2012, aunque no se detalla la distribución de los profesores por unidad académica, dando mayor énfasis al nivel de formación académica y a la relación de dependencia y tiempo de dedicación, como vemos en los siguientes cuadros.

Docentes por Nivel de Formación Académica de la ESPOL en el período 2014

Tabla 3 Docentes de la ESPOL por Nivel de Formación Académica 2014

FORMACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PhD	72	32	104
Magíster	271	161	432
Tercer Nivel	43	15	58
TOTAL	386	208	594

Fuente: Rendición de Cuentas 2014 – Sergio Flores Macías, Rector de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L.

Porcentualmente, los docentes con Formación Académica de Tercer Nivel son el 11%, Magíster el 70% y PhD el 19%. Los docentes hombres son el 65% y mujeres el 35%.

Docentes por Relación de Dependencia y Tiempo de Dedicación

Tabla 4. Docentes de la ESPOL por Relación de Dependencia y Tiempo de Dedicación

CLASE	TIEMPO DE DEDICACIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Titulares 238	Tiempo parcial	8	-	8
	Medio tiempo	17	2	19
	Tiempo completo	154	57	211
No Titulares 356	Tiempo parcial	56	32	88
	Medio tiempo	25	15	40
	Tiempo completo	126	102	228
	Total	386	208	594

Fuente: Rendición de Cuentas 2014 – Sergio Flores Macías, Rector de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L.

Porcentualmente, los docentes de la ESPOL por tiempo de dedicación se distribuyen en 16% de Tiempo parcial, 10% de Medio tiempo y 74% de Tiempo completo. Y por relación de dependencia se distribuyen en 40% Titulares y 60% No titulares.

Población estudiantil registrada

La oferta académica que llegó en el 2012 a 46 carreras de Pregrado y 24 Programas de Posgrado, para el 2014 fue de 44 carreras de Pregrado y 10 programas de Posgrado.

Durante el período 2014 – 2015 la ESPOL acogió en sus aulas un total de 9.690 alumnos en las 44 carreras de Pregrado. Cifra que ha sido reportada formalmente en la Rendición de Cuentas del año 2014, sobre la que hemos trabajado la presente investigación. Como dato adicional informamos que en el período 2014 la población estudiantil de Posgrado fue de 474 alumnos registrados, según la rendición de cuentas.

Para conocer la evolución de la población estudiantil de la ESPOL nos remitiremos a la Rendición de Cuentas de los años 2012, 2013 y 2014 que fueron presentados y que pudimos obtener para el presente trabajo, en los que se incluye las cifras en los últimos 13 años, para el período 2002 al 2014.

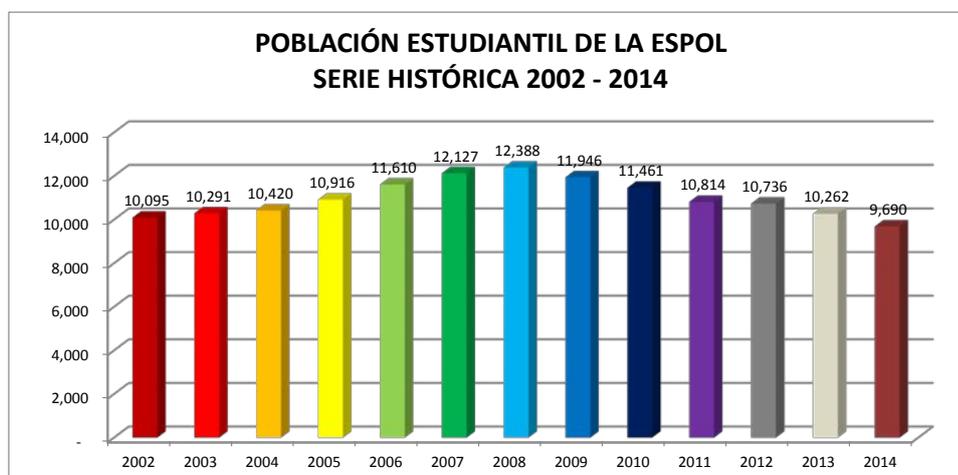


Figura 12. Población estudiantil de la ESPOL 2002 – 2014
Fuente: Rendición de Cuentas ESPOL 2013 y 2014
Elaborado por: Washington Delgado L

Su evolución en los últimos 13 años que consta en la Figura 12, insertada arriba, nos muestra que desde el año 2002, cuando la ESPOL tenía 10.095 estudiantes, crece hasta 12.388 para el año 2008 cuando llega a su máximo pico, para contraerse a partir de ese año hasta 10.736 estudiantes en el año 2012, 10.262 en el 2013 y a 9.690 en el período 2014-2015, como hemos anotado. Tendencia a la baja que por una parte coincide con la tendencia general de la universidad ecuatoriana como ya hemos visto y que corresponde al

cambio de las normativas para la admisión de alumnos con el examen de aptitudes ordenadas por las autoridades de educación superior.

Se deja constancia de que en el período 2014 – 2015 la población estudiantil fue de 9.690 alumnos, con lo cual se demuestra que la tendencia que se aprecia en el siguiente cuadro se mantiene a la reducción desde el año 2008; más aún cuando la ESPOL ha decidido ya no admitir alumnos para el Tecnológico Politécnico. Con lo que se incrementa la reducción de alumnos para el futuro.

3.3.2.2 Estructura física de la ESPOL.

Así como la ESPOL se inició en dos aulas prestadas por la Universidad de Guayaquil, en su vieja Casona Universitaria ubicada en el centro de la ciudad, al pasar los años la ESPOL ha ido desarrollando su infraestructura física, al punto que es una de las más grandes del Ecuador en este campo. La ESPOL cuenta con cuatro instalaciones: en el Barrio Las Peñas, en el cantón Santa Elena, en Manglaralto y en La Prosperina con el campus Gustavo Galindo.

Campus Las Peñas.- Fue donde se cimentó el prestigio institucional. Allí funcionaron las carreras originales de ingeniería que en 1991 pasaron al Campus La Prosperina, Gustavo Galindo. Actualmente el campus Las Peñas tiene una vida académica amplia y diversificada en permanente contacto con la sociedad. Aquí funcionan: La oficina de Educación Continua que desarrolla un vasto plan de capacitación profesional, que incluye cursos para Presidentes y Directivos de primer nivel del sector empresarial; el Departamento de Actividades Culturales y Artísticas; la oficina de Ingresos, que coordina los cursos prepolitécnicos de invierno que concentran a 2.300 bachilleres y el de verano con más de 1.000 aspirantes a ingresar a la ESPOL; la Escuela de Postgrado en Administración de Empresas; el Centro de Calidad y Productividad; el Centro de Lenguas Extranjeras; el Centro de Recursos Costeros; la Licenciatura en Turismo; Diseño Gráfico y el Programa de Tecnología en Computación (PROTCOM).

Campus de Santa Elena.- En Santa Elena se pone en marcha proyectos de desarrollo de dicho sector. En su momento se utilizó un campo petrolero que la empresa inglesa Anglo Oilfield había explotado hasta dejarlo casi sin recursos. La ESPOL lo rehabilitó, pero en los últimos años con los cambios de política del Gobierno Nacional, este proyecto no está en ejecución.

Campus CENAIN.- El Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas, CENAIN, está ubicado en San Pedro de Manglaralto. Cuenta con más de 20 laboratorios y una biblioteca ubicados un área de 15.000 m². En él labora un equipo de investigación formado por 5 PhDs, 9 MSc., y 8 Tecnólogos, apoyados por un conjunto humano que comprende el Grupo de Operaciones. Además dispone de una Estación Experimental (250.000 m²).

Campus Prosperina "Gustavo Galindo Velasco".- Este campus fue inaugurado en 1991, y es el resultado de un Plan de desarrollo que han apoyado todos los gobiernos desde 1979 y que se financió mediante un préstamo del BID. El Campus Gustavo Galindo abarca 690 hectáreas, de las cuales 40 están urbanizadas, 40 se utilizarán para expansión futura y 600 han sido declaradas bosque protector, que la ESPOL reforestará como una muestra de su preocupación por la naturaleza. Este Campus posee una infraestructura moderna y funcional que permite que los institutos de ciencias, las facultades y los programas tecnológicos puedan cumplir las tareas básicas de docencia, investigación y prestación de servicios, y que los alumnos reciban una formación integral en la que se incluye la práctica del deporte.

3.3.3 Principales logros de la Universidad Escuela Politécnica del Ecuador (ESPOL)

De acuerdo a la Rendición de Cuentas de noviembre 2012 a diciembre 2013 de su Rector, Ing. Sergio Flores Macías, la ESPOL destaca cinco grandes logros institucionales en dicho período.

Cinco grandes logros institucionales noviembre 2012 a diciembre 2013:

Lograr un diálogo un diálogo respetuoso y creativo con el Gobierno Nacional, que tenga como propósito trabajar de manera armónica en el logro de los objetivos de la ESPOL y el Ecuador.

ESPOL fue ratificada en categoría "A", según el resultado de la evaluación que realizó el CEAACES a las 54 universidades y escuela politécnicas del país, certificación que se extiende por cinco años. De esta manera ESPOL se posiciona como una institución de educación superior de excelencia y mantiene su liderazgo en la región litoral del país.

La virtual acreditación internacional de las carreras: Ingeniería en Ciencias Computacionales e Ingeniería Mecánica, por parte de la **Accreditation Board for Engineering and Technology**, ABET.

El proyecto VLIR/ESPOL para trabajar en programas de postgrado guiados por el principio “Educación basada en la investigación”. VLIR es la abreviación de “Vlaamse Interuniversitaire Raad” (Consejo Interuniversitario Flamenco), que fue creado en 1976 como ente de consultoría y coordinación entre las universidades flamencas y las autoridades belgas responsables para la educación superior y la investigación.

La estabilización presupuestaria, mediante asignación fiscal de 10.400.000 dólares en función de la calidad institucional, excelencia académica, pertinencia en la oferta de las carreras y eficiencia administrativa. (Rendición de Cuentas, 2012-2013)

Siete grandes logros institucionales en el 2013 a diciembre 2014:

Acreditación de las carreras de Ingeniería en Mecánica y Ciencias Computacionales por parte de ABET.

Acreditación de los Programas de Maestría en Administración de Empresas (en sus versiones completa y ejecutiva); en Gestión de Proyectos y en Gerencias Hospitalaria de la ESPAE por parte de la AACSB.

La aprobación por parte del CES de 7 maestrías de Investigación.

El reconocimiento de la Maestría de Arqueología del Neotrópico por parte de la AUIP (Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado) a la calidad de posgrado.

La aprobación por parte del CES del programa doctoral en Computación.

El aporte del Gobierno Nacional a través de SENESCYT para fortalecer la investigación en el CENAIM.

El fallo de la Corte Constitucional que impidió la pérdida de 68 has del campus Gustavo Galindo.

3.4 Descripción de los estudiantes de la Universidad Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL).

Para describir a los estudiantes de la ESPOL nos vamos a basar en un estudio realizado tomando como muestra a 125 alumnos de 1188 que aplicaron para ser ayudantes de cátedra en el año 2006, el cual incluyó algunas variables socioeconómicas que podemos destacar como representativas del universo total. De

acuerdo a consultas realizadas al Dr. Camilo Márquez, Director de Bienestar Politécnico, no fue posible obtener una información más actualizada, pero que mantiene similar tendencia al momento.

También iremos intercalando varios datos obtenidos del documento de la Rendición de Cuentas del Rector, Sergio Flores Macías del período 2012 al 2013.

Edad del estudiante de la ESPOL

Los entrevistados pueden clasificarse en los siguientes rangos de edades:

Entre 19 y 23 años, el 60%;

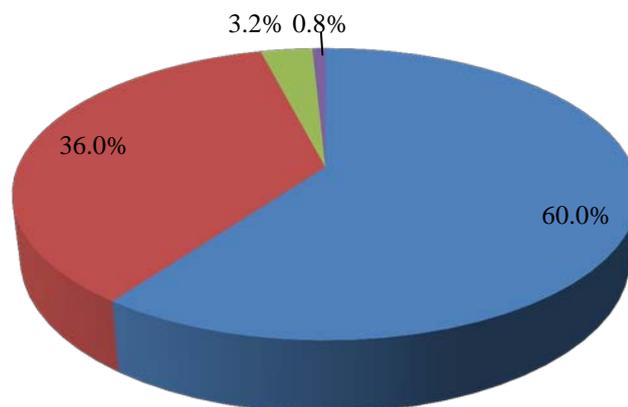
Entre 24 y 28 años, el 36%;

Entre 29 y 34 años, el 3.2%;

El promedio de las edades es 23.088 ± 2.962 años;

La edad que más se repite es 23 años.

EDAD DE ESTUDIANTES DE LA ESPOL PERÍODO 2006 – 2007



Fuente: Bienestar Politécnico ESPOL

■ 19 - 23 ■ 24 - 28 ■ 29 - 34 ■ Otros

Figura 13. Edad de estudiantes de la ESPOL 2006 – 2007
Fuente: Bienestar Politécnico ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Factor socioeconómico de acuerdo al factor “p” de la ESPOL

El factor socioeconómico “p” es un indicador económico de acuerdo al criterio de la la ESPOL para indicar la situación económica de cada estudiante que comprende una evaluación socio-económica, ubicación de la vivienda, colegio donde se gradúa, consumo de energía eléctrica, entre otros, con el objetivo de utilizarlo para determinar el pago mínimo por materia a cancelar cada semestre en las carreras autofinanciadas. Donde 0 es menores recursos y 15 máximos recursos.

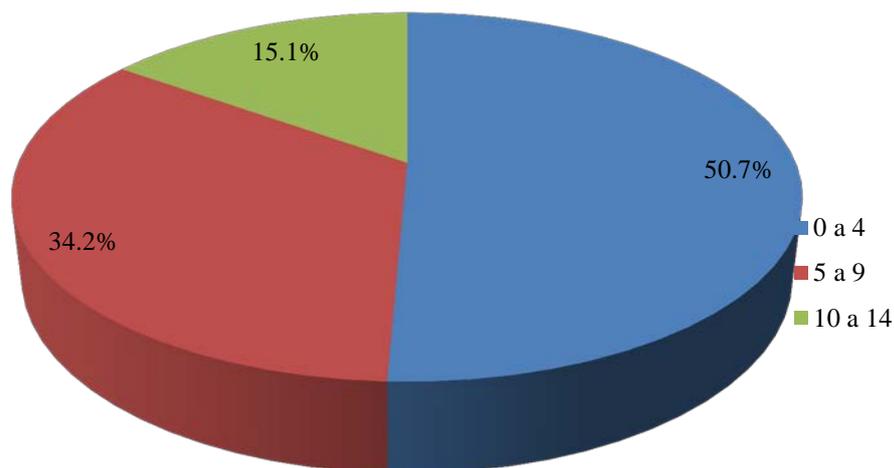
De los resultados mostrados se tiene que:

El 50,67% de los ayudantes tiene un factor socioeconómico “p” entre 5 y 9;

El 34,23% de los entrevistados tiene un factor “p” entre 10 y 14;

El 15,10% tiene factor “p” entre 0 y 4.

DISRIBUCIÓN DE FACTOR “P” SOCIOECONÓMICO ESTUDIANTES DE LA ESPOL 2006 – 2007



Fuente: Bienestar Politécnico de ESPOL

Figura 14. Distribución de Factor "P" Socioeconómico de estudiantes de la ESPOL 2006 – 2007

Fuente: Bienestar Politécnico de ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

De estos datos se pueden obtener conclusiones sobre el nivel socioeconómico de los estudiantes de la ESPOL, donde el 50% son de estratos de escasos recursos, el 34,2% de recursos medios y el 15,1% de los estratos más altos de la población. En otras palabras, la población estudiantil entre niveles de escasos y medios recursos económicos es el 84,9%.

Estudiantes becados por la ESPOL

Como un dato adicional y de acuerdo a reportaje publicado por Diario El Universo con el título “Becas y rebajas benefician al menos a 10 mil universitarios”, que fue publicado el 6 de noviembre de 2008, el 10% de los alumnos de la ESPOL estudian mediante el sistema de becas:

En la ESPOL, el 10% de la población estudiantil (10.500 en pregrado) estudia mediante becas, que equivalen a la exoneración de su registro o inscripción, ya sea por crédito en las carreras autofinanciadas o semestrales en las tradicionales. Nelson Paz, jefe de Bienestar Estudiantil de este centro de estudios, señala que cuando el estudiante ingresa al prepolitécnico se establece el factor “P”, que comprende una evaluación socio-económica, ubicación de la vivienda, colegio donde se gradúa, consumo de energía eléctrica, entre otros. Los estudiantes que provienen de hogares humildes, que se ubican en el factor “P” de 3 a 10 (los más pobres), que aprueben todas las materias y que consigan un promedio de más de 9,50, acceden a un 75% de descuento, con 9,1 a 9,49 reciben un descuento del 50%. También se conceden becas de alimentación a los de factor 3 (pobres), que les permite almorzar gratuitamente en cualquiera de los comedores en cada semestre. En esta exoneración hay cerca de 500 alumnos, dice Paz al agregar que a los abanderados se los favorece con un 70% en el prepolitécnico. El 65% de estudiantes de escasos recursos son favorecidos en esta institución, según el director de Bienestar Estudiantil. (El Universo, 2008 noviembre 6)

Costos de estudios de los alumnos de la ESPOL cubiertos por sus padres

Para la opción en la que se pregunta en qué porcentaje los padres de los “Ayudantes” de la ESPOL financian los estudios de sus hijos, se tiene que:

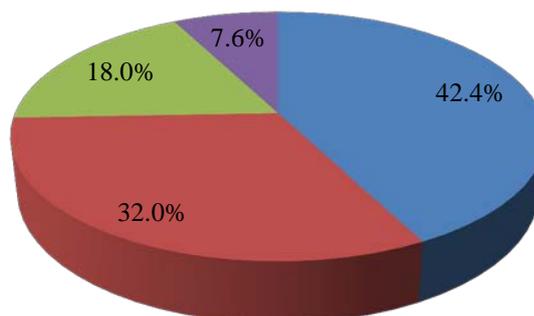
El 42.4% de los entrevistados cubren sus estudios por medio de sus padres en un 0% a 25%;

El 32% de los estudiantes que trabajan dicen financiar sus estudios con ayuda de los padres en un 75% a 100%;

El 18.4% de los ayudantes respondieron que del 50% al 75% de sus pagos como estudiantes de la ESPOL son financiados por sus padres.

El 7,6% entre 25 a 50%.

DISTRIBUCIÓN DE FINANCIAMIENTO DE ESTUDIOS POR LOS PADRES DE FAMILIA DE LA ESPOL 2006 – 2007



Fuente: Bienestar Politécnico de ESPOL

■ De 0 a 25% ■ De 25 a 50% ■ De 50 a 75% ■ De 75 a 100%

Figura 15. Distribución de Financiamiento de Estudios de la ESPOL 2006 – 2007

Fuente: Bienestar Politécnico de ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

En promedio el 44.064 ± 3.511 por ciento de los pagos de colegiatura de los estudiantes de la ESPOL, que trabajan como “Ayudantes”, son financiados por sus padres, el valor que más respondieron es 0%.

Esta información confirma lo visto anteriormente, cuando vemos que la mayoría de alumnos deben trabajar para poder financiar sus estudios, cuando 92,4% recibe ayuda de sus padres entre 0 a 75% y sólo el 7,6% recibe el apoyo financiero de sus padres entre 75 y 100%.

3.5 Descripción de los estudiantes de la Universidad Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), como estudiantes y sus hábitos de estudio

Uno de los factores que describen a los estudiantes de la ESPOL como estudiantes es la carrera que han escogido.

Carreras que estudian los estudiantes de la ESPOL

La facultad con mayor número de estudiantes es la de Ingeniería en Electricidad y Computación (FIEC), con un 25% de la población total en el 2014, seguida por la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas (FCSH) con el 16%; la Facultad de Ingeniería Mecánica y Ciencias de la Producción (FIMCP) con 14%; y la Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM) con 11%. Mientras que la menor concentración de alumnos se da en el Instituto Tecnológico (INTEC), puesto que desde el año 2011 los programas tecnológicos no reciben nuevos estudiantes por estar en proceso de cierre. Aquellos alumnos matriculados se encuentran en proceso de graduación.

Tabla 5. Población Estudiantil de la ESPOL por carreras 2013 y 2014

POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA ESPOL POR CARRERAS PERÍODOS 2013 y 2014		
UNIDAD ACADÉMICA	2013	2014
FIEC Ingeniería Electricidad y Computación	24%	25%
FCSH Facultad Ciencias Sociales y Humanísticas	18%	16%
FIMCP Mecánica y Ciencias de la Producción	13%	14%
EDCOM Escuela de Diseño y Comunicación Visual	14%	11%
FICT Ingeniería Ciencias de la Tierra	9%	11%
FCNM Facultad Ciencias Naturales y Matemáticas	10%	10%
FIMCBOR Ing. Marítima, Oceánicas y Recursos Naturales	8%	10%
INTEC Instituto Tecnológico	4%	3%
TOTAL ESTUDIANTES DE PREGRADO	10.262	9.690

Fuente: Rendición de Cuentas ESPOL 2013 y 2014

Elaborado por: Washington Delgado L.

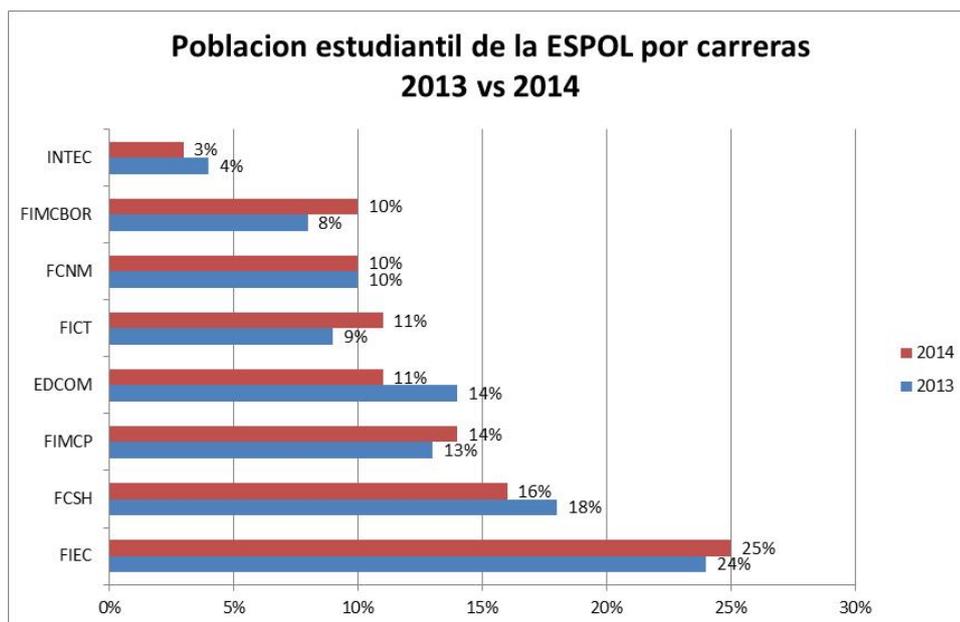


Figura 16. Población Estudiantil de la ESPOL por carreras 2013 y 2014
Fuente: Rendición de Cuentas de la ESPOL 2013 y 2014
Elaborado por: Washington Delgado L

Indicador de deserción estudiantil

De la Rendición de Cuentas (2012-2013), según el criterio de Gestión Académica Estudiantil se define este indicador considerando la cuantificación que indica la proporción de estudiantes que suspenden, cambian de carrera o la abandonan antes de obtener el título.

Se suele medir en los primeros años de una carrera y se define empíricamente de formas diversas. Indirectamente se evalúa a través del número medio de años que se requieren para completar un título determinado.

La ESPOL concluye que dentro del período 2008-2013 la deserción estudiantil disminuyó de manera significativa, como se los aprecia en la Tabla 6. Nótese que de porcentajes del 7,2% en el segundo semestre de 2008, pasando por varios semestres con porcentajes entre 5% y 6%, tenemos que en el segundo semestre de 2013 llegó al 4,9% de deserción estudiantil, con lo que se atribuye al trabajo de orientación que se está realizando con la participación de varias instancias de la ESPOL, comenzando con las investigaciones conducidas por el Departamento de Bienestar Estudiantil de la ESPOL.

Tabla 6. Decesión Estudiantil de la ESPOL 2008 - 2013

Período	Proporción %	Período	Proporción %
2008-I	6,1	2011-I	6,5
2008-II	7,2	2011-II	4,6
2009-I	5,0	2012-I	5,2
2009-II	6,6	2012-II	4,6
2010-I	5,3	2013-I	NA
2010-II	5,2	2013-II	4,9

Fuente: Unidad de Bienestar Estudiantil de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L.

Resumen de deberes y derechos de estudiantes de la ESPOL

Este resumen de deberes y derecho de los estudiantes de la ESPOL refleja el comportamiento que a través del cumplimiento de su Estatuto y reglamentos tienen como alumnos de la institución. Todo alumno de la Escuela Superior Politécnica del Litoral tiene como deberes y derechos los siguientes:

- Observar las normas disciplinarias de conducta institucional y velar por el prestigio y progreso de la ESPOL.
- Participar, de acuerdo con el principio de cogobierno, en los organismos académicos y administrativos de la Institución de conformidad con la Ley, el Estatuto y los Reglamentos.
- Solicitar la remoción de un profesor que manifestare incompetencia en su labor docente o presentare falta comprobada en su comportamiento ético o en sus relaciones con los estudiantes, de acuerdo a la Ley, el Estatuto y los Reglamentos; y,
- Los demás fijados en la Ley, el Estatuto y los Reglamentos. (ESPOL, 2015)

Algunos logros de los estudiantes de la ESPOL

Del reportaje por el Centro de Emprendedores de la ESPOL, CEEMP, con el título *Estudiantes de la ESPOL ganan Retos en Campus Party Quito 2014*, publicado en septiembre 24 de 2014 con la firma de Marianela Ortíz, extraemos el siguiente texto que resalta algunos logros de los estudiantes de la ESPOL.

Una vez más, los estudiantes de la ESPOL destacan en eventos, retos y concursos, dejando en alto el nombre de nuestra institución. En esta ocasión sucedió en el Campus Party Quito 2014, realizado desde el 17 al 21 de septiembre del 2014, "el mayor festival tecnológico

donde se unen innovación, creatividad, ciencia y entretenimiento digital en la que participaron **3.000 camperos** provenientes de todas las regiones de Ecuador reuniendo así al mayor talento del país en un mismo lugar.” Estudiantes de ESPOL participaron en Diversos Concursos uno de ellos fue el **hackathon** que es un reto donde los participantes se reúnen en el mismo espacio físico para desarrollar aplicaciones de forma colaborativa en un corto lapso de tiempo. **Héctor Alvarado, Sergio Suárez, Catalina Solís y Jose Javier Espinoza**, estudiantes de Ciencias Computacionales de la ESPOL y Miembros del Club KOKOA, obtuvieron el primer lugar en este reto con su aplicación llamada ” **Car Sharing**”, la cual busca facilitar la Movilización en donde se comparte vehículo con diferentes personas para poder trasladarse de un lugar a otro. Por otra parte la **SENESCYT** retó a los camperos a desarrollar una **Aplicación multiplataforma para intercambio de bienes y servicios en el Ecuador**, sin el uso del dinero. El ganador fue el equipo Integrado por **Alex Solís Chancay y David Chiang**, estudiantes de Ciencias Computacionales de la ESPOL y Miembros del Club KOKOA. Ellos presentaron la **plataforma tecnológica MAKIPURA**, aplicación que busca rescatar el concepto de valor de uso de los objetos, por sobre el valor de cambio, tal como lo hacían nuestros antepasados, antes de la conquista española. En lugar de aceptar imposiciones de precios del mercado, la plataforma permitirá que la gente decida el valor real de las cosas. Aquí la unidad utilizada es el tiempo. También **Corporación Financiera Nacional (CFN)**, buscó que a los camperos realicen un “**Simulador de Solicitud de Crédito de la CFN**”. Con la postulación de 16 grupos, y 6 proyectos concretados, **Los ganadores** fueron **Daniel Tigse Palma y Catalina Solís** estudiantes de Ciencias Computacionales de la ESPOL y Miembros del Club KOKOA y en este mismo reto en **Tercer Lugar** Estudiantes de Ciencias Computacionales de la ESPOL y Miembros del Club KOKOA: **Marco Mendoza, Julio Realpe y John Cedeño**. **IKIAM** realizó la convocatoria para el primer reto de ciencia que busca “**Desarrollar un mapa de interacción social para difundir la biodiversidad mediante una aplicación para dispositivos móviles**”. Entre los Finalistas estuvieron **Sergio Suárez, Rene Balda, Juan Mite, Sanny Florencia Guzman y Ramón Carrillo** estudiantes de Ciencias Computacionales de la ESPOL y Miembros del Club KOKOA. **La Alcaldía Metropolitana de Quito** consciente de la necesidad de expresión ciudadana lanzo el reto llamado “**Plataforma Digital de Muros Libres de Expresión gráfica alternativa**”, con el fin de facilitar el proceso de concesión de espacios a artistas o colectivos en la ciudad de Quito dentro de los finalistas estuvieron **Sergio Suárez, Rene Balda y Juan Mite** estudiantes de Ciencias Computacionales de la ESPOL y Miembros del Club KOKOA. Y el Ultimo Reto aún vigente es el del **Banco Central** de “**Elaborar una Aplicación Movil de Dinero Electrónico**”, los finalistas; Sergio Suárez y Héctor Alvarado, Estudiantes de Ciencias Computacionales de la ESPOL y Miembros del Club KOKOA, tendrán 3 semanas para terminar su aplicación para ir por el Primer Lugar. Es un orgullo para la **ESPOL** contar con Estudiantes que han dejado en alto el nombre de esta institución y han demostrado los

frutos de la calidad de educación, demostrando que no se necesita de grandes recursos para generar impactos de magnitud en la sociedad. Le deseamos éxitos a cada Estudiante en todos sus proyectos presentes y futuros. (CEEMP, 2014 septiembre 24)

Y finalmente, vale destacar un último reportaje que resalta los logros de los estudiantes de la ESPOL, publicado en Internet por el sitio Noticias Universia.com con el título *Estudiantes de la ESPOL desarrollan videojuego auspiciado por Sony*, publicado el 9 de julio de 2014, del que extraemos la siguiente información:

Doce jóvenes ecuatorianos forman parte de la empresa Freaky Creations que está desarrollando un juego que busca alejarse de los argumentos tradicionales. "To leave" saldrá al mercado a mediados del 2015 y se espera que con él, Ecuador sea reconocido en el mundo de los videojuegos.

En cuanto al juego en sí, se adelantó que presenta un "uso innovador de la mecánica de volar" por lo que el jugador tiene que utilizar la gravedad a su favor para tratar de resolver los desafíos que se le presentan. **Freaky Creations** es un emprendimiento integrado por **12 jóvenes ecuatorianos** que están desarrollando el **videojuego "To leave"**, apto para todas las plataformas existentes en el mercado. **Saldrá al mercado a mediados del 2015. El juego**, que se aleja de los tradicionales argumentos y busca hacer una incursión en el pensamiento de las personas, está **auspiciado por una división de Sony**. El emprendimiento es apoyado desde el 2012 por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) aunque la idea de los creadores del videojuego surgió cuando estaban en la secundaria. El estar relacionados a la universidad les permitió a los jóvenes vincularse con algunos directivos de Sony que visitaron hace algunos meses ese centro de estudios y se interesaron por el equipo de trabajo y el proyecto. Los jóvenes ecuatorianos participaron de una **feria en Los Ángeles (Estados Unidos)**, invitados por Sony, donde presentaron "**To leave**" ante cientos de desarrolladores que se llevaron una buena impresión del juego por tratarse de una propuesta sin violencia. "Queremos que los temas que traten nuestros juegos sean completamente diferentes a lo que se encuentre en la industria, explorando a través de ellos experiencias humanas como la soledad, la libertad, el egoísmo, la adicción, la psicopatía, la obsesión, las manías o el chauvinismo", explicó **Jorge Blacio** **directivo de Freaky Creations**. **Blacio** también contó en una entrevista que su trabajo está identificado con la colectividad "Ind-games" que, según su opinión, son mucho más "creativos" y no se atan a las exigencias de las grandes firmas mundiales de videojuegos. Sobre el videojuego en sí, **Blacio** adelantó que la estética será única ya que todo se pintó a mano de forma meticulosa. **La música fue compuesta exclusivamente para el juego**. En cuanto al juego en sí, se adelantó que presenta un "uso innovador de la mecánica de volar" por lo que el

jugador tiene que utilizar la gravedad a su favor para tratar de resolver los desafíos que se le presentan.

PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

4.1 Metodología de la Investigación.

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral del período 2015 – 2016 consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

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

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 16 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó los días jueves 14 y viernes 15 de mayo de 2015. En el primer día se logró 99 encuestas y en el segundo día las restantes 271 del total de 370 necesarias de acuerdo a la muestra. Lo que fue posible aprovechando la apertura de los docentes para cedernos aproximadamente 20 minutos en cada clase y de acuerdo a las disposiciones de aprovechar que en esos días se habían iniciado las clases recientemente el lunes 11 de mayo luego del período de vacaciones; lo que hubiera sido imposible cuando ya entraran en materia más avanzada o en clases prácticas que no es factible interrumpir.

Con las encuestas así obtenidas, a partir del día siguiente, sábado 16 de mayo inicié la subida de los resultados a la plataforma preparada por la Universidad Tecnológica Particular de Loja hasta el lunes 25 de mayo, dentro del plazo concedido por los docentes a cargo de la dirección de la presente tesis.

4.2 Fórmula y 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 Escuela Superior Politécnica del Litoral del período académico 2015 - 2016. El número total de estudiantes fue 9.960.

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

Se aplicó la siguiente fórmula:

Tabla 7. Fórmula y cálculo de la Muestra Representativa del Universo Investigado

Fórmula para calcular muestras de Poblaciones infinitas:	
$n =$	$\frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$
Dónde:	
1.-	$\sigma^2 =$ Nivel de confianza = 95% ($\sigma^2 = 3.8416$)
2.-	$p =$ Condiciones favorables en las respuesta ($p = 50$)
3.-	$q =$ Condiciones desfavorables en las respuestas ($q = 50$)
4.-	$N =$ Población total de estudiantes de la ESPOL ($N = 9.690$)
5.-	$E^2 =$ Error muestral = 5% ($E^2 = 25$)
6.-	$N - 1 =$ Población menos uno ($N - 1 = 9689$)
7.-	$n =$ Muestra = 370 estudiantes encuestados ($n = 370$)
Reemplazando:	
$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (9.690)}{\{[25 (9.689)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$	
$n = \frac{93,062,760}{242,225+9,604}$	
$n = \frac{93,062,760}{251,829}$	
n = 370	

Elaborado por: Washington Delgado L.

**PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1 Análisis de resultados.

Del total de 9.960 alumnos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, que cursan sus estudios en el período 2015 – 2016 y que constituyen el Universo investigado, se realizaron 370 encuestas al mismo número de alumnos durante los días jueves 14 y viernes 15 de mayo de 2015. Una vez tabulados y procesados los datos obtenidos, pasamos a analizarlos en el mismo orden de la encuesta, cuyo formulario se adjunta al presente trabajo como Anexo 1.

A medida que vayamos analizando cada una de las secciones y preguntas que contiene la encuesta, iremos anotando la numeración de la tesis en sí junto con la numeración de las preguntas en el orden del formulario de la encuesta.

Las secciones de la encuesta son en su orden: Sección I, Datos informativos de los encuestados; Sección II, Ingresos; Sección III, Datos sobre tecnologías de comunicación / información; Sección IV, Ocio; y la Sección V, Sobre algunos usos mediáticos.

Como podremos ver, las secciones I y II describen características de alumnos encuestados y sus ingresos, respectivamente, desde la pregunta A hasta la G del cuestionario; en las secciones III y IV se describen los hábitos de posesión de aparatos y tecnología y sus momentos de ocio y el uso que le dan, respectivamente, desde la pregunta 1 hasta 5.1; y, en la sección V la descripción específica de los hábitos de consumo de medios y cultura, como son los medios y programación y tipos de la televisión, radio, periódicos, revistas, cine, libros, música, cultura, usos de Internet y Facebook, desde la pregunta 6.1 hasta la número 16.

5.1.1 Sección I: Datos Informativos.

Los datos informativos se incluyen para conocer y describir el Universo investigado. Veremos a continuación la edad, el semestre de estudio y la carrera de los encuestados.

5.1.1.1 Edad.

Pregunta A. Edad

La edad de los estudiantes encuestados de la Escuela Superior Politécnica del Litoral tiene una distribución mayor en el rango entre 17 y 19 años de edad con el 42% de la población, en segundo lugar se ubica el rango entre 20 a 22 años de edad con el 36% y el rango de 23 años o más en el tercer lugar con el 22%. A continuación, podemos apreciar esta distribución por rango en la Tabla 8 y en la figura 17, que se incluyen a continuación.

Tabla 8 Edad de los estudiantes

Rango de años	%
17 – 19	42%
20 – 22	36%
23 o más	22%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L.

Edad de los estudiantes

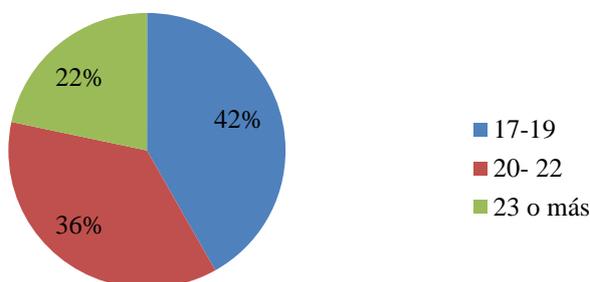


Figura 17. Edad de estudiantes de la ESPOL 2015
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L.

5.1.1.2 Semestre.

Pregunta D. Semestre

Tabla 9. Semestre que cursan

Rango	%
1 – 3	44%
4 – 6	24%
7 - 10	32%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L.

El rango de mayor presencia entre los encuestados de la ESPOL corresponde al de primero a tercer semestre con el 44%, en segundo lugar se ubica el rango entre séptimo y décimo semestre con el 32% y en tercer lugar el rango entre cuarto a sexto semestre con el 24% del total de los encuestados.

Semestre que cursan

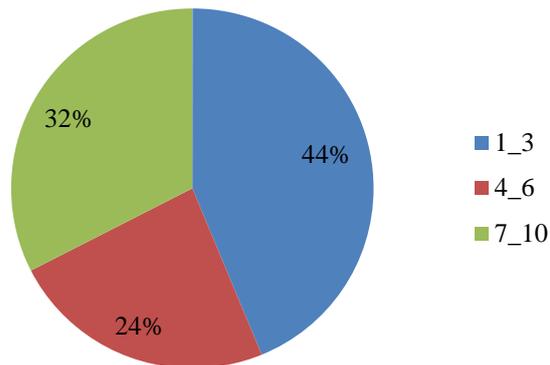


Figura 18. Semestre que cursan los encuestados

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L.

5.1.1.3 Carrera.

Pregunta E. Carrera:

A continuación, en la Tabla 10 y en la Figura 19, se puede apreciar las diferentes carreras que siguen los estudiantes encuestados que conforman la muestra de la ESPOL.

Tabla 10. Carrera que siguen

Carreras	Cantidad	%
Producción audiovisual	66	17.8%
Economía con mención en gestión empresarial	51	13.8%
Diseño web	39	10.5%
Comunicación social	38	10.3%
Ingeniería comercial y empresarial	30	8.1%
Diseño gráfico y publicitario	29	7.8%
No aplica	27	7.3%
Ingeniería en negocios intermedios	23	6.2%
Diseño y Producción Audiovisual	16	4.3%
Negocios internacionales	15	4.1%
Sistema de información	14	3.8%
Ciencias de la computación	9	2.4%
Economía	6	1.6%
Redes y sistemas operativos	5	1.4%
Ingeniería electrónica y telecomunicación	2	0.5%
Total	370	100.0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L.

Se destacan la carrera de Producción audiovisual en el primer lugar con el 18%, Economía con mención en gestión empresarial en segundo lugar con el 13,8%, Diseño web en tercer lugar con 10,7% y la carrera de Comunicación Social con el 10,2% en cuarto lugar. Con

menos del 10,0% de participación tenemos otras diez carreras que se enfocan entre la Economía, la Administración y el desarrollo tecnológico en informática y telecomunicaciones.

Carreras de los estudiantes encuestados



Figura 19. Carrera que siguen
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.2 Sección II: Ingresos.

La segunda sección de la encuesta incluye los ingresos divididos en personales y familiares que revisamos a continuación con los datos incluidos en la Tabla 11 e ilustrados en la Figura 20 para los personales y en la Tabla 12 y Figura 21 para los familiares.

5.1.2.1 Ingresos personales.

Pregunta F. Ingresos personales.

De los resultados de las 370 encuestas tabuladas, vemos que el 69% de los estudiantes encuestados de la ESPOL no posee ingresos personales, siendo el grupo más numeroso. En segundo lugar se ubica el grupo de alumnos con ingresos menores a \$ 500 dólares mensuales con el 23%; el grupo con ingresos entre \$ 500 y \$ 700 dólares mensuales ocupa el tercer lugar con el 4% tan solo del total, el grupo con ingresos entre \$ 701 y \$ 1.000

dólares en cuarto lugar con 3% y el grupo con ingresos entre \$ 1.000 y 1.500 dólares en quinto lugar con el 1%.

En resumen se destaca que mientras el 69% de los estudiantes no tienen ingresos personales, el 31% tiene ingresos entre menores a \$ 500 y \$ 1.500 dólares mensuales.

Tabla 11. Ingresos personales

Ingresos	Cantidad	%
No posee ingresos	256	69%
Menos de 500 USD	86	23%
Entre 500 y 700 USD	14	4%
Entre 701 y 1000 USD	12	3%
Entre 1001 y 1500	2	1%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L.

Ingresos personales del estudiante

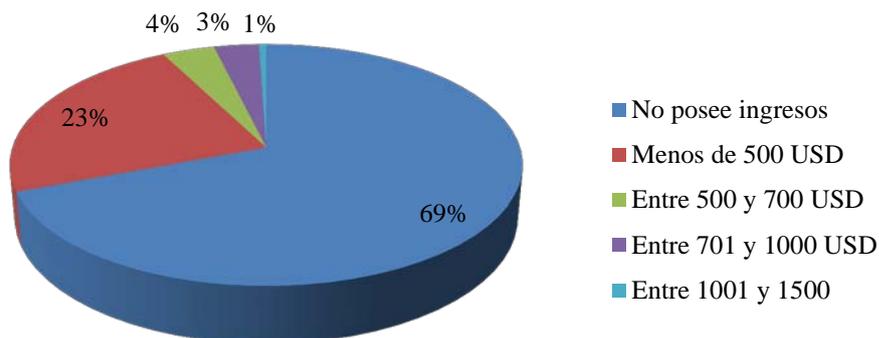


Figura 20. Ingresos personales en \$USD

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L.

5.1.2.2 Ingresos familiares.

Pregunta F. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Por su parte, los ingresos familiares de los estudiantes encuestados de la ESPOL se distribuyen en cinco segmentos.

En primer lugar se ubica el segmento de ingresos comprendidos entre \$ 701 y \$ 1.000 dólares con el 32%, seguido muy de cerca en segundo lugar el de menos de \$ 500 dólares mensuales con el 27%; en tercer lugar se ubica el grupo familiar con ingresos entre \$ 1.001 y \$ 1.500 con el 20%; en cuarto lugar el grupo con ingresos mayores a \$ 1.500 dólares mensuales y finalmente en quinto lugar el segmento con ingresos entre \$ 500 y \$ 700 dólares mensuales con el 5%.

Con esta información se determina que las familias de los alumnos de la ESPOL se ubican mayoritariamente en niveles de ingresos menores a \$ 1.000 dólares mensuales con un 64% y mayores a \$ 1.000 en el restante 34%. De los mismos datos se obtiene que el 84% de las familias de estudiantes de la ESPOL gana menos de \$ 1.500 dólares y el 16% más de \$ 1.500 dólares mensuales.

Tabla 12. Ingresos familiares en \$USD

Ingresos	Cantidad	%
Menos de \$500	110	30%
Entre \$500 y \$700	109	29%
Entre \$701 y \$1000	66	18%
Entre \$1001 y \$1500	46	12%
Más de \$1500	39	11%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L.

Ingresos familiares

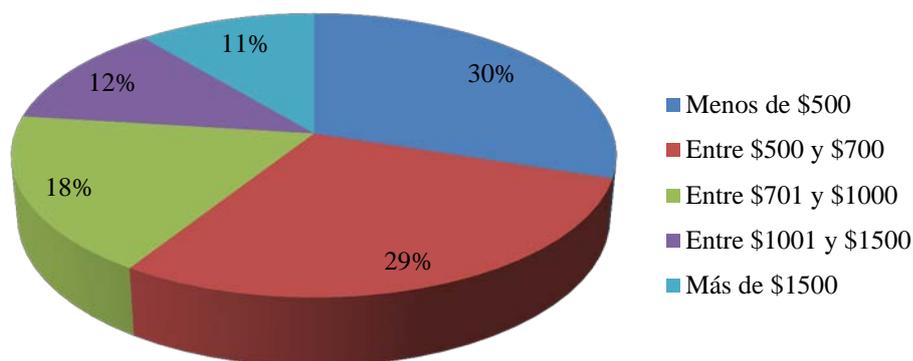


Figura 21 Ingresos familiares

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.3 Sección III: Datos sobre tecnología de comunicación / Información.

A partir de la Sección III de la encuesta utilizada en el presente trabajo, comenzamos a estudiar el Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia período mayo 2015 en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.

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

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

El primer dato a investigar es la ubicación que tienen en el hogar los aparatos de televisión, con la finalidad de conocer si los jóvenes estudiantes disponen individualmente de este medio de comunicación.

Así, vemos que el 52,4% de los estudiantes viven en hogares ven televisión en la sala y el 41,8% la ven en los cuartos, asumiendo que los jóvenes ven sus propios programas televisivos en ese porcentaje. La ubicación en la cocina se ubica en tercer lugar con el 3,3%

tan sólo el 2,0% de los padres de los estudiantes de la ESPOL tienen televisores en sus cuartos.

Estas cifras por una parte explican que el 100% de los hogares cuentan con aparatos de televisión y que de acuerdo a los ingresos personales y familiares ya reportados, la cantidad de televisores es limitada, lo que obliga a compartirlos en la sala en un 52,4% de los casos estudiados. Sin embargo el 41,8% de los estudiantes cuentan con aparatos de televisión en sus cuartos.

Tabla 13. Ubicación de los aparatos de TV en casa

Ubicación	Cantidad	%
Sala	290	52,4%
Cuartos	231	41,8%
Cocina	18	3,3%
Cuarto de los padres	11	2,0%
Otros	3	0,5%
Total	553	100,0

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Ubicación de los aparatos de TV

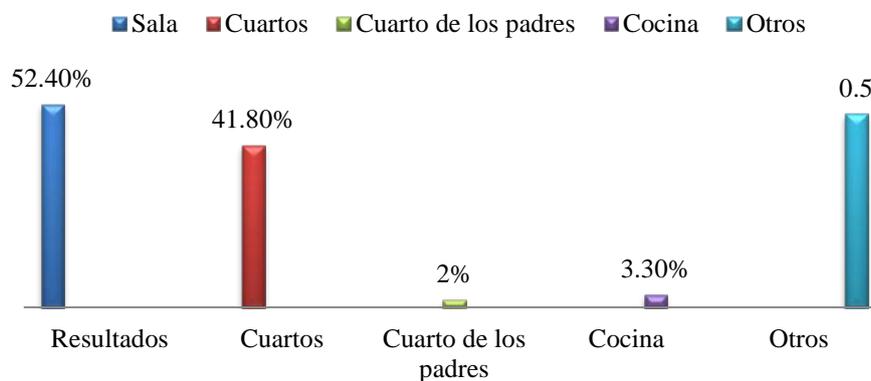


Figura 22. Ubicación de los aparatos de TV en casa

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.3.2 Lugares donde están instalados los computadores.

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

Este es otro dato de suma importancia en el estudio del consumo de medios de comunicación entre los jóvenes universitarios de la ESPOL, conociendo la importancia que en la actualidad tiene el computador en materia de estudios y en comunicación.

Muy similar a la ubicación de los televisores dentro del hogar, los computadores están instalados en la sala en la mayoría de los casos con el 47,6% y en segundo lugar en los cuartos con el 30,8%; porcentaje al que habría que agregar el 14,8% de los ubicados en los cuartos de estudio, para un total de 45,6% asumidos para el uso de los estudiantes.

Nótese que así como en el caso de los televisores, la cifra del 2,7% de los computadores instalados en los cuartos de los padres, es muy pequeña para ser significativa y tan sólo el 2,7% de los hogares de los estudiantes de la ESPOL no posee computador.

Tabla 14. Ubicación de los computadores

Ubicación	Cantidad	%
Sala	261	47,6%
Cuartos	169	30,8%
Cuarto de estudio	81	14,8%
Cuartos de los padres	17	3,1%
No posee computador	15	2,7%
Otros	5	0,9%
Total	548	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Ubicación de los computadores

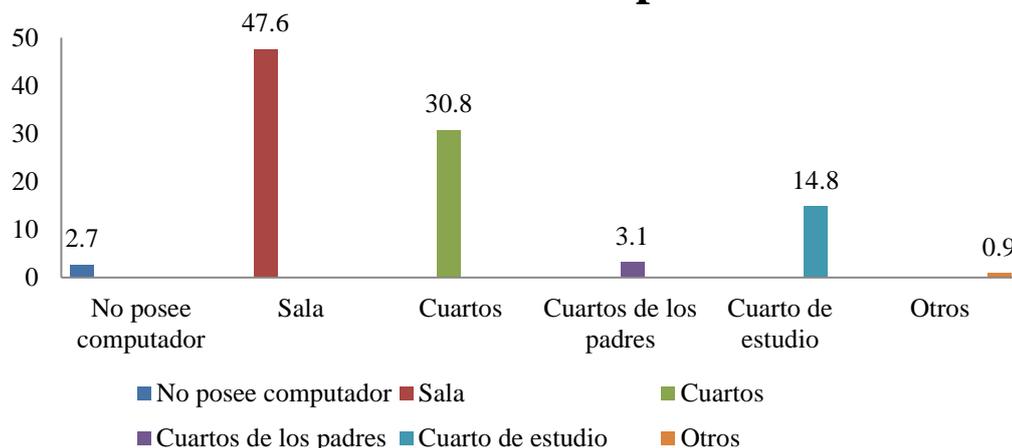


Figura 23. Ubicación de los computadores

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.3.3 Número de computadores que tiene.

Pregunta 2.1 Sobre los computadores, indique el número que tiene:

El número de computadores que tiene a disposición el estudiante de la ESPOL es muy significativo al reportar la encuesta, según los datos de la Tabla 15, que el 33,4% tiene un computador para uso personal y en segundo lugar el 26,5% tiene 2 o más individuales. Los computadores compartidos se ubican en tercer lugar, uno compartido con el 25,9% y en cuarto lugar dos o más compartidos con el 14,2%.

En otras palabras, el 59,9% posee computadores individuales y el 40,1% compartidos.

Tabla 15. Número de computadores

	Cantidad	%
<i>1 para uso personal</i>	125	33,4%
<i>2 o más individuales</i>	99	26,5%
<i>1 compartido</i>	97	25,9%
<i>2 o más compartidos</i>	53	14,2%
Total	374	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Número de computadores

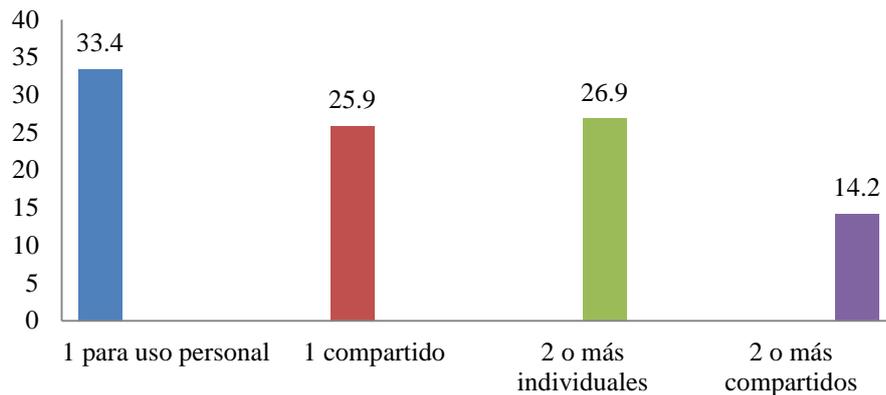


Figura 24. Número de computadores
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.3.4 Lugares de acceso a Internet.

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

Esta es la primera pregunta del cuestionario utilizado para la encuesta que solicita respuesta múltiple con un ranking de mayor a menor peso. Debido a ello veremos que en la Tabla 16, además de la ubicación de cada alternativa de respuesta como lugar de acceso a Internet en este caso, tendremos un ranking en que la misma alternativa en unos casos puede estar ubicada en la primera posición y en otros casos entre la segunda a quinta posición, con lo que individualmente se puede determinar la importancia de cada alternativa respecto a las demás.

En la Tabla 16 vemos que la casa es el primer lugar que tienen los estudiantes de la ESPOL para acceder a Internet con un 35,1%, en segundo lugar lo hacen en la Universidad con el 32,6%, en tercer lugar en Centros Comunitario en el 13,8% de los casos y finalmente en cuarto lugar en el trabajo con el 8,5%.

Cifras que tienen relación con no tener ingresos propios en su mayoría y recursos familiares limitados, como ya lo hemos revisado. Debido a esto tan sólo el 35,1% accede a Internet en

el hogar y el 54,9% lo hace entre la Universidad, Centro Comunitarios y el trabajo; quedando un 9,9% que lo hace en todos los lugares.

Tabla 16. Lugares de acceso a Internet

	Casa	Universidad	Centros comunitarios	En todos los lugares	Trabajo	Otros	
1	31,60%	3,10%	0,30%	1,00%	1,00%	0,00%	36,90%
2	2,40%	3,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	24,80%
3	0,70%	5,90%	1,00%	1,10%	1,70%	0,00%	9,60%
4	0,40%	0,80%	6,30%	6,40%	2,00%	0,00%	16,00%
5	0,70%	0,50%	6,20%	1,40%	3,80%	0,10%	12,70%
Total %	35,10%	32,60%	13,80%	9,90%	8,50%	0,10%	100,00%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Lugares de acceso a Internet

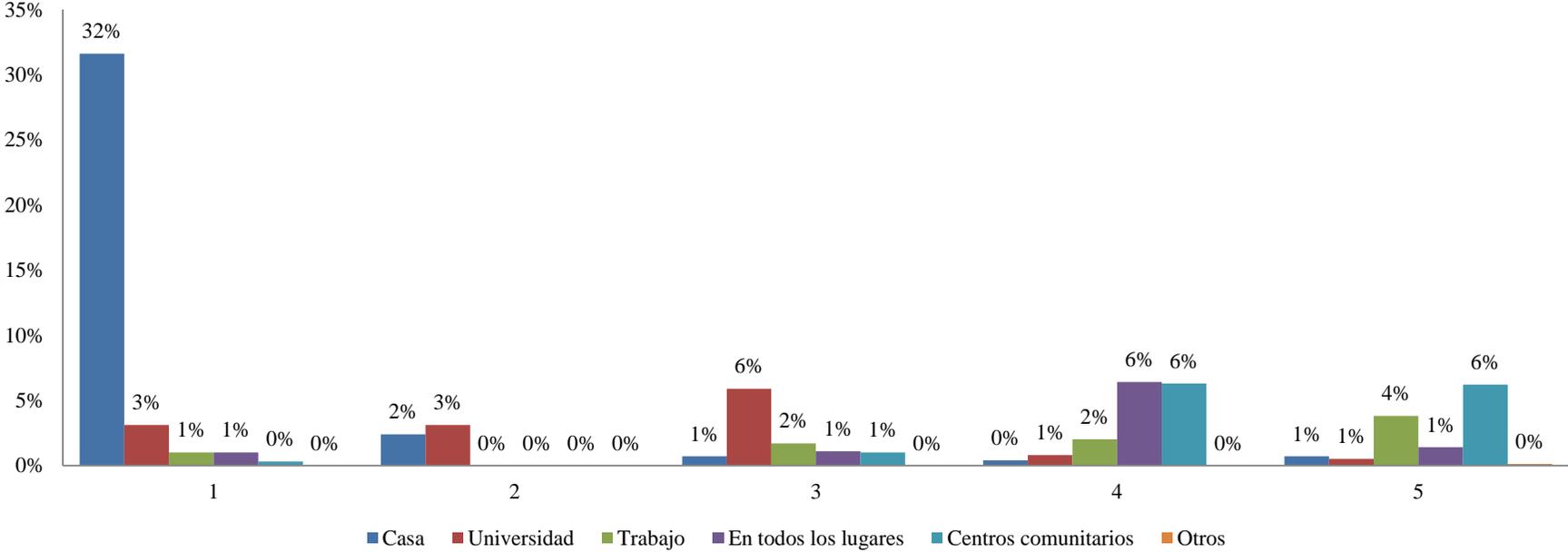


Figura 25. Lugares de acceso a Internet
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.3.5 Tipo de acceso a Internet.

Pregunta 3.1 Si accede a Internet en casa, ¿Cuál es el tipo de acceso?

Como es conocido, los jóvenes actuales no sólo acceden a Internet a través de sus computadores, sino también utilizando sus celulares, Tablet y otros dispositivos, como veremos más adelante. Razón por la cual es necesario identificar el tipo de acceso que usan en sus hogares.

De los estudiantes que acceden a Internet en sus hogares, la Banda ancha ocupa el primer lugar como tipo de acceso con el 59,1% de los casos estudiados, la línea telefónica convencional ocupa el segundo lugar con el 32,5%, en tercer lugar el 3G con el 8,2% y en cuarto lugar el satélite con un marginal 0,2%.

De paso debemos mencionar que el uso de la línea telefónica doméstica por lo general no permite una comunicación expedita, ofreciendo aún una comunicación a Internet con dificultades.

Tabla 17. Tipo de acceso a Internet

Tipo	Cantidad	%
Banda ancha	224	59,1%
Telefónica	123	32,5%
3G	31	8,2%
Satélite	1	0,2%
Total	379	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Tipo de acceso a Internet

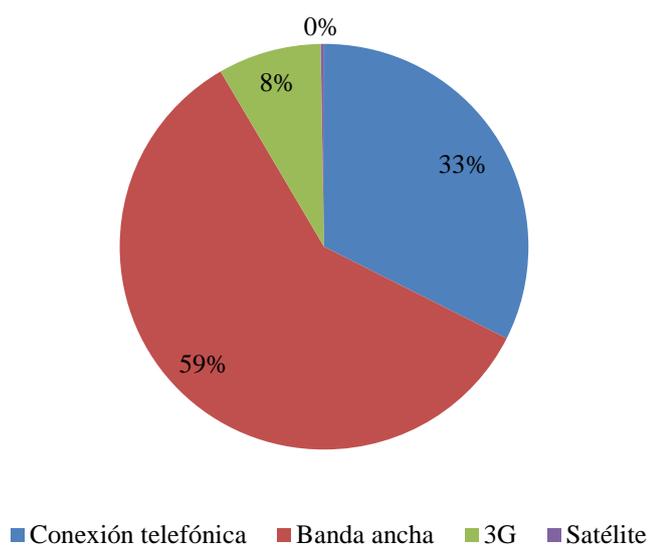


Figura 26. Tipo de acceso a Internet
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.3.6 Acceso a Internet por celular / por dispositivos móviles.

Pregunta 3,2 ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Como ya hemos mencionado, los jóvenes estudiantes actuales usan el celular y otros dispositivos móviles para acceder a Internet, por lo que se impone conocer esta información.

Existiendo varias alternativas de acceso, individual o simultánea, el 77% de los encuestados accede a Internet por celular y/u otro dispositivo móvil. El 23% restante no lo hace mediante estos medios.

Tabla 18. Acceso a Internet por celular

	Cantidad	%
Si	367	77%
No	110	23%
Total	477	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Acceso a Internet por celular

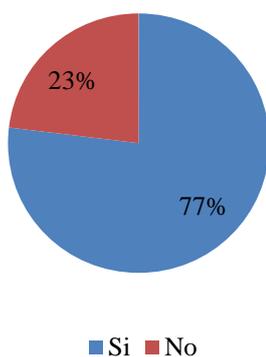


Figura 27. Acceso a Internet por celular
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.3.7 Cantidad de teléfonos celulares que posee.

Pregunta 4. Sobre los teléfonos celulares

Considerando que en algunos casos, existen estudiantes que poseen más de un celular, el 94% de los estudiantes poseen por lo menos una unidad y sólo el 6% no posee ninguna.

Indudablemente, esta información nos dice que los estudiantes de la ESPOL son altamente consumidores y usuarios de celulares.

Tabla 19. Posesión de celulares

Posesión de celulares		
	Cantidad	%
Sí poseo	447	94%
No poseo	30	6%
Total	477	100,0

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Posesión de celulares

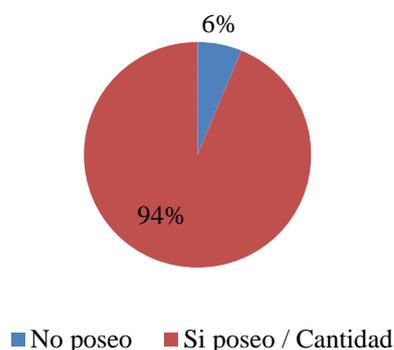


Figura 28. Posesión de celulares
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.3.8 Tipo de teléfono celular.

Pregunta 4.1 Tipo de teléfono celular

Si los jóvenes estudiantes de la ESPOL son altamente consumidores y usuarios de celulares, en la Tabla 20 vemos que 73% usan celulares de última tecnología como son los Smartphone o teléfonos inteligentes. El 27% restante usa teléfonos comunes, de los cuales el 14% tiene Internet, sin embargo, y sólo el 13% usa aparatos comunes sin Internet.

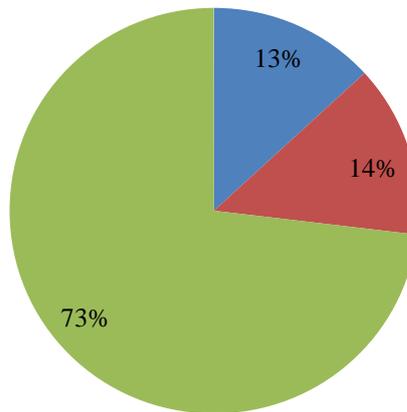
Este dato demuestra que en Ecuador, aún en hogares con limitados recursos y que los jóvenes no han prescindido no sólo de poseer por lo menos un celular, sino que además cuentan en gran proporción con el servicio de Internet en sus celulares.

Tabla 20. Tipo de celular

Tipo de celular		
	Cantidad	%
Smartphone o teléfono inteligente	261	73%
Aparato común con internet	49	14%
Aparato común	47	13%
Total	357	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Tipo de celular



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

Figura 29. Tipo de celular

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.3.9 Principales usos del teléfono celular.

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

Establecido que los estudiantes de la ESPOL en su mayoría usa celulares, posee número celulares inteligentes y en gran medida accede a Internet, es necesario ahora investigar cuáles son los usos que le dan a sus celulares.

En la Tabla 21 podemos ver que el 17,6% usa el celular para hacer llamadas como uso prioritario, seguido muy cerca en segundo lugar con el 17,3% para acceder a Internet y en tercer lugar con 16,4% para hablar con amigos. A continuación, en cuarto lugar aparece con el 13,1% para enviar y leer emails, en quinto lugar con el 12,2% para mensajes SMS, en sexto lugar con el 12,0% para escuchar música/mp3, en séptimo lugar con el 5,6% para juegos y en octavo lugar con el 4,6% para escuchar radio.

Lo interesante de esta información es que el 59,3% de los casos de uso del celular que le dan los estudiantes de la ESPOL son para relacionarse con otras personas, ya sea haciendo llamadas y para hablar con sus amigos, como uso originario del celular, más otro tipo de relaciones como envío y recepción de emails, mensajes SMS.

Por su parte, los usos individuales como acceder a Internet, oír música/mp3, jugar y escuchar radio llega a un significativo 39,5%.

En resumen, el 59,3% de los usos del celular es para relacionarse con otras personas y el 39,5% para actividades personales o individuales.

Tabla 21. Principal uso del celular

	Hacer llamadas	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Hablar con amigos	Enviar/leer E-mail	Mensajes sms	Música mp3	Juegos	Escuchar radio	Otro	No procede	Total
1	17,2%	27,9%	31,3%	3,4%	7,8%	3,7%	1,0%	2,1%	0,3%	5,2%	100,0%
2	28,4%	20,4%	15,8%	9,5%	10,3%	9,5%	3,2%	2,9%	0,0%	0,0%	100,0%
3	14,6%	16,0%	11,1%	20,4%	18,7%	10,5%	6,4%	2,3%	0,0%	0,0%	100,0%
4	15,0%	14,3%	11,5%	19,3%	9,7%	18,7%	5,6%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%
5	11,8%	5,2%	9,5%	14,4%	15,0%	19,9%	13,1%	10,8%	0,3%	0,0%	100,0%
Total	17,6%	17,3%	16,4%	13,1%	12,2%	12,0%	5,6%	4,6%	0,1%	1,2%	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Principales usos del teléfono celular

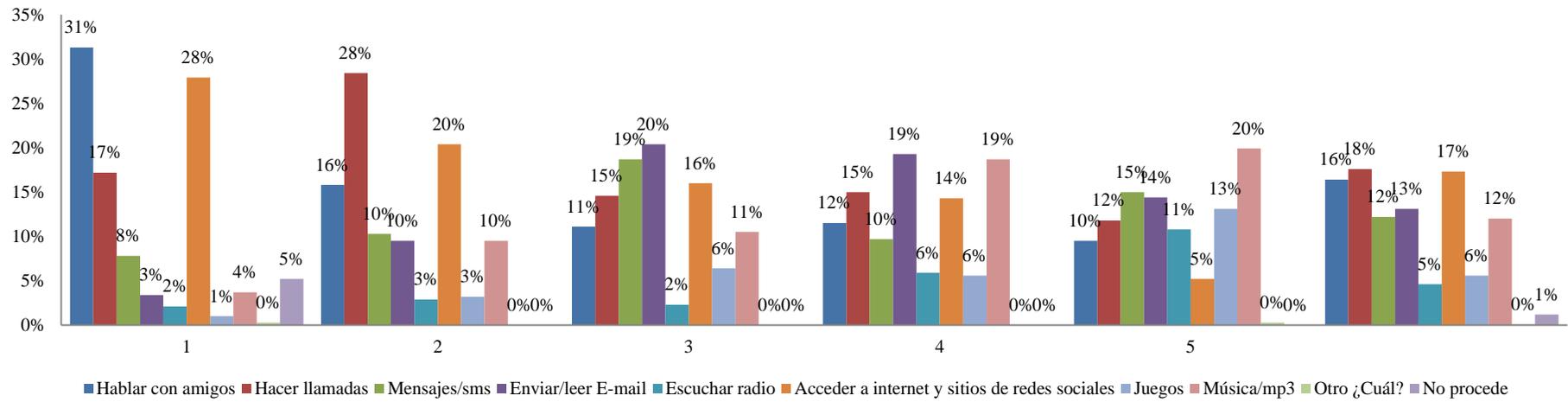


Figura 30. Principal uso del celular
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.4 Sección IV: Ocio

Pasamos ahora a revisar en esta Sección IV cuáles son las actividades que los jóvenes universitarios de la ESPOL desarrollan en sus momentos de ocio, como información necesaria para conocer si el consumo de medios de comunicación está incluido y en qué medida como parte de sus actividades de esparcimiento

5.1.4.1 Actividades de ocio.

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

Según la Tabla 22, navegar en Internet resultó ser la primera actividad de ocio de los estudiantes universitarios de la ESPOL con el 17,3% de los casos, salir con amigos se ubicó en segundo lugar con el 13,9%, escuchar música en tercer lugar con el 12,2%, pasear en cuarto lugar con el 11,8%, ver televisión en quinto lugar con el 11,7%, leer libros en sexto lugar con el 9,9%, ir al cine en séptimo lugar con el 8,9%, jugar con el computador en octavo lugar con el 5,0%, leer revistas en noveno lugar con 4,1%, jugar video juegos en décimo lugar con el 2,5% e ir a bares en el décimo primer lugar con el 2,1%.

Con esta información, además de destacar que navegar en Internet se ha convertido en una actividad de ocio para las nuevas generaciones a diferencia de las anteriores, si sumamos su porcentaje a las actividades relacionadas con otros medios de comunicación en el término estricto de su concepto, tales como escuchar música, ver televisión, leer libros, ir al cine, jugar con el computador, leer revistas y jugar videos juegos, vemos que el consumo de medios como actividades de ocio en los jóvenes estudiantes de la ESPOL alcanza el 71,6% de preferencia y el 27,8% en actividades de relaciones con amigos, pasear e ir a bares.

Indudablemente, el consumo de medios es altamente significativo para los estudiantes universitarios de la ESPOL en sus momentos de ocio.

Tabla 22. Actividades de ocio

	Navegar en internet	Salir con amigos	Escuchar música	Pasear	Ver TV	leer libros	Ir al cine	Jugar en el computador/ dispositivo móvil	leer revistas	Jugar videojuegos (consola)	Ir a bares	Otros	TOTAL
1	8,0%	1,7%	1,3%	4,0%	2,3%	1,2%	0,4%	0,7%	0,5%	0,4%	0,2%	0,3%	21,0%
2	4,0%	3,6%	3,3%	1,5%	3,0%	1,8%	0,8%	0,9%	0,7%	0,2%	0,4%	0,1%	20,2%
3	2,8%	3,4%	3,2%	2,0%	2,1%	2,2%	1,7%	0,8%	0,9%	0,7%	0,3%	0,1%	20,0%
4	1,5%	3,3%	2,2%	2,2%	1,7%	2,6%	3,0%	0,8%	1,1%	0,6%	0,5%	0,1%	19,6%
5	1,1%	2,0%	2,2%	2,2%	2,6%	2,1%	3,0%	1,8%	0,9%	0,6%	0,7%	0,1%	19,2%
Total	17,3%	13,9%	12,2%	11,8%	11,7%	9,9%	8,9%	5,0%	4,1%	2,5%	2,1%	0,6%	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Actividades de ocio

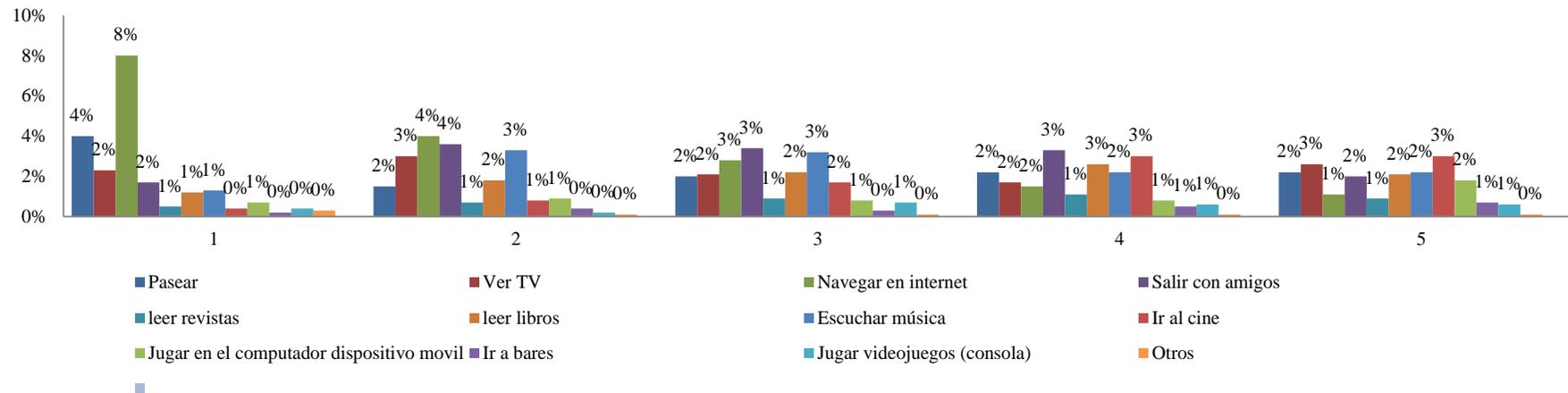


Figura 31. Actividades de ocio

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.4.2 Lugar de ocio.

Pregunta 5.1.a) Lugar de ocio diario (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = para principal y 5 = para menos usual).

De acuerdo a los datos de la Tabla 23, el primer lugar de ocio para los estudiantes de la ESPOL es su propia casa con el 18,8%, los Centros Comerciales se ubican en segundo lugar con el 16,3%, las salas de cine en tercero con 14,3%, la casa de los amigos en cuarto con 12,5%, la universidad en quinto con 12,0%, los parques en sexto con 10,0%, la casa de sus parientes en séptimo con el 8,5%, los Centros Culturales en octavo con 3,9% y los Estadios en noveno lugar con 2,9%.

Si consideramos el hogar propio y el de sus amigos y parientes en la misma categoría de hogar, su participación acumulada como lugar de ocio tiene una interesante significación con el 39,8%. Pero aún más lo tienen los lugares públicos que detentan el 59,4% de participación como lugar de ocio para los jóvenes estudiantes de la ESPOL. Es decir, que si bien es destacable que los estudiantes prefieran distraerse en hogares, el lugar público es de mayor atractivo.

Tabla 23. Lugar de ocio

	En casa	Centros comerciales	Salas de cine	Casa de amigos	Universidad	Parques	Casa de parientes	Centros culturales	Estadios	Otros	No procede	
1	45,3%	19,5%	6,5%	6,5%	3,9%	10,2%	1,8%	1,3%	1,8%	1,0%	2,1%	100,0%
2	14,6%	18,0%	19,6%	14,1%	19,1%	3,9%	5,2%	3,6%	1,9%	0,0%	0,0%	100,0%
3	14,2%	19,7%	14,8%	14,5%	12,5%	11,1%	6,8%	2,6%	3,7%	0,0%	0,0%	100,0%
4	9,0%	13,7%	16,7%	15,2%	11,9%	9,6%	13,7%	7,2%	2,7%	0,3%	0,0%	100,0%
5	7,2%	9,4%	14,7%	12,8%	13,4%	16,3%	16,6%	5,3%	4,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	18,8%	16,3%	14,3%	12,5%	12,0%	10,0%	8,5%	3,9%	2,9%	0,3%	0,5%	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Lugar de ocio

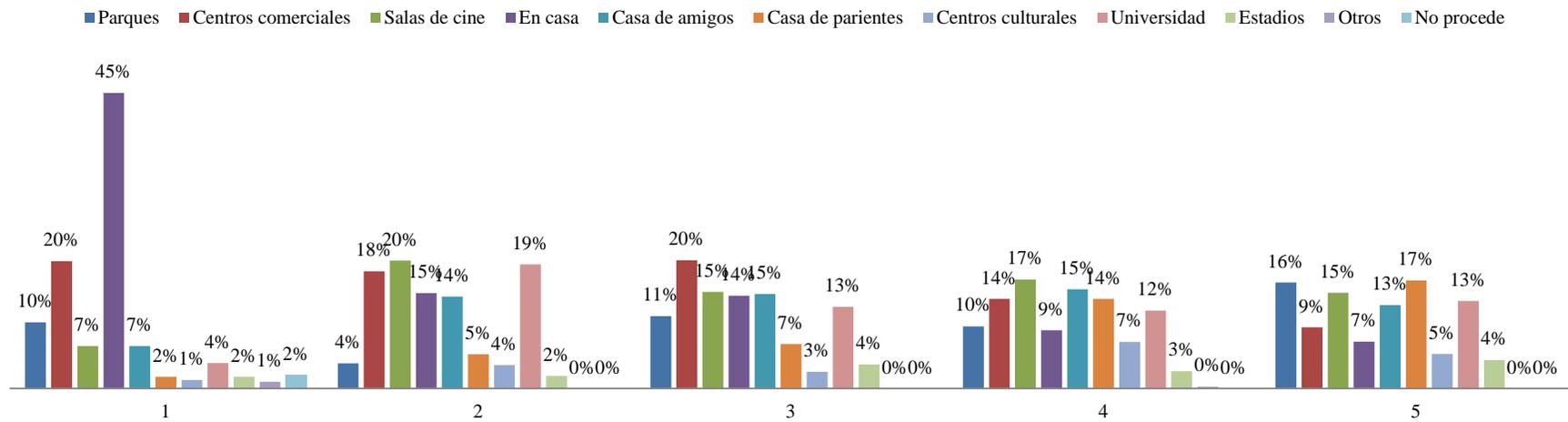


Figura 32. Lugar de ocio
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.4.3 Tiempo de ocio diario.

Así como es necesario conocer las actividades y los lugares de ocio para determinar las formas de acercamiento a los jóvenes mediante el conocimiento de cuáles y cómo consumen los jóvenes estudiantes universitarios los medios de comunicación, también es necesario conocer el tiempo que dedican diariamente al ocio.

Pregunta 5.1.b) Tiempo de ocio diario:

De acuerdo a los datos de la Tabla 24, en primer lugar se ubican los jóvenes universitarios de la ESPOL que dedican diariamente más de una hora al ocio con el 40% de participación, en segundo lugar los que no tienen ocio con el 29%, en tercer lugar los que dedican al ocio hasta una hora de ocio diario con el 25% y finalmente en cuarto lugar los que le dedican media hora al ocio con el 6% del total.

Así, debe quedar determinado que le 71% de los estudiantes dedican al ocio diario entre media hora hasta más de una hora y sólo el 29% declara no tener tiempo de ocio diario. Debiéndose anotar, como hemos visto ya, en la Tabla 8 que la edad de los estudiantes fluctúa entre 20 a más de 23 años en un 66% del total de los estudiantes, en la Tabla 9 que el semestre que cursan está entre el cuarto y el décimo en un 76% y en la Tabla 11 que quienes poseen ingresos propios está en un 31%, lo que obviamente nos lleva a colegir que el 40% de los estudiantes no dedican tiempo diario al ocio por sus obligaciones de trabajo, necesidad de lograr recursos propios y algunos seguramente por dedicarse de lleno al estudio en los semestres superiores.

Tabla 24. Tiempo de ocio diario

Tiempo	Cantidad	%
Más de 1h	146	40%
No tiene ocio	107	29%
Hasta 1h	95	25%
1/2 hora	22	6%
Total	370	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Tiempo de ocio

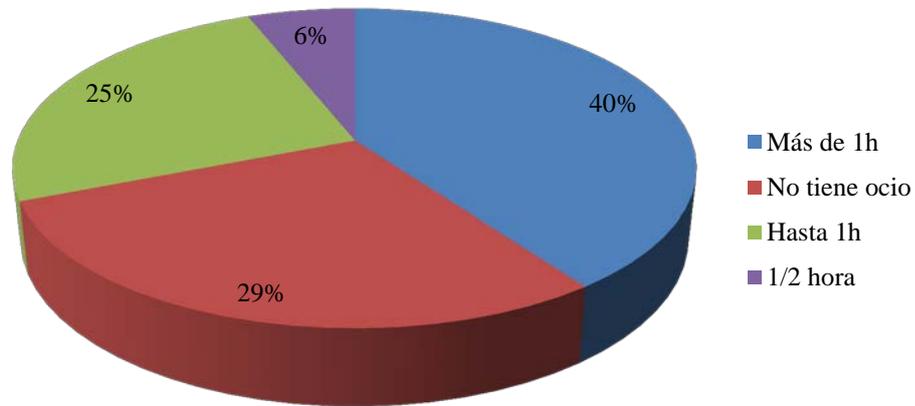


Figura 33. Tiempo de ocio diario
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

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

Pregunta 5.1.c) Período reservado para el ocio, aún si no es diario:

La mayoría de los estudiantes de la ESPOL dedica en primer lugar la noche como período reservado para el ocio en un porcentaje del 68%, en segundo lugar se ubica la tarde con 29% y en tercer lugar la mañana en un 3%.

En conclusión, durante la tarde y noche es la mayor concentración de actividades de ocio con el 97% de los casos y la mañana con tan sólo 3%. Lo que va de la mano con la información de la Tabla 25 en que vimos que la Universidad como lugar de ocio se ubica en el quinto lugar con el 12% de participación, mientras los hogares tienen el 39,8% y los otros lugares públicos el 37,4%. Es decir que la Universidad sería el único lugar como lugar de ocio en las mañanas y el resto de lugares entre la tarde y noche.

Tabla 25. Período de ocio

Tiempo	Cantidad	%
Noche	250	68%
Tarde	108	29%
Mañana	12	3%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Período reservado para ocio

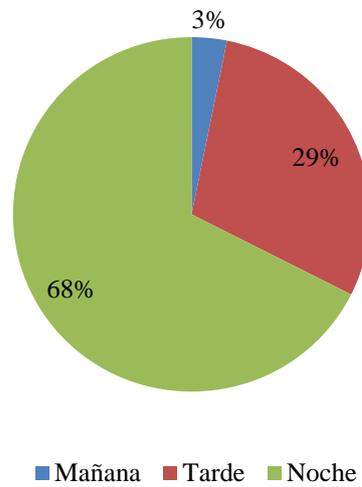


Figura 34. Período de ocio

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.4.5 Compañía para el ocio.

Pregunta 5.1.d) Compañía para el ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = para principal y 5 = para menos usual).

En la Tabla 26 podemos ver que en primer lugar como compañía para el ocio se ubican los amigos del estudiante de la ESPOL con el 20,1%, seguidos muy de cerca en segundo lugar

por los familiares con el 19,3%, en tercer lugar solo con el 19,2%, en cuarto lugar con enamorado/pareja con el 17,7%, en quinto lugar los colegas con 14,1%, en sexto lugar quien esté disponible con 4,6% y al final en séptimo lugar el vecino con el 4,2%.

Así, vemos que el estudiante de la ESPOL en su mayoría es gregario para sus actividades de ocio con el acumulado del 80% y sólo en un 19,2% prefiere dedicar su tiempo de ocio sin compañía. Asimismo, se destaca el hecho que el 79,9% dedican su tiempo de ocio a pasarlo con extraños fuera del grupo familiar, y sólo el 19,3% lo hace en ese ámbito. Dato que va acorde con el lugar de ocio de su propia casa con el 18,8% y de sus familiares con el 8,5%, mientras el 71,9% pasa su tiempo de ocio en otros lugares.

Tabla 26. Compañía para el ocio

	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado /Pareja	Colegas	Quien esté disponible	Vecino	Otros	No procede	
1	34,0%	20,2%	25,5%	9,8%	5,0%	3,4%	0,8%	0,0%	1,3%	100,0%
2	24,3%	28,0%	23,1%	15,0%	5,9%	2,2%	1,6%	0,0%	0,0%	100,0%
3	22,3%	21,9%	15,9%	15,0%	14,6%	6,3%	3,7%	0,3%	0,0%	100,0%
4	11,1%	14,7%	17,9%	12,5%	26,2%	12,5%	4,3%	,7%	0,0%	100,0%
5	1,9%	8,9%	10,5%	41,6%	23,7%	0,0%	13,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	20,1%	19,3%	19,2%	17,7%	14,1%	4,8%	4,2%	0,2%	0,3%	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Compañía para el ocio

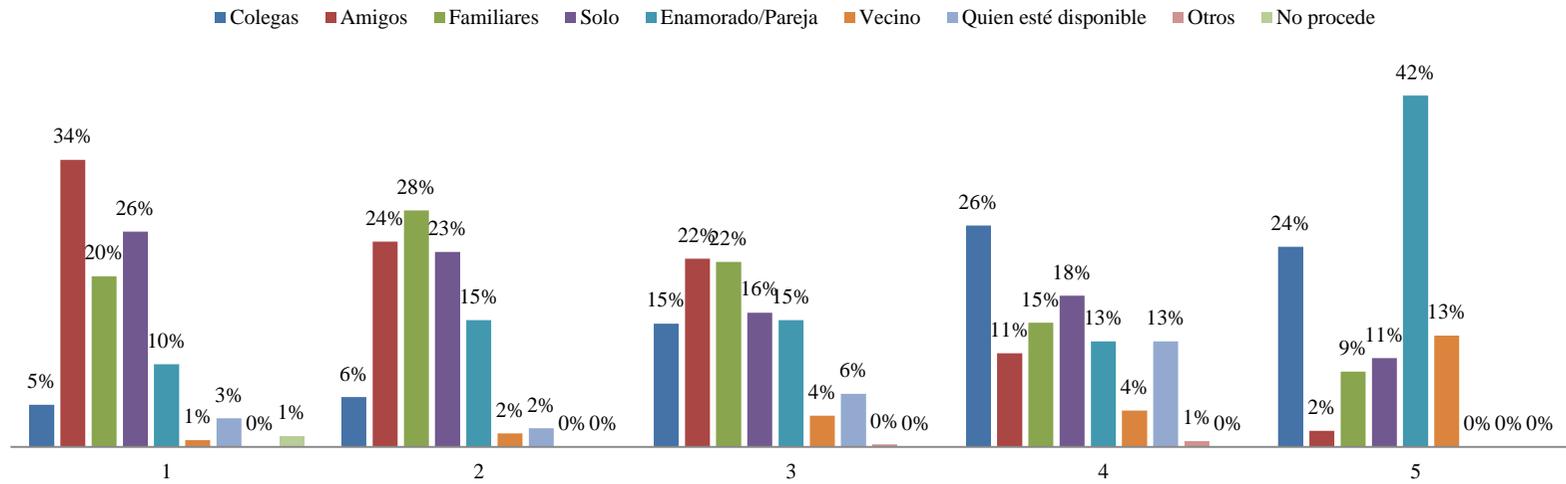


Figura 35. Compañía para el ocio
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.

En esta Sección V iniciamos la investigación del consumo de los medios de comunicación que hacen los estudiantes de la ESPOL de la televisión, radio, periódicos, revistas, cine, libros, música, cultura, internet y Facebook.

4.1.5.1 Cuánto mira TV abierta.

Pregunta 6.1 Mira televisión abierta.

Según los datos de la Tabla 27, los estudiantes de la ESPOL mayoritariamente ven raramente televisión abierta o gratuita en el 41% de los casos investigados, en segundo lugar reportan que ven algunas veces por semana en el 29% de los casos, en tercer lugar diariamente con 23% y en cuarto lugar los que reportan en un 7% que nunca ven televisión.

Lo que significa que los jóvenes universitarios actuales ven diariamente televisión en mucha menor proporción que aquellos que la ven algunas veces durante la semana y raramente. Sin embargo, al sumar diariamente y algunas veces por semana, podríamos concluir que el 52% de los jóvenes universitarios de la ESPOL ven televisión por lo menos una vez por semana. Y al sumar los que la ven raramente, asumimos que ven televisión el 93% al menos raramente como mínimo y tan sólo el 7% no la ve nunca. Con esto la televisión sigue siendo el medio más consumido.

Tabla 27. Con qué frecuencia mira TV

Frecuencia	Cantidad	%
Raramente	152	41%
Algunas veces por semana	106	29%
Diariamente	86	23%
Nunca	26	7%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Frecuencia con que TV abierta

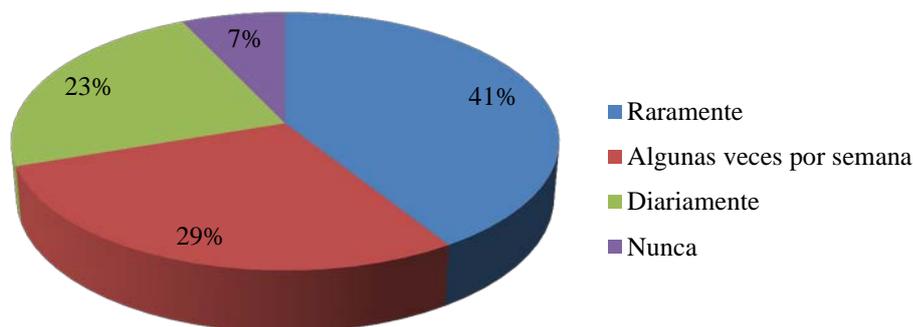


Figura 36. Con qué frecuencia mira TV abierta
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.2 Programación preferida de TV abierta.

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

Según la Tabla 28, en la preferencia de programación de televisión abierta el primer lugar lo ocupa las películas con el 17,3%, y en esta ocasión lo hace en todas las cinco categorías de calificación. En segundo lugar se ubican los documentales con el 12,0%, en tercer lugar los noticieros con el 11,7%, las series ocupan el cuarto lugar con el 11,6%.

A partir del quinto lugar hasta el décimo primero, con excepción de las entrevistas que ocupan el octavo lugar con el 6,4%, las programaciones son de entretenimiento, comenzando en el quinto lugar con el humor que detenta el 9,4% de preferencia, le siguen los dibujos animados con el 7,7%, los deportes en séptimo lugar con el 6,8%, los musicales en noveno lugar con el 6,0%, las telenovelas en décimo lugar con el 5,6% y las variedades al final en el décimo primer lugar con el 4,8% de preferencia.

En materia de preferencias por formatos de programación, con los datos de la Tabla 28 podemos dividir la programación considerada de información y opinión y la considerada de entretenimiento. Al primer grupo los estudiantes de la ESPOL lo prefieren en un 30,1%

acumulado en el que se incluyen documentales, noticieros y entrevistas, y en el segundo grupo con un 57,6% acumulado se incluyen películas, humor, dibujos animados, deportes, musicales, telenovelas y variedades. Dejando sin clasificar a las series que detentan el 11,6% de preferencia por cuanto, algunas de ellas pueden ser consideradas de información y otras de entretenimiento.

Tabla 28. Programación preferida en TV abierta

	Película	Documentales	Noticiero	Series	Humor	Dibujos animados	Deportes	Entrevista	Musical	Telenovelas	Variedades	Otros	TOTAL
1	18,9%	14,5%	9,9%	11,5%	9,3%	6,6%	8,2%	5,5%	3,8%	3,8%	4,9%	3,0%	100,0%
2	19,9%	15,3%	10,4%	12,1%	9,8%	6,9%	8,7%	5,8%	4,0%	4,0%	2,9%	0,0%	100,0%
3	22,1%	7,6%	12,1%	13,2%	8,8%	5,3%	7,4%	6,5%	7,1%	6,8%	3,2%	0,0%	100,0%
4	14,7%	13,1%	12,8%	10,1%	8,0%	8,9%	4,6%	6,7%	6,7%	8,3%	6,1%	0,0%	100,0%
5	10,4%	8,8%	13,9%	11,0%	11,0%	11,0%	4,7%	7,9%	8,5%	5,4%	7,3%	0,0%	100,0%
Total	17,3%	12,0%	11,7%	11,6%	9,4%	7,7%	6,8%	6,4%	6,0%	5,6%	4,8%	0,6%	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Programación preferida en TV abierta

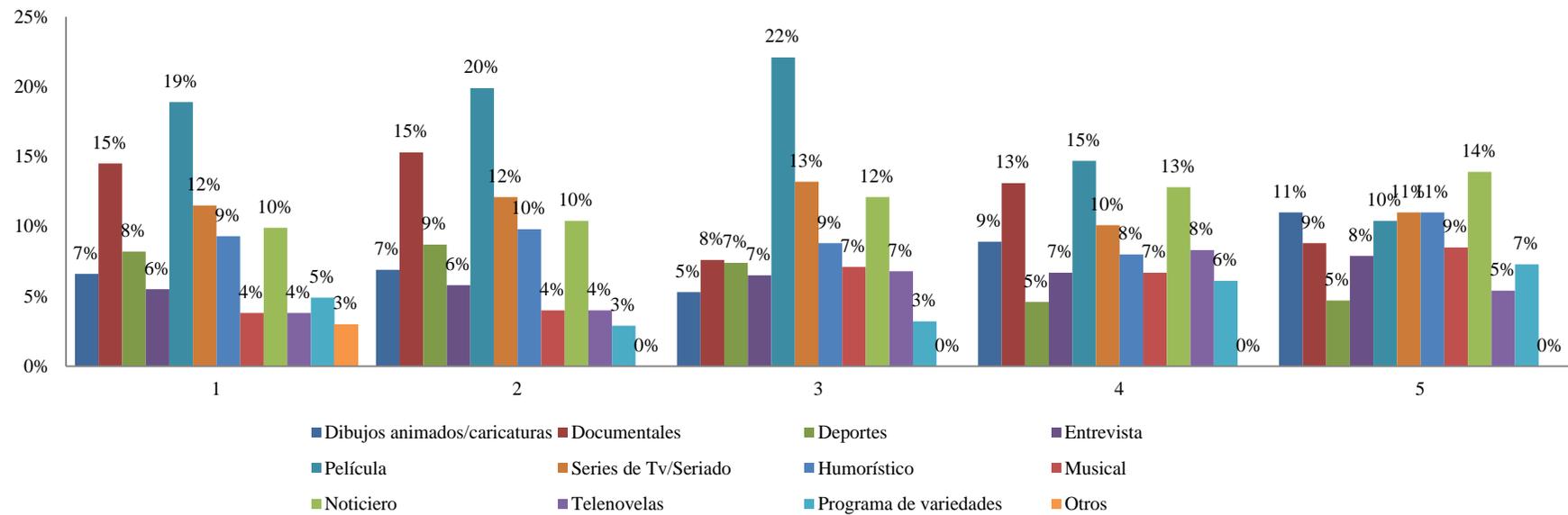


Figura 37. Programación preferida en TV abierta

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.3 Cuánto mira TV pagada / segmentada.

Pregunta 6.3 Mira TV pagada / segmentada.

A la televisión pagada no la ven nunca un 27% de los estudiantes de la ESPOL, ya sea porque no poseen suscripción un 21% del total o porque simplemente no la ven nunca un 6%, y sí la ven un 73% divididos en primer lugar compartido entre raramente y algunas veces por semana con el 26% para ambos casos, y diariamente el 21%

Tabla 29. Cuánto mira TV pagada

Frecuencia	Cantidad	%
Raramente	97	26%
Algunas veces por semana	96	26%
Diariamente	78	21%
No poseo suscripción	75	21%
Nunca	24	6%
Total	370	100,0

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Frecuencia con que mira TV pagada

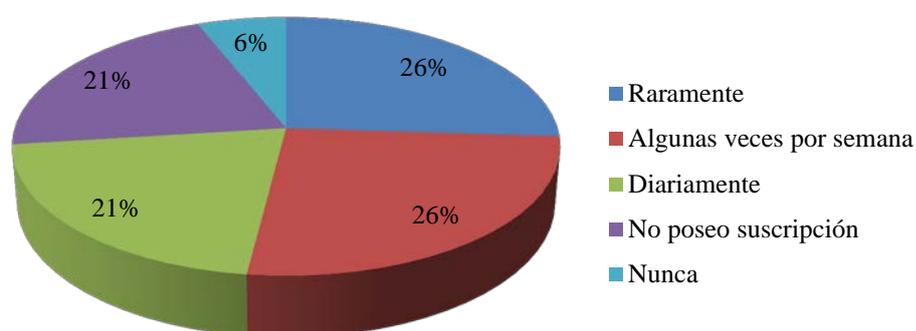


Figura 38. . Cuánto mira TV pagada

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.4 Canales preferidos en TV pagada / segmentada.

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

De acuerdo a la Tabla 30, de la amplia oferta de canales que programan por la televisión pagada, la preferencia de los estudiantes de la ESPOL se concentra en 12 canales más una respuesta de otros por tan sólo 1,3%, que no es significativo.

Más que una distribución por canales debemos anotar que en algunos casos se trata de cadenas de canales bajo una misma marca, como son los casos de FOX, Discovery, HBO y canales de deporte en que se pueden incluir los FOX y SPN, por ejemplo. Aclarado esto vemos que la cadena preferida es FOX con 16,4%, la Discovery en segundo lugar con 12,1%, los canales de deporte en octavo lugar con 5,6% y HBO en décimo con 4,2%. A nivel de canales, en primer lugar se ubica TNT con 12,0%, Warner en segundo lugar con 9,8% y en tercer lugar Universal con el 8,0%.

Tabla 30. Canales preferidos de TV pagada

Canales	Cantidad	%
Fox	208	16.4%
Discovery	154	12.1%
TNT	152	12.0%
Warner	124	9.8%
Universal	102	8.0%
National Geographic	91	7.2%
MTV	85	6.7%
Sony	79	6.2%
Canales de deporte	71	5.6%
Cartoon	70	5.5%
HBOs	53	4.2%
People & Art	49	3.9%
Telecine	17	1.3%
Otros	16	1.3%
TOTAL	1,271	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Canales preferidos TV pagada

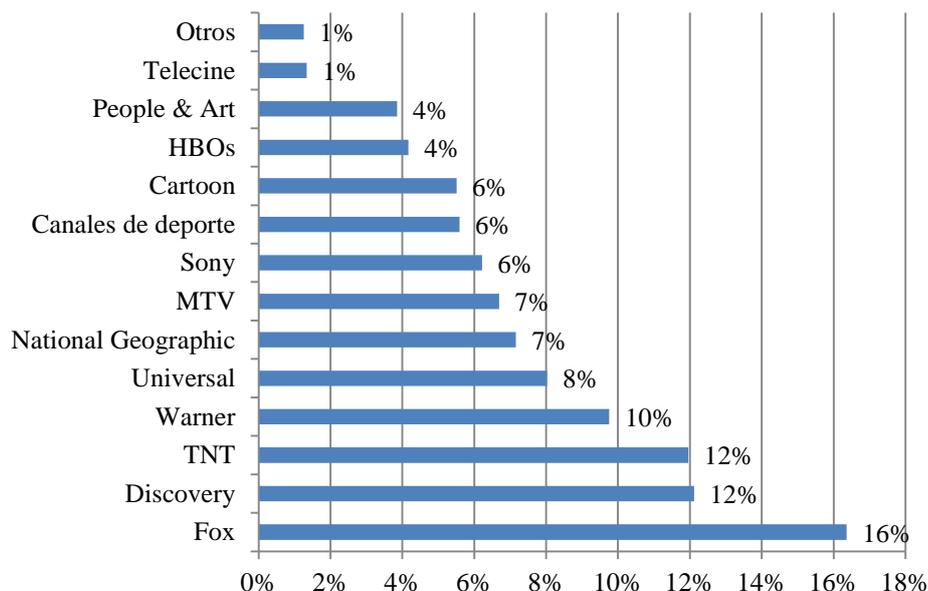


Figura 39 .Canales preferidos de TV pagada
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.5 Frecuencia con que escucha radio.

Pregunta 7. Hábito de escuchar radio.

De los datos de la Tabla 31 se desprende que los estudiantes de la ESPOL escuchan radio raramente en primer lugar con el 40,5%, en segundo lugar diariamente con el 19,5%, en tercer lugar de 2 a 3 veces por semana el 16,5%, en cuarto lugar quienes no escuchan radio con el 8,6%, en quinto lugar los que escuchan por lo menos 1 vez por semana con el 8,4% y los que escuchan sólo el fin de semana en el sexto lugar con el 6,5% de preferencia.

De esta información obtenemos, entonces, que el 91% de los estudiantes de la ESPOL escuchan radio por lo menos raramente, una vez por semana hasta diariamente el 91,4% de los casos y no la escuchan sólo el 8,6% restante.

Tabla 31. Frecuencia con que escucha radio

Frecuencia	Cantidad	%
Raramente	150	40.5%
Diariamente	72	19.5%
De 2 a 3 veces por semana	61	16.5%
No escucha radio	32	8.6%
1 vez por semana	31	8.4%
Fin de semana	24	6.5%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Frecuencia con que escucha radio

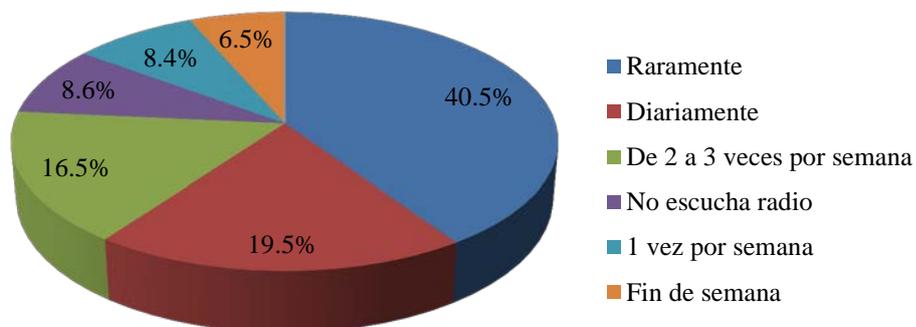


Figura 40. . Frecuencia con que escucha radio

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.6 Lugar/medio en que escucha radio.

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

Siendo respuesta múltiple, las opciones utilizadas de respuestas y reportadas en la Tabla 32 llegan a 514 en las 370 encuestas tabuladas.

El carro es el primer lugar para escuchar radio con 39,9%, en segundo lugar está la casa con 23,3%, el celular el tercer lugar con 18,7%, Internet en cuarto lugar con 8,9%, no escucha radio en quinto lugar con 5,3% y en el trabajo/universidad en sexto lugar con 3,9%.

Con estos datos nótese en primer lugar que quienes dicen no escuchar radio como respuesta en esta pregunta son el 5,3%, cifra inferior al 9% que dijeron no escuchar radio en la pregunta anterior que investigaba si escuchaban radio, sin mencionar a través de qué medio como en este caso que se incorpora al celular e internet, además de los tradicionales medios que se ubican en los hogares, carros y trabajo/universidades. Razón que también explica por qué algunos investigadores de audiencia no reportan los datos completos de audiencia de radio, porque no incluyen en sus trabajos investigativos de campo al celular y a la Internet, como tampoco lo hacen con los carros y el lugar de trabajo y universidad. En todo caso se debe destacar que el escuchar radio en el carro con el 40% es superior a la escucha tradicional en casa, que en este estudio reporta un 23,3% de participación como lugar para escuchar radio.

Tabla 32. Lugar / medio en que escucha radio

Lugar	Cantidad	%
En el carro	205	39.9%
En casa	120	23.3%
Por el celular	96	18.7%
Por internet	46	8.9%
No escucha radio	27	5.3%
En el trabajo/universidad	20	3.9%
Total	514	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPO
Elaborado por: Washington Delgado L

Lugar / medio en que escucha radio

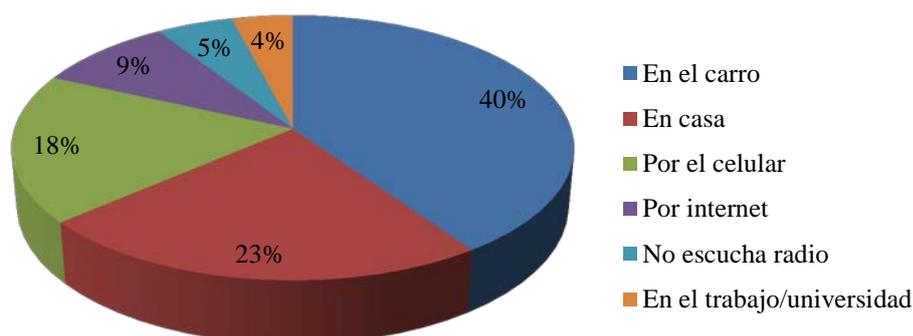


Figura 41. Lugar / medio en que escucha radio
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.7 Tipo de programación preferida en radio.

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

Siendo respuesta múltiple, las opciones utilizadas de respuestas y reportadas en la Tabla 33 llegan a 1.195 en las 370 encuestas tabuladas.

La programación musical ocupa el primer lugar con 23,5%, en segundo lugar están las noticias con 16,3%, en tercer lugar las variedades con 15,5%, en cuarto lugar los deportes con 13,8%, humorística en quinto lugar con el 12%, religiosa en sexto lugar con 7,3%, programas de salud con 5,7%, virtual en séptimo lugar con 3,5% y policial en octavo lugar con el 2,3%.

Al clasificar la preferencia de programación en radio por parte de los estudiantes de la ESPOL, vemos que el entretenimiento, incluida la programación musical, variedades, deporte y humorística, lidera con el 64,8% de las opciones y la programación de información, como noticias, salud y policial, ocupa el segundo lugar con un acumulado del 24,3%. La religiosa ostenta el 7,3% y la virtual el 3,5%.

Tabla 33. Tipo de programación de radio preferida

Programación	Cantidad	%
Musical	281	23.5%
Noticias	195	16.3%
Variedades	185	15.5%
Deportes	165	13.8%
Humorística	143	12.0%
Religiosa	87	7.3%
Programas de salud	68	5.7%
Virtual	42	3.5%
Policial	28	2.3%
Otros	1	0.1%
TOTAL	1,195	100.0%

Programación preferida en radio

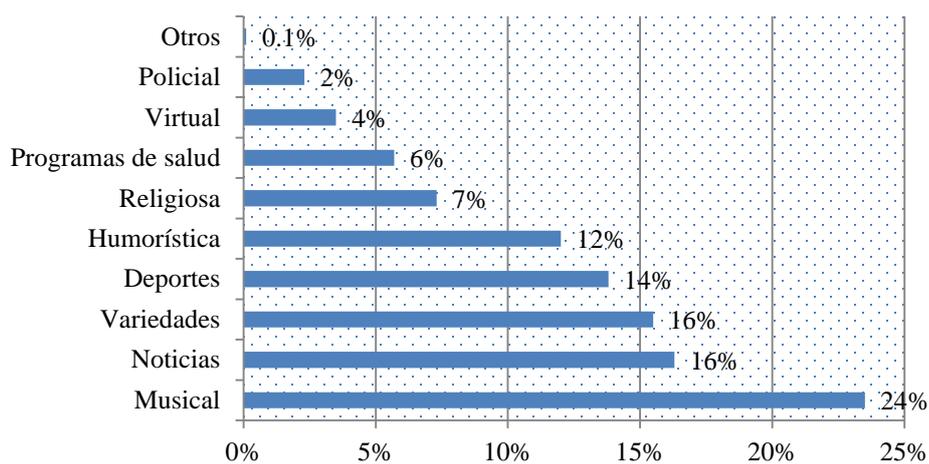


Figura 42. Programación preferida en radio

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.8 Frecuencia con que lee periódicos.

Pregunta 8. Hábito de lectura de Periódicos.

Al igual que la televisión abierta y pagada, y la radio, la frecuencia con la que leen periódicos los estudiantes de la ESPOL, la opción *raramente* ocupa el primer lugar, en esta ocasión con el 25%, seguido de cerca por 2 a 3 veces por semana en segundo lugar con el 23%, el fin de semana en tercer lugar con el 21%, una vez por semana en el cuarto lugar con el 11%, no lee periódicos en quinto lugar con el 10% y diariamente en el sexto lugar con el 9%.

En conclusión, en la Tabla 34 si bien se reporta que tan sólo un 9% de estudiantes de la ESPOL lee diariamente periódicos, siendo una cifra menor a la televisión abierta que la ven diariamente un 23%, la televisión pagada un 21% y la radio que es escuchada diariamente por un 20%, los periódicos son leídos entre raramente, 1 vez por semana y diariamente en un 90%, cifra muy cercana a la televisión abierta con 93% y radio con 91% y superior a la televisión pagada que es vista en los mismos parámetros por el 73% de los estudiantes.

Tabla 34. Frecuencia con que lee periódicos

Frecuencia	Cantidad	%
Raramente	94	25%
De 2 a 3 veces por semana	84	23%
Fin de semana	79	21%
1 vez por semana	42	11%
No lee periódicos	38	10%
Diariamente	33	9%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Frecuencia con que lee periódicos

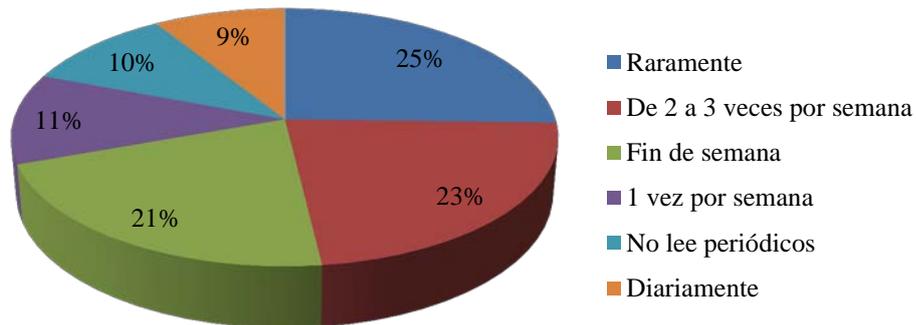


Figura 43. Frecuencia con que lee periódicos

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.9 Compra / Suscripción a periódicos.

Pregunta 8.1 Compra / suscripción al periódico.

De acuerdo a la tabla 35, el 58,6% de los estudiantes de la ESPOL no compra ni se suscribe a periódicos, sí compra o se suscribe ocupa el segundo lugar con el 27,6% y pide prestado en tercer lugar con el 13,8% de participación.

Tabla 35. Compra / Suscripción a periódicos

	Cantidad	%
No compra	217	58.6%
Si compra	102	27.6%
Pide prestado	51	13.8%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Compra/suscripción a periódicos

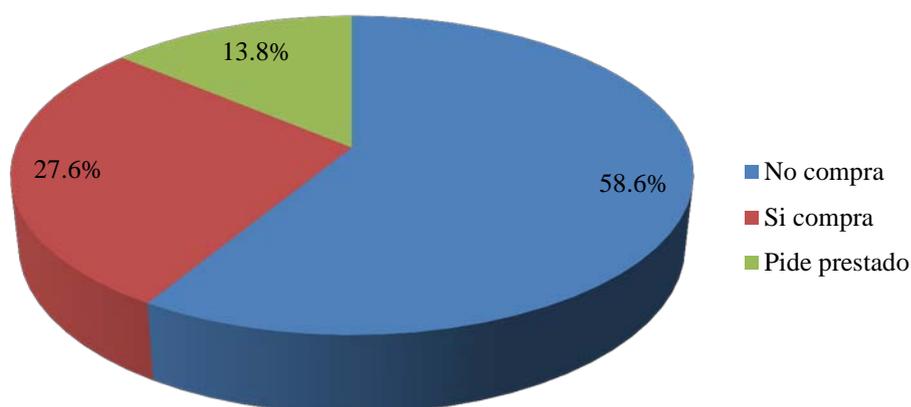


Figura 44. Compra / Suscripción a periódicos
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.10 A qué versión de periódico está suscrito.

Pregunta 8,2 En caso de que esté suscrito.

En caso de estar suscrito, que corresponde a 102 casos de los 370 estudiados, el 81% adquiere la versión impresa en primer lugar, el 12% adquiere ambas versiones, impresa y digital, para el segundo lugar y el 7% adquiere la versión digital para ubicarse en tercer lugar.

Tabla 36. A qué versión de periódico está suscrito

Versión	Cantidad	%
Versión impresa	83	81%
Ambos	12	12%
Versión digital	7	7%
Total	102	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Version suscripción a periódicos

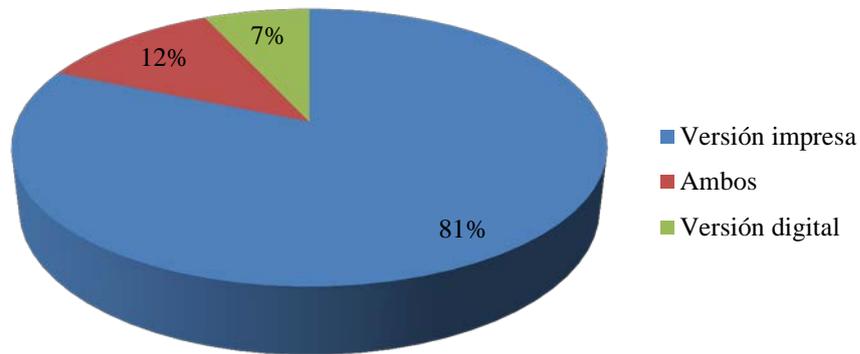


Figura 45. A qué versión de periódico está suscrito
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.11 Soporte principal de lectura de periódico.

Pregunta 8.3 Soporte principal de lectura:

De acuerdo y en línea a la tendencia mundial, la lectura de periódicos entre los estudiantes de la ESPOL cada vez se inclina más a la versión digital, que en esta ocasión alcanza un 58%, incluyendo la lectura a través del computador 31%, celular 21% y Tablet 6%, superando como primer soporte de lectura a la tradicional versión impresa que alcanza el 42% de los casos, según la Tabla 37.

Tabla 37. Soporte principal de lectura de periódico

Versión	Cantidad	%
Impreso	139	42%
Computador	103	31%
Aplicación celular	70	21%
Aplicación Tablet	20	6%
Total	332	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Soporte principal de lectura de periódicos

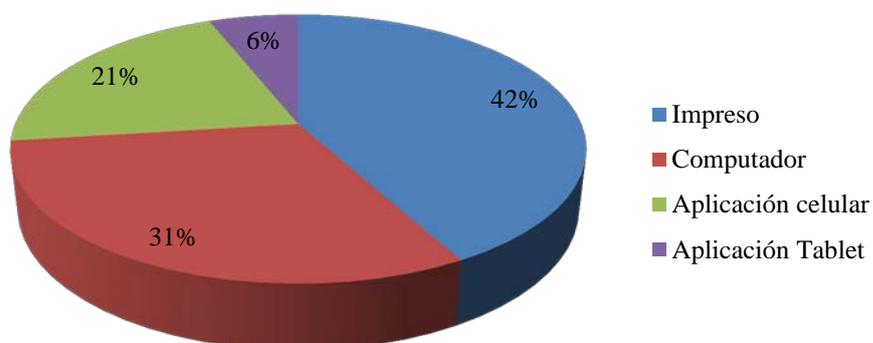


Figura 46. Tabla 36. Soporte principal de lectura de periódico
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.12 Lugar principal de lectura de periódicos.

Pregunta 8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):

A la inversa que la radio, cuya escucha en casa reportada en la Tabla 32 es del 23%, la lectura de periódicos, según la Tabla 38, se concentra altamente en casa como lugar de lectura con el 90% de los 332 casos estudiados que reportan leer periódicos y el resto de lugares alcanzan un acumulado del 10%, repartidos entre biblioteca 3%, trabajo 3% y transporte público con el 4%.

Tabla 38. Lugar principal de lectura de periódicos

Lugar	Cantidad	%
En casa	299	90%
En el transporte público	13	4%
En la biblioteca	10	3%
En el trabajo	10	3%
Total	332	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Lugar de lectura de periódicos

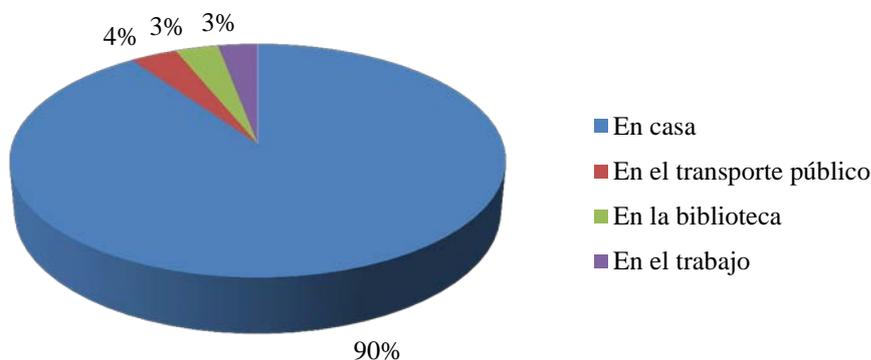


Figura 47. Lugar principal de lectura de periódicos
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.13 Frecuencia de lectura de revistas.

Pregunta 9. Hábito de lectura de revistas.

Al igual que la televisión abierta y pagada, la radio y los periódicos, raramente es la frecuencia con la que mayoritariamente los estudiantes de la ESPOL dicen leer revistas con el 35%, según la Tabla 39, seguido en segundo lugar por los que no leen revistas con el 22%, una vez por semana en el tercer lugar con el 15%, el fin de semana en cuarto lugar con el 14%, de dos a tres veces por semana en quinto lugar con el 10% y diariamente en el sexto lugar con el 4%.

En conclusión, si bien se reporta que un 4% de estudiantes de la ESPOL tan sólo lee diariamente revistas, siendo una cifra menor a la televisión abierta que la ven diariamente un 23%, la televisión pagada un 21%, la radio que es escuchada diariamente por un 20% y los periódicos con un 9%, las revistas son leídas entre raramente, 1 vez por semana, fin de semana y diariamente en un 78%, cifra inferior a la televisión abierta con 93%, a la radio con 91% y a los periódicos con 90%, pero superior a la televisión pagada que es vista en los mismos parámetros por el 73% de los estudiantes.

Tabla 39. Frecuencia de lectura de revistas

Frecuencia	Cantidad	%
Raramente	129	35%
No lee revistas	82	22%
1 vez por semana	55	15%
Fin de semana	52	14%
De 2 a 3 veces por semana	36	10%
Diariamente	16	4%
Total	370	100,0

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Frecuencia lectura de revistas

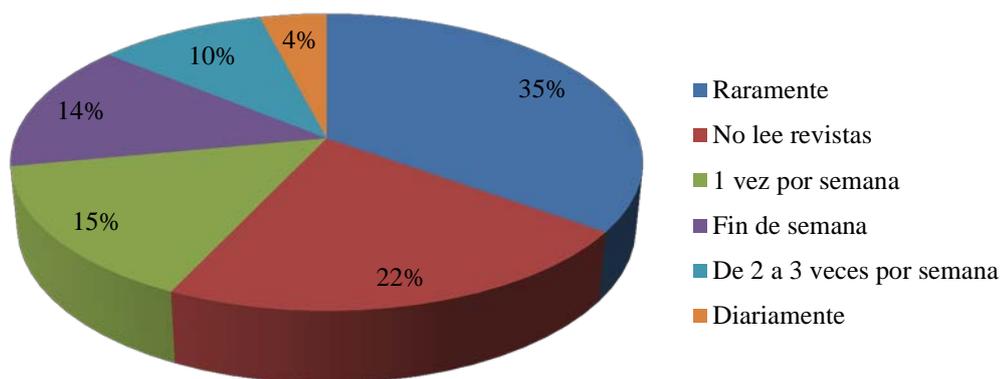


Figura 48. Frecuencia de lectura de revistas
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.14 Compra / Suscripción a revistas.

Pregunta 9.1 Compra/suscripción a revistas.

De acuerdo a la tabla 40, el 78% de los estudiantes de la ESPOL no compra ni se suscribe a revistas, pide prestado ocupa el segundo lugar con el 14% y sí compra o se suscribe el tercer lugar con el 8% de participación.

Tabla 40. Compra / Suscripción a revistas

	Cantidad	%
No compra	290	78%
Pide prestado	50	14%
Si compra	30	8%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Compra suscripción a revistas

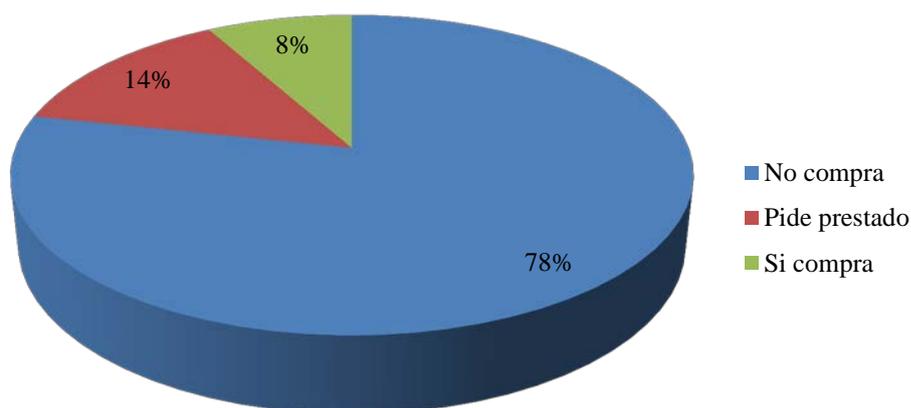


Figura 49. Compra / Suscripción a revistas

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.15 A qué versión de revista está suscrito.

Pregunta 9.2 En caso de que esté suscrito:

En caso de estar suscrito a revistas, que corresponde a 30 casos de los 370 estudiados entre los estudiantes de la ESPOL, según la Tabla 41, el 84% adquiere la versión impresa, en segundo lugar con el 9% adquiere ambas versiones, impresa y digital, y en tercer lugar se ubica la versión digital con el 7% de preferencia.

Tabla 41. A qué versión de revista está suscrito

Versión	Cantidad	%
Versión impresa	25	84%
Ambos	3	9%
Versión digital	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Versión suscripción a revista

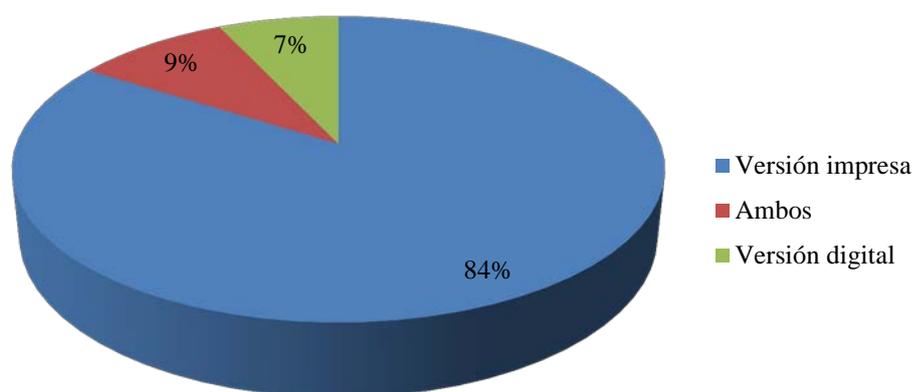


Figura 50. A qué versión de revista está suscrito

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.16 Soporte principal de lectura de revista.

Pregunta 9.3 Soporte principal de lectura:

A pesar de la tendencia mundial a la baja de la lectoría de soportes impresos ante el crecimiento de las versiones digitales, que afecta la lectura de periódicos y que entre los estudiantes de la ESPOL alcanza un 42%, las revistas en cambio mantienen el primer lugar con la versión impresa al ser leídas en esta versión por el 61,8% de los encuestados, reportado en la Tabla 42, dejando el 38,2% restante para la versión digital que se distribuye entre computador como segundo soporte con el 21,5%, el celular como tercer soporte con el 10,8% y a la Tablet como cuarto soporte de revistas con el 5,6% de participación como soporte.

Tabla 42. Soporte principal de lectura de revista

Soporte	Cantidad	%
Impreso	178	61.8%
Computador	62	21.5%
Aplicación celular	31	10.8%
Aplicación Tablet	17	5.9%
Total	288	100,0

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Soporte principal de revista

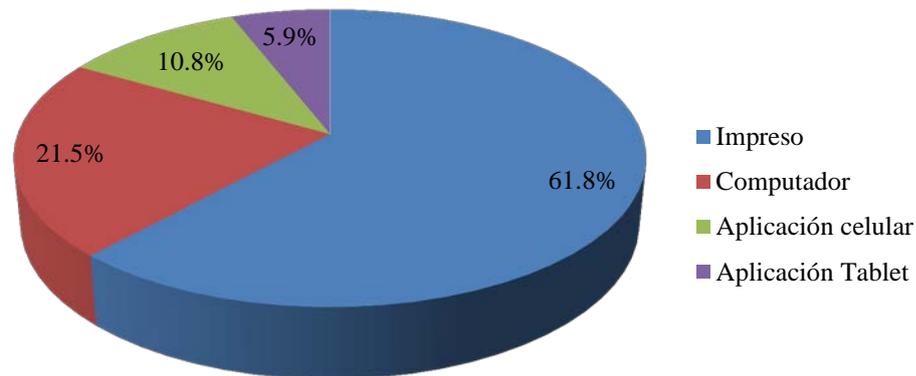


Figura 51. Soporte principal de lectura de revista
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.17 Tipo de revista que prefiere.

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

Según la Tabla 43, en la preferencia de tipos de revistas, el primer lugar lo ocupa las variedades de interés con el 16,5%, en segundo lugar se ubican las revistas profesionales con el 13,0%, en tercer lugar las científicas con el 12,8%, las noticias ocupan el cuarto lugar con el 11,7%, en el quinto lugar las revistas de televisión o celebridades con el 11,2%, en el sexto se ubican las de cultura que detenta el 10,7% de preferencia, las personalizadas, empresas u organizaciones en el séptimo lugar con el 7,9% y al final los deportes en el octavo lugar con el 7,7% de preferencia.

En materia de preferencias por contenido, con los datos de la Tabla 43 podemos dividirlos entre contenido de información de profesionales, científicas, noticias, cultura y las personalizadas, empresas u organizaciones en un grupo que ocupa el primer lugar con un acumulado de preferencias del 56,1% y un segundo grupo de las revistas con un contenido considerado de entretenimiento con variedades de interés, televisión y celebridades y deporte, que ocupa el segundo lugar con un acumulado de preferencia del 35,4%.

Lo cual nos dice que los estudiantes de la ESPOL prefieren más las revistas con información que las de contenido de entretenimiento.

Tabla 43. Tipo de revista que prefiere

	Variedades de interés	Profesionales	Científicas	Noticias	Televisión o celebridades	Cultura	Personalizadas/de empresas u organizaciones	Deportes	Otra	No procede	TOTAL
1	32,8%	8,3%	8,6%	2,6%	4,2%	4,9%	2,3%	7,6%	0,5%	28,1%	100,0%
2	12,4%	19,2%	19,6%	10,4%	12,8%	9,2%	8,8%	7,6%	0,0%	0,0%	100,0%
3	10,2%	16,1%	14,8%	14,0%	11,9%	14,0%	10,6%	8,5%	0,0%	0,0%	100,0%
4	7,1%	13,8%	8,9%	19,1%	17,8%	14,2%	12,0%	7,1%	0,0%	0,0%	100,0%
5	9,1%	9,6%	14,4%	19,7%	14,4%	15,4%	9,6%	7,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	16,5%	13,0%	12,8%	11,7%	11,2%	10,7%	7,9%	7,7%	0,2%	8,3%	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

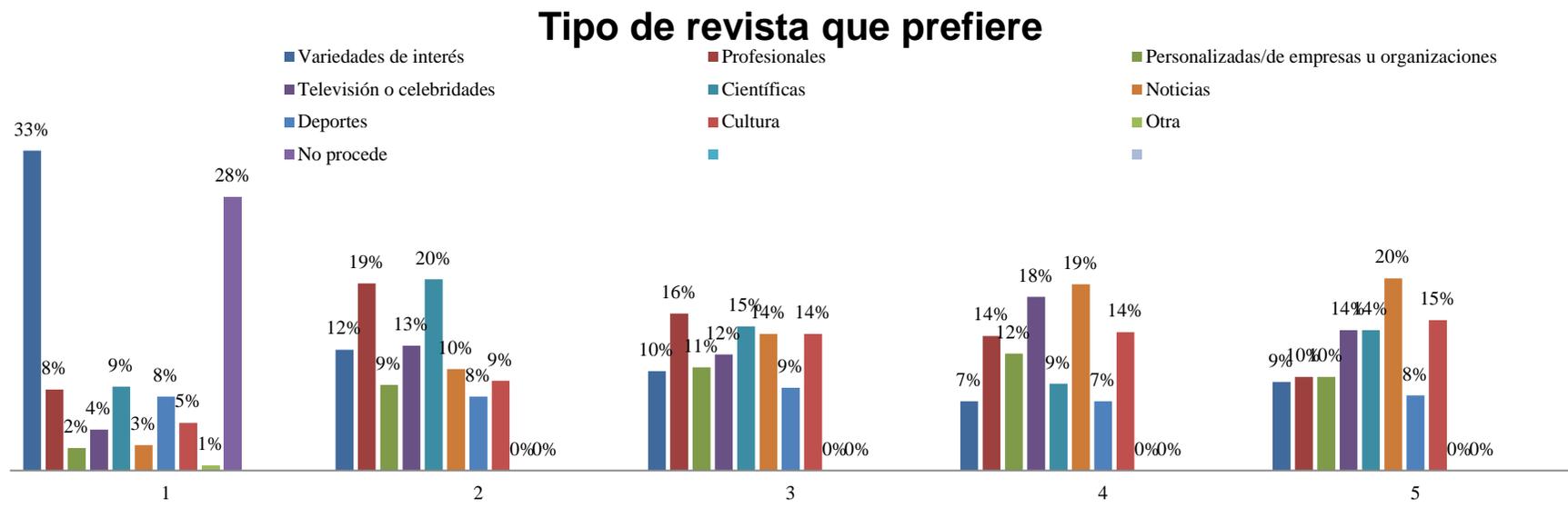


Figura 52. Tipo de revista que prefiere
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.18 Lugar principal de lectura de revistas.

Pregunta 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

Mucho más a la inversa que la radio, cuya escucha en casa reportada en la Tabla 31 es del 23% y que la lectura de periódicos que se concentra altamente en casa como lugar de lectura con el 91% de los casos estudiados en la Tabla 38, en el caso de las revistas la concentración de lectura en casa es mayor al llegar a 96% de los casos, según la Tabla 44. El resto de lugares alcanzan un acumulado de tan sólo el 4%, repartidos entre biblioteca con el 3%, y el trabajo con tan sólo el 1% de participación.

Así, la lectura de revistas entre los estudiantes de la ESPOL se lo hace casi en su totalidad en casa con el 96% de los casos.

Tabla 44. Lugar principal de lectura de revistas

Lugar	Cantidad	%
En casa	277	96%
En la biblioteca	9	3%
En el trabajo	2	1%
Total	288	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Lugar principal lectura de revista

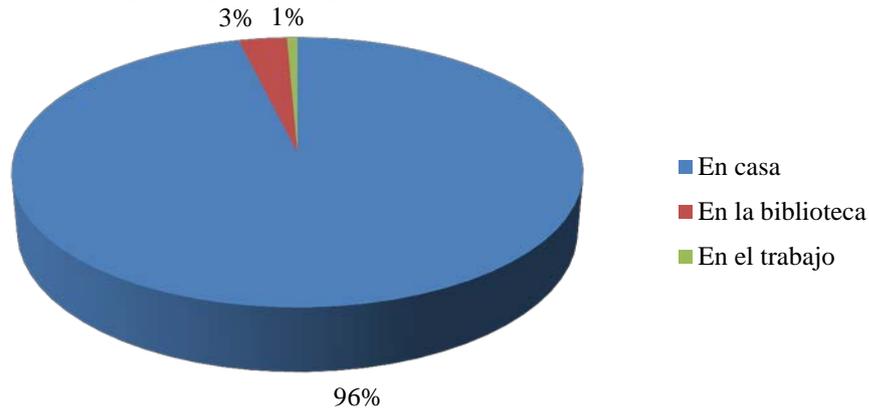


Figura 53. Lugar principal de lectura de revistas
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.19 Lugar de consumo de películas.

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

El primer lugar en que los estudiantes de la ESPOL mira películas es el lugar conocido como *cine* con el 16,6% de los casos, seguido en segundo lugar muy de cerca por la *Televisión abierta* con el 13,0%, en tercer lugar se ubica la *compra de DVD pirata* con el 12,8%, en cuarto lugar los *estudiantes miran on-line* para ver películas con 11,7%, en quinto lugar se ubica el *alquiler de DVD* con 11,2%, en sexto lugar la opción *hace download* con 10,7%, la alternativa *blue ray* ocupa el séptimo lugar con 8,3%, la opción *televisión pagada* aparece en octavo lugar con 7,0%, el noveno lugar lo ocupa la *compra de DVD original*, en décimo lugar con un porcentaje muy marginal del 0,2% aparece la opción *no acostumbra mirar*.

De esta información se puede obtener varias conclusiones. Primero se certifica que las salas de cine siguen siendo el principal lugar para mirar películas. Segundo, La compra de DVD pirata, que ocupa el tercer lugar como opción para mirar películas con 12,8% de participación, se ha convertido en una alternativa aceptada a pesar de la ilegalidad de su

procedencia. Tercero, el DVD en sí se ha convertido en la primera opción para mirar películas con 31,7% de participación, si sumamos a la compra de DVD pirata con 12,8%, el alquiler de DVD con 11,2% y la compra de DVD original con 7,7% de preferencia. Cuarto, de la clasificación por tecnología vemos que los medios tradicionales para ver películas, como el cine y la televisión abierta y pagada, acumulan el 37,5% del total; cifra inferior a la que detentan en la actualidad las nuevas formas tecnológicas que permiten mirar películas en cualquier lugar, tales como el DVD, Blue Ray e Internet, que tienen un acumulado de 62,4% de preferencia. Finalmente, se debe anotar que quienes dicen no mirar películas por ningún medio llegan tan sólo al 0,2%. Es decir que una gran mayoría de estudiantes de la ESPOL sí ve películas en un porcentaje del 99,8%.

Tabla 45. Lugar de consumo de películas

	Cine	Tv abierta	Compra DVD pirata	Mira on-line	Alquiler de DVD	Hace dowloand	Blue ray	Tv pagada	Compra DVD original	No acostumbra a mirar	TOTAL
1	9,7%	2,5%	2,5%	,8%	1,2%	1,5%	8,3%	,7%	2,2%	0,2%	29,6%
2	2,4%	3,7%	3,8%	2,0%	2,5%	1,8%	0,0%	1,7%	1,5%	0,0%	19,2%
3	1,8%	2,9%	2,7%	2,5%	2,1%	2,5%	0,0%	1,9%	1,5%	0,0%	18,1%
4	1,2%	2,4%	1,5%	3,3%	3,1%	2,5%	0,0%	2,1%	1,2%	0,0%	17,3%
5	1,5%	1,5%	2,3%	3,1%	2,3%	2,5%	0,0%	1,5%	1,2%	0,0%	16,0%
Total	16,6%	13,0%	12,8%	11,7%	11,2%	10,7%	8,3%	7,9%	7,7%	0,2%	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Lugar de consumo de películas

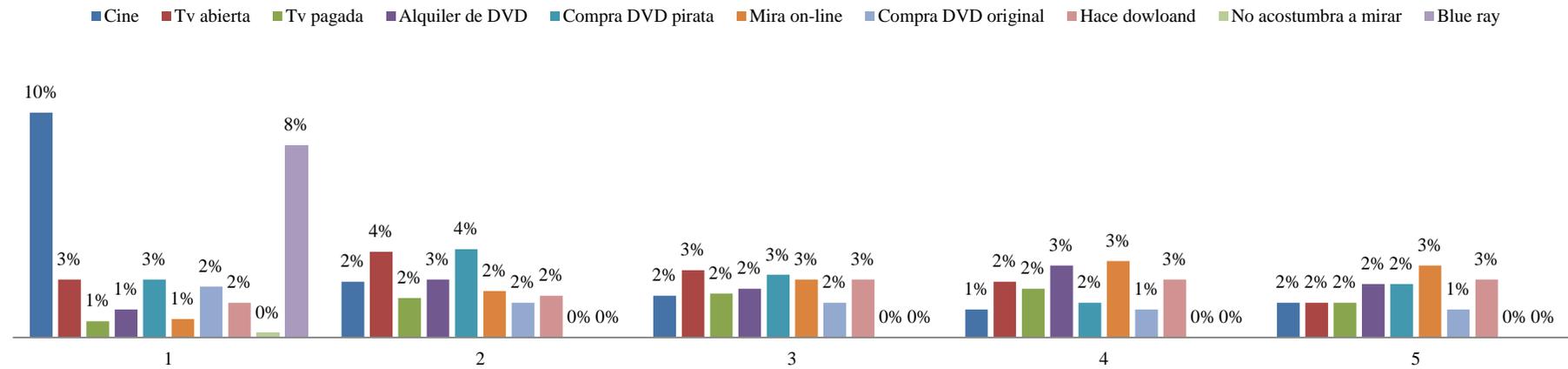


Figura 54. Lugar de consumo de películas

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.20 Frecuencia de lectura de libros (literatura).

Pregunta 11. Lectura de libros (literatura).

De las opciones que podemos analizar en la Tabla 46, la frecuencia con la que leen libros los estudiantes de la ESPOL, *cuando tiene tiempo* ocupa el primer lugar con el 38%, seguida en segundo lugar por *raramente* con el 22%, *diariamente, un poco*, en tercer lugar con el 14%, *no tiene hábito de lectura* en el cuarto lugar con el 11%, *intensamente, hasta terminar el libro* en quinto lugar con el 9% y *en fin de semana* en el sexto lugar con el 6%.

En conclusión, si bien se reporta que un 11% de estudiantes de la ESPOL no tiene hábito de lectura, sí lo tiene el 89% de los estudiantes, quienes buscan la forma de hacerlo, como podemos ver que en primer lugar aparece la opción *cuando tiene tiempo* con el 38% de participación; así como las otras opciones, tales como: *raramente*, *diariamente, un poco*, *intensamente hasta terminar el libro* y *en el fin de semana*.

Tabla 46. Frecuencia de lectura de libros

Frecuencia	Cantidad	%
Cuando tiene tiempo	141	38%
Raramente	81	22%
Diariamente, un poco	52	14%
No tiene hábito de lectura	42	11%
Intensamente hasta terminar el libro	33	9%
Fin de semana	21	6%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Frecuencia de lectura de libros



Figura 55. Frecuencia de lectura de libros
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.21 Adquisición de libros.

Pregunta 11.1 Adquisición de libros.

La primer opción que los estudiantes de la ESPOL, según la Tabla 47, manifiestan para la adquisición de libros es a través de Internet, o compra On-line con el 35% de participación, la segunda opción es pedir prestado con el 29% de los casos, seguido en tercer lugar por la tradicional librería con el 14%, en cuarto lugar los alumnos de la ESPOL aprovechan las ferias de libros para adquirirlos en un 10%, en quinto lugar los estudiantes adquieren libros frecuentemente en el 6% de los casos, en sexto lugar se ubica la adquisición cuando hay un lanzamiento importante de libros en un 4% y no compra libros el 2% de los estudiantes.

De esta información se puede obtener por diferencia que el 98% dice adquirir libros. El 35% a través de Internet y el 63% de los casos en la versión tradicional, ya sea pidiendo prestado, en librerías, ferias y lanzamiento.

Tabla 47. Adquisición de libros

Frecuencia	Cantidad	%
On-line	127	35%
Pide prestado	108	29%
librería	52	14%
Ferias del libro	38	10%
Frecuentemente	22	6%
Cuando hay un lanzamiento importante	15	4%
Nunca compra	8	2%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Lugar adquisición de libros

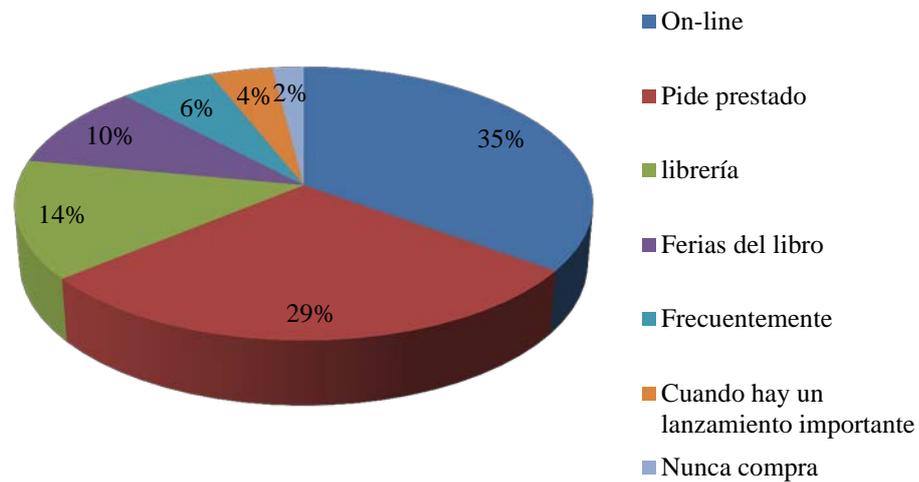


Figura 56. Adquisición de libros

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.22 Versión de libros que compra.

Pregunta 11.2 En caso de que compre:

En los casos en que compran libros, que corresponde a 362 casos de los 370 estudiantes de la ESPOL, como vemos en la Tabla 48, se ubica en primer lugar la versión impresa con el 53,6% de participación, en segundo lugar la versión digital con el 29,8% y en tercer lugar adquieren ambas versiones con el 16,6% de los casos que compran libros.

Tabla 48. Versión de libros que compra

Versión	Cantidad	%
Versión impresa	194	53.6%
Versión digital	108	29.8%
Ambos	60	16.6%
Total	362	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Versión de libro que compra

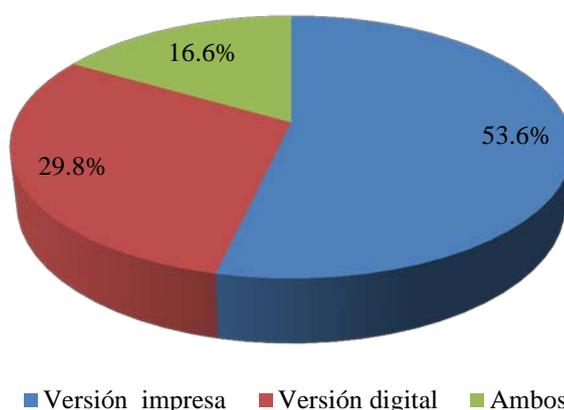


Figura 57. Versión de libros que compra

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.23 Soporte principal para la lectura de libros.

Pregunta 11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

De acuerdo a la tendencia mundial, la lectura de libros en la versión digital entre los estudiantes de la ESPOL alcanza un 57%, como se reporta en la Tabla 49; incluyendo el computador con 28%, celular con 19% y la Tablet con el 10% del total. La versión impresa alcanza al 43%, para ubicarse en segundo lugar como alternativa de lectura.

Tabla 49. Soporte principal para la lectura de libros

Versión	Cantidad	%
Impreso	236	43%
Computador	154	28%
Aplicación celular	102	19%
Aplicación Tablet	52	10%
Total	544	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Soporte principal para la lectura de libros

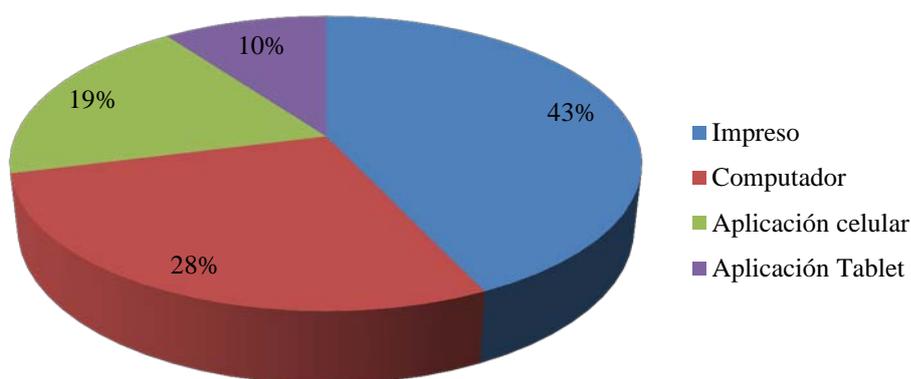


Figura 58. Soporte principal para la lectura de libros

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.24 Tipos de libros que más lee.

Pregunta 11.4 Tipos de libros que más lee:

Según la Tabla 50, en la preferencia de tipos de libros, el primer lugar lo ocupa la ciencia ficción con el 25%, en segundo lugar se ubican los libros de romance con el 23%, en tercer lugar los libros de conocimientos específicos con el 20%, los temas de autoayuda ocupan el cuarto lugar con el 11%, en el quinto lugar se ubican los libros de temas policiales con el 8%, en el sexto se ubican los de temas espirituales que detentan el 7% de preferencia y finalmente en el séptimo lugar se ubican las Biografías con el 6% de preferencia.

En materia de preferencias por contenido, con los datos de la Tabla 50 podemos dividirlos entre contenido de entretenimiento y conocimientos. En el primer lugar se ubica el grupo de los de entretenimiento con el 56% del total, en el que se incluyen las lecturas de ciencia ficción, romance y policial. Y un segundo grupo de los libros con un contenido considerado de conocimientos académicos y biografías, a los que se suman los de autoayuda y de temas espirituales que llegan a una preferencia acumulada del 44%.

En conclusión, los alumnos de la ESPOL al momento y como producto de sus inquietudes juveniles prefieren los temas de distracción con el 56% y los de preparación intelectual y espiritual con el 44%.

Tabla 50. Tipos de libros que más lee

Tipo	Cantidad	%
Ciencia ficción	149	25%
Romance	136	23%
Conocimientos específicos	121	20%
Autoayuda	66	11%
Policial	51	8%
Espiritual	41	7%
Biografías	35	6%
Total	599	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Tipo de libro que más lee

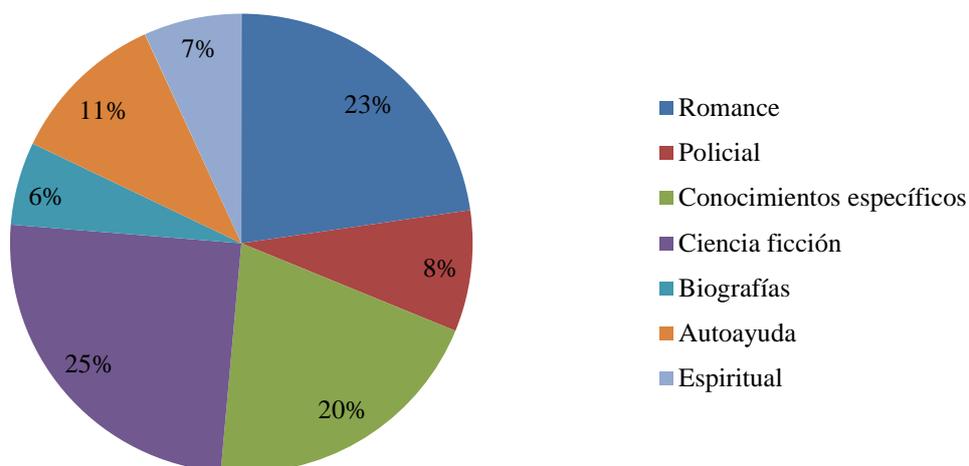


Figura 59. Tipos de libros que más lee
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.25 Aparato / Dispositivo más utilizado para escuchar música.

Pregunta 12 Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música:

Siendo respuesta única, las opciones utilizadas de respuestas y reportadas en la Tabla 51 llegan a 370 casos que escuchan música de las 370 encuestas tabuladas.

El celular se impone entre los estudiantes de la ESPOL como el primer aparato/dispositivo para escuchar música con el 30%, al que se agrega en segundo lugar el Smartphone, como celular inteligente y más moderno, con el 22%; con lo que el celular llega al 52% acumulado entre los dos modelos, el común y el inteligente.

Entre el tercero y quinto lugar encontramos a los aparatos tradicionales para escuchar música: en el tercer lugar se ubica el aparato de sonido en casa con el 15%, en el cuarto lugar el aparato de sonido en el carro con el 14% de participación y en quinto lugar el aparato de televisión con el 14%. En el sexto lugar se ubica el Notebook/computador con el 4% y el iPod y similares en el séptimo y último lugar con el 1% de preferencia.

En conclusión, los estudiantes de la ESPOL tienen mayor preferencia por los aparatos/dispositivos digitales para escuchar música con el 57% del total y por los tradicionales con el 43% de preferencia.

Tabla 51. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

Aparato / Dispositivo	Cantidad	%
Celular	110	30%
Smartphone	81	22%
Aparato de sonido en casa	57	15%
Aparato de sonido en el carro	53	14%
En la TV	50	14%
Notebook/computador	16	4%
iPod y similares	3	1%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

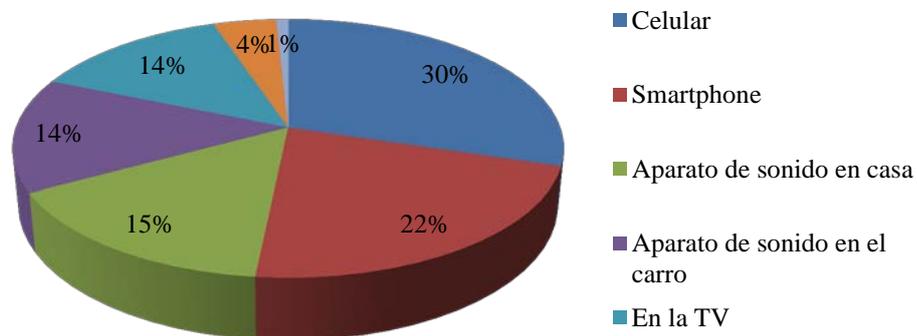


Figura 60. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.26 Formato / medio más consumido para escuchar música.

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

A la misma cantidad de estudiantes de la ESPOL que escucha música, 370 de 370 casos, como vemos en la Tabla 52 se les consulta qué formato de sonido prefieren para escuchar música a través de los aparatos/dispositivos que prefieren, según la pregunta anterior.

El Mp3 se ubica como el primer formato con el 79% de participación lo que va en línea con la tendencia de los nativos digitales como vimos en el Marco Teórico del presente trabajo. El sonido de la Radio convencional se ubica en el segundo lugar de preferencia para escuchar música con un distante 11%, la Radio On-line en tercer lugar con el 5% y finalmente en cuarto lugar se prefiere el sonido del CD con el 4% del total.

Es necesario destacar que al sonido Mp3 se debe sumar el sonido de la Radio On-line y el CD por ser sonidos digitales, con lo que esta versión llega al 89% del total y el sonido tradicional o de la radio convencional, en su formato actual analógico ya sea en las bandas de Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), tiene una preferencia de 11%.

Tabla 52. Formato / medio más consumido para escuchar música

Formato / Medio	Cantidad	%
Mp3	294	79%
Radio Convencional	42	11%
Radio On-line	18	5%
CD	16	4%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Formato / medio más consumido para escuchar música

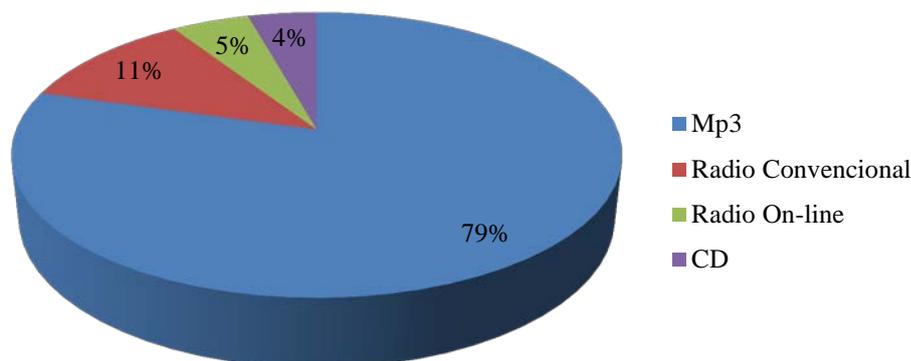


Figura 61. Formato / medio más consumido para escuchar música
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.27 Estilo de música que prefiere.

Pregunta 12.2 Estilo de música (múltiple elección):

Según la Tabla 53, en la selección del estilo de música preferida por los estudiantes de la ESPOL y siendo una pregunta con respuesta múltiple, se analizan 767 respuestas extraídas de las 370 encuestas tabuladas.

El primer lugar lo ocupa el Pop con el 32% de preferencia, en segundo lugar se ubica el Rock con el 23%, en tercer lugar el Reggaetón con el 14%, el Hip Hop ocupa el cuarto lugar con el 9%, en el quinto lugar se ubica el Reggae con el mismo 9%, en el sexto se ubica el Rap que detenta el 7% de preferencia y finalmente en el séptimo lugar el Funk con el 6% de preferencia.

En materia de preferencias por géneros musicales entre los jóvenes universitarios de la ESPOL, con los datos de la Tabla 53 podemos dividirlos entre géneros que se han impuesto por décadas en el gusto musical de las generaciones. En el primer lugar se ubican el grupo de los de los géneros musicales que se han impuesto aproximadamente desde la década de los años 60s hasta la actualidad, que en el presente estudio captan el 55% de preferencia, con lo cual demuestran que aún tienen vigencia en la juventud actual,

tal como es la música Pop o popular juvenil que aún lidera con el 32% y el Rock & Roll que lo secunda con el 23%.

En el segundo lugar tenemos un grupo de géneros musicales que pueden ser considerados de reciente evolución que participa en la preferencia musical con el 45% del total. En el que se incluyen el Reggaetón, Hip Hop, Reggae, Rap y Funk; debiendo anotarse que los dos últimos son de una tendencia juvenil más dura o pesada de más reciente aceptación.

En conclusión, los jóvenes universitarios de la ESPOL prefieren géneros musicales juveniles más tradicionales en mayor proporción que los de último desarrollo.

Tabla 53. Estilo de música que prefiere

Estilo	Cantidad	%
Pop	245	32%
Rock	175	23%
Reggaetón	108	14%
Hip hop	72	9%
Reggae	71	9%
Rap	50	7%
Funk	46	6%
Total	767	100,0

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Estilo de música que prefiere

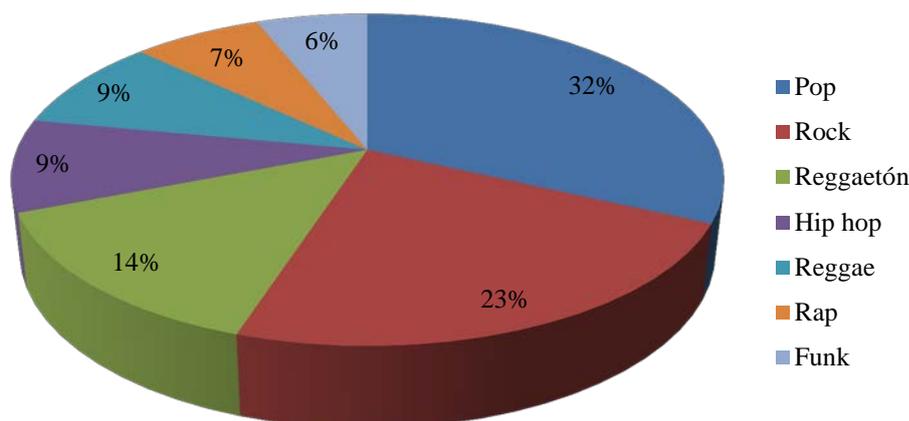


Figura 62. Estilo de música que prefiere
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.28 Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

Pregunta 13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

En la Tabla 54 se hace un análisis de simultaneidad que los jóvenes universitarios de la ESPOL tienen en el consumo de varios medios al mismo tiempo, como parte de las características de los nativos digitales.

En la mencionada tabla, se confrontan 8 medios y aparatos/dispositivos de comunicación, tales como: Televisión, Radio, Computador, Aparato de sonido. Teléfono, Revistas, Tablet y Periódico, con 12 alternativas de otros medios, plataformas y actividades, para conocer con cuáles se relacionan más entre sí de manera simultánea en su consumo y corroborar la hipótesis de que los nativos digitales tienen esa capacidad de hacer uso de varios medios y realizar diferentes actividades la vez o al mismo tiempo.

En la primera ubicación vemos a la opción no hace nada con el 16,0%, lo cual nos dice desde ya que los estudiantes de la ESPOL practican la simultaneidad de consumo de medios en un 84,0%, ratificando ser nativos digitales.

Visitar redes sociales se ubica en segundo social con el 14,4%, estudia en tercer lugar con el 11,4%, visitar sitios en general en cuarto lugar con el 10,1%, enviar y recibir E-mails en quinto lugar con 9,8%, oír música en el sexto con el 9,5%, teléfono en séptimo con el 6,4%, radio en octavo con el 5,9%, libro en noveno con el 5,4%, computador en décimo con el 4,5%, periódico en décimo primer lugar con el 3,8% y en décimo segundo lugar con el 2,8%.

De estos interesantes datos se puede extraer algunas conclusiones, primero, que el peso de uso simultáneo de medios de comunicación por parte de los estudiantes de la ESPOL, como nativos digitales, es del 84% frente al 16% que no lo hace. Segundo, que dejando al margen el no hacer nada y escuchar música porque se puede atribuir a las varias formas de oírla, el uso simultáneo de medios de nuevas tecnologías es del 40,7% y de medios tradicionales es de 22,4%; con lo que se confirma que mientras más avanzada es la tecnología digital, como el uso de Redes Sociales y el envío y recepción de correos electrónicos, los jóvenes tienen mayor facilidad para hacer varias tareas a la vez. Tercero, que, la lectura de libros, periódicos, revistas y el uso del computador, de seguro debido a sus características que requieren mayor concentración para la lectura, el no hacer nada más mientras se lee está en los niveles más bajos de simultaneidad; nótese que al leer revistas no hacen nada más en un 38,5% de los casos y al leer periódicos, en un 39,2%.

Tabla 54. Medios de comunicación y prácticas simultáneas con otros medios

	No hace nada	Redes Sociales	Estudia	Sitios en general	E-mail	Música	Teléfono	Radio	Libro	Computador	Periódico	Revista	TOTAL
Tv	0.0%	7.5%	25.1%	11.8%	13.6%	6.3%	11.9%	3.4%	6.6%	9.0%	2.9%	1.8%	100%
Radio	20.2%	19.9%	12.1%	8.7%	1.7%	12.4%	7.2%		5.5%	1.4%	5.5%	5.2%	100%
Computador	2.0%	17.3%	16.0%	11.4%	16.1%	12.7%	5.7%	4.4%	6.6%		4.4%	3.1%	100%
Aparato de sonido	7.5%	12.7%	8.5%	19.4%	9.3%		9.6%	12.7%	5.4%	0.0%	9.8%	4.9%	100%
Teléfono	11.3%	18.5%	8.9%	11.0%	13.3%	11.3%		6.0%	5.7%	8.3%	3.8%	1.8%	100%
Revista	38.5%	11.2%	4.6%	3.9%	5.6%	11.8%	5.9%	10.0%	2.0%	6.3%	2,3		100%
Tablet	8.9%	18.2%	11.1%	9.5%	13.5%	9.6%	4.6%	3.6%	8.7%	4.7%	4.3%	3.3%	100%
Periódico	39.2%	10.1%	4.6%	4.6%	4.9%	11.8%	6.5%	7.2%	2.6%	5.9%		2.6%	100%
TOTAL	16.0%	14.4%	11.4%	10.1%	9.8%	9.5%	6.4%	5.9%	5.4%	4.5%	3.8%	2.8%	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Medios de comunicación y prácticas simultáneas con otros medios

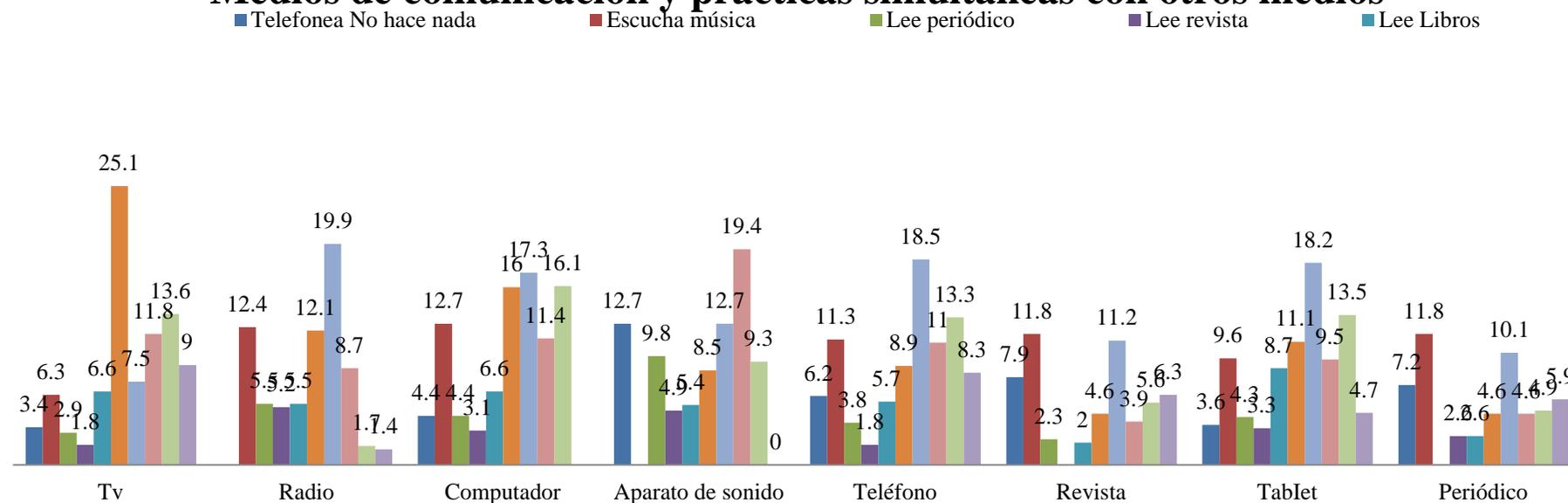


Figura 63. Medios de comunicación y prácticas simultáneas con otros medios
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.29 Frecuencia de consumo cultural.

Pregunta 14. Consumo cultural. Marque en el cuadro la información sobre la frecuencia de las actividades culturales.

La pregunta 14 de la encuesta cuyos datos están incluidos en la Tabla 55, reflejan el consumo cultural de los estudiantes de la ESPOL en 5 de sus principales manifestaciones: Cine, Teatro, Galería de arte o Museo, Conciertos y Shows.

A continuación detallaremos los resultados más destacables de cada uno de ellos, considerando como significativos sólo los que superen el 10%, anticipando que las opciones: uso regularmente, no tengo recursos para asistir y no hay en la ciudad, en todos los casos no llegan a más del 10% de participación, e incluso en su mayoría no pasan del 5%, como se lo puede corroborar en la Tabla 54.

Cine: Asiste sólo cuando interesa mucho en el 95,5% de los casos.

Teatro: Asiste raramente el 36,3%, Nunca, pues no me gusta el 19,4%, asiste sólo cuando interesa mucho el 19,1% y asiste cuando es gratuito el 14,9%.

Galería de Arte o Museo: Asiste raramente el 50,3%, cuando e gratuito el 22,2% y sólo cuando interesa mucho el 13,0%.

Conciertos: Asiste sólo cuando interesa mucho el 35,5%, raramente el 22,9%, nunca pues no me gusta el 12,5% y cuando es gratuito el 11,2%.

Shows: Asiste sólo cuando interesa mucho el 32,8%, raramente el 28,8%, nunca pues no me interesa el 15,1% y cuando es gratuito el 13,2%.

En conclusión, los estudiantes de la ESPOL sí consumen cultura como se puede apreciar en los resultados anteriores cuando les interesa mucho en las cinco manifestaciones, destacándose el cine con el 95,5% de esta opción.

La opción de asistir raramente se da en Teatro, Galerías, Conciertos y Shows en un rango entre más del 30% hasta el 50% de los casos. La opción nunca pues no me gusta se da en Teatro, Conciertos y Shows en un rango entre 12,5% hasta 19,4% y la opción cuando es gratuito se da en Teatro, Conciertos y Shows en un rango entre 11,2% y el 14,9%.

Tabla 55. Frecuencia de consumo cultural

	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	Regularmente	No hay en la ciudad	
Cine	95.5%	0.0%	0.0%	2.0%	1.5%	0.0%	1.0%	100.0%
Teatro	19.1%	36.3%	14.9%	19.4%	4.5%	2.4%	3.4%	100.0%
Galería de arte/museo	12.9%	50.3%	22.2%	10.4%	1.0%	1.6%	1.6%	100.0%
Conciertos	35.5%	22.9%	11.2%	12.5%	9.9%	6.1%	1.9%	100.0%
Shows	32.7%	28.8%	13.2%	15.1%	4.0%	4.6%	1.6%	100.0%
	39.1%	27.7%	12.3%	11.9%	4.2%	2.9%	1.9%	100.0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Frecuencia de consumo cultural

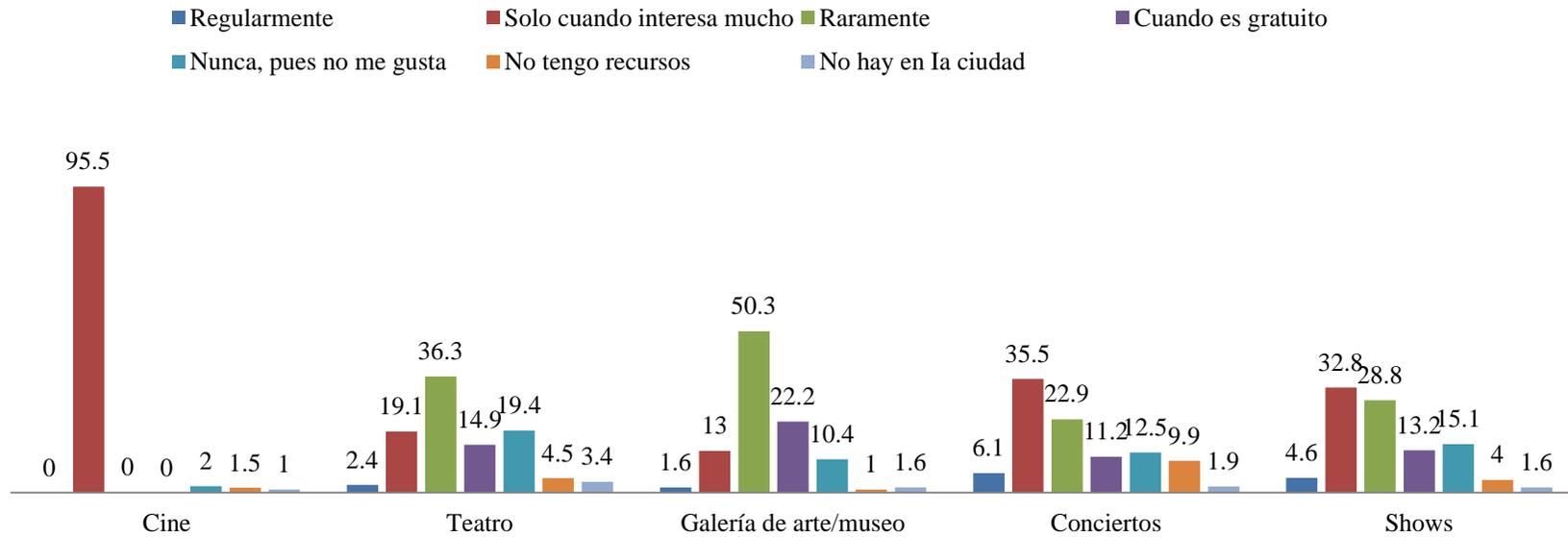


Figura 64. Frecuencia de consumo cultural

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.30 Principales usos de Internet.

Pregunta 15. Principales usos de internet

En la Tabla 56 se listan los principales usos de Internet con sus motivos y momentos de uso.

Los principales usos que vamos a revisar son: E-mail, Video, Redes Sociales, Portales/Sitios institucionales, Juegos, Blogs/Tumblers, Conversación y Comunicación instantánea y Sitios para *download* de contenido.

Los motivos a investigar para cada uno de estos usos de Internet, son: Placer, Información, Contacto con amigos/colegas, Trabajo y Todos los anteriores.

Los momentos de uso de Internet a investigar son: Mañana, Tarde, Noche, Varias veces al día y Está siempre conectado.

Motivos de uso de Internet: El principal uso de internet por parte de los estudiantes de la ESPOL es la Información con el 29,9%, le sigue en segundo lugar el contacto con amigos/colegas con 27,7%, el placer en tercer lugar con el 19,0%, el trabajo en cuarto lugar con el 10,0% y en quinto lugar, todos los anteriores con el 13,9%.

Por categorías el principal motivo es la información y el trabajo con el 46,2% acumulado, y el placer y contactos con amigos/colegas con 39,29%.

Momentos de uso de Internet:

La noche es el principal momento de usar internet con el 32,2%, la tarde en segundo lugar con el 22,3%, varias veces al día en tercer lugar con el 16,9%, está siempre conectado en el cuarto lugar con el 14,4% y la mañana quinto lugar con el 14,2% del total.

En conclusión, los estudiantes de la ESPOL ratifican que los motiva usar Internet para una combinación de buscar información, mantenerse en contacto con otras personas y por placer y sus momentos son principalmente la noche y para algunos usos están varias veces al día y están siempre conectados.

Tabla 56. Principales usos de Internet

	Motivo					Momento				
	Información	Contacto con amigo/colegas	Placer	Trabajo	Todos los anteriores	Noche	Tarde	Varias veces al día	Está siempre conectado	Mañana
E-mail	48,4	15,1	2,2	15,8	18,6	29,1	14,0	28,3	24,1	4,5
Videos	16,7	1,5	48,4	2,2	15,2	42,0	16,3	32,5	7,3	1,9
Redes sociales	11,1	28,0	15,1	3,7	31,3	25,1	7,3	34,3	31,6	1,6
Portales/sitios institucionales	77,2	2,9	15,8	8,4	6,8	39,0	31,8	17,8	5,5	5,8
Juegos	15,3	57,8	18,6	18,9	3,7	6,4	51,2	4,0	4,4	34,0
Blogs/tumblers	20,1	52,9	2,9	17,6	6,5	56,5	7,9	4,7	13,8	17,0
Conversación y comunicación instantánea	7,9	56,5	17,0	4,7	13,8	56,5	7,9	4,7	13,8	17,0
Sitios para download de contenido	42,0	2,5	32,1	8,6	14,8	2,5	42,0	8,6	14,8	32,1
TOTAL	29,9%	27,2%	19,0%	10,0%	13,9%	32,2%	22,3%	16,9%	14,4%	14,2%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

Motivo para usar Internet

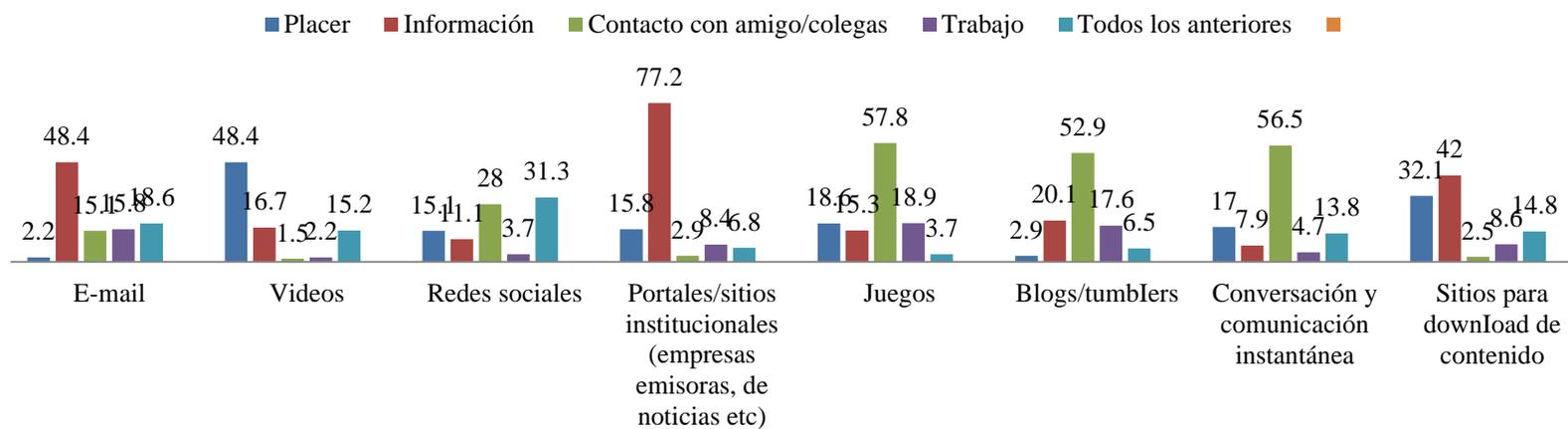


Figura 65. Motivo para usar Internet
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Momento en que usa Internet

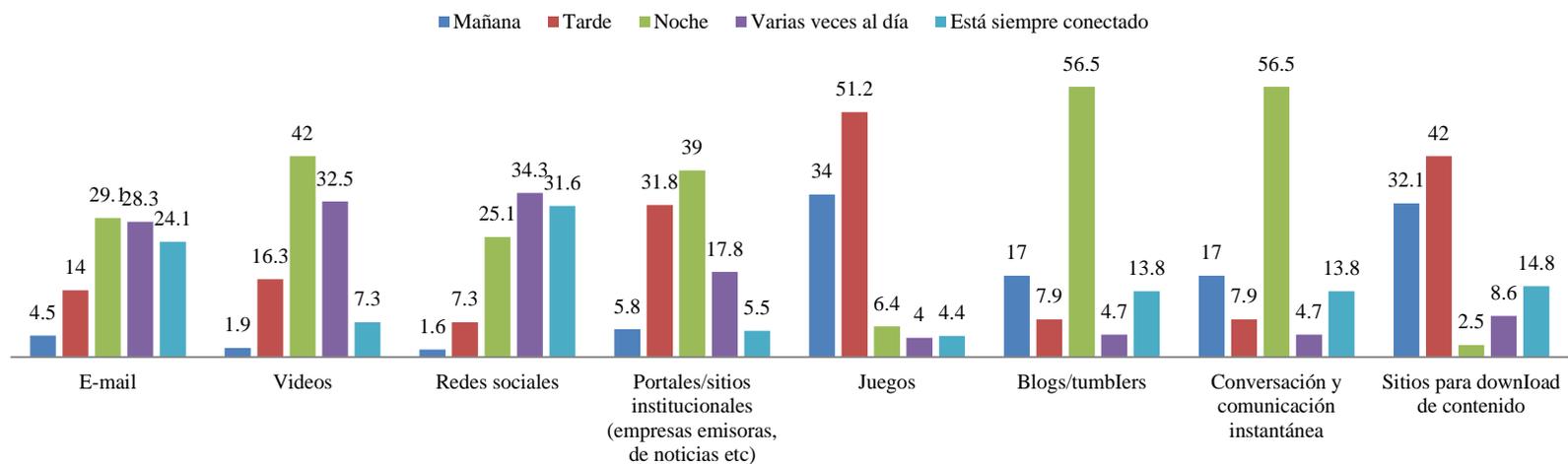


Figura 66. Momento en que usa Internet
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.31 Frecuencia de acceso a Facebook.

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

Primero debemos aclarar que si bien la pregunta investiga por las diferentes plataformas, el diseño del formulario de la encuesta se concentra en investigar exclusivamente la Plataforma de Facebook, reconociendo que es la más utilizada y de mayor cobertura.

Pregunta 16.1 Frecuencia de acceso a Facebook.

De tal manera que la frecuencia con la que los estudiantes de la ESPOL se relacionan con Facebook, de acuerdo con los datos de la Tabla 57, se da en el 99% de los 370 casos que dicen ingresar a Facebook por lo menos raramente. Destacando el acceso diario en primer lugar con el 76%, el acceso en algunas veces en segundo lugar con el 15% y en tercer lugar raramente con el 8%. No acceden a Facebook el 1%.

En conclusión, el acceso a Facebook por parte de los estudiantes de la ESPOL es mayoritario y muy significativo.

Tabla 57. Frecuencia de acceso a Facebook

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	281	76%
Algunas veces	56	15%
Raramente	31	8%
No acceso	2	1%
Total	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Frecuencia de acceso a Facebook

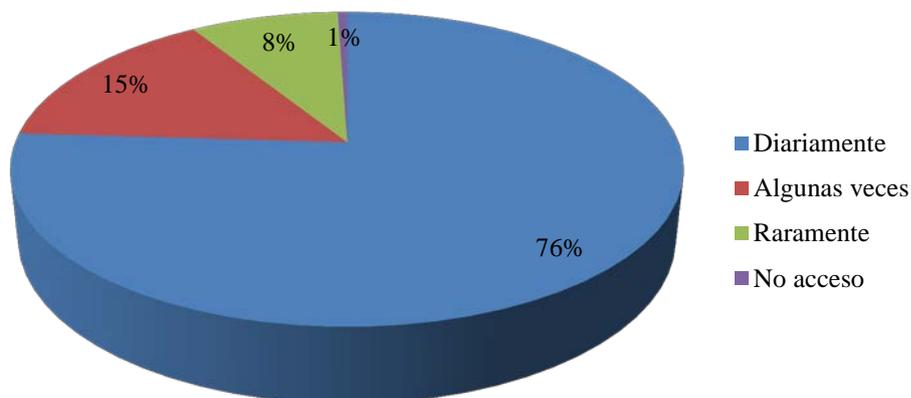


Figura 67. Frecuencia de acceso a Facebook
Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.32 Horario de acceso a Facebook.

Pregunta 16.2 Horario de acceso a Facebook.

El horario en el que acceden a Facebook los estudiantes de la ESPOL de acuerdo a los datos de la Tabla 58, prioritariamente es Varias veces al día con 49% de los casos, en segundo lugar es la Noche con 23%, seguido en tercer lugar por Está siempre conectado con el 21%, en cuarto lugar la Tarde con 6% y en quinto lugar la Mañana con 1%.

Es importante resaltar que los estudiantes de la ESPOL acceden a Facebook por lo menos una vez al día en todos los casos estudiados. Un importante número de alumnos accede varias veces al día, en la noche y está siempre conectado. La tarde y la mañana no tienen acceso a Facebook de manera importante.

Tabla 58. Horario de acceso a Facebook

Horario	Cantidad	%
Varias veces al día	180	49%
Noche	86	23%
Está siempre conectado	79	21%
Tarde	20	6%
Mañana	3	1%
Total	368	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

Horario de acceso a Facebook

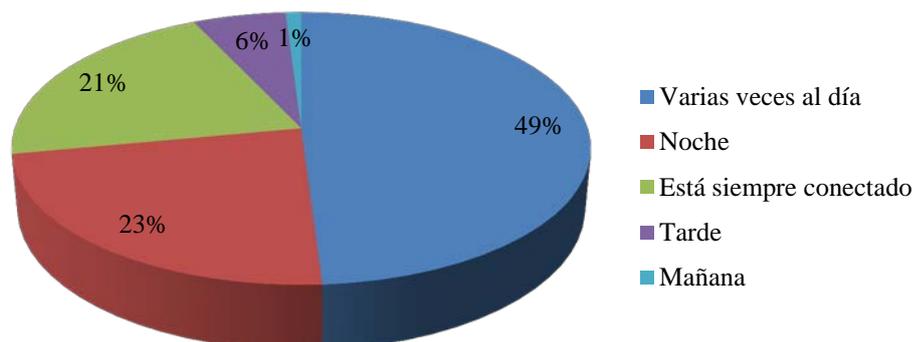


Figura 68. Horario de acceso a Facebook
 Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
 Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.33 Finalidad de acceso a Facebook.

Pregunta 16.3 Finalidad de acceso a Facebook (Selección múltiple).

La finalidad de acceso a Facebook de los estudiantes de la ESPOL, de acuerdo a los datos de la Tabla 59 es en primer lugar por Entretenimiento con el 27%, Información en segundo lugar con el 21,6%, en tercer lugar para hacer contacto con familiares en un 20,8%, en cuarto lugar para hacer contactos profesionales en un 18,8% y en quinto lugar para obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades con el 11,8% de los casos.

Como se ve, la mayoría, 51.4%, de los estudiantes de la ESPOL accede a Facebook para hacer contactos con otras personas como familiares, profesionales y obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades. Por entretenimiento lo hace en un 27% de los casos y para buscar información el 21,6%.

Tabla 59. Finalidad de acceso a Facebook

Finalidad	Cantidad	%
Entretenimiento	235	27,0%
Información	188	21,6%
Contacto con los familiares	181	20,8%
Contacto con profesionales	164	18,8%
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	103	11,8%
Total	871	100,0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Finalidad de acceso a Facebook

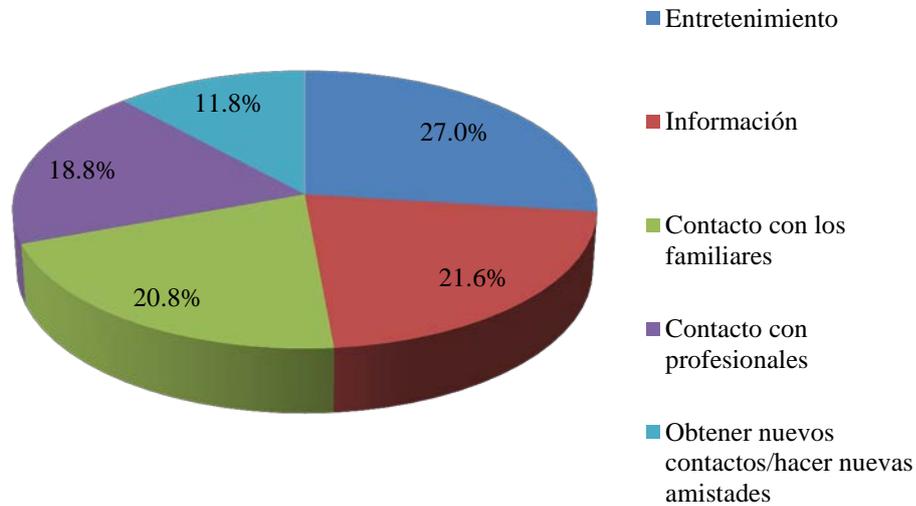


Figura 69. Finalidad de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.34 Con quien se relaciona en Facebook

Pregunta 16.4 Con quién se relaciona a través de Facebook (Selección múltiple).

De acuerdo a los datos de la Tabla 60, las relaciones a través de Facebook es el 35,0% con los amigos, según la Tabla 60, en segundo lugar participan los compañeros de aula con el 25,6%, los familiares aparecen en tercer lugar con el 15,1%, enamorado/compañero en cuarto lugar con el 14,2%, los colegas de trabajo en quinto lugar con el 6,5% y finalmente en sexto lugar otros con 3,6% del total.

En conclusión se ratifica la expectativa de que los jóvenes universitarios de la ESPOL se relacionan mucho más con amigos, compañeros de aula, enamorados/compañero, colega de trabajo y otros en un porcentaje del 84,9%, muy superior a la relación con familiares a través de Facebook, con los que llega al 15,1% del total.

Tabla 60. Con quién se relaciona en Facebook

Con quién	Cantidad	%
Amigos	327	35.0%
Compañeros de aula	239	25.6%
Familiares	141	15.1%
Enamorado/compañero	133	14.2%
Colegas de Trabajo	61	6.5%
Otros	34	3.6%
TOTAL	935	100.0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Con quién se relaciona en Facebook

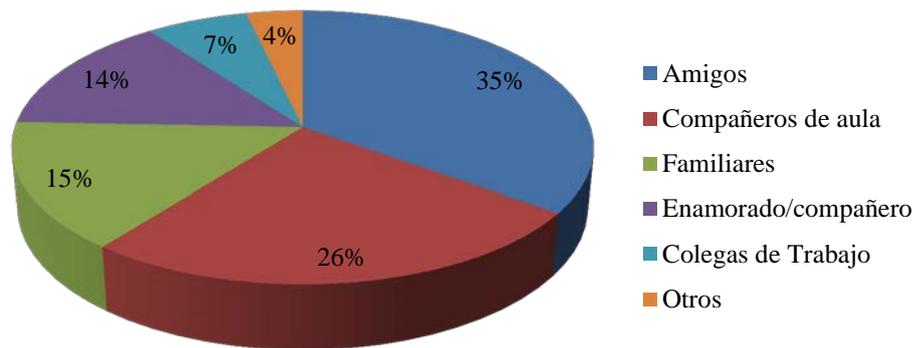


Figura 70. Con quien se relaciona en Facebook

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

5.1.5.35 Residencia de las personas con las que se relaciona en Facebook

Pregunta 16.5 Dónde viven los contactos de Facebook (Selección múltiple).

La residencia de los contactos de Facebook, de acuerdo a la Tabla 61, son en la misma ciudad el 25%, en otra ciudad en segundo lugar con el 22%, en el mismo país en tercer lugar el 21%, en cuarto lugar en otro país el 19% y en otra provincia el 13% del total.

Tabla 61. Residencia de contactos en Facebook

Lugar	Cantidad	%
En la misma ciudad	185	25%
En otra ciudad	162	22%
En el mismo país	160	21%
En otro país	142	19%
En otra provincia	100	13%
Total	749	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

Residencia de contactos en Facebook

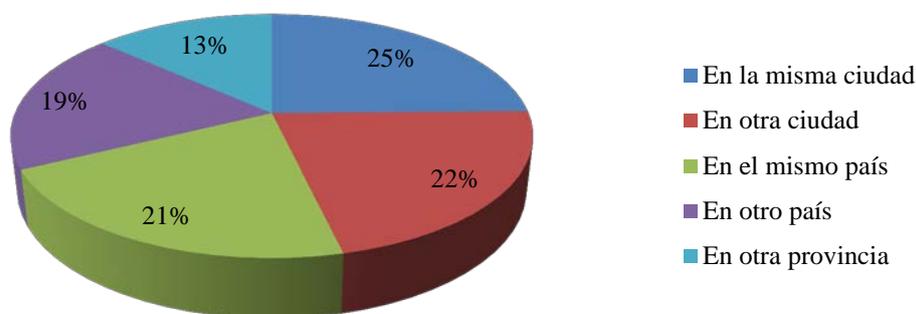


Figura 71. Residencia de contactos en Facebook

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL
Elaborado por: Washington Delgado L

CAPÍTULO VI. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La primera hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría son jóvenes de los primeros semestres y estudian con el financiamiento de sus familias.* Esta hipótesis es cierta, porque la edad de los estudiantes encuestados de la Escuela Superior Politécnica del Litoral tiene una distribución mayor en el rango entre 17 y 19 años de edad con el 42% de la población, el rango de mayor presencia al de primero a tercer semestre con el 44% y el 69% de los estudiantes no tienen ingresos personales mientras sus familias en un 84% gana menos de \$ 1.500 dólares y el 16% más de \$ 1.500 dólares mensuales.

La segunda hipótesis planteada era: *Los estudiantes de la ESPOL en su totalidad disponen de medios de comunicación de nuevas tecnologías al igual que aparatos de televisión.* Esta hipótesis es falsa, porque si bien es cierto el 100% de los hogares de los estudiantes cuentan con aparatos de televisión, pero por limitaciones de ingresos personales y familiares están obligados a compartirlos en la sala en un 52,4% de los casos estudiados, y sólo el 41,8% de los estudiantes cuentan con aparatos de televisión en sus cuartos. El 2,7% no posee computador en sus hogares y el 62,4% debe compartir su uso. El acceso a internet es posible para el 77% a través del celular y/u otro dispositivo móvil. Y un 94% de los estudiantes posee por lo menos una unidad de celular, pero 7% no posee ninguna.

La tercera hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría utiliza sus celulares para relacionarse con otras personas.* Esta hipótesis es cierta, porque el 59,3% de los usos del celular es para relacionarse con otras personas y el 39,5% para actividades personales o individuales.

La cuarta hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría dedican sus momentos de ocio a actividades relacionadas con medios de comunicación, con sus amistades y lugares fuera del ámbito familiar.* Esta hipótesis es cierta, porque el 71% de los estudiantes prefiere actividades relacionadas con medios de comunicación, tales como escuchar música, ver televisión, leer libros, ir al cine, jugar con el computador, leer revistas y jugar videos juegos. El 79,9% dedica su tiempo de ocio a pasarlo con extraños fuera del grupo familiar, y el 71,9% pasa su tiempo de ocio en otros lugares, fuera de su hogar.

Adicionalmente debemos anotar que el 71% de los estudiantes dedica al ocio diario entre media hora y hasta más de una hora diaria y sólo el 29% declara no tener tiempo de ocio

diario y que durante la tarde y noche es la mayor concentración de actividades de ocio con el 97% de los casos y la mañana con tan sólo 3% del tiempo.

La quinta hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría mantienen como hábito el consumo de medios de comunicación tradicionales.* Esta hipótesis es cierta, porque:

Ven televisión abierta el 93% entre raramente, algunas veces por semana y diariamente y tan sólo el 7% no la ve nunca. Con esto la televisión abierta sigue siendo el medio más consumido.

Ven TV pagada el 73,0% entre raramente, algunas veces por semana y diariamente y no la ven nunca un 27% de los estudiantes de la ESPOL, ya sea porque no poseen suscripción un 21% del total o porque simplemente no la ven nunca un 6%.

Escucha radio el 91,4% de los estudiantes de la ESPOL por lo menos raramente, una vez por semana y diariamente y no la escuchan sólo el 8,6% restante. El lugar preferido para escucharla es el el carro, en primer lugar con el 39,9%; en segundo lugar, la casa con el 23,3%; por celular, en tercer lugar con el 18,7%, por Internet, en cuarto lugar con el 8,9% y en el trabajo/universidad, en sexto lugar con el 3,9%. La Programación preferida en radio se concentra mayoritariamente con el 64,8% en el entretenimiento, incluida la programación musical, variedades, deporte y humorística, y la programación de información, como noticias, salud y policial, ocupa el segundo lugar con un acumulado del 24,3%. La religiosa ostenta el 7,3% y la virtual el 3,5%.

La lectura de periódicos en los estudiantes de la ESPOL es de un 90%, sumada la opción *raramente*, 2 a 3 veces por semana, el fin de semana, una vez por semana y diariamente. La suscripción a periódicos es del 27,6% y pide prestado el 13,8%. El soporte de lectura de periódicos es mayoritariamente digital, de acuerdo y en línea a la tendencia mundial, con un 58%, incluyendo la lectura a través del computador 31%, celular 21% y Tablet 6%, superando como primer soporte de lectura a la tradicional versión impresa que alcanza el 42% de los casos. Como lugar de lectura se concentra altamente en casa con el 90% de los 332 casos estudiados que reportan leer periódicos y el resto de lugares alcanzan un acumulado del 10%, repartidos entre biblioteca 3%, trabajo 3% y transporte público con el 4%.

La lectura de revistas es de un 78%, acumulada entre raramente, 1 vez por semana, fin de semana y diariamente, y el 22% no lee revistas. Tan sólo el 8% dice comprar suscripción, el 78% de los estudiantes de la ESPOL no compra ni se suscribe a revistas y pide prestado el 14%. De los 30 casos que dicen tener suscripción, el 84% adquiere la versión impresa, el 9% adquiere ambas versiones, impresa y digital, y en tercer lugar se ubica la versión digital con el 7% de preferencia. El soporte principal revistas, a pesar de la tendencia mundial a la baja de la lectoría de soportes impresos ante el crecimiento de las versiones digitales, que afecta la lectura de periódicos y que entre los estudiantes de la ESPOL alcanza un 42%, las revistas en cambio mantienen el primer lugar con la versión impresa al ser leídas en esta versión por el 61,8% de los encuestados, dejando el 38,2% restante para la versión digital que se distribuye entre computador como segundo soporte con el 21,5%, el celular como tercer soporte con el 10,8% y a la Tablet como cuarto soporte de revistas con el 5,6% de participación como soporte. Respecto al contenido de las revistas, el contenido de información ocupa el primer lugar con el acumulado del 56,1% entre profesionales, científicas, noticias, cultura y las personalizadas de empresas u organizaciones y en segundo lugar está el grupo de las revistas con un contenido considerado de entretenimiento con variedades de interés, televisión y celebridades y deporte, con un acumulado de preferencia del 35,4%. Lo cual nos dice que los estudiantes de la ESPOL prefieren más las revistas con información que las de contenido de entretenimiento. La lectura de revistas entre los estudiantes de la ESPOL se lo hace casi en su totalidad en casa con el 96% de los casos.

Para el consumo de películas, primero se certifica que las salas de cine siguen siendo el principal lugar para mirarlas con un 16,6%. Segundo, La compra de DVD pirata, que ocupa el tercer lugar como opción para mirar películas con 12,8% de participación, se ha convertido en una alternativa aceptada a pesar de la ilegalidad de su procedencia. Tercero, el DVD en sí se ha convertido en la primera opción para mirar películas con 31,7% de participación, si sumamos a la compra de DVD pirata con 12,8%, el alquiler de DVD con 11,2% y la compra de DVD original con 7,7% de preferencia. Cuarto, de la clasificación por tecnología vemos que los medios tradicionales para ver películas, como el cine y la televisión abierta y pagada, acumulan el 37,5% del total; cifra inferior a la que detentan en la actualidad las nuevas formas tecnológicas que permiten mirar películas en cualquier lugar, tales como el DVD, Blue Ray e Internet, que tienen un acumulado de 62,4% de preferencia. Finalmente, se debe anotar que quienes dicen no mirar películas por ningún medio llegan tan sólo al 0,2%. Es decir que una gran mayoría de estudiantes de la ESPOL sí ve películas en un porcentaje del 99,8%.

En la lectura de libros, si bien se reporta que un 11% de estudiantes de la ESPOL no tiene hábito de lectura, sí lo tiene el 89% de los estudiantes, quienes buscan la forma de hacerlo, como podemos ver que en primer lugar aparece la opción cuando tiene tiempo con el 38% de participación; así como las otras opciones, tales como: raramente, diariamente, un poco, intensamente hasta terminar el libro y en el fin de semana. La primer opción que los estudiantes de la ESPOL manifiestan para la adquisición de libros es a través de Internet, o compra On-line con el 35% de participación, la segunda opción es pedir prestado con el 29% de los casos, seguido en tercer lugar por la tradicional librería con el 14%, en cuarto lugar los alumnos de la ESPOL aprovechan las ferias de libros para adquirirlos en un 10%, en quinto lugar los estudiantes adquieren libros frecuentemente en el 6% de los casos, en sexto lugar se ubica la adquisición cuando hay un lanzamiento importante de libros en un 4% y no compra libros el 2% de los estudiantes; con lo que se estima que el 98% dice adquirir libros. El 35% a través de Internet y el 63% de los casos en la versión tradicional, ya sea pidiendo prestado, en librerías, ferias y lanzamiento. La versión, en los casos en que compran libros, que corresponde a 362 casos de los 370 estudiantes de la ESPOL, se ubica en primer lugar la versión impresa con el 53,6% de participación, en segundo lugar dicen los encuestados que adquieren la versión digital en un 29,8% y en tercer lugar que adquieren ambas versiones, impresa y digital, en el 16,6% de los casos. El soporte de lectura de libros, de acuerdo a la tendencia mundial es la versión digital entre los estudiantes de la ESPOL en un 57%, incluyendo el computador con 28%, celular con 19% y la Tablet con el 10% del total. La versión impresa alcanza al 43%, para ubicarse en segundo lugar como alternativa de lectura. En materia de preferencias por contenido, en el primer lugar se ubica el grupo de los de entretenimiento con el 56% del total, en el que se incluyen las lecturas de ciencia ficción, romance y policial. Y un segundo grupo de los libros con un contenido considerado de conocimientos académicos y biografías, a los que se suman los de autoayuda y de temas espirituales que llegan a una preferencia acumulada del 44%. En conclusión, los alumnos de la ESPOL al momento y como producto de sus inquietudes juveniles prefieren los temas de distracción con el 56% y los de preparación intelectual y espiritual con el 44%.

La sexta hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría utilizan aparatos/dispositivos digitales para escuchar música en mayor proporción que los tradicionales.* Esta hipótesis es cierta, porque tienen mayor preferencia por los aparatos/dispositivos digitales para escuchar música con el 57% del total y por los tradicionales con el 43%. El celular se impone entre los estudiantes de la ESPOL como el primer aparato/dispositivo para escuchar música con el 30%, al que se agrega en segundo

lugar el Smartphone, como celular inteligente y más moderno, con el 22%; con lo que el celular llega al 52% acumulado entre los dos modelos, el común y el inteligente. Entre el tercero y quinto lugar encontramos a los aparatos tradicionales para escuchar música: en el tercer lugar se ubica el aparato de sonido en casa con el 15%, en el cuarto lugar el aparato de sonido en el carro con el 14% de participación y en quinto lugar el aparato de televisión con el 14%. En el sexto lugar se ubica el Notebook/computador con el 4% y el IPod y similares en el séptimo y último lugar con el 1% de preferencia.

La séptima hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría utilizan el Mp3 como formato para escuchar música en sus aparatos y dispositivos.* Esta hipótesis es cierta, porque El Mp3 se ubica como el primer formato con el 79% de participación lo que va en línea con la tendencia de los nativos digitales como vimos en el Marco Teórico del presente trabajo. Adicionalmente, siendo el Mp3 un sonido digital, si al 79% le sumamos el sonido digital de la Radio On-line, 5%, y del CD, 4%, esta versión llega al 89% del total para escuchar música y el sonido tradicional o de la radio convencional, en su formato actual analógico ya sea en las bandas de Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), tiene una preferencia de 11%.

La octava hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría prefieren tipos, formatos y ritmos de música juvenil de reciente creación.* Esta hipótesis es falsa, porque en el primer lugar prefieren el Pop con el 32% y en segundo lugar el Rock con el 23%, ambos creados en las década de los años cincuenta del siglo XX, y a partir del tercer lugar, el Reggaetón con el 14%; el Hip Hop, en el cuarto con el 9%; en el quinto lugar, el Reggae con el mismo 9%; en el sexto, el Rap que detenta el 7% de preferencia y finalmente en el séptimo lugar el Funk con el 6% de preferencia. Así, el Pop y el Rock poseen el 55% de preferencia y los nuevos ritmos llegado a Ecuador, el 45% restante. En conclusión, los jóvenes universitarios de la ESPOL prefieren géneros musicales juveniles más tradicionales en mayor proporción que los de último desarrollo.

La novena hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la ESPOL, como nativos digitales, consumen varios medios de comunicación de manera simultánea.* Esta hipótesis es cierta, porque los estudiantes de la ESPOL son altamente consumidores de medios y plataformas, y realizan varias actividades de manera simultánea. De los interesantes datos obtenidos en la investigación, se puede extraer algunas conclusiones. Primero, que el peso de uso simultáneo de medios de comunicación por parte

de los estudiantes de la ESPOL, como nativos digitales, es del 84% frente al 16% que no lo hace. Segundo, que dejando al margen el no hace nada y escuchar música porque se puede atribuir a las varias formas de oírlo, el uso simultáneo de medios de nuevas tecnologías es del 40,7% y de medios tradicionales es de 22,4%; con lo que se confirma que mientras más avanzada es la tecnología digital, como el uso de Redes Sociales y el envío y recepción de correos electrónicos, los jóvenes tienen mayor facilidad para hacer varias tareas a la vez. Tercero, que, la lectura de libros, periódicos, revistas y el uso del computador, de seguro debido a sus características que requieren mayor concentración para la lectura, el no hacer nada más mientras se lee está en los niveles más bajos de simultaneidad; nótese que al leer revistas no hacen nada más en un 38,5% de los casos y al leer periódicos, en un 39,2%.

La décima hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la ESPOL no son consumidores de cultura*. Esta hipótesis es falsa, porque los estudiantes de la ESPOL sí consumen cultura cuando les interesa mucho en las cinco manifestaciones, destacándose el cine con el 95,5%, asisten, aunque raramente a Teatros, Galerías, Conciertos y Shows en un rango entre más del 30% hasta el 50% de los casos. La opción nunca pues no me gusta se da en Teatro, Conciertos y Shows en un rango entre 12,5% hasta 19,4% y la opción cuando es gratuito se da en Teatro, Conciertos y Shows en un rango entre 11,2% y el 14,9%.

La décima primera hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría ingresan a internet por motivos de placer durante la noche*. Esta hipótesis es falsa, porque El principal uso de internet por parte de los estudiantes de la ESPOL es la Información con el 29,9%, le sigue en segundo lugar el contacto con amigos/colegas con 27,7%, el placer en tercer lugar con el 19,0%, el trabajo en cuarto lugar con el 10,0% y en quinto lugar, todos los anteriores con el 13,9%. Por categorías el principal motivo es la información y el trabajo con el 46,2% acumulado, y el placer y contactos con amigos/colegas con 39,29%. La noche es el principal momento de usar internet con el 32,2%, la tarde en segundo lugar con el 22,3%, varias veces al día en tercer lugar con el 16,9%, está siempre conectado en el cuarto lugar con el 14,4% y la mañana quinto lugar con el 14,2% del total.

La décima segunda hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría acceden a Facebook diariamente varias veces al día por*

entretenimiento/placer para contactarse con sus amigos de la misma ciudad. Esta hipótesis es cierta, porque acceden diariamente en el 76% de los casos, prioritariamente varias veces al día en un 49%, con la finalidad de entretenimiento en el 27%, en un 35,0% con los amigos, quienes residen en la misma ciudad en un 25% del total. Todas las variables ubicadas en la primera posición en sus respectivos rankings.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En cumplimiento del Objetivo General de la presente investigación: Obtener información sobre el consumo de medios masivos de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías en tiempo de convergencia por parte de los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en el período mayo de 2015; pasamos a exponer las conclusiones y recomendaciones:

7.1 CONCLUSIONES

1. Los estudiantes universitarios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, son mayoritariamente jóvenes dependientes de los ajustados ingresos de sus familias para seguir sus carreras universitarias, al existir una concentración del 78% entre 17 y 22 años, en una población estudiantil con un 69% que no tienen ingresos propios, por lo que dependen de sus familias, cuyos ingresos mensuales son menores a \$ 1.500 dólares en un 84% de los casos, es decir con un promedio de ingresos de 1,12 veces la canasta básica \$ 666,92 dólares a junio 2015, según el informe del INEC.
2. Sin embargo, el acceso a la tecnología de comunicación e información es altamente satisfactoria, cuando el 100% de los hogares de los estudiantes de la ESPOL posee aparatos de televisión, de los cuales el 52,4% lo comparten en la sala y el 41,8% están en los cuartos de los estudiantes; el 97,3% posee computador en casa, con el 37,6% de uso exclusivo para el estudiante; el 77% accede a internet y el 94% posee por lo menos una unidad de teléfono celular, de los que el 73% son de última tecnología, como Smartphone o teléfonos inteligentes.
3. Los estudiantes de la ESPOL en su mayoría son gregarios vía celular, porque siguiendo con la línea de los jóvenes actuales utilizan sus celulares para relacionarse con otras personas en un 59,3% y el restante 39,5% para actividades exclusivas personales o individuales.
4. Una conclusión a tener en cuenta es que en la misma línea de los jóvenes actuales, los estudiantes de la ESPOL en su mayoría han incorporado a sus momentos de ocio el consumo de medios de comunicación tradicionales y de nuevas tecnología, como navegar en internet por ejemplo, pero también

mayoritariamente lo prefieren hacer fuera del ámbito familiar. Así, el 71% de los estudiantes prefiere dedicar sus momentos de ocio a actividades relacionadas con medios de comunicación, tales como escuchar música, ver televisión, leer libros, ir al cine, jugar con el computador, leer revistas y jugar videos juegos, pero el 79,9% dedica su tiempo de ocio a pasarlo con extraños fuera del grupo familiar, y el 71,9% pasa su tiempo de ocio en otros lugares y no en su propio hogar. Tema a tener en muy en cuenta, más aún cuando el 71% de los estudiantes dedica al ocio diario entre media hora hasta más de una hora y diario y cuando están libres en la tarde y noche en un 97% de los casos. Sólo el 29% declara no tener tiempo de ocio.

5. Si el 71% de los estudiantes de la ESPOL prefiere dedicar sus momentos de ocio a actividades relacionadas con medios de comunicación tradicionales combinados con los de nueva tecnología, además de corroborar que continúan consumiendo medios de comunicación tradicionales, se debe destacar que los jóvenes actuales son altamente consumidores de estos medios como se demuestra en los datos obtenidos que el 93% ve televisión abierta y el 73% ve TV pagada, el 91,4% escucha radio, el 90% lee periódicos, el 78% lee revistas, el 99,8% ve películas y el 89% lee libros. Todos ellos en proporciones repartidas entre raramente y cada día.
6. Una de las razones por las cuales los jóvenes estudiantes de la ESPOL pueden consumir de manera abundante y variada los medios de comunicación, es porque tienen la capacidad de usar varios de ellos al mismo tiempo por sus hábitos y prácticas como nativos digitales. De los interesantes datos obtenidos en la investigación, se puede extraer algunas conclusiones. Primero, que el peso del uso simultáneo de medios de comunicación por parte de los estudiantes de la ESPOL, como nativos digitales, es del 84% frente al 16% que no lo hace. Segundo, que dejando al margen el no hacer nada y escuchar música, porque ésta última se puede atribuir a las varias formas de oírla, el uso simultáneo de medios de nuevas tecnologías es del 40,7% y de medios tradicionales es de 22,4%; con lo que se confirma que mientras más avanzada es la tecnología digital, como el uso de Redes Sociales y el envío y recepción de correos electrónicos, los jóvenes tienen mayor facilidad para

hacer varias tareas a la vez. Tercero, que, la lectura de libros, periódicos, revistas y el uso del computador, de seguro debido a sus características que requieren mayor concentración para la lectura, el no hacer nada más mientras se lee está en los niveles más bajos de simultaneidad; nótese que al leer revistas no hacen nada más, en un 38,5% de los casos y al leer periódicos, en un 39,2%.

7. Los estudiantes de la ESPOL sí consumen cultura cuando les interesa mucho en las cinco manifestaciones estudiadas, destacándose el cine con el 95,5% y asisten, aunque raramente, a Teatros, Galerías, Conciertos y Shows en un rango entre más del 30% hasta el 50% de los casos. La opción nunca pues no me gusta se da en Teatro, Conciertos y Shows en un rango entre 12,5% hasta 19,4%. La opción cuando es gratuito se da en Teatro, Conciertos y Shows en un rango entre 11,2% y 14,9%.
8. Contrario a lo que se puede pensar a priori, el estudiante de la ESPOL usa el internet en la tarde y noche más para buscar información y trabajar con el 46,2% que para el placer y contactar amigos, con el 39,29%. La noche es el principal momento de usar internet con el 32,2%, la tarde el 22,3%, varias veces al día el 16,9%, está siempre conectado el 14,4% y la mañana el 14,2% del total.
9. Finalmente, los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, son mayoritariamente consumidores de Facebook a diario, varias veces al día, por entretenimiento/placer y para contactarse con sus amigos de la misma ciudad. Acceden a Facebook el 99% de los estudiantes, diariamente en el 76% de los casos, prioritariamente varias veces al día en un 49%, con la finalidad de entretenimiento en el 27%, en un 35,0% para contactarse con los amigos, quienes en un 25% residen en la misma ciudad. Todas las variables están ubicadas en la primera posición en sus respectivos rankings.

7.2 RECOMENDACIONES

A partir del cumplimiento de los objetivos y de las conclusiones extraídas del presente trabajo de investigación siendo una preocupación y motivo de estudio para todas las ciencias sociales y para todas las áreas, desde la académica hasta las grandes organizaciones que necesitan conocer los efectos de sus estrategias aplicadas. Mucho más para hacer realidad el gran proyecto de investigación denominado “Educomunicación y Cultura digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, nos permitimos proponer las siguientes recomendaciones:

1. Ampliar el presente estudio cuantitativo-descriptivo con uno que incorpore aspectos cualitativos para determinar aspectos de las influencias de los medios de comunicación en el comportamiento de los jóvenes y su participación en la calidad de sus estudios.
2. Incorporar en ese desafío a los catedráticos universitarios para dar el gran salto hacia la educomunicación, donde no se vea a los medios de comunicación como los elementos que distorsiona la educación y el comportamiento de los jóvenes.
3. Proponer un cambio de actitud en la relación de la universidad con los medios de comunicación, al igual que se hace necesario mejorar y fortalecer la relación de la universidad con los sectores productivos, para fortalecer la participación a través de convenios que permitan desarrollar proyectos de comunicación que aprovechen las fortalezas de ambos sectores en alianzas estratégicas; de las cuales saldrán favorecidos los estudiantes.
4. Aprovechar la predisposición de los jóvenes estudiantes universitarios, quienes están siempre entusiasmados en el consumo de medios de comunicación, a fin de orientar sus ímpetus en la búsqueda del mejoramiento educativo con el buen uso de los medios de comunicación.
5. Para el mejor aprovechamiento de los conocimientos obtenidos en éste y en futuros trabajos de investigación entre los jóvenes universitarios del Ecuador, se recomienda, finalmente, compartir esta iniciativa y sus resultados con las demás universidades, porque el efectivo y productivo uso de los medios de comunicación es una fortaleza que está a la espera de hacer su contribución

al mejoramiento de la educación superior ecuatoriana. Y, ¿por qué no? de toda la educación en general.

BIBLIOGRAFÍA DE TESIS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- 510 jóvenes van a universidades privadas con becas, (2014, 4 de septiembre). Noticias Universia.com. Recuperado de <http://noticias.universia.com.ec/en-portada/noticia/2014/09/04/1110839/510-jovenes-van-universidades-privadas-becas.html>
- Alfaro, R.M. (2011), Una experiencia peruana ¿Receptores o ciudadanos? Investigar desde la acción transformadora. En Jacks, N. (coordinadora y editora), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Conferencia llevada a cabo en CIESPAL, Quito.
- Amador, S. (Enero, 2007). Educar al televidente. En La Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y la movilización ciudadana. Recuperado del sitio de Internet del Institut de recherche et débat sur la gouvernance: <http://www.institut-gouvernance.org/fr/entretien/fiche-entretien-17.html>
- Aparici, R. (2010). Introducción: la educomunicación más allá del 2.0. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 9-23). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Augusto Espinosa: Buscamos que se deje de pensar que la única alternativa de progresar es ir la universidad, (2015, 31 de enero). Diario El Universo. Recuperado en <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/31/nota/4500286/augusto-espinosa-unica-alternativa-no-es-universidad>
- Aznar, H. (1999). Comunicación responsable, Deontología y autorregulación de los medios. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Ballesta, J., Cerezo, M.C. & Veas, A. (2014). Los jóvenes de educación secundaria ante el uso y consumo de las TIC. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*. 14(1), 22-40. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/263714240_Los_jvenes_de_educacin_secundaria_ante_el_uso_y_consumo_de_las_TIC
- Ballesta, J., Cerezo, M.C. & Veas, A. (2014). Los jóvenes de educación secundaria ante el uso y consumo de las TIC. *Revista científica electrónica de Educación y*

Comunicación en la Sociedad del Conocimiento. 14(1), 22-40. Recuperado de <http://www.researchgate.net/publication/263714240> Los jóvenes de educación secundaria ante el uso y consumo de las TIC

Basantes, B., Herrera, R., & Cruz, P. (2011), Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del Siglo XXI. En Jacks, N. (coordinadora y editora), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Conferencia llevada a cabo en CIESPAL, Quito.

Becas y rebajas benefician al menos a 10 mil universitarios. (2008, noviembre 6). El Universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2008/11/06/0001/18/7AC1EFDDABB54FB3A1F0CBD9AFC14A23.html>

Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.

Carenzio, A. & Aglieri, M. (2012). *Los medios de comunicación y su entorno, cómo usarlos de manera inteligente*. Bogotá: Edizioni San Paolo s.r.l.

Centurión, J. (2009). *La Televisión Instrumento de dominación y control social, canales de instigación al delito*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Checa, F. (2006). Los Estudios de Recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos, pp.1-9. *Academia.edu*. Recuperado en http://www.academia.edu/8742293/Los_estudios_de_recepci%C3%B3n_en_Ecuador_paradojas_vac%C3%ADos_y_desaf%C3%ADos

Checa, F. (2011), de CIESPAL, De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. Jacks, N. (coordinadora y editora), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Conferencia llevada a cabo en CIESPAL, Quito.

Clua, A. Escosteguy, A.C. & Jack, N. (2010, 22 de marzo). Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de Investigación. *Revista ZER*. Recuperado de

<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/estudios-de-recepcion-en-iberoamerica-situando-contextos-de-investigacion/420>

D'Adamo, O., García, V. & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw Hill / Interamericana de España, S. A. U.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2015). Madrid: Real Academia de la Lengua Española, <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Dominick, J.R. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva: Los medios en la era digital*. México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

El Consumo de los Medios de Comunicación y el Acelerado aumento de Internet en el Ecuador, Carolina Mitau Caride, Universidad de Los Hemisferios Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP) Recuperado de <http://www.revistacomhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/7/7>

En dos años disminuyó el ingreso a la universidad en Ecuador, (2014, 30 de noviembre). El Universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/30/nota/4284736/dos-anos-disminuyo-ingreso-universidad>

Escuela Superior Politécnica del Litoral, (2014). *Rendición de Cuentas, 2013*. Guayaquil: Poligráfica C.A.

Escuela Superior Politécnica del Litoral, (2015). *Rendición de Cuentas, 2014*. Guayaquil: Poligráfica C.A.

Escuela Superior Politécnica del Litoral, (2015, 21 de febrero). Estudiante de la ESPOL. Recuperado de <http://www.espol.edu.ec/espol/main.jsp?urlpage=deberesestud.jsp>

Escuela Superior Politécnica del Litoral, (2015, 21 de febrero). Wikipedia.org. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_Superior_Polit%C3%A9cnica_del_Litoral

Escuela Superior Politécnica del Litoral, (2015, 21 de febrero). Reseña Histórica. Recuperado de <http://www.espol.edu.ec/espol/main.jsp?urlpage=historiaespol.jsp>

Escuela Superior Politécnica del Litoral, (2015, 21 de febrero). Campus Gustavo Galindo. Recuperado de <http://www.espol.edu.ec/espol/main.jsp?urlpage=campus.jsp&campus=1>

Estudiantes de la Espol desarrollan un videojuego auspiciados por Sony. Noticias Universia.com (2014, julio 9). Recuperado de <http://noticias.universia.com.ec/actualidad/noticia/2014/07/09/1100375/estudiantes-espol-desarrollan-videojuego-auspiciados-sony.html>

Estudiantes de la ESPOL ganan Retos en Campus Party Quito 2014, Centro de Emprendedores de la ESPOL. (2014, septiembre 24). Recuperado en <http://ceemp.org/2014/09/estudiantes-de-la-espol-ganan-concursos-en-campus-party-quito-2014/>

Fuenzalida, V. (2011), Audiencias y recepción en América Latina. En Jacks, N. (coordinadora y editora), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Conferencia llevada a cabo en CIESPAL, Quito.

Gabelas, J.A. (2010). Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 205-223). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa editores.

García, D.S. (2009). *Subculturas, ¿moda o peligro?* Bogotá: Ediciones San Pablo.

Gardner, H. & Davis, K. (2014). *La generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S. A.

Gutiérrez, A. (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 205-223). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Jóvenes en situación de pobreza en Ecuador tienen más oportunidades de estudiar en la universidad, (2014, 20 de febrero). Agencia de Noticias Andes. Recuperado de

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/jovenes-situacion-pobreza-ecuador-tienen-mas-oportunidades-estudiar-universidad.html>

- Kotler, F. (2001). *Dirección de Marketing, la edición del Milenio*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- López Vigil, J.I. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Artes Gráficas SILVA.
- Lynch, J. (2013). *El perfume de los limones*. Bogotá: Ediciones San Pablo.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona: Ediciones G. Gilli S.A. de C.V.
- Ministerio de Educación Ecuador. *Misión, Visión y Valores*. Recuperado en <http://educacion.gob.ec/el-ministerio/>
- Moreno, M.B. (2011). *Qué significa ser un televidente crítico*. Recuperado de <http://mirarconotrosojolatv.blogspot.com/2011/01/que-significa-ser-un-televidente.html>
- Orozco, G. (2011), La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En Jacks, N. (coordinadora y editora), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Conferencia llevada a cabo en CIESPAL, Quito.
- Orozco, G. (Junio, 2010). Audiencias ¿Siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. Conferencia llevada a cabo en el XXII Encuentro Nacional AMIC, 2010, México, México.
- Potosí, F. (2000). *Etnografía de la Comunicación en contextos diglósicos. Aportes para entender el rol de la lengua en el uso y en su historia*. Quito: Ediciones ABYA YALA.
- Quiroz, M.T. (2010). Educar en otros tiempos. El valor de la comunicación. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 187-203). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Sánchez, E.F. (). *Educación para el consumo desde la televisión*. Recuperado de <http://www.grupocomunicar.com/contenidos/pdf/la...de-la-tele/15-frances.pdf>

Sánchez, E.F. (2002). *La otra mirada a la tele, educación para el consumo desde la TV, pistas para un consumo inteligente de la televisión*. *Revista Comunicar, Grupo Comunicar, Colectivo Andaluz de Educación y Comunicación*. 113-118. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=6&articulo=06...>

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Visión, Misión y Valores. Recuperado en <http://www.educacionsuperior.gob.ec/la-secretaria/>

Tasa de matriculación universitaria ya no es comparable, dice el INEC, (2014, 5 de diciembre). *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/05/nota/4306056/tasa-matriculacion-universitaria-ya-no-es-comparable-dice-inec>

Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Quito: Radmandí Proyectos Editoriales.

Wikipedia, la enciclopedia libre (2015). *Sociedad de la información y del conocimiento*. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad de la informaci%C3%B3n y del conocimiento](http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_la_informaci%C3%B3n_y_del_conocimiento)

Wikipedia.org. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_Superior_Polit%C3%A9cnica_del_Litoral

Yaguana, H. & Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito: Editorial "Quipus", CIESPAL.

Yaguana, H. & Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito: Editorial "Quipus", CIESPAL.

Zepeda, J. (2009). Los medios son el fin. Medios sin fin. El fin de los medios. Y, especialmente, el fin justifica los medios. En B. Fernández & J. Zepeda (compiladores), *La radio entre la COMUNICACIÓN y el PODER*. (pp. 27-45). Hilversum, Holanda: Radio Nederland Wereldomroep.

ANEXOS

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Anexo 1 Formulario de Encuesta

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

Encuesta: para levantamiento del consumo cultural y mediático.

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

A. Edad

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

B. Universidad:

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

D. Semestre:

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

E. Carrera:

SECCIÓN II: INGRESOS

F. Ingresos personales.

No 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/sms	Enviar/leer E-mail	Escuchar la radio
Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/mp3	Otro, ¿cuál?	

5. SECCIÓN IV: OCIO

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

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

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

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

b. Tiempo de ocio diario

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

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

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

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

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

6. SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

6.1 Mira TV abierta

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

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

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

6.3 Mira TV pagada/ segmentada

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

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

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

7. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

Cite dos emisoras preferidas: _____

8. Hábito de lectura de Periódicos

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

Nombre de los periódicos que lee: _____

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

8.1 Compra/ suscripción al periódico

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

8.2 En caso de que esté suscrito:

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

8.3 Soporte principal de lectura:

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

8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

9. Hábito de lectura de revistas

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

Nombre de dos revistas que lee: _____

9.1 Compra/ suscripción a revistas

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

9.2 En caso de que esté suscrito:

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

9.3 Soporte principal de la lectura:

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

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

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

9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

11. Lectura de libros (literatura)

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

11.1 Adquisición de libros

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

11.2 En caso de que compre:

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

11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

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

11.4 Tipos de libros que más lee:

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

12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música:

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

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

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

12.2 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton	Rock	Pop	Reggae	Funk	Rap	Hip hop
Clásica	Regionalista	Otra				

13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

14. Consumo cultural

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

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

15. Principales usos de internet

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

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

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