



Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Periodismo

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo

Tema:

**“La Cultura de consumo mediático en los jóvenes de Manta. Caso de estudio:
Estudiantes de Periodismo de la FACCO, segundo semestre de 2017”.**

Autora

Ramírez Mieles Mary Laura

Tutor / a

Lic. Jhonny Mendoza Bravo. Mg

**Manta - Manabí - Ecuador
2017**

Declaración de autorización y originalidad

Yo, MARY LAURA RAMÍREZ MIELES con C.I. 135029775-8, autora del trabajo de investigación, titulado: “LA CULTURA DE CONSUMO MEDIÁTICO EN LOS JÓVENES DE MANTA. CASO DE ESTUDIO: ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA FACCO, SEGUNDO SEMESTRE DE 2017” previo a la obtención del grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN PERIODISMO en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí:

1. Autorizo a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí a difundir a través del sitio web de la biblioteca de la Uleam, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la universidad.
2. Declaro la originalidad del presente trabajo, mediante el uso de las citas en las cuales indican la autoría, cuyos datos se detallan de manera completa en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo e contenido, autenticidad y alcance del presente trabajo.

Manta, Febrero del 2018

Constancia de aprobación del Tutor

En mi calidad tutor del trabajo de titulación de la Srta. Mary Laura Ramírez Mieles, certifico:

Haber dirigido, revisado y analizado el presente proyecto de investigación sobre el tema: **La Cultura de consumo mediático en los jóvenes de Manta. Caso de estudio: Estudiantes de Periodismo de la FACCO, segundo semestre de 2017**”, como requisito para la obtención del grado de Licenciada en Comunicación, mención Periodismo.

Doy fe que el mencionado proyecto de investigación cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser para ser sometidos a presentación y evaluación del jurado examinador que las autoridades designen.

Lic. Jhonny Mendoza Bravo. Mg

DOCENTE - TUTOR

Agradecimiento

La realización de este proyecto de investigación, ha sido posible gracias al esfuerzo, constancia y cooperación de distintas personas que me ayudaron corrigiendo y brindándome ánimos en cada etapa del proceso. Es por esto que agradezco en primer lugar, a mi tutor de tesis Lic. Jhonny Mendoza. Mg, quien fue uno de los actores principales para el desarrollo de este trabajo, por su valiosa orientación y supervisión.

Agradezco profundamente a mis a mis padres, hermanos y amigos cercanos que me motivaron, creyeron en mí y dieron apoyo incondicional para lograr mis metas y sueños. En especial a mi hermana mayor Lady Ramírez, quién ha sido mi consejera, amiga y madre y es mi ejemplo a seguir.

Por último, agradezco también al tribunal de tesis, por dar lectura a mi proyecto, realizar las críticas constructivas, y plantear sus acertadas correcciones, que sirvieron para mejorar y fundamentar el planteamiento de la investigación.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios que es mi guía y mi inspiración para seguir adelante en todos estos años de estudio y me ayudó a levantarme cuando pensé que ya no podía más.

A mi madre quien ha sido mi motivación para cumplir mis metas, me brindo la calma y el apoyo que necesitaba en los momentos de angustia, quien me enseñó a confiar en mí y pensar siempre con positivismo. A mi padre, que me ha motivado a seguir estudiando para tener un renombre en esta vida, que me ha apoyado para que saliera adelante y lograra culminar con esta etapa de estudio.

Al amor de mi vida, mi abuelita Graciela Peñafiel, “Chela”, quien siempre estuvo orgullosa de mi hasta el final, siempre creyó en mí y en mis capacidades, que nunca dudo de que pudiera llegar lejos y cumplir todo lo que me proponga, quien me cuida y me guía desde el cielo y aunque no me pueda ver graduada sé que estará muy feliz por mí.

Resumen

La presente investigación trata la Cultura de consumo mediático en los jóvenes de Manta. Caso de estudio: Estudiantes de Periodismo de la FACCO, segundo semestre de 2017, de esta manera pretendió determinar, en primera instancia, cuál es la cultura de consumo que tienen los jóvenes, y en segundo lugar busca responder cuáles son los hábitos de consumo y medios más utilizados para la obtención de información o entretenimiento.

La población sometida a la investigación, fueron los estudiantes de periodismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la Facultad Ciencias de la Comunicación del periodo académico 2017-2. La metodología realizada en esta investigación fue aplicada al grupo seleccionado mediante la ayuda de encuestas, arrojando datos precisos del estado actual en que se encuentra el consumo de medios en los futuros comunicadores.

En las encuestas para determinar el consumo mediático se tomó en cuenta como objeto de análisis a la televisión, la radio, el cine, el internet y los videojuegos. Los resultados obtenidos se relacionaron con investigaciones publicadas. En la parte final del proyecto se demuestra con cifras el consumo mediático de los estudiantes de periodismo.

Palabras claves: Cultura Mediática - Consumo Mediático - Medios de comunicación masivos - Comunicación Mediática

Índice	Pág.
Declaración de autorización y originalidad	
Certificado del Tutor	
Agradecimiento	
Dedicatoria	
Resumen	
Introducción	9
Capítulo I	
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Situación	13
1.3 Formulación	-
1.4 Delimitación espacial	14
1.5 Delimitación temporal	-
1.6 Objetivos de la investigación	15
1.6.1 Objetivo general	-
1.6.2 Objetivos específicos	-
1.7 Justificación	16
1.8 Viabilidad legal	17
Capítulo II	18
2.1 Estado del arte	-
2.2 Marco Teórico	21
2.2.1 Enfoques	-
2.2.1.1 Cultura Mediática	-
2.2.1.2 Educación Mediática	23
2.2.1.2.1 Comunicación Mediática	26
2.3 Consumo Mediático	28
2.3.1 Cultura de consumo	30
2.3.2 Consumo audiovisuales	32
2.4 Recursos mediáticos	34
2.4.1 Medios de comunicación masivos (tradicionales)	-
2.4.1.1 Televisión	36

2.4.1.2 Radio	37
2.4.1.3 Cine	38
2.4.2 Nuevos medios de comunicación	-
2.4.2.1 Internet	39
2.4.2.2 Videojuegos	40
Capítulo III	42
3.1 Marco metodológico	-
3.1.1 Tipo de investigación o alcance	-
3.1.2 Técnicas de investigación	-
3.1.3 Determinación de la población	43
3.1.4 Interpretación de los resultados	44
Conclusiones	58
Recomendaciones	60
Referencia	61
Anexos	68

Introducción

La capacidad de manipulación que tienen los medios en la actualidad no es algo que se puede ocultar. Todos alguna vez hemos sentido la dependencia de estar conectados a internet, revisar las redes sociales, ver las noticias en la televisión, escuchar una que otra canción en la radio o ir al cine. Todo esto es considerado un consumo mediático.

El consumo mediático es un determinante de toda sociedad. Los medios considerados como el cuarto poder tienen la capacidad de determinar las actitudes, las conductas y los parámetros de convivencia social y cultural dentro de la sociedad, es por esta razón que se los considera una herramienta de manipulación.

Los jóvenes al ser nativos digitales, están sumergidos en el mundo mediático todo el tiempo y se ven influenciados, formando su identidad y su cultura en base a lo que reciben de los medios.

La presente investigación busca determinar los parámetros que tienen a la hora de consumir medios los jóvenes futuros comunicadores, los hábitos de consumo y qué información o medio consumen con mayor frecuencia. Se abarcan temas como; cultura de consumo, cultura mediática, consumo mediático, comunicación mediática, entre otros.

Es importante que los jóvenes tengan una cultura de consumo mediático a la altura de sus intereses como futuros periodistas, porque serán los creadores y productores de los contenidos expuestos en los medios, son estos quienes decidirán lo que la sociedad va a consumir. Por esta razón se tomó como grupo social para la investigación a los estudiantes de periodismo, para analizar lo que ellos están consumiendo, sirviendo de espejo del conocimiento/ aprendizaje que reciben en la aulas de clases.

Capítulo I

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo a Guerrero (2008) la cultura hace referencia a la totalidad de prácticas, a toda producción simbólica o material, resultante de la praxis que el ser humano realiza en la sociedad, dentro de un proceso histórico concreto (p. 35). La cultura es el conocimiento humano que se transmite a través del tiempo y pasa de generación en generación.

Todo lo que se refiere, es relativo o está vinculado a la transmisión de información a través de los medios de comunicación se lo denomina mediático: “Lo mediático es estrictamente toda aquella información que circula a través de los diversos medios masivos de comunicación (radio, televisión, internet, prensa escrita)” (Riffo, 2015, p. 47).

La cultura mediática tomó una revancha histórica en el siglo XX, con la llegada de los medios masivos. “Consiste en sistemas de radio y la reproducción de sonido (álbumes, casetes, discos compactos y sus instrumentos de difusión tales como emisoras, reproductoras de casetes, etc.); de películas y sus modos de distribución (cines, videoclubs, televisión); de medios impresos que van de los periódicos a las revistas; y aquellos sistemas de televisión que se sitúan en el centro de la cultura mediática” Kellner (como se citó en Ahumada, 2012, p. 16).

Los medios de comunicación son la pieza clave de la cultura mediática, al tener presencia en cada aspecto de la vida diaria del ser humano (Calvo, 2011) consolidándose como elemento fundamental de la sociedad.

Castells en su libro *La sociedad Red* puntualiza sobre el efecto de la integración de imagen, sonidos y texto en un mismo formato, logrando cambiar con totalidad la comunicación y con ello la cultura, mencionando que:

La comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico. (Castells, 1999a, p. 399)

Cada vez más los seres humanos están sumergidos en el mundo mediático, convirtiéndolos en seres dependientes de las tecnologías y redes, haciendo del consumo mediático en un hábito diario sobre todo en los jóvenes que tienen más tiempo libre. "Los hábitos de las nuevas tecnologías suponen una manera de escuchar y entender los nuevos soportes tecnológicos" (Ortega, 2014, p. 35).

Suarez (2015) afirma que la televisión, internet, los videojuegos y el teléfono móvil se han venido conformando como en los últimos años en los cuatro pilares sobre los que se sustenta el consumo mediático por parte de los niños (p. 19). Estos medios forman parte de la vida diaria de los niños y jóvenes hasta el punto de ser elemento fundamental en su vida adecuándolo como parte de su cultura.

El público joven es un nativo digital (Prensky, 2001) por lo tanto todas sus acciones girarán en torno a las tecnologías, son "un público diferenciado con unos usos y hábitos característicos" (Fernández, 2015, p. 24).

Los jóvenes no tienen total conciencia de sus actos, actúan y se ven influenciados por lo que perciben en los medios de comunicación "la cultura audiovisual y mediática contribuye a dar sentido a la identidad de las personas jóvenes" Morduchowicz (como se citó en Fernández, 2015, p. 26).

Morduchowicz (como se citó en Fernández, 2009, p. 23) plantea que los adolescentes conforman su identidad mediante la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular. Viven una experiencia cultural distinta.

Finalmente esta investigación responderá a la interrogante: Cuál es la cultura que tienen los jóvenes a la hora de consumir medios y cuáles son los medios más utilizados.

1.2 Situación

El consumo de los medios de comunicación en Ecuador es un elemento determinante para la sociedad, por el poder de influencia que estos contienen actualmente sobre ella. Los jóvenes ecuatorianos se dedican mucho tiempo a consumir medios y es por ello que es este tema es digno de ser analizado.

En Ecuador los medios de comunicación transmiten en sus programas muy pocos valores, enseñanzas y cultura a sus espectadores. “Los medios ecuatorianos, en general, prefieren apostar por copias de programas producidos en el extranjero antes que aventurarse a probar ideas propias” (Punín, M., Martínez, A., Rencoret, N., 2014, p. 201) Esto genera un mal a la sociedad por el mal uso o aprovechamiento de los recursos mediáticos.

El internet arrasado con las estadística de consumo mediático en el país a diferencia de otros medios, dejando como resultado de consumo en el año 2016 del 55.6% a nivel nacional y en Manabí del 47.2% según los datos generados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

1.3 Formulación

¿Cómo es el comportamiento de consumo mediático en los estudiantes de Periodismo de la Facultad de Comunicación?

1.4 Delimitación espacial

La investigación se realizó en la ciudad de Manta – Ecuador en las instalaciones de la institución superior Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, específicamente a 160 estudiantes de la carrera de Periodismo de la facultad de Ciencia de la Comunicación.

1.5 Delimitación temporal

La investigación se realizará a los estudiantes que cursan la carrera de periodismo del periodo académico 2017-2.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo General

Descubrir el comportamiento de consumo mediático de los jóvenes estudiantes de Periodismo, de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Uleam.

1.6.2 Objetivos específicos

- Comprobar cuál es el hábito de consumo mediático que tienen los estudiantes de Periodismo, de la FACCO.
- Determinar los medios más utilizados por los estudiantes de Periodismo de la FACCO, en los procesos de consumo mediático.
- Identificar los tipos de información y productos comunicacionales de mayor consumo en los jóvenes.

1.7 Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar la cultura de consumo como actor principal del consumo mediático que tienen los estudiantes de periodismo en internet, televisión, radio, cine y videojuegos. Las nuevas generaciones han cambiado enormemente con los avances de los dispositivos tecnológicos y actualmente estas tecnologías ocupan mayor parte de su vida cotidiana.

El libre acceso a las tecnologías y los medios, abre camino al consumo mediático y “comunicativo audiovisual en los jóvenes al convertirse en una poderosa herramienta de conocimiento y socialización” (Calvo. 2011. p. 10), de modo que, los medios de comunicación adquieren un importante papel por ser la fuente principal de información, convirtiéndose en el reflejo de nuestras acciones.

El consumo de medios audiovisuales y culturales se ha convertido para los jóvenes en una práctica incluyente y constante. Con la investigación se busca descubrir cómo los nuevos medios, los soportes audiovisuales y la red se integran en la cultura para crear el consumo mediático en la juventud.

Es importante analizar el consumo mediático de los jóvenes dentro de sus prácticas culturales, al ser una de las actividades que realizan en su tiempo libre. “La televisión, internet, los videojuegos y el teléfono móvil se han venido conformando en los últimos años en los cuatro pilares sobre los que se sustenta el consumo mediático” (Suárez, 2015, p.19) dentro de toda sociedad.

Este trabajo es pertinente para crear conciencia en jóvenes y adultos sobre el impacto e influencia que tienen los medios y tecnologías en sus vidas diarias.

1.8 Viabilidad legal

En la actualidad no existen leyes específicas que aseguren a los ecuatorianos y ecuatorianas un buen consumo mediático de los medios de comunicación del país. Pero existe la máxima ley regulatoria de medios y de sus contenidos en Ecuador que es la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

La LOC fue expedida por mandato constitucional el 14 de junio del 2013, luego de una consulta popular y años de debates. Esta ley con la mayoría de sus artículos, busca regular las emisiones, publicaciones y contenidos emitidos por los medios de comunicación del país. El Art. 8-Prevalencia en la difusión de contenidos, dice que: los medios de comunicación, deberán difundir de manera predominante contenidos informativos, culturales y educativos. Mismos contenidos que deben difundir valores y derechos como lo estipula la Constitución los Derechos Humanos.

En el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación en el Art. 17, Difusión de contenidos en medios audiovisuales; se busca regular la producción y difusión de los contenidos en horarios adecuados según la franja horaria. Y en el Art. 81, de la Constitución de la República del Ecuador, dice que se garantiza el derecho de acceder, difundir, recibir y conocer sobre los acontecimientos de la sociedad, así como la participación de los medios en la promoción de la cultura.

El artículo 63 de la Constitución garantiza que los medios de comunicación contribuyan a incentivar las actividades culturales. Estos son uno de los artículos que buscan que se emitan buenos contenidos en los medios de comunicación para que los niños, niñas, jóvenes, adultos y personas de tercera edad puedan consumir calidad en la información y entretenimiento

Capítulo II

2.1 Estado de arte

2.1.1 Tesis de grado: “Consumo Mediático, Representaciones Y Memoria Socio-Cultural De Los Niños Y Niñas Del Barrio "La Florida" En El Municipio De Soacha” Astrid Zacipa Infante, 2015

Esta tesis tiene como objetivos, entender cómo los niños/as construyen su memoria social desde las mediaciones comunicativas a las que acceden, identificar el consumo mediático, y si las interacciones mediáticas contribuyen o no a su representación social.

Para dar respuesta a los objetivos trazados en la investigación, el autor acudió a un análisis mixto. Realizó la recolección de muestras no probabilísticas incidental. Para la ejecución de la muestra se abordó a 96 niños de entre 9 a 11 años.

Esta tesis tiene relación con mi investigación porque se abordó el tema clave “consumo mediático”, además se tomó como referencia su encuesta aplicada para la realización del proyecto y aportó datos importantes para desarrollar mi indagación.

2.1.2 Tesis doctoral: “Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia, 2015” Andrea Victoria Velásquez Benavides, 2017

El objetivo principal de esta tesis es obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios de Ecuador. Sus variables a indagar fueron cultura, competencias mediáticas de jóvenes, uso y consumo de contenidos culturales a través de los medios de comunicación.

La investigación utilizó métodos cualitativos y cuantitativos con la ayuda de la observación, análisis de contenidos, estudios de caso y encuestas. Se concluyó que los jóvenes universitarios son muy consumistas, explicó que en la actualidad el 44% de los ecuatorianos están conectados a Internet, 8% más que el 2012. Y el incremento de los aparatos tecnológicos subió.

Esta tesis aporta a mi investigación datos claves que me ayudarán a resolver uno de los objetivos sobre el grado de consumismo que existe en Ecuador.

2.1.3 Tesis de licenciatura “INTERNET, TELEVISIÓN Y SOPORTES FÍSICOS: Comparación de los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales entre los estudiantes de la PUCE” Jonathan Lenin Ortega Melo, 2014

Esta investigación abordó el impacto que tiene las nuevas tecnologías y medios en el universo estudiantil, también conocer los datos sobre el consumo del internet, la televisión y los soportes físicos. Además, aportó con datos sobre cuáles son los proveedores principales que han ganado terreno y las preferencias de los estudiantes de cada soporte.

Para obtener los resultados se realizaron encuestas basadas en todos los conceptos expuestos (internet, la televisión y los soportes físicos). La encuesta se la realizó a estudiantes de las facultades de Comunicación, Ingeniería y Medicina.

Esta tesis aportó a la investigación con las siguientes conclusiones: El internet se convierte en una alternativa clave para consumir todo tipo de contenidos sobretodo en material audiovisual, la televisión entrega mejor calidad y contenidos y los soportes físicos se está quedando detrás.

2.1.4 Tesis doctoral: “Keeping up with the news: youth culture, social activism & digital communication. Ariadna Fernández Planells, 2015

El objetivo de este estudio es conocer para qué han utilizado los diferentes medios, cómo y por qué los consumen y las interacciones que se establecen entre jóvenes, medios e información. La investigación se centró en los jóvenes, con el fin de saber y determinar su grado de consumo según sus necesidades.

Esta tesis aporta a mi proyecto con matices y contribuye con información actualizada sobre el uso y cuál es el consumo de información por parte de las personas jóvenes dentro de la sociedad.

2.1.5 Trabajo de Maestría: “Hábitos de Consumo de Información de Actualidad en los Jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años” Marian García Peñalver. 2015.

Este trabajo de maestría tiene como finalidad descubrir si los jóvenes recurren a los medios de comunicación para buscar información actual, conocer los hábitos de consumo, y si tienen la capacidad necesaria para poder ser buenos receptores y emisores de los medios.

Se utilizó la investigación cualitativa y eligió a cuatro jóvenes de edades comprendidas en 18 y 20. Con la ayuda de cuestionario y entrevistas.

Aportó a la investigación con información precisa sobre el tipo de intereses de los jóvenes frente a los medios para estar al tanto de lo que ocurre en el mundo, conocer a cuáles medios de comunicación recurren, el tipo de noticias que despierta su interés y los criterios que usan a la hora de elegir la información que consumen.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Enfoques

2.2.1.1 Cultura Mediática

La cultura mediática es una tecnocultura, esto quiere decir que la tecnología y la cultura se reúnen en un lugar común para la producción de nuevas manifestaciones que cambian y activan novedosas configuraciones de las sociedades. (Riffo, 2015, p.53). La tecnología, las sociedades, el individuo y los medios se redefinen y dan paso a nuevos lenguajes, acciones y comportamientos.

Ahumada (2012) afirma que la cultura mediática actual es también una cultura altamente tecnificada, que desarrolla las más avanzadas tecnologías (p. 16). Los dispositivos tecnológicos, soportes físicos, los medios y la red han provocado un volcamiento en la cultura de las sociedades y sus procesos históricos, gracias a la adaptación de nuevos estándares a seguir planteados por la globalización, que exigió un cambio en los modelos de interactividad en las prácticas cotidianas de los seres humanos.

La generación global (Beck y Beck-Gernsheim, 2008) está sumergida en el cambio civilatorio que ha surgido con las nuevas Tic's (Tecnologías de información y Comunicación). Los jóvenes están situados en un consumismo rápido de información, cambios culturales y sociales, constituidos con lenguajes y prácticas cotidianas enlazadas a la Red y digitalización.

De acuerdo con Montero y Paz (2013) la cultura popular norteamericana no puede entenderse sin la presencia del cine, de la televisión y, en general, de las imágenes sonorizadas. Esta

afirmación tiene más años de validez en Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda que en Europa, Iberoamérica, y en otras zonas del mundo considerado occidental (p. 179).

Los cambios sociales, políticos y económicos de un país son el reflejo de la importancia que desempeña el sector mediático para lograr que una nación despegue en su desarrollo (Hidalgo, 2011) aportando con mejoras y progresos que permitan satisfacer las necesidades básicas de los seres humanos en sus niveles de crecimiento.

Los jóvenes ocupan un papel importante en la construcción de la cultura de cualquier sociedad, son el espejo de las acciones y desarrollo de un país e indudablemente forman parte de la generación conformada por los grandes avances tecnológicos, industrias culturales (Adorno y Horkheimer, 1944-1947) y cambios en las prácticas y consumo de los medios. “Todas las manifestaciones culturales tienen cabida en los soportes que facilitan hoy las nuevas tecnologías” (Riffo, 2015, p.53).

“Esta generación de jóvenes y adolescentes está marcada por el desarrollo de destrezas cognitivas y culturales a partir de diferentes prácticas ligadas a la comunicación y la tecnología” (Benítez, 2012, p. 87). La aparición de los dispositivos móviles y su hibridación tecnológica y multimedia ha provocado un alto consumismo implicando nuevos conceptos e identidades.

Los jóvenes universitarios están adscritos a lo que conocemos como nativos digitales, individuos que han tenido, tienen y tendrán acceso a las nuevas tecnologías, aspecto que les dota de claras competencias mediáticas a la hora de interactuar con las nuevas tecnologías de forma específica, y con los medios de comunicación de forma genérica. (Iglesias y González, 2012, p. 106).

La nueva generación tiene una evidente preferencia por los soportes físicos, tecnología y red, los mismos que transforman las prácticas culturales que involucran nuevas formas de procesos sociales y clasificación de sus identidades. Campos y Garza (2015) sostienen que:

“Los jóvenes, como categoría de análisis de los estudios culturales y como audiencia en el trabajo que hoy nos ocupa, revisten de singular importancia dado su dinámico papel social en la construcción de ciudadanía a través de, sobre todo, los bienes y productos culturales” (p. 258).

Desde el punto de vista cultural “el sector audiovisual (cine, televisión, medios multimedia, videos/DVD y radio) no ha dejado de crecer de modo global en los últimos años, siendo uno de los componentes de la industria del ocio más destacados” (Araújo, 2012, p. 20) al estar conectados directamente con prácticas de consumo mediático como; la interacción, y la socialización.

Según García (2015) los medios de comunicación ejercen la función de correa de transmisión de lo que ocurre, es decir, captan una realidad y la procesan para contarla a la audiencia, ya sea de un medio convencional o digital, y del cualquier soporte (p. 16) creando de esta forma una gran influencia hacia la sociedad que los consume.

2.2.1.2 Educación mediática

La educación es una formación práctica que todo individuo recibe desde el momento en que nace, y se realiza por medio de herramientas útiles para su formación, además de prepararlo para su crecimiento y desarrollo a lo largo de su vida. La educación empieza desde la infancia, y es transmitida por los padres en los hogares o las instituciones educativas.

En el proceso de educación se dará la implementación de las identidades, valores éticos, sociales y sobretodo culturales para formar e instruir a una persona, de forma que asimile y aprenda nuevos conocimientos. Esto, del mismo modo, implica una formación cultural, que se aprende de las generaciones pasadas a las nuevas generaciones.

La educación mediática supone un complemento en la formación integral de los ciudadanos, cuyas implicaciones facilitará la inclusión social y digital ante la sociedad actual, de manera que les posibilite una formación integral, tanto en competencias digitales, como en competencias sociales y ciudadanas. (García-Ruíz, R., Sandoval, Y., De Cos, C., 2013, p. 41)

Los procesos de enseñanza y aprendizaje en la educación han pasado por extremas modificaciones atadas a los cambios que se van produciendo en nuestra sociedad a medida que los medios y las nuevas tecnologías van desarrollándose y su uso aumentando. (Aguaded, J., Hernando-Gómez Á, Pérez, A., 2012).

Las audiencias jóvenes van construyendo su realidad y criterio con diferentes medios digitales y los recursos materiales que se emplean en las aulas para la enseñanza, buscando adaptar a las instituciones educativas a los nuevos tiempos adecuándose a la era digital, la misma que otorga herramientas para la mejor comprensión de las materias.

Gutiérrez y Tyler (2012) exponen una de las mejores definiciones del siglo XX, sobre la educación mediática, proporcionada por el Ministerio de Educación de Ontario (Canadá):

Se pretende que los estudiantes desarrollen una comprensión razonada y crítica de la naturaleza de los medios de comunicación de masas, de las técnicas que utilizan, y de los efectos que estas técnicas producen (...) se trata de una educación que se propone

incrementar la comprensión y el disfrute de los alumnos al estudiar cómo funcionan los medios, cómo crean significado, cómo están organizados y cómo construyen su propia realidad. (p. 34).

La educación mediática constituye un papel importante en la actualidad, al ser hoy por hoy, los niños y jóvenes quienes invierten más horas al día viendo televisión, conectándose a internet o jugando videojuegos que las horas que dedican a realizar las tareas o el tiempo que pasan en la escuela o colegio.

La cantidad de información que reciben los jóvenes a través de los distintos medios como el internet, la televisión, los videojuegos (Suarez, 2015), cine y radio (Velásquez, 2017) sobre política, deporte, economía, ciencia y tecnología, situaciones sociales, moda, entre otras, informaciones permanentes y en constante actualización. Por lo que, “la educación mediática vuelve a percibirse como una forma de inocular a los estudiantes, o al menos un modo alternativo de controlar el uso que los jóvenes hacen de los medios” (Buckingham, 2015, p. 81).

Los medios, la red y los soportes físicos tienen gran importancia en la educación informal de los jóvenes, contribuyen en su enseñanza, siendo elementos que facilitan el estudio y el aprendizaje.

Al vincular los mass media con otras influencias que se ejercen sobre los niños (la familia, la comunidad, los compañeros, etc.), y al conceptualizar los medios como únicamente una parte del “entorno” en el que vivimos, se sugiere una concepción de estos, no como sistemas de símbolos, sino como fuentes no problemáticas de “experiencias”. (Masterman, 1993, p. 80).

La educación se debe adaptar a las necesidades sociales, al ser los medios quienes componen el escenario determinante de la sociedad con su poder de transmitir y circular el saber. “La digitalización, y la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, modificaron sustancialmente los medios y la relación del usuario con la información, lo que lógicamente ha dado lugar a nuevos enfoques de la educación mediática” (Gutiérrez y Tyler, 2012, p.34).

Al ser esta generación una sociedad de la información (Castells, 1999b; Masuda, 1968) los jóvenes siempre estarán absorbiendo conocimiento desde distintas plataformas, por ello, las instituciones educativas deben cambiar sus técnicas de estudio, de modo que la juventud pueda lidiar con el poder de influencia que tienen los medios, y aprendan a ser buenos receptores.

La situación va a transformarse de manera más fuerte cuando la discusión sobre la idoneidad de los contenidos mediáticos y su poder de influencia abre paso a otra cuestión: su restitución como fuentes de conocimiento en un mundo organizado a partir de flujos de información. De este modo, la información bien a constituirse un elemento clave que penetra todas las consideraciones sobre la educación y sus objetivos sociales, la calificación de la mano de obra (Sagástegui, 2007, p. 411).

2.2.1.2.1 Comunicación mediática

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2017) la comunicación es la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”, es decir, es la acción que tiene todo ser humano para transmitir cualquier tipo de mensaje, por el medio que sea necesario. La comunicación nos permite estar en contacto con otro individuo.

Para que el ser humano logre mantener ese contacto necesita de un canal para poder transmitir el mensaje (Sánchez, 2008, p. 27). En la actualidad, con la ayuda de la tecnología esto se ha vuelto cada vez más sencillo, porque se tiene la facilidad de manejar los aparatos tecnológicos.

Los humanos hemos creado medios de transmisión de información utilizando las tecnologías. La comunicación mediática se da mediante todos estos dispositivos de comunicación como es el caso de los medios de masas, dispositivos móviles, videojuegos, Internet, entre otros.

La comunicación mediática es entendida aquí en un sentido amplio como aquella serie de prácticas y fenómenos de alcance psico-social que están en el centro de las relaciones humanas y de las interacciones subjetivas. Dichas interacciones serán diferentes en la medida en que se den a través de los medios de comunicación tradicionales (clásica recepción mediática) o a través de los nuevos medios (participación virtual). (Sola-Morales, 2016, p. 248).

La comunicación mediática son todos los procesos que se dan a través de elementos sonoros o visuales, verbal o no verbal, es decir, que van a integrar imágenes y música o sonidos. Conforme han ido apareciendo las tecnologías han ido evolucionando las prácticas comunicacionales.

Los medios funcionan cada día más intervienen como dominantes en las prácticas culturales de transmisión y comunicación y crean en la sociedad una visión de la realidad del contexto en el que viven. La relación que existe entre el consumo de los contenidos y productos comunicacionales, la cultura participativa, el intercambio y la creación de contenidos virtuales a los jóvenes crear un ambiente de conocimiento, aprendizaje, y apropiaciones mediáticas. (Abril y León, 2016).

La comunicación mediática como mencionan Campos y Garza (2015) provoca que:

“Las audiencias juveniles, organizadas en diferentes formas y en diferentes frentes, poco a poco (y aún en formas esporádicas, lentas y poco organizadas) han asumido un rol más participativo exigiendo, denunciando y presionando para exhortar contenidos y formatos de mayor calidad y veracidad” (p. 257).

2.3 Consumo mediático

El consumo mediático es el uso, la costumbre y los hábitos intensivos relacionados a los diferentes plataformas o medios de comunicación e interacción como el cine, la televisión, los periódicos impresos o digitales, revistas, las emisoras radiales, la red, y diversas plataformas multimediáticas. Estos usos son muy habituales entre los jóvenes.

“Los espectadores actuales deciden cómo, cuándo y dónde consumir cualquier contenido audiovisual” (Hernández y Martínez, 2017, p. 204). Esto va a determinar el grado de consumo que tiene el individuo con el medio, los contenidos que prefiere, el horario que establece, la frecuencia con la que consume algún contenido, las necesidades de consumo, entre otros.

Todo esto, se logra con la estrecha brecha que tienen los medios, el internet y la población joven, al encontrar en el consumismo una distracción, relajación del mundo global que los rodea, ayudando a que se desconecte y olvide todas sus preocupaciones. Y como lo expone Serrano-Puche (2013), también influye en el tipo de consumo mediático, en el sentido de que puede conducir a sobrevalorar lo que ocurre a cada instante y a estar deseoso de lo nuevo, de lo inmediato (p. 161).

Para conocer las motivaciones de consumo, se requiere hoy una perspectiva teórica integral que evalúe el comportamiento, la actitud, las preferencias e interpretaciones de las audiencias

desde un ámbito de significación tanto cultural, comercial y social, como de producción (Hidalgo, 2011 p. 17).

Vizer (como se citó en Paz, A., Brussino, S., 2014) desglosa tres dimensiones de las prácticas sociales en cuanto a los términos comunicativos que son:

1) Una “referencial” que en función de representaciones objétales indica “de qué se habla”; 2) otra “interreferencial” desde la construcción de un contexto de relaciones sociales ente actores que se refieren mutuamente, indicando “con quién” se habla, y 3) una “auto-referencial” como dimensión que da cuenta de las marcas de la subjetividad e imagen de cada persona, en tanto “quien habla ante la sociedad y ante sí mismo (p. 100).

Estas tres dimensiones hacen referencia a la construcción intersubjetiva de las fases del consumo mediático y la mediatización de las prácticas sociales en cuanto a los propósitos que se plantea cada individuo través de los procesos de comunicación interpersonal.

El consumo mediático no debe estar distanciado de la cultura y menos de la realidad social contemporánea. Estamos ante un estado mediático, donde el consumo de los medios es casi inevitable, y se advierte la eficiencia de la cultura y de los medios. En la actualidad, los medios se han convertido en el poder supremo de todas las sociedades.

El sistema mediático se caracteriza por la seducción del mercado y su uso no proporciona la satisfacción y gratificación de poder para desenvolvemos con soltura por las plataformas, disfrutar del tiempo de ocio, consumiendo en gran medida los productos que se les presentan.

La simple recuento de los hábitos de los consumidores o un minucioso detalle de los sentidos producidos en recepción, sino lo que en esos hábitos y sentidos deviene marca estructural, en tanto actitud organizadora de las relaciones que se entablan dentro del mercado mediático y sus productos, pero también dentro del más vasto conjunto del campo cultural. (Mata, 1995, p.10).

2.3.1 Cultura de consumo de medios

Cuando se habla de consumir o cultura de consumo toda la atención se enfoca en el despilfarro del dinero, las malas inversiones o compra excesiva y sin necesidades. La cultura de consumo surge a mediados del siglo XIX en continuidad de la transformación del capitalismo de consumo y de las primeras exposiciones universales, dando paso a la intercambio de mercancías.

El consumo ocupa un puesto fundamental en la sociedad y la comunicación, los medios y las nuevas tecnologías. Las recientes innovaciones tecnológicas en la comunicación han generado grandes cambios en los modelos de negocio de distribución, producción, y promoción de contenidos de la industria audiovisual.

La industria cultural puede ser entendida como el conjunto de medios de comunicación tales como el cine, la radio, la televisión, los periódicos y las revistas, que integran un sistema poderoso para generar ganancias por ser más accesible a las masas, ejerciendo con ello un tipo de manipulación y control social, o sea, no sólo edifica la mercantilización de la cultura sino que es legitimada por la demanda siempre creciente de estos productos. (Pentiado, L., Lisboa, F., Portela, M., Stefano, N., 2011, p. 50)

La cultura de consumo enfrasca la importancia que tiene el acceso a la información actualizada en la sociedad contemporánea. Los jóvenes siempre están atentos a estar actualizados

con los últimos sucesos que ocurren en las redes sociales o los nuevos lanzamientos tecnológicos que presentan en los medios.

La homogeneización cultural a través del entretenimiento y el fomento de la cultura del consumo se consolida instaurando prácticas tales como la necesidad de conexión permanente, la construcción de un presente continuo a través de las redes sociales, la comunicación simultánea, insaciable e inmediata y la aceptación del bombardeo constante de publicidad, tanto evidente, como asociativa, como encubierta. De ahí que, en las propuestas sobre una educación en medios, sea necesario el desarrollo de competencias que permitan cuestionar quién emite el mensaje, sus intereses y el lugar en el cual pretende situar al receptor o al usuario. (Cuervo y Medrano, 2013, p. 114)

La característica principal de la cultura de consumo es que la comunicación, los medios y las nuevas tecnologías juegan un papel importante, al ser espacios de expresión comunicacional. Por ello, se puede definir el consumo cultural como el conjunto de productos adquiridos con alto valor simbólico.

Álvarez (2017) menciona que el mercado se ha convertido en la máxima referencia cultural, ante la caída de sus contrapesos institucionales, como la familia o el Estado. Hoy el individuo se ve, se proyecta, mira el mundo y todo lo piensa en términos de rentabilidad, éxito, dinero y competencia, una visión económica de las cosas, eso es la cultura-mundo. (p. 8).

Parte de la culpa lo tienen los mass medias e internet, al estar en constante desarrollo e innovando sus bienes y servicios atrayendo de manera seductora al espectador para que consuman lo que ellos le presentan. La mejor estrategia que se aplica para atraer cliente es la de

los anuncios, publicidad o spam, que de tanto verlos se quedan grabados en sus memorias y les provoca querer consumirlo.

En la sociedad de consumo, las cosas no son poseídas por sí mismas, sino por lo que dicen, por su potencia comunicativa a través del lenguaje. Poseemos y compramos etiquetas que son nada más que figuraciones y enunciados especiales de los objetos: una camada suplementar de significado, que está más allá de su valor de uso, en tanto como bien producido. Los bienes son símbolos y los símbolos bienes. (Pentiado, et al. p.54)

En los últimos años ha habido un constante cambio en las tecnologías en el que los medios de comunicación e información deben amoldarse a las nuevas necesidades del individuo que se restablece con el pasar del tiempo junto con la evolución tecnológica.

2.3.2 Consumo audiovisual

Los contenidos audiovisuales se crean pensando en las plataformas en el que van a ser vistos y el medio por el que van a ser enviados. Logrando crear contenidos audiovisuales innovadores y originales adaptados a nuevas tecnologías, atrayendo de esta manera a un gran público a consumir los productos audiovisuales.

El consumo audiovisual dio un gran paso con la convergencia mediática y las nuevas herramientas de Internet. Los dispositivos digitales que se encuentran en el mercado, permiten la repartición de los contenidos en distintas plataformas han permitido la difusión de contenidos en múltiples plataformas, generando transformaciones tecnológicas y alteraciones en las prácticas culturales de las personas.

La ampliación de los servicios audiovisuales otorga facilidad en el consumo de contenidos al espectador, por ello en el siglo XXI los consumidores se comportan de manera muy diferente a comparación de siglos pasados, como resultado del giro en la evolución de la sociedad. (Araújo, 2013).

Según el estudio de Callejo (2014) en el apartado de “El deseo de las audiencias juveniles” del libro “*Audiencias juveniles y cultura digital*” el internet es el medio más consumido por los jóvenes, por su extensa gama de elementos audiovisuales a comparación de los medios como la radio o televisión.

Mientras que entre los jóvenes entre 10 y 24 años la probabilidad de que usen internet es de siete de cada diez, en el caso de la población general no llega a cinco de cada diez (44,7%). También es mayor la probabilidad de consumir cine en ese grupo de edad, con respecto a la población general, así como de consumir radio entre los 24 y los 34 años, descendiendo entre los 14 y los 19 años. (...) Sin embargo, el consumo de diarios es seis veces menor entre los 14 y los 24 años, que entre la población general (p. 20).

Así mismo, Hernández y Martínez (2017) en su artículo investigativo “Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes” concuerdan que:

Los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 25 años eran el segmento poblacional que menos contenidos audiovisuales consumía directamente a través de la televisión tradicional, ya que prefería acceder por medio de dispositivos digitales y, preferentemente, en movilidad (p. 206).

El tiempo libre que tienen los jóvenes es un factor determinante en el grado de consumismo audiovisual al verse estimulados a buscar otro tipo de actividades que ayuden en su desarrollo

individual. Parte de estas actividades están ligadas a la recreación, el sector audiovisual o eventos culturales.

2.4 Recursos mediáticos

Los medios, soportes físicos, internet, entre otros, son herramientas útiles para el ser humano porque facilita la realización de cualquier tipo de tarea o simplemente para entretenerlo. Las nuevas tecnologías han inundado todos los campos a través de instrumentos que facilitan el desarrollo de una sociedad.

Los diversos medios audiovisuales y no audiovisuales deben adaptarse a la mediatización de internet que permite que los procesos digitales se lleven a cabo. Sevilla (2013) afirma que “los efectos positivos de la difusión de estos recursos audiovisuales y del trabajo en red constituyen un aporte fundamental para promover una construcción colectiva del conocimiento, estimular la capacidad de relacionarse, discutir y argumentar” (p. 154).

2.4.1 Medios de comunicación masivos

A lo largo de los años los medios de comunicación han venido invadiendo cada espacio de la vida y desarrollo de las sociedades del todo el mundo desde la llegada de la globalización.

Los medios de comunicación son aquellos que envían señales por medio de un emisor hacia varios receptores, los mismos que reciben la señal de forma idéntica. Los medios más conocidos son la televisión, la radio, el cine, las revistas, los periódicos, entre otros.

Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere

decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. (Domínguez, 2012, p. 12).

Los medios de comunicación tienen la finalidad de informar, entretener y formar a sus espectadores por medio de sus distintas programaciones y plataformas, para atrapar a todo tipo de audiencia. Por lo tanto, nosotros como consumidores debemos saber elegir lo absorberemos de los mismos.

Según Castillo (2011) disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten sino por el ambiente que crea, la atención y el mimetismo que despierta. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea ésta. (p. 4).

Como menciona Domínguez (2012) en el año de 1972 el científico Harry Pross fue el primero en clasificar los medios masivos en: medios primarios, medios secundarios, medios terciarios y medios cuaternarios.

Los medios primarios según Pross son aquellos en los que la tecnología no es necesaria para comunicarse, como por ejemplo; un orador. Los medios secundarios por su parte son los que necesitan de la tecnología para transmitir el mensaje, pero el receptor no necesita de ella para recibirlo, Ejemplo; un periódico.

Los medios terciarios van a requerir del uso tecnológico para emitir el mensaje y de igual manera para recibir el mensaje, ejemplo; la televisión. Y por último, los medios cuaternarios son los también llamados medios digitales, permiten la comunicación bilateral gracias a los avances tecnológicos, como por ejemplo; el internet.

En la actualidad existen diversos medios de comunicación de los cuales podemos obtener información acerca de cualquier tema. A continuación se abarcaran los tres medios tradicionales que se consideraron más relevantes para el estudio, por la influencia que estos pueden ejercer sobre el público joven.

2.4.1.1 Televisión

En la actualidad es indispensable mantenerse al tanto de los sucesos que ocurren a nuestro alrededor, por lo cual, es indispensable buscar el medio más rápido y veraz que nos ofrezca los que estamos buscando.

La televisión es el medio de consumo mediático por alto. Casi en todas las casas hay una televisión y, gracias a la alta penetración de la televisión por cable, la mayoría de hogares tienen este servicio. “La alta exposición de la audiencias a este medio, exposición por otra parte continua, condiciona el uso del tiempo de los ciudadanos hasta el punto de convertirse en una de las actividades a las que más tiempo se dedica junto a dormir y trabajar”. (García, J., 2005, p. 82).

Existen en la actualidad diversas fuentes de las cuales nos valemos para obtener información acerca de algún tema en particular. Para los jóvenes, pero específicamente para aquellos que cursan una carrera universitaria, resultan indispensables ciertos medios de comunicación para estar actualizados, llevar a cabo tareas escolares y académicas, o simplemente por interés en conocer algún tema que consideren medular. En vista de la existencia de la variedad informativa, los jóvenes universitarios hacen uso de diversas fuentes para acercarse a temas relacionados con aspectos científicos. (Domínguez, S., 2014, p. 44).

La televisión genera cualquier tipo de contenidos, de forma que, se consolida como un elemento de distracción y se convierte en una fuente de aprendizaje e información para los espectadores jóvenes.

2.4.1.2 Radio

La radio es uno de los medios más antiguos de comunicación masivos y uno de los principales medios en la historia. El descubrimiento de las ondas sonoras por Heinrich Hertz en 1887, fue el paso más importante para la evolución y creación de las siguientes generaciones tecnológicas.

La radio se ha adaptado al medio digital en cuanto a la distribución de la señal y ha salido beneficiada con la multiplicación de los nuevos soportes de escucha que han reforzado su ubicuidad. Pero las mutaciones no pueden ser sólo tecnológicas, ofreciendo la misma programación por diferentes canales: la auténtica adaptación se ha de rubricar con nuevos planteamientos en los contenidos. (López, N., Gómez, L., Redondo, M., 2014, p. 47)

La radio se distingue por ser un medio gratuito, su inmediatez y por su capacidad de llegar a todas partes y su facilidad de conexión, los radioescuchas pueden hacer cualquiera tarea mientras la escuchan, es otras palabras, permite a sus receptores llevar a cabo cualquier tipo de tareas o actividad al mismo tiempo que escuchan la radio.

La radio mejora la interactividad entre los medios y el público. Barrios (2013) señala que la radio adopta diferentes maneras de llegar al público: en vivo y en directo, en diferido (podcast), mediante la exploración de enlaces, la selección de fragmentos, entre otros; espacios en los que el oyente autoprograma las emisoras de acuerdo a sus intereses bajo el criterio de la universalidad de acceso y el concepto de tiempo diferencial en cada lugar (p. 45).

2.4.1.3 Cine

El cine es un medio de comunicación audiovisual masivo que llega a un público diverso y grande. Tiene como ventaja la nitidez, calidad del sonido y la imagen, no tiene pausas ni interrupciones y sus desventajas son pocas, se puede mencionar dos: el precio elevado y el grupo selectivo.

Al ser unos de los medios de comunicación masivos más antiguos, el cine debe estar en constantes cambios e innovaciones, para seguir atrapando al público. “El cine, a pesar de ser uno de los componentes más antiguos de este sector, sigue en alza a día de hoy, con espectaculares cifras de recaudación en taquilla” (Araújo, 2012, p, 20).

En los últimos 15 años, una tendencia internacional emerge en la investigación de la historia del cine, la cual, más deja de enfocarse en el contenido de las películas para poner atención en su circulación y consumo, y examinar el cine como un lugar de intercambios sociales y culturales. (Hinojosa-Córdova, 2016, p. 498).

El cine puede promover información sesgada de la realidad que pueden ser manipuladas por el creador del producto audiovisual. “El cine y la televisión, a primera vista, son los medios que mejor imitan la vida real porque cuentan historias—a través de imágenes a color—de personas reales en movimiento, con sonido real, en varios sitios reales”. (Cepeda, 2005, p. 90).

2.4.2 Nuevos medios de comunicación

La globalización ha traído consigo una serie de reconfiguraciones en los medios de comunicación, debido a la convergencia mediática (Jenkins, 2008), o la unión de varios medios en una misma plataforma. “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los

consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. (Jenkins. 2008, p.15).

La globalización es un proceso que está cambiando la actividad de la producción de todo tipo de contenidos culturales, planteando un nuevo mapa de grandes centros de producción simbólica cultural (...) debido a que todos los consumidores van migrando a lo tecnológico, a lo digital. (Sedeño, 2011, p. 12).

A continuación se abarcaran concepciones de dos soportes (internet y videojuegos) que no son considerados medios de comunicación como tal, pero, ofrecen la posibilidad de interacción y comunicación. Como menciona Zacipa (2015):

Hablar de los nuevos medios de comunicación muchas veces es igual a hablar de nuevas tecnologías de información y comunicación, una expresión que se resume en el acrónimo de TIC. Es precisamente en las tecnologías de la información y la comunicación (tics), en donde existe la posibilidad de brindar un tipo de libertad para la expresión, la autoexpresión, la configuración de sujetos en intercambio comunicativo, para expresar las diferentes formas de satisfacción e insatisfacción, teniendo cuenta que desde el punto de vista de la economía política, la satisfacción es una categoría fundamental. (p. 51).

2.4.2.1 Internet

Internet no es considerado como un medio de comunicación, pero si como un medio de información, que permitió la consolidación de los medios tradicionales a digitales, por lo tanto, sirve de soporte para el consumo mediático. No es un medio masivo de comunicación porque no atrae a una cantidad alta de audiencia en un mismo instante “en Internet, la mayor parte de los

actos comunicativos ocurren en momentos subjetivos, es decir, se actualizan en tiempos distintos para cada usuario” (Pérez, 2013, p. 209)

García, M., (2015) “gracias a Internet, han surgido escenarios virtuales, formatos y soportes, que agilizan y nos facilitan el acceso a la información. Tenemos nuevos modos de relacionarnos e interactuar con el otro”. (p. 6). La red está ubicada en la actualidad como el eje en el que gira la vida de las personas y ofrece la capacidad de involucrarse directamente con los sucesos.

“La Red provee de una serie de herramientas que proporcionan al consumidor un gran poder de decisión, que ha transformado de forma definitiva los hábitos de consumo de la gran mayoría de la audiencia”. (Hernández y Martínez, 2017, p. 204). Además se ha posicionado como el medio preferido entre la juventud porque provee muchos medios de entretenimiento. (Nereida, 2011).

Este soporte permite una interacción directa entre sus usuarios, mejorando la comunicación entre emisor y receptor. “Ninguno de los medios tradicionales posibilitaba esto. Antes del surgimiento y difusión de Internet, para que los receptores pudieran tener contacto con el emisor o generador de alguna forma simbólica o producto cultural, era necesario el uso de un medio interpersonal paralelo” (Pérez, 2013, p. 207).

2.4.2.2 Videojuegos

Este soporte audiovisual tuvo sus “comienzos del siglo XXI los videojuegos se configuran como un sector relevante dentro de las industrias culturales, suscitando el interés de los usuarios, estableciendo relaciones con otros medios desde una posición dominante y sumando adeptos y detractores”(Rodríguez y Pestano, 2012. p. 361)

El videojuego es el primer medio de representación audiovisual que nos permite la exploración de un espacio virtual. (Cuadrado, 2013, p. 625). El videojuego puede ser considerado como una nueva forma de expresión social y el punto de partida para desarrollar las capacidades cognitivas.

Las prácticas comunicativas y tecnológicas, los consumos mediático y las prácticas lúdicas entorno a los videojuegos, han marcado un nuevo desarrollo de destrezas culturales y cognitivas en los jóvenes (Benítez, 2012). La influencia ejercida por este soporte, abre paso a una manipulación y distribución de consumos informativos.

El impacto que los videojuegos han tenido en la sociedad en los últimos treinta años es un fenómeno que todavía no se estudiando en profundidad por los investigadores sociales. Sobre todo la presión generada por la idea de que las tecnologías “impactan” sobre las personas y sobre la sociedad. (Belli y López, 2008, p. 160).

Capítulo III

3.1 Marco metodológico

3.1.1 Tipos de investigación o alcance

En el presente trabajo de investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, para lograr realizar con profundidad, un diagnóstico del consumo mediático de los estudiantes de periodismo del periodo académico 2017-2. Este enfoque tiene una metodología secuencial y probatoria, que permite medir y analizar las variables con la ayuda de métodos estadísticos.

Con el fin de responder a los objetivos específicos de esta investigación; cuál es el la cultura de consumo mediático, cuáles son los medios utilizados y los productos comunicacionales que más consumen los estudiantes de periodismo, se escogió el alcance descriptivo, para concluir con resultados detallados.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental transversal descriptivo al no requerirse de la manipulación de las variables o de un experimento provocado, solo la observación y descripción de los fenómenos

3.1.2 Técnicas de investigación

Considerando las variables a investigar, como son; cultura mediática y consumo mediático en los jóvenes, se escogió a la encuesta como técnica para la obtención y recolección de los resultados en esta fase de la investigación, considerando que ésta facilitará conseguir una gran suma de datos cuantitativos sobre los medios a los que acceden los estudiantes de periodismo del periodo académico 2017-2 y sobre los usos que le dan.

Para la realización de las encuestas, se utilizó como instrumento de recolección un cuestionario elaborado por Astrid Zacipa en su trabajo de tesis para la obtención del título de Magister en Comunicación y Medios, con el tema “Consumo mediático, representaciones y memoria sociocultural de los niños y niñas del barrio "La Florida" en el Municipio de Soacha”.

La encuesta de Zacipa estaba dirigida hacia niños y niñas de escuela, por lo que varias preguntas e ítems del cuestionario fueron modificados por el tutor del proyecto de investigación y la autora de trabajo, para que este pueda ser aplicado a los jóvenes de la carrera de periodismo.

En el cuestionario se abarcan los cinco medios y soportes mediáticos expuestos en el marco teórico que son: Televisión, radio, cine, internet y videojuegos. Compuesto por preguntas cerradas y unas abiertas donde el estudiante debía justificar su respuesta en caso de no consumir ese medio. El número de literales varía según el medio. (Anexo 1)

3.1.3 Determinación de la población

Para la realización de la investigación se seleccionó un muestreo probabilístico que como menciona Hernández Sampieri en su libro *Metodología de la Investigación* (6ta edición) todos los individuos de la población pueden ser seleccionados para la muestra y se eligen de manera aleatoria.

La encuesta se aplicó en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, a estudiantes del grado de Periodismo del periodo académico 2017-2 de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en Manta. Se escogió a los estudiantes de periodismo, porque al estarse preparando para ser comunicadores, deben estar capacitados para poder analizar y valorar el consumo mediático.

El trabajo de campo se realizó en las aulas, pasillos y predios de la facultad a personas al azar variando entre hombres y mujeres. Se partió de una población finita de 276 estudiantes de la carrera de periodismo, con un total de muestra de 160.

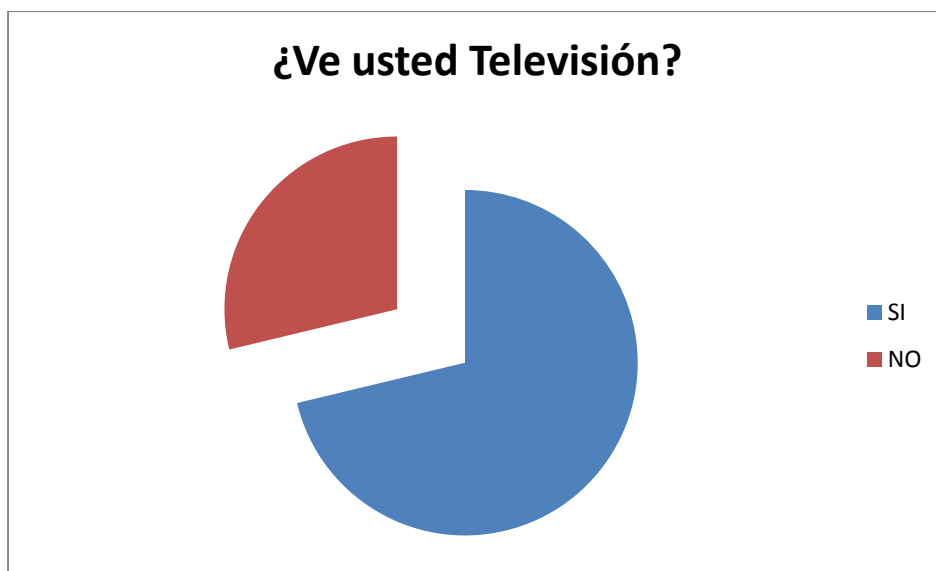
Teniendo la información, se procedió a trasladarla a las hojas de Excel para contabilizar los datos, una vez tabulada se hizo un análisis cuantitativo para describir los resultados de la investigación.

3.1.4 Interpretación de los resultados

Se tomó una muestra de 160 jóvenes estudiantes de la carrera de periodismo. El sondeo realizado sobre el consumo de medios, incluyó a la televisión, la radio, el cine, el internet y los videojuegos. A continuación se desarrollaran cada apartado de la encuesta.

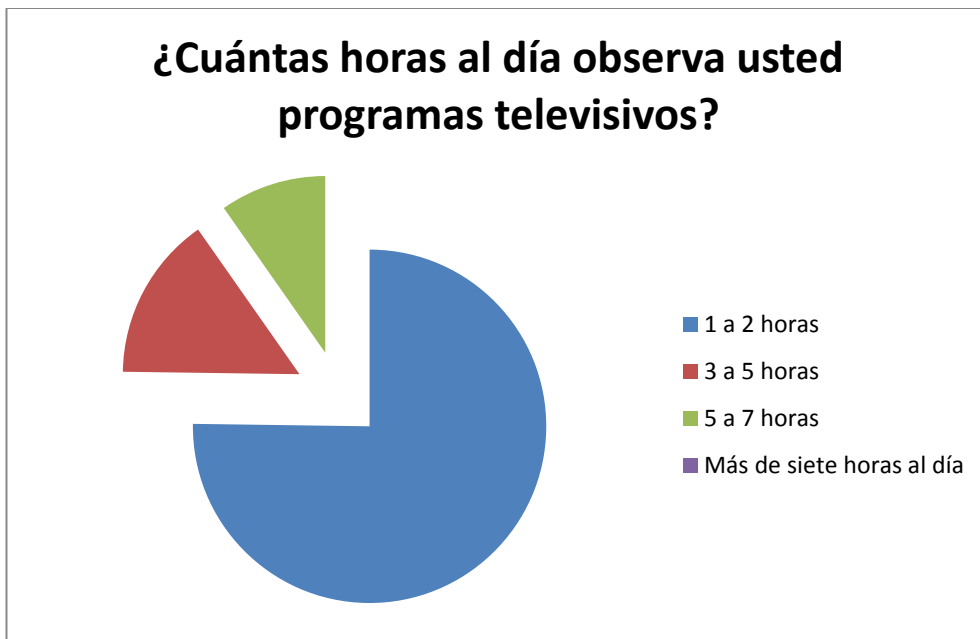
TELEVISIÓN

3.1.4.1 Grafico 1: ¿Ve usted televisión?



El 71.25% de los estudiantes respondió SI a la pregunta ¿Ve usted televisión?, mientras que el 28.75% respondió que NO y continuó con el siguiente punto “RADIO”. Los estudiantes que contestaban NO debían justificarlo, el 20% no respondió, mientras que el 70% dijo que no tenía tiempo y las respuestas del otro 10% variaron en que no le gustaba y que preferían hacer otras cosas.

3.1.4.2 Grafico 2: ¿Cuántas horas al día observa usted programas televisivos?



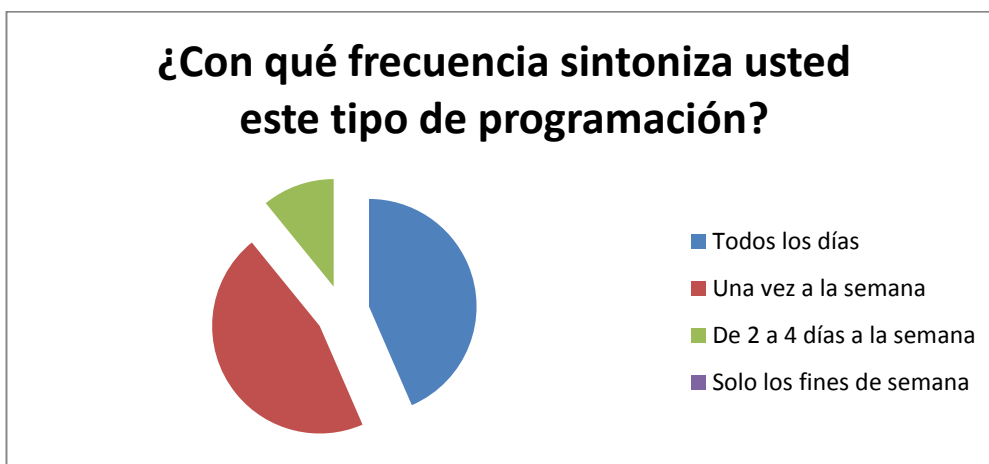
El 71.25% de los jóvenes que respondieron SI a la pregunta anterior, el 74.56% dijo que solo veían televisión de una a dos horas diarias, el 14.91% afirmó observar la tv de tres a cinco horas, mientras que el grupo restante consume programas televisivos de cinco a siete horas diarias. Ninguno de los estudiantes encuestados ve televisión más de siete horas al día.

3.1.4.3 Grafico 3: ¿Cuáles son los tipos de programación que sintoniza usted?



El 61.40% de las encuestas reveló que los jóvenes sintonizan la televisión para consumir contenidos de entretenimiento, a diferencia de esto, el consumo de información en los noticieros es mucho más baja, quedando con un 21.92% de sintonía. El consumo de programas deportivos por su parte obtuvo el 10.52% de las respuestas, mientras que la respuesta alternativa “otros” obtuvo un porcentaje de 6.14%,

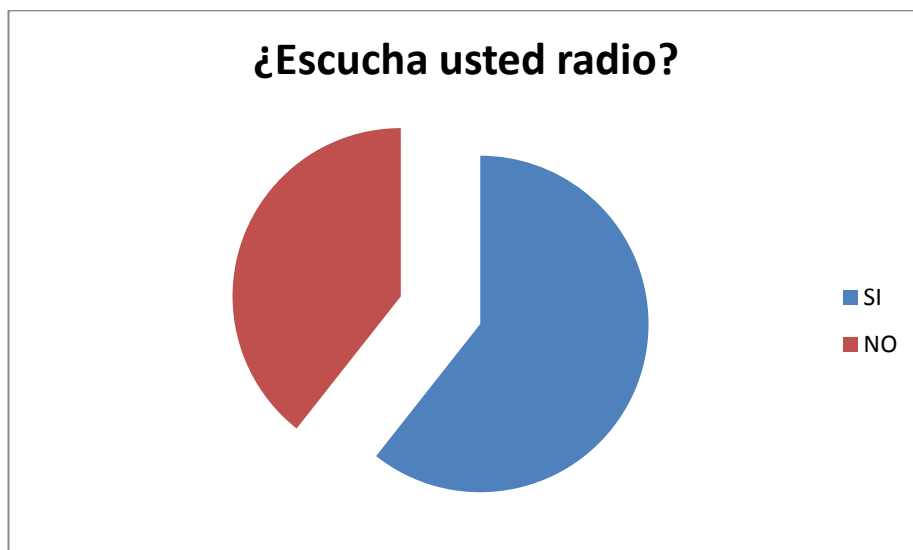
3.1.4.4 Grafico 4: ¿Con qué frecuencia sintoniza usted este tipo de programación?



El 36.34% de los jóvenes ven televisión una vez a la semana, el 35.58% la ven todos los días, un 19.29% solo mira televisión los fines de semana cuando tiene tiempo libre, mientras que el 8.77% consume sus programas televisivos favoritos de dos a cuatros veces por semana.

RADIO

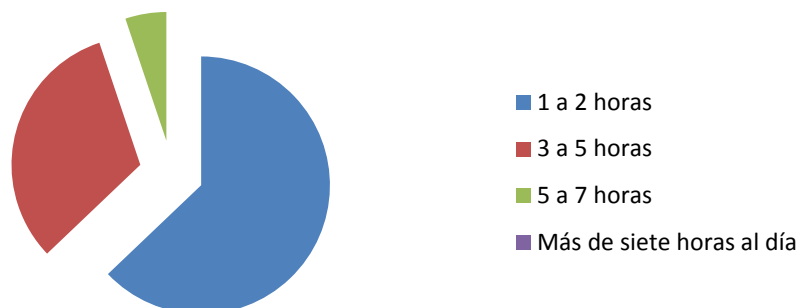
3.1.4.5 Grafico 5: ¿Escucha usted radio?



Aunque la radio parece haber quedado atrás para los jóvenes al tener otros soportes físicos donde escucharla, los estudiantes confirman que aún sigue teniendo adeptos. El 60.62% de los estudiantes respondió SI a la pregunta ¿Escucha usted radio?, mientras que el 39.37% respondió que NO y continuó con el siguiente punto “CINE”. Los estudiantes que no lo hacen manifestaron que no les gusta, que no tienen tiempo para sintonizarla o aparatos físicos para hacerlo.

3.1.4.6 Grafico 6: ¿Cuántas horas al día escucha usted radio?

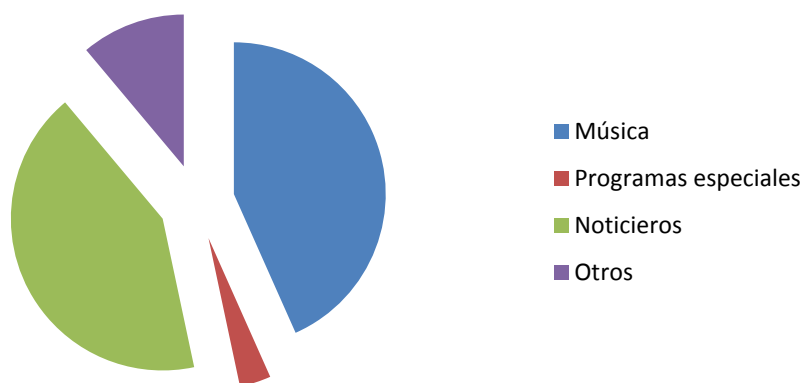
¿Cuántas horas al día escucha usted radio?



De los 97 jóvenes que respondieron SI a la pregunta anterior, el 62.88% dijo que solo escuchaban una o dos horas diarias los programas radiales, el 24.74% % afirmó escucha de tres a cinco horas, mientras que el grupo restante 5.15% consume programas radiales de cinco a siete horas diarias. Ninguno de los estudiantes encuestados escucha la radio más de siete horas al día.

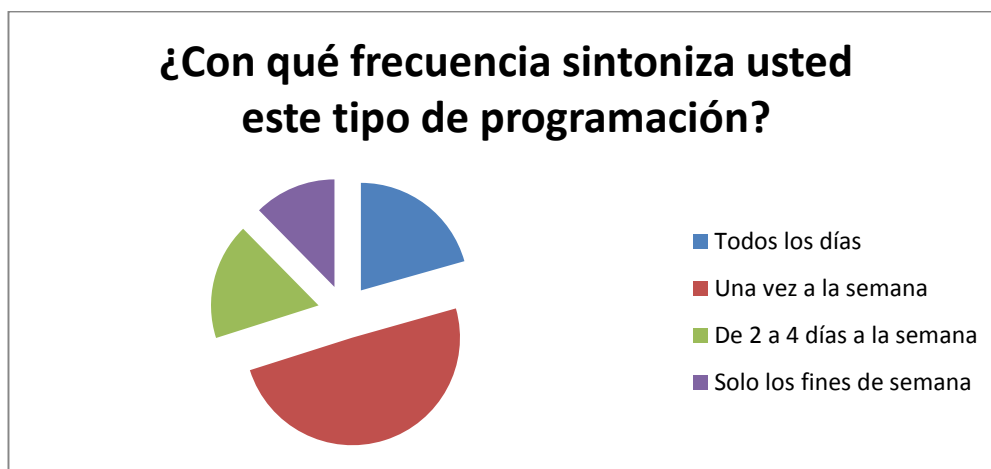
3.1.4.7 Grafico 7: ¿Qué programas escucha comúnmente en la radio?

¿Qué programas escucha comúnmente en la radio



La música lidera como el consumo radial favorito con un porcentaje del 40.20%, le sigue los noticieros con un 39.17%, mientras que la respuesta alternativa arrojó un porcentaje de 17.52% en donde los estudiantes respondieron que preferían escuchar deportes y por último un 3.09% respondió que prefería sintonizarla solo por los programas especiales.

3.1.4.8 Grafico 8: ¿Con qué frecuencia sintoniza usted este tipo de programación?



El 49.48% de los jóvenes sintoniza la radio una vez a la semana, el 20.61% la escuchan todos los días, un 12.37% solo los fines de semana, mientras que el 17.52% consume sus programas radiales de dos a cuatro veces por semana, cuando van en sus autos o transporte público.

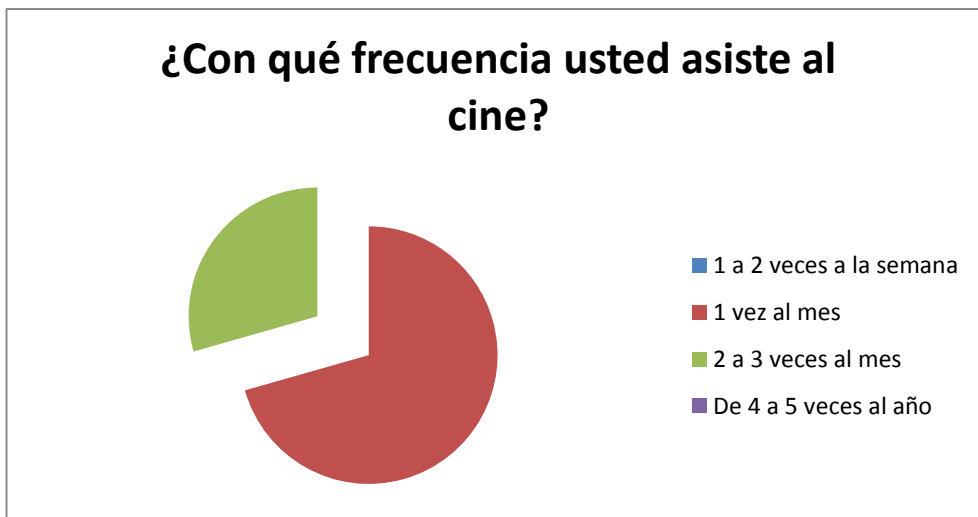
CINE

3.1.4.9 Grafico 9: ¿Usted va al cine?



El 96.87% de los jóvenes afirma ir al cine mientras que el 3.12% respondió que no visita el cine por motivos económicos y gustos. Los estudiantes que respondieron NO continuaron con el siguiente punto “INTERNET”.

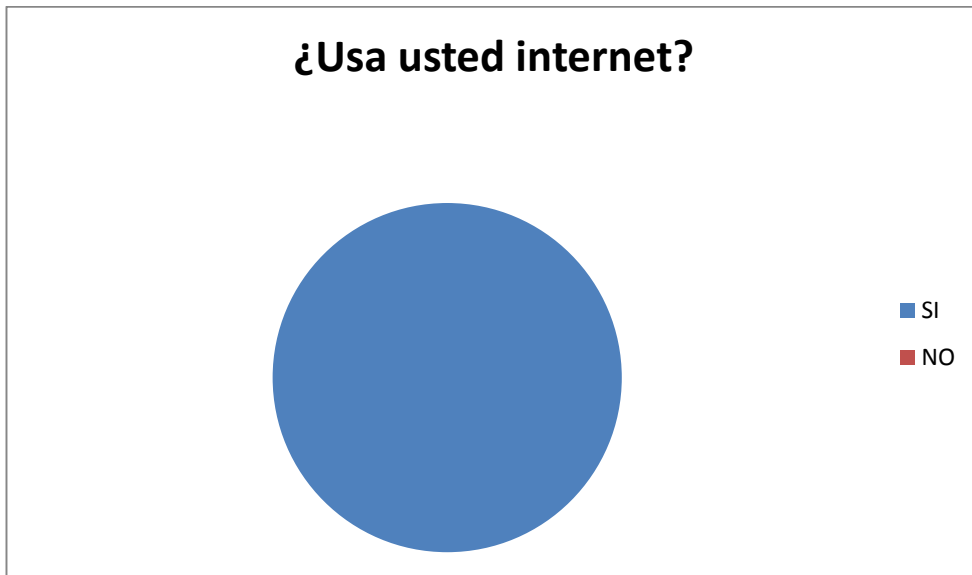
3.1.4.10 Grafico 10: ¿Con qué frecuencia usted asiste al cine?



De los 155 jóvenes que respondieron SI a la pregunta anterior, el 61.93% dijo asistir una vez al mes al cine, mientras que el 29.67% afirmó ir dos o tres veces al mes y el 12.25% asiste a una sala de cine cuatro o cinco veces en todo el año.

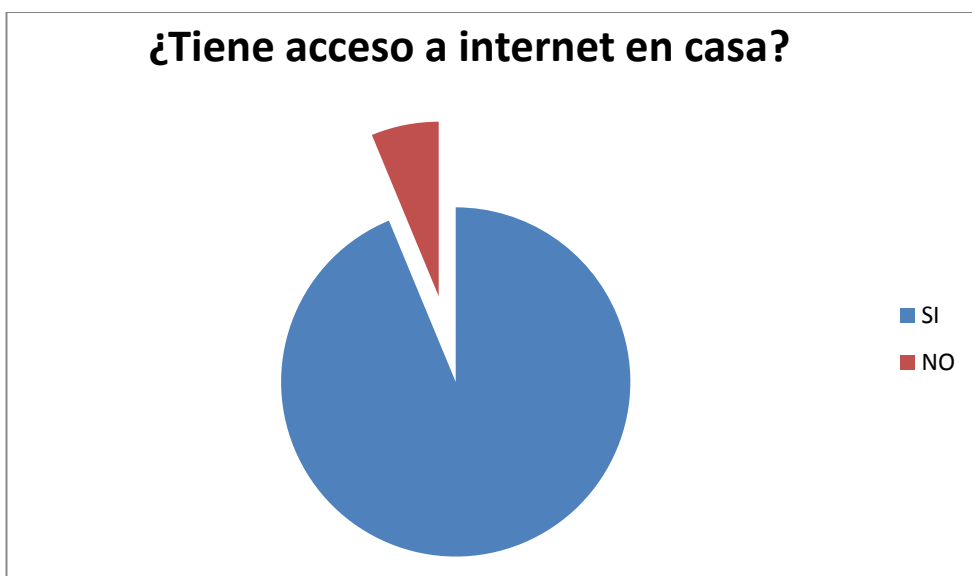
INTERNET

3.1.4.11 Grafico 11: ¿Usa usted internet?



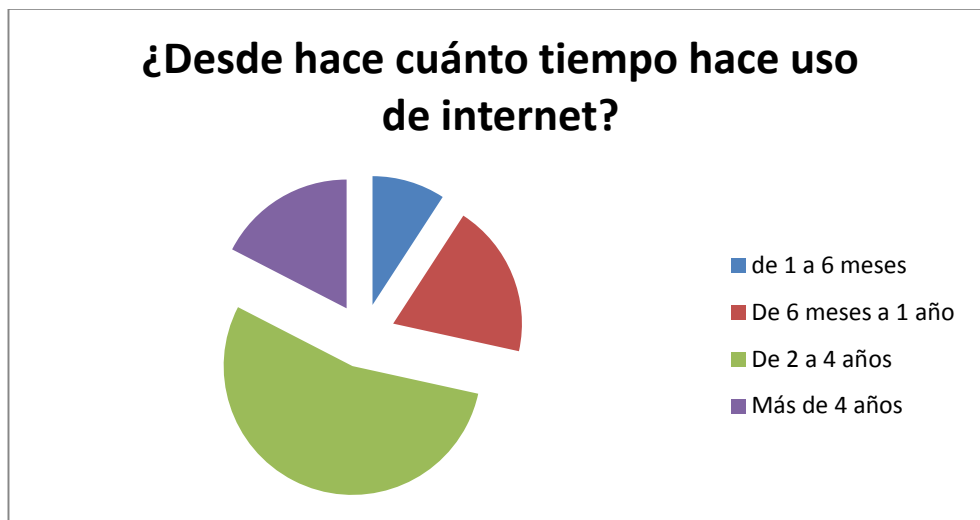
El 100% de los estudiantes encuestados afirmó utilizar internet.

3.1.4.12 Grafico 12: ¿Tiene acceso a internet en casa?



El 93.75% de los jóvenes afirmó tener conexión a internet en sus hogares, mientras que el 6.66% contestó NO, de los cuales seis acceden a internet en casa de una amigo o vecino y cuatro se conecta a internet en la universidad..

3.1.4.14 Grafico 14: ¿Desde hace cuánto tiempo hace uso de internet?



Según los datos arrojados el internet es el medio por excelencia más consumido entre los jóvenes. El 43.75% de los jóvenes cuenta con conexión a internet en sus hogares desde hace más de cuatro años, el 38.87% de ellos tienen internet en sus casas desde hace más de dos años, el 6.25% lo tienen desde hace más de seis meses y el 16.87% hace más de un año.

3.1.4.15 Grafico 15: ¿Cuántas horas al día anda en internet?



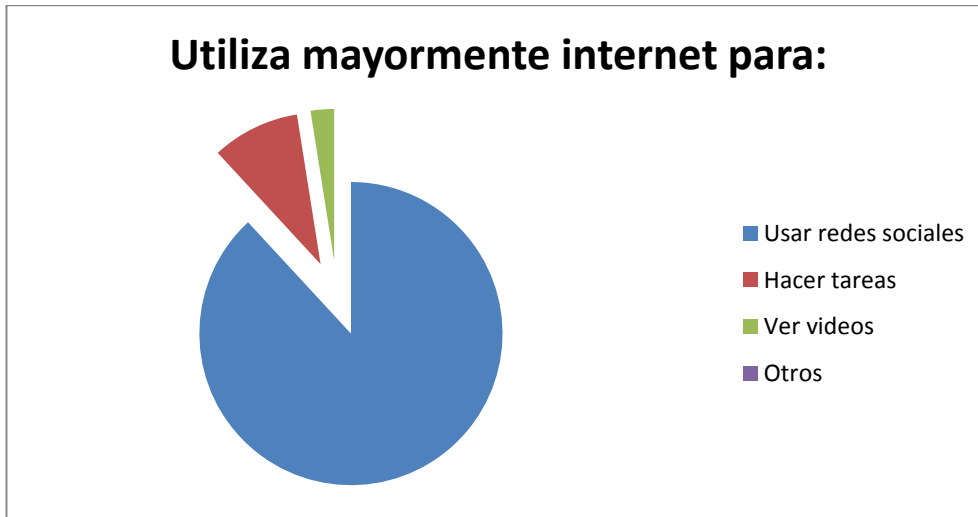
De los 160 jóvenes encuestados, el 49.37% se conecta a internet de cinco a siete horas al día, el 35% afirmó lo hace de tres a cinco horas, mientras que 14.5% lo hace una o dos horas diarias y el grupo restante 3.12% anda en internet más de siete horas al día.

3.1.4.16 Grafico 16: ¿Con qué frecuencia lo hace?



Los jóvenes demostraron la dependencia al internet con un resultado del 87.5% que se conecta todos los días, el 9.37% se conectan regularmente de tres a cinco veces por semana, mientras que el 3.12% lo hace una o dos veces a la semana. Ningún estudiante afirmó conectarse solo los fines de semana.

3.1.4.17 Grafico 17: Utiliza mayormente internet para:



El 88.12% de los jóvenes encuestados afirmó que se conecta mayormente a internet para andar en las redes sociales, un porcentaje de 9.37% lo hace para realizar sus tareas y el grupo restante 2.5% para ver videos. Ningún encuestado respondió a “otros”.

VIDEOJUEGOS

3.1.4.18 Grafico 18: ¿Le gusta a usted jugar videojuegos?



Los videojuegos se han consolidado como un nuevo medio de consumo, en la encuesta realizada un total de 92 estudiantes afirmaron que les gusta jugar videojuegos, mientras que 68 jóvenes respondieron que NO.

3.1.4.19 Grafico 19: ¿Desde hace cuánto tiempo hace uso de los videojuegos?



Según los datos arrojados los jóvenes 38.04% juegan videojuegos desde hace más de cuatro años, el 27.17% lo hace desde hace dos años, el 23.91% juega desde hace más de seis meses y por último solo 10 personas lo hacen lo hace recientemente.

3.1.4.20 Grafico 20: ¿Cuántas horas al día juega?



De los 92 jóvenes que usan videojuegos, el 78.26% lo hacen alrededor de tres a cinco horas, mientras que el 16.30% lo hace una o dos horas diarias y el grupo restante 5.43% juega más de cinco horas al día.

3.1.4.21 Grafico 21: ¿Con qué frecuencia lo hace?



Los jóvenes demostraron que solo utilizan los videojuegos cuando tienen tiempo libre, con un resultado del 94.56% juega solo los fines de semana, mientras que el 5.43% lo hace regularmente una o dos veces a la semana. Ningún estudiante afirmó jugar todos los días o más de tres veces a la semana.

3.1.4.22 Grafico 22: ¿Qué aparato utiliza para jugar?



La mayoría de los jóvenes encuestados 43.47% contestó utiliza Xbox para jugar, varios de ellos 29.34% lo hace desde sus computadoras, el 6.52% contestó que juegan en sus Nintendo y el grupo restante 20.65%% contestó en "otros" que utilizan sus celulares para jugar en línea.

Conclusiones

Los resultados de la investigación arrojaron información sobre cuánto es el consumo y uso de los medios en los jóvenes estudiantes de la carrera de periodismo del periodo académico 2017-2. La cultura de consumo mediático de los jóvenes se enfoca en encontrar en los medios de comunicación, soportes físicos e internet una forma de estar conectados y entretenidos.

El hábito de consumo mediático de los estudiantes de periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación está direccionado al consumo de entretenimiento, por encima del consumo de información. Se demostró que los jóvenes nativos digitales pasan las horas del día consumiendo e interactuando con dispositivos, plataformas y medios que ofrezcan distracción y relajación de sus preocupaciones u ocupaciones laborales.

Los medios más utilizados por los jóvenes son la internet, el cine y la televisión. De 160 estudiantes encuestados el 100% de ellos respondió que navega en internet, el 96.87% de los jóvenes afirmó asistir al cine y el 71.25% prefiere consumir el medio televisivo. La radio y el videojuego quedan en última posición en cuanto a preferencia de uso para el consumo de los jóvenes. De 160 estudiantes, 97 estudiantes escuchan radio y 92 juegan videojuegos.

En cuanto al consumo de información y productos comunicacionales en los jóvenes se determinó que, en el caso de los medios de comunicación como la televisión y la radio, la mayoría de los jóvenes prefieren el entretenimiento por encima de la información. Dejando como resultado que un 61.40% de jóvenes mira en la tv programas de entretenimiento como telenovelas y películas, mientras que el 21.92% ve noticieros.

En el caso de la radio, de las 97 personas que afirmaron sintonizarla, el 40.50% prefiere escuchar programas musicales y un 39.17% de estudiantes consumir información en noticieros. Los jóvenes en su mayoría respondieron que usan internet para navegar en las redes sociales.

Recomendaciones

Los jóvenes encuestados al ser la nueva generación de comunicadores deben cambiar o mejorar su comportamiento a la hora de consumir los medios. Utilizar las plataformas, medios de comunicación y la Red para entretenerse es muy normal en los jóvenes, pero no debe ser la principal causa de consumo.

Es necesario que los jóvenes enfoquen su atención al consumo de información que los medios ofrecen, teniendo en cuenta que estos son portadores de cultura. Deben utilizar los medios no solo para mantenerse al tanto de lo que pasa en el mundo, sino también para construir su criterio o capacidad de crítica y aprender a discernir la información.

De acuerdo a los resultados arrojados con la investigación, los hábitos de consumo mediáticos no son muy buenos, por ello, se recomienda aprovechar el tiempo que gastan en internet para auto educarse en las diferentes plataformas que esta ofrece, además tratar de consumir los medios tradicionales por la riqueza de información, credibilidad y objetividad que estos poseen.

Los estudiantes deben dejar en segunda instancia el consumo de entretenimiento y priorizar el consumo de información viable y veraz, las redes sociales no siempre tiene información real al igual de la que se encuentra en la Red.

La Facultad de Comunicación debería aplicar estrategias en su pensum de estudio para “cambiar el chip” de los jóvenes y guiarlos a hacer un buen consumo de los medios, aplicar enseñanzas con las TIC’s (Tecnologías de la Información y Comunicación) para que de forma didáctica los jóvenes puedan aprender y se sientan más cómodos al estar en “su entorno” en el que se desenvuelven mejor.

Referencias

- Ahumada, R., (2012). El nuevo escenario mediático y la reformulación de los estudios de recepción. *Quórum Académico*, 9(1), 11-29
- Abril, J. León, G. (2016). Cibercultura juvenil y comunicación audiovisual. La sociabilidad de jóvenes de educación superior. En Gustavo Adolfo León Duarte, Emilia Castillo Ochoa (Eds.). *Cibercultura y Tecnología Digital* (21–100), Sonora, México. Qartuppi
- Adorno, T., Horkheimer, M., (1944-1947). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo*. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988
- Aguaded, J., Hernando-Gómez Á, Pérez, A., (2012). Pantallas en la sociedad audiovisual: educación y nuevas competencias. *Comunicação e Sociedade*, 21, 217–229
- Álvarez, C., (2017). Comunicación y Cultura de Consumo. Escuela Latinoamérica
- Araújo, N., (2012). Segmentación del mercado de consumo audiovisual, *Hologramatica*, 2(16), 17-36
- Araújo, N., (2013). El consumo audiovisual de los españoles y su posible uso como soporte publicitario de productos y marcas. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(6), 3–20
- Barrios, A., (2013). La radio en la era de la sociedad digital, *adComunica*, (5), 37-54
- Belli, S., López, C., (2008). El impacto que los videojuegos, *Athenea Digital*, (14), 159-179
- Beck, U., Beck-Gernsheim, E., (2008), *Generación Global*, Barcelona, Paidós

- Benítez, L., (2012). Nativos digitales y televisión. La nueva relación de los usuarios con el medio. En María Dolores Souiza. Patricio Cabello, Carlos Del Valle (Eds.). *Medios, Edades y Cultura* (87-100), Chile, Ediciones Universidad de las Fronteras
- Buckingham, D., (2015). La evolución de la educación mediática en Reino Unido: algunas lecciones de la historia *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 29(1), 77-88
- Callejo, J., (2014). Aproximaciones teóricas a la juventud como audiencia. En Amparo Huertas Bailén, Mònica Figueras Maz Eds.) *Audiencias juveniles y cultura digital* (11-84), Barcelona, Institut de la Comunicació
- Calvo, E., (2011). Información audiovisual, multimedia y educación. *Eticanet*, (10)
- Campos, L., Garza, J., (2015). Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 253-267
- Cepeda, A., (2005). EL comportamiento del consumidor de cine: Una revisión preliminar de la literatura, *Revista Colombiana de Psicología*, (14), 89-99
- Castells, M., (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad. Recuperado de https://filosinsentido.files.wordpress.com/2013/06/manuel_castells_la_era_de_la_informacion_cic3b3n_econobookos-org.pdf

- Castells, M., (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Recuperado de http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf
- Castillo, A., (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad. Razón y Palabra, (75),
- Cuadrado, A., (2013). El videojuego es el primer medio herramienta de la nueva percepción de la geografía urbana, Editorial UOC, 624-634
- Cuervo, A., Medrano, C., (2013). Alfabetizar en los medios de comunicación: Más allá del desarrollo de competencias. Ediciones Universidad de Salamanca, (25), 2013, 111-131
- Domínguez, E., (2012). Medios de Comunicación Masiva, Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Domínguez, S., (2014). Consumo mediático de información científica entre estudiantes de educación superior. Nueva época, (21), 43-69
- Fernandez, A., (2009). Televisión e Internet: ¿Efecto sustitución? Comparativa entre los usos y hábitos por parte de los y las adolescentes de institutos de Valencia y Cusco. Universitat Pompeu Fabra. España
- Fernandez, A., (2015). Keeping up with the news. You culture, social activism & digital communication. Universitat Pompeu Fabra. España
- García, (2005): Espectadores y audiencias ante el consumo de televisión, Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=Yb3ZgUxM_E0C&pg=PA79&lpg=PA79&dq=%

22espectadores+y+audiencias+ante+el+consumo+de+televisi%C3%B3n%22&source=bl
&ots=Rkoelizbpf&sig=dnxQFfDWfHXR4L16wou311zITkU&hl=es&sa=X&ved=0ahUK
EwjE8-mJl5fYAhWkl-
AKHVvBA_MQ6AEIQjAK#v=onepage&q=%22espectadores%20y%20audiencias%20a
nte%20el%20consumo%20de%20televisi%C3%B3n%22&f=false

García, M., (2015). Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. ¿Cómo interpretan la realidad y participan en los medios de comunicación? Estudio de casos: jóvenes de 18 a 20 años. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España

Guerrero, P., (2008). La cultura: estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Escuela de Antropología Aplicada

Gutiérrez, A., Tyner, K., (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital, *Comunicar*, 19 (38), 31-39

Hernández, J., Martínez, M., (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *Ad Comunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (13), 201 – 221

Hidalgo, J., (2011). Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático. *Virtualis*, (4), 5–44

Iglesias, M., González, C., (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Icono 14*, 10(3), 100-115

Jenkins, H., (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós

- López, N., (2011). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años, OCENDI. Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital
Recuperado de http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf
- López, N., Gómez, L., Redondo, M., (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento, ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 19(37), 45-64
- Masterman, L., (1993). La enseñanza de los medios de comunicación. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=yxlxIbrSC-YC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Masterman+educaci%C3%B3n+audiovisual&ots=6DtQcbvem-&sig=IRofE9ddtFvSVy244ddjhSMuJvo#v=onepage&q=Masterman%20educaci%C3%B3n%20audiovisual&f=false>
- Masuda, M., (1968). Una introducción a la Sociedad de la Información, Tokio
- Mata, M., (1995). Interrogaciones sobre el consumo mediático. Nueva Sociedad, (140), 90-101
- Montero, J., Paz, M., (2013). Historia audiovisual para una sociedad audiovisual. Historia Crítica, (49), 159-183
- Ortega, J., (2014). Internet, televisión y soportes físicos: Comparación de los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales entre los estudiantes de la PUCE. Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Paz, A., Brussino, S., (2014). Perfiles ideológicos de consumo mediático de información política en Córdoba-Argentina. Anagramas, 12(24), 95–118

- Pentiado, L., Lisboa, F., Portela, M., Stefano, N., (2011). Consumo, los medios de comunicación (industria cultural) y significación. *Opción*. 27 (64) 46-58
- Pérez, G., (2013). Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58 (217), 197-214
- Prensky, M., (2001). Enseñanza nativos digitales. University Press, 9(6)
- Punín, M., Martínez, A., Rencoret, N., (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro, *Comunicar*, 21(42), 199-207
- Redondo, M.; Campos-Domínguez, E. y Vicente-Mariño, M. (2017). El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo. ¿Uso lúdico o profesional?. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 155-165
- Riffo, I., (2015). La Cultura Mediática. Reflexiones Y Perspectivas – España. *Comuni@ccion*, 6 (2), 45-57
- Rodríguez, V., Pestano, J., (2012). Los videojuegos en España: Una industria cultural incipiente, *ÁMBITOS*, (21), 361-379
- Sagástegui, D., (2007). Política, etnicidad e inclusión digital en los albores del milenio. En Scott Robinson, Héctor Tejera, Laura Valladares (Eds.). *Culturas digitales: Una aproximación al uso de tecnologías hipermedia en las escuelas* (409-429), México, Editorial M. A. Porrúa
- Sánchez, L., (2008). El fenómeno de comunicación. En Jaume Duran, Lidia Sánchez (Eds.). *Industrias de la comunicación audiovisual* (21-41), España, Ube Comunicación Activa

- Sedeño, A., (2011). Cine y medios audiovisuales ante la globalización, Encuentros, (1), 11-20
- Serrano-Puche, J., (2013). Una Propuesta de Dieta Digital: Repensando el Consumo Mediático en la era de la Hiperconectividad, Fonseca, Journal of Communication, (7), 156-175
- Sevilla, B., (2013). Recursos audiovisuales y educación. Cuadernos de Documentación Multimedia, 24, 153-165
- Sola-Morales, S., (2016). Comunicación Mediática y Procesos de Identificación: Una Construcción Dramática y Ritual, Athenea Digital, 16(2), 247-269
- Suarez, J., (2015). Niños noctámbulos: consumo infantil de televisión en las bandas “access prime time, prime time y late nighthen 2007 y 2013 (Tesis doctoral). Universidad Computense de Madrid, Madrid
- Velásquez, A., (2017). Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia 2015 (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela. España
- Zacipa, A., (2015). Consumo Mediático, Representaciones Y Memoria Socio-Cultural De Los Niños Y Niñas Del Barrio "La Florida" En El Municipio De Soacha (Tesis doctoral). Universidad Nacional De Colombia. Colombia

Anexos

1. Encuesta



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INSTRUMENTO METODOLÓGICO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación por lo que solicita su participación contestando las preguntas de manera objetiva y veraz.

Objetivo: Tiene el propósito de identificar el Consumo Mediático de los estudiantes de la carrera de Periodismo de la Facultad Ciencias de la Comunicación.

Indicaciones:

- Lea cuidadosamente antes de marcar los ítems que usted considere correcto.

- Solo utilizar esfero azul para marcar su respuesta.

DATOS GENERALES

Edad: _____

Sexo: Hombre ___ Mujer ___

Nivel: ___ semestre

- Información sobre el uso de medios

1. TELEVISION

a. Ve usted Televisión SI ___ NO ___

En caso de que responda NO, justifique su respuesta y continúe con el siguiente tema: RADIO

b. ¿Cuántas horas al día observa usted programas de televisión?

1) 1 a 2 horas ___

2) 3 a 5 horas ___

3) 5 a 7 horas

4) Más de siete horas al día ___

c. ¿Cuáles son los tipos de programas que más sintoniza usted?

1) Entretenimiento (Telenovelas, caricaturas/musicales/películas) ___

2) Deportes ___

3) Noticieros ___

4) Otros ___ ¿Cuáles? _____

d. ¿Con qué frecuencia sintoniza usted este tipo de programación?

1) Todos los días ___

- 2) 1 o 2 a la semana __
- 3) De 2 a 4 días a la semana __
- 4) Solo los fines de semana __

2. RADIO

a. ¿Escucha usted radio? SI __ NO __

En caso de que responda NO, justifique su respuesta y continúe con el siguiente tema: CINE

b. ¿Cuántas horas al día escucha usted radio?

- 1) 1 a 2 horas __
- 2) 3 a 5 horas __
- 3) 5 a 7 horas __
- 4) Mas de siete horas al día __

c. ¿Qué programas escucha comúnmente en la radio?

- 1) Música __
- 2) Programas especiales __ ¿Cuáles? _____
- 3) Noticieros __
- 4) Otros __ ¿Cuáles? _____

d. ¿Con qué frecuencia sintoniza usted este tipo de programación?

- 1) Todos los días __
- 2) Una vez a la semana __
- 3) De 2 a 4 días a la semana __
- 4) Solo los fines de semana __

3. CINE

a. ¿Usted va al cine? SI __ NO __

En caso de que responda NO, justifique su respuesta y continúe con el siguiente tema: CINE

b. ¿Con qué frecuencia usted asiste al cine?



- 1) 1 a 2 veces a la semana __
- 2) 1 vez al mes __
- 3) 2 a 3 veces al mes __
- 4) De 4 a 5 veces al año __

4. INTERNET

a. ¿Usa usted internet? SI __ NO __

En caso de que responda NO, justifique su respuesta y continúe con el siguiente tema:
VIDEOJUEGOS

b. ¿Tiene acceso a internet en casa? SI __ NO __

c. En caso de responder NO, dónde consulta usted internet:

- 1) Café internet __
- 2) Casa de una amigo/vecino __
- 3) En la universidad __
- 4) Otro __ ¿Cuál? _____

d. ¿Desde hace cuanto tiempo hace uso de internet?

- 1) de 1 a 6 meses __
- 2) De 6 meses a 1 año __
- 3) De 2 a 4 años __
- 4) Mas de 4 años __

e. ¿Cuántas horas al día anda en internet?

- 1) 1 a 2 horas __
- 2) 3 a 5 horas __
- 3) 5 a 7 horas __
- 4) Mas de siete horas al día __

f. ¿Con que frecuencia lo hace?

- 1) Todos los días __
- 2) 1 a 2 veces a la semana __
- 3) 3 a 5 veces a la semana __
- 4) Solo los fines de semana

g. Utiliza mayormente internet para:

- 1) Usar redes sociales __

- 2) Hacer tareas __
- 3) Ver videos __
- 4) Otros __ ¿Cuales? _____

5. VIDEOJUEGOS

a. ¿Le gusta a usted jugar videojuegos? SI__NO__

En caso de que responda NO, justifique su respuesta.

c. ¿Desde hace cuánto tiempo hace uso de los videojuegos?

- 1) de 1 a 6 meses __
- 2) De 6 meses a 1 año __
- 3) De 2 a 4 años __
- 4) Mas de 4 años __

e. ¿Cuántas horas al día juega?

- 1) 1 a 2 horas __
- 2) 3 a 5 horas __
- 3) 5 a 7 horas __
- 4) Más de siete horas al día __

f. ¿Con qué frecuencia lo hace?

- 1) Todos los días __
- 2) 1 a 2 veces a la semana __
- 3) 3 a 5 veces a la semana __
- 4) Solo los fines de semana

g. ¿Qué aparato utiliza para jugar?

- 1) Computador __
- 2) Nintendo __
- 3) Xbox
- 4) Otros __ ¿Cuales? _____

¡GRACIAS POR COLABORAR CON ESTA ENCUESTA!

2 Fotos



