

Universidad de los Hemisferios

Facultad de Comunicación

**El consumo de Medios de Comunicación en el
Ecuador y el acelerado aumento de Internet**

Trabajo para la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Corporativa y Periodismo

Carolina MitauCaride

Director: Daniel López

Quito, Agosto 2011

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi esposo y a mi extensísima familia por todo el apoyo.

CONTENIDO

CAP.	PAG.
INTRODUCCIÓN	7
I. MARCO REFERENCIAL	
Marco Teórico Referencial	9
Análisis de los estudios de consumo de medios de comunicación y el incremento de Internet	
1. Metodología de análisis.	11
2. Resúmenes analíticos sobre el consumo de los medios de comunicación.	13
2.1RAP 01 <i>Lectura de Medios: de la audiencia ignorada al poderde las audiencias</i>	13
2.2RAP 02 <i>El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica</i>	23
2.3RAP 03 <i>Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación</i>	32
2.4 RAP 04 <i>Ventanas de ocio: Televisión y videojuegos</i>	45
2.5 RAP 05 <i>Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación</i>	48

3. Resúmenes analíticos sobre el incremento de Internet.	52
3.1 RAP 06 <i>Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa</i>	52
3.2 RAP 07 <i>Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación</i>	57
3.3 RAP 08 <i>Internet en 2008</i>	63
II. METODOLOGÍA Y HALLAZGOS	
1. Metodología	77
2. Hallazgos	78
III. ARTÍCULO CIENTÍFICO.	
El consumo de Medios de Comunicación en el Ecuador y el acelerado aumento de Internet	
Resumen	91
Abstract	91
1. Introducción	92
2. Metodología	92
3. Marco referencial	93
3.1 Consumo de medios. Necesidades y derechos a la información	93
3.2 Internet: nuevos consumos, tendencias y fenómenos	96
4. Hallazgos	97
5. Discusión	110
6. Conclusiones	116
BIBLIOGRAFÍA	118

Tabla 1. Matriz Tablas

TABLA	TÍTULO	PÁG.
01	Matriz tablas	6
02	Matriz RAP	12
03	Matriz RAP detallada	70
04	Frecuencia de consumo de radio por Ciudades	79
05	Frecuencia de consumo de prensa por Ciudades	79
06	Frecuencia de consumo de televisión por Ciudades	80
07	Frecuencia de consumo de internet por Ciudades	81
08	GÉNERO	82
09	Frecuencia de consumo de radio por género	82
10	Frecuencia de consumo de prensa por género	83
11	Frecuencia de consumo de televisión por género	83
12	Frecuencia de consumo de Internet por género	84
13	EDAD	84
14	Frecuencia de consumo de radio por edad	85
15	Frecuencia de consumo de prensa por edad	85
16	Frecuencia de consumo de televisión por edad	86
17	Frecuencia de consumo de internet por edad	87
18	Frecuencia de consumo de radio por ocupación	87
19	Frecuencia de consumo de prensa por ocupación	88
20	Frecuencia de consumo de televisión por ocupación	89
21	Frecuencia de consumo de internet por ocupación	90
22	Frecuencia de consumo de radio por Ciudades	98
23	Frecuencia de consumo de prensa por Ciudades	99
24	Frecuencia de consumo de televisión por Ciudades	100
25	Frecuencia de consumo de internet por Ciudades	101
26	GÉNERO	101
27	Frecuencia de consumo de radio por género	102
28	Frecuencia de consumo de prensa por género	102
29	Frecuencia de consumo de televisión por género	103
30	Frecuencia de consumo de Internet por género	103
31	EDAD	104
32	Frecuencia de consumo de radio por edad	104
33	Frecuencia de consumo de prensa por edad	105
34	Frecuencia de consumo de televisión por edad	106
35	Frecuencia de consumo de Internet por edad	106
36	Frecuencia de consumo de radio por ocupación	107
37	Frecuencia de consumo de prensa por ocupación	108
38	Frecuencia de consumo de televisión por ocupación	109
39	Frecuencia de consumo de internet por ocupación	110

INTRODUCCIÓN

Pongo a consideración académica el siguiente texto, que forma parte del proyecto de investigación: “*Percepción de la opinión pública ecuatoriana sobre la crisis económica mundial*”, realizado por el Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública CICOP, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios. El mismo, presentado en modalidad de Artículo Científico, corresponde al Proyecto de Fin de Carrera. Para su desarrollo se siguió un proceso de investigación, recopilación y análisis, para difundir los resultados obtenidos de una manera veraz y precisa.

Los objetivos específicos de este proyecto fueron:

- Determinar los indicadores de consumo de los medios de comunicación en el Ecuador;
- Evaluar el incremento o disminución de los cuatro medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión e Internet) del 2009 al 2010; y,
- Analizar la creciente tendencia al aumento en el consumo de Internet.

Para el cumplimiento de estos objetivos se aplicó como instrumento un cuestionario estructurado a dos muestras representativa de hogares en las 14 y 12 ciudades más importantes del país, en el 2009 (N=873) y 2010 (N=760). Para el análisis de los datos se tuvo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un error máximo de 3%. La encuesta se practicó vía telefónica a hogares seleccionados por el método aleatorio simple. Las llamadas tuvieron una duración aproximada de cinco minutos y se realizaron, en los periodos de mayo a junio 2009 y de octubre a diciembre de 2010. Para la validación de los datos se utilizaron pruebas de estadística discreta. En la elaboración de la encuesta, el consumo de los medios de comunicación fue clasificado por: radio, televisión, prensa escrita e Internet; y a la vez, por las características de provincia, género, edad y ocupación.

Los resultados obtenidos de las encuestas fueron relacionados con estudios publicados en revistas científicas de la comunicación, encontradas en los índices respectivos, así como

estudios de López Jiménez, Lazo, Gabelas, Rosa, Domingo, Gutiérrez e Islas; y datos y estadísticas de Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador.

Este análisis contiene tres secciones, con el fin de explicar de una manera clara y concisa el proceso de desarrollo del artículo.

La primera parte es el marco referencial, que explica de manera breve los artículos científicos recopilados. Se incluyen estudios relacionados con el consumo de medios. Su objetivo fue tener un panorama general de investigación, para luego clasificar la información que se requería para el desarrollo de este trabajo. Adicional se reúnen los resúmenes analíticos realizados. Detallan la información de cada artículo de estudio, así como el título, el autor, la publicación, la unidad patrocinante, las palabras claves, el resumen, el contenido (que extrae los párrafos que contienen la información más relevante), la metodología utilizada, las conclusiones y sus fuentes bibliográficas. Sin embargo, no todos los artículos presentan la información completa pero si la relevante para su uso como referencia.

La segunda parte expone de manera detallada la metodología, despejando la fórmula con sus respectivas variables. También se exponen los hallazgos de la investigación.

Por último, la tercera parte es el Artículo Científico, que demuestra en cifras, el consumo de los medios de comunicación en Ecuador, así como el acelerado incremento en el uso de Internet. En contraste, los textos publicados, obtenidos para esta investigación, servirán como directriz para el desarrollo del diagnóstico de este estudio.

El consumo de los medios de comunicación es un factor determinante en la sociedad, ya que la influencia que estos tiene actualmente sobre las personas es notoria. El tiempo que le dedica la audiencia es digno de ser analizado, ya que este determina las conductas, posturas y parámetros de convivencia usuales. Por ello, son considerados una fuerte herramienta de manipulación y control.

Sin embargo, mediante la educación del público, se pueden obtener consumidores libres y responsables, con capacidad de elegir y equilibrar el uso y consumo para que no se torne perjudicial, sino beneficioso en la vida de las personas.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para manifestar el consumo de medios de comunicación y los hábitos y comportamientos de las audiencias, se utilizaron una serie de artículos e informes de autores como el de Daniel Fernando López Jiménez, quien en su artículo *Lectura de Medios: de la audiencia ignorada al poder de las audiencias*, publicado en “Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación” explica el consumo de los cuatro grandes medios: televisión, radio, prensa e Internet. A la vez, realiza una advertencia en cuanto a la importancia y necesidad de educar las audiencias para formar un sentido crítico en la población juvenil.

El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica, de igual manera por Daniel Fernando López, publicado en la Revista Palabra Clave de la Universidad de La Sabana-Colombia; es una investigación sobre el modo de consumir medios por parte de los jóvenes estudiantes de bachillerato de décimo y onceavo grado, de condición económica acomodada y que cuentan con acceso a la información y a los medios de comunicación en Bogotá-Colombia. Es un análisis profundo sobre los hábitos de consumo de medios de la juventud, el nivel de influencia que estos tienen en sus comportamientos y las razones y motivaciones de su uso. Presenta una serie de datos comparables con el estudio mencionado en este artículo.

Otro artículo del mismo autor *Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación*. El estudio trata nuevamente sobre los hábitos de consumo de medios; pero está direccionado a otro segmento: estudiantes de once grado de secundaria en los estratos socioeconómicos bajos. Estos resultados son analizados desde cuatro posiciones: la Escuela de Frankfurt, la Escuela Hermenéutica, la Escuela Canadiense y desde la visión del funcionalismo.

Por otro lado, Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas, realizaron un artículo en la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, publicada por CIESPAL. El informe titulado *Ventanas de ocio: Televisión y videojuegos*, es un análisis profundo sobre el

consumo infantil y adolescente de la televisión y los videojuegos; y el placer adquirido de modo fácil e inmediato que estos medios provocan.

Por último, Yolanda Rosa en su artículo *Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación*, publicado en la Revista de Educación Comunicar explica como los medios liderados por poderes económicos y los propietarios anteponen sus intereses frente a los mensajes enviados a los consumidores. La escuela y la familia están en la obligación de crear un proceso de filtración para retener el contenido valioso proveniente de los medios.

Enfocándonos en la evolución de Internet y su alto crecimiento en el consumo; David Domingo, autor del estudio *Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa*, artículo publicado por la Revista de estudios de Juventus del Instituto de la juventud; manifiesta como Internet ha captado un alto porcentaje de consumidores creando comunidades que comparten información y opinión. Es una época en que la juventud se siente más identificada con la comunicación digital que con los medios tradicionales. Presenta las tendencias actuales de las redes virtuales y el motivo de su rápido incremento.

Otro autor, referente en el tema de medios digitales, es Octavio Islas. Junto con Fernando Gutiérrez en su artículo *Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación* de la Revista Mexicana de Comunicación Razón y Palabra, expone una serie de datos en cuanto a la conectividad y consumo de Internet en América Latina, especialmente México. Justifica su creciente uso con la constante capacidad de innovación en herramientas de información que este medio te proporciona.

Otro de sus escritos de la Revista Razón y Palabra, *Internet en 2008*, expone los niveles de penetración de Internet en el mundo y datos de consumo del medio en México categorizados por edad, género y nivel socioeconómico. Enumera una serie de motivos por los cuales los consumidores utilizan el medio digital, tales como, manejo virtual de banca, información cultural, música, redes sociales y muchos más.

ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS DE CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL INCREMENTO DE INTERNET

1. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Para el desarrollo del artículo sobre el consumo de medios de comunicación en el Ecuador, se utilizó como metodología el Resumen Analítico Periodístico, que lo denominaremos RAP.

Es una síntesis ordenada de cada estudio que se utilizó para el desarrollo de esta investigación. Únicamente se utilizaron artículos publicados, de los cuales se incluye los planteamientos, las propuestas y las opiniones extraídas del texto original.

La metodología del RAP:

- Ofrece una clara comprensión al lector, que a la vez, no tiene la necesidad de acudir al texto original.
- Presenta el planteamiento central del documento.
- Facilita el análisis de comparación de los documentos utilizados.

Su estructura se divide en los siguientes puntos:

- RAP#
- Título
- Autor
- Publicación
- Unidad Patrocinante
- Palabras Claves

- Resumen
- Contenido
- Metodología
- Conclusiones
- Fuentes.

El formato de investigación utilizado por cada autor es diferente, por lo tanto, no todos se regirán estrictamente a esta estructura en sus textos.

Las *palabras claves* son los conceptos más relevantes de cada artículo. El *resumen* es elaborado por cada autor y es extraído textualmente del documento. El *contenido* extrae los párrafos que contienen la información más relevante del texto. La *metodología* es la utilizada por el propio autor para el desarrollo de su estudio y también es escrita y detallada por él.

Tabla 2. Matriz RAP

RAP	TÍTULO	AUTOR
RESÚMENES ANALÍTICOS SOBRE EL PERIODISMO Y EL CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
01	<i>Lectura de Medios: de la audiencia ignorada al poder de las audiencias</i>	Daniel Fernando López Jiménez
02	<i>El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica</i>	Daniel Fernando López Jiménez
03	<i>Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación</i>	Daniel Fernando López Jiménez
04	<i>Ventanas de ocio: Televisión y videojuegos</i>	Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas
05	<i>Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación</i>	Rosa Yolanda
RESÚMENES ANALÍTICOS SOBRE CONSUMO DE INTERNET		
06	<i>Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa</i>	David Domingo
07	<i>Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación</i>	Octavio Islas y Fernando Gutiérrez
08	<i>Internet en 2008</i>	Octavio Islas

Fuente: Elaboración propia

2. RESÚMENES ANALÍTICOS SOBRE EL PERIODISMO Y EL CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

2.1. RAP-01

TÍTULO: “*Lectura de Medios: de la audiencia ignorada al poder de las audiencias*”

AUTOR: Daniel Fernando López Jiménez

PUBLICACIÓN: Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación; vol. 4; n.7; pp. 51-79; julio-diciembre 2005; Medellín.

UNIDAD PATROCINANTE: No menciona.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO/ /MEDIOS DE COMUNICACION/ /EDUCACION/
/AUDIENCIA/ /JOVENES/ /COLOMBIA

RESUMEN:

En el presente artículo se realiza un análisis fenomenológico del consumo de medios de comunicación social a saber, televisión, radio, prensa e Internet. En el análisis se advierte la necesidad de educar las audiencias como respuesta a las necesidades de formación del criterio en la población juvenil, donde a pesar del sentido crítico evidenciado se establecen factores que intervienen en la ejecución plena de la libertad.

CONTENIDO:

Educar las audiencias

La audiencia de los medios está lejos de ser la “masa amorfa” que, en su momento, consideró Ortega y Gasset, refiriéndose a ésta como un ente social ignorante. Pretender afirmar que existe una ignorancia colectiva sobre los impactos, males y aciertos de los medios de comunicación sería un desconocimiento a la conciencia pública de los pueblos.

Por tanto, resulta evidente que el poder de la audiencia y de sus públicos radica en el ejercicio de la libertad, en elección de lo bueno o lo malo de los medios; en la voluntad para escoger lo primero, y en la inteligencia para evaluar lo que está en juego.

No han sido pocos los intentos para que los medios de comunicación adopten y asuman la responsabilidad social correspondiente: contribuir al crecimiento de las personas y de la sociedad, para que sus acciones se dirijan a facilitar procesos de entendimiento, comprensión, convivencia y solidaridad. Es decir, para poner en común, *communis*, el bien social.

Se requiere, entonces, educar a las audiencias, desde la base, desde los primeros años de estudio escolar con elementos de análisis que les permitan tempranamente leer, discernir y tomar acciones particulares sobre los contenidos de los medios. Es decir, formar una audiencia intelectual en cada persona, más libre y con voluntad.

Como explicación de la intención de informar, debemos precisar que ésta parte de la acción periodística misma, que debe ser correspondiente a la acción de comunicar la verdad, como finalidad teleológica de la acción misma. Lo contrario es la desinformación inducida por la impresión o la mentira. La respuesta lógica de la audiencia sobre esta última es la no credibilidad en el medio, representado por la empresa mediática. Esta distancia entre la preferencia en el consumo de unos noticieros podría estar caracterizada por diferentes factores, no sólo de contenido del mensaje sino del concepto general del noticiero, es decir de su estructura de formato, presentadores y secciones.

Por su parte, el entretenimiento busca divertir, recrear e imitar la realidad circunstancial de la sociedad mediante formatos de ficción o de competencia. Así, genera entre sus públicos reacciones sentimentales de terror, drama, pasión, alegría y placer. A diferencia de los formatos de información, no se produce incredibilidad, sino apatía y aburrimiento por la insatisfacción de las expectativas creadas sobre el programa específico.

La tendencia en el consumo de medios

Si retomáramos los estudios de Adorno y Horkheimer sobre la “industria cultural”, tendríamos que adentrarnos en el análisis de los contenidos de entretenimiento de la

televisión. Con el simple método de la observación, determinaríamos que lo que se aprecia es el reflejo de la sociedad actual: una norteamericanización vía enlatados, series, películas y animados, y producción japonesa de dibujos animados (éstos últimos también influenciados por la cultura occidental, dado que los rasgos raciales de sus personajes son eminentemente de tipo norteamericano). Por su parte la producción nacional de telenovelas, sociodramas, noticieros y realities shows, muestran una sociedad permeada por diferentes conceptos estilísticos exógenos; producciones que difícilmente dan cuenta de una identidad mediática. Toda una industria de ocio, entretenimiento y pasividad, unida por un hilo conductor que analizaremos más adelante, y que desemboca en algún tipo de violencia física, verbal o sexual.

En la misma línea, Habermas advertiría sobre la utilización estratégica del poder central en el acceso a los medios de comunicación por parte de la población de menos recursos, permitiendo su incorporación a la vida pública, con pronósticos de participación en la vida política.

En el caso analizado, en su gran mayoría, los jóvenes de once grado están a punto de cumplir 18 años de edad, y ello los convierte en potenciales electores.

Por otra parte, sobre el tema de debate abierto de la violencia mediática, se encuentra que la televisión es percibida por los jóvenes consultados como el medio más violento, seguido por la prensa, la Internet y la radio, respectivamente. Este orden jerárquico es lógico y corresponde a los niveles de consumo analizados en el apartado anterior. Sin embargo, llama la atención el papel que empiezan a cumplir la Internet y la apreciación sobre su contenido violento. Al respecto, surge la pregunta: ¿qué tipo de violencia transmite Internet? Este interrogante da pie a una línea de investigación pendiente de desarrollo por la comunidad académica de la comunicación.

Los jóvenes perciben igualmente la responsabilidad social de los medios de comunicación consigo mismos y con la comunidad en general. Basta anotar que el 65% de los consultados identifica con claridad los aspectos más relevantes, considerados aquí como puntos determinantes de la función de los medios.

Responsabilidad en la forma de presentar la información, un 23%; el lenguaje utilizado, el 7%; el tipo de información que transmiten, el 18%; el horario de transmisión, el 19%; las imágenes que transmiten, el 11%; y todos los anteriores elementos, el 19%.

Los jóvenes objeto de estudio tienen en su mayoría la plena conciencia de los efectos negativos que los medios de comunicación ejercen sobre ellos. Más aún: son personas críticas capaces de distinguir y valorar los diferentes factores que conforman el componente del mensaje mediático.

Ahora bien: si consideramos el tiempo diario destinado al consumo de medios, parte de los jóvenes consultados, nos encontraríamos muy lejos de las 4,5 horas de televisión de los adultos norteamericanos (Castells: 1999: 365). Sin embargo, es una muestra clara de la importancia de los medios en la vida de los adolescentes. Para darnos una idea más clara, consideremos lo siguiente: los jóvenes permanecen ocho horas diarias en el Colegio, duermen otras 8, entre media hora y tres horas consumen medios y el tiempo restante se emplea en actividades escolares, trabajos informales, deportes o actividades en torno a un grupo de amigos en las calles de sus barrios.

Por otra parte, es común en el sector de los estratos 1 y 2 de esta población, que el alto consumo de un medio sea visto por los padres como un síntoma de holgazanería, considerando que desde muy corta edad estos jóvenes se ven obligados a buscar estrategias para su subsistencia. Esta situación contrasta con la población de jóvenes de mayores estratos socioeconómicos, donde esta actividad es considerada como parte del ejercicio de la libertad y autodeterminación.

Leer la televisión

La televisión conjuga dos lenguajes, principalmente: visual y sonoro. Esta combinación explora infinidad de propuestas informativas y artísticas, las cuales se constituyen en opciones de elección por parte de la audiencia, sobre todo cuando la oferta de programación es amplia como en el caso de los estratos “altos” donde se dispone de televisión por cable o televisión satelital, con programación internacional. Sin embargo, también actúa como elección obligada cuando la oferta es limitada como en el caso de la población de estratos 1

y 2 donde únicamente se dispone de la señal área de la televisión nacional. En ambos casos, las audiencias en cuestión recurren a la televisión desde la perspectiva del ocio. Así, la televisión se perfila como una entretención pasiva, que no requiere esfuerzo; es una compañía que habla, pero no requiere mayor atención.

Tal como afirma Mattelart, la causa del consumo de televisión no está en alguna predisposición humana al ocio, sino sencillamente en una rutinaria acción pasiva producto del fatigoso día tras día de los individuos (Mattelart, citado por Castells: 2002; 363). En el mismo sentido, RuusselNeuman menciona la televisión como “el camino más fácil”, y Castells se refiere a ésta como “la consecuencia del instinto básico de una audiencia perezosa”(Neuman, citado por Catells: 2002; 362).

Los resultados de la investigación sorprenden, puesto que 96% de los estudiantes consultados considera importante estar enterado de los hechos de la actualidad. Esta cifra está en contraposición de la hipótesis sobre la apatía natural de los adolescentes acerca de los asuntos políticos.

Leer la radio

Por su parte, la radio perdió su predominio como medio de comunicación luego de la llegada de la televisión e, inclusive, se nota la pérdida de su esencia informativa. El motivo de consumo en la población estudiada es, sobre todo, de entretenimiento, toda vez que la acción de escuchar música puede ser clasificada como acción de entretenimiento.

En ese sentido, la música se convirtió en el contenido con mayor demanda. Así, la radio es sinónimo de música en esta población, y la música es sinónimo de radio.

Adicionalmente, observamos que la radio mantiene su poder de penetración y flexibilidad, pues no existe un solo hogar bogotano de este sector que no cuente al menos con un aparato de radio, ratificando a MacLuhan cuando evidenciaba el poder de la radio y su posibilidad de permanencia en el tiempo. (MacLuhan citado por Castells: 2002; 362).

De este estudio se desprenden conclusiones significativas como que el sonido FM, es preferido en su totalidad sobre el sonido AM, dada la calidad y fidelidad de éste en el

momento de transmitir la programación musical. Y que con evidente claridad la radio juvenil establece un formato directo y exclusivo para el público de la juventud, situación que no se da en ningún otro medio tradicional.

Leer la prensa escrita

La prensa mantiene su particularidad de informativo periodístico. No así en el caso de las revistas que consolidan su formato de entretenimiento.

Leer la Internet

Es necesario, señalar la fuerte presencia de las páginas de Internet en los colegios, ratificando la tendencia del crecimiento de este medio interactivo de comunicación.

Mientras que en los estratos 5 y 6 de los jóvenes objeto de estudio se registra un 100%, de acceso a Internet (López: 2003; 89), en los estratos 1 y 2 se registra un 56% de acceso a este medio. Las limitaciones del acceso a Internet en esta última población se derivan de la carencia de un ordenador en los hogares de estos jóvenes. Mientras que en sus casas se cuenta, al menos, con un aparato de radio y uno de televisión, sólo el 1.5% de ellos cuenta con un ordenador en su hogar. La población restante acude a los recursos masivos disponibles en las bibliotecas o en unidades especiales de apoyo estudiantil del servicio público de la ciudad.

Este fenómeno demuestra una fisura inclusive en la misma población, donde una parte importante, cerca de la mitad, se aleja paulatinamente de la tendencia mediática que Castells denominó la constelación de Internet (Castells: 1999; 378), donde hoy la interconexión de ordenadores supera los 1000 millones en todo el mundo.

Además, el tiempo de navegación de los jóvenes de los estratos 1 y 2 en Internet es menor. De los jóvenes consultados con acceso a Internet, el 63% consume hasta dos horas semanales. Es decir, 25 minutos diarios en promedio.

Asimismo, tan solo el 3% de la población objeto de estudio ingresa entre 6 y 10 horas semanales a la red, cifra que contrasta con los hogares de Norteamérica, donde se consume un tiempo igual, pero en un solo día.

El tiempo de consulta en Internet tiene objetivos temáticos, lo que denota hábitos diferentes de consumo de medios en los polos de la población. En los estratos 1 y 2 al igual que la radio, la Internet también se usa con el objetivo de acceder a música, con un 33%; seguido por entretenimiento con el 22%; y el correo electrónico, con el 21%. Este fenómeno se podría explicar desde la poca disponibilidad de recursos económicos para la compra de CD de música, dados sus altos costos.

Estas cifras evidencian la alta utilización de la Internet, muy por encima del promedio nacional (4%), del promedio latinoamericano (3%) y del estadounidense (55%) (Wellman, Haythornthwaite; 2000; 51). Si la tendencia de crecimiento de consumo de este medio se mantiene, podemos suponer que medios como la prensa escrita rápidamente desaparecerán de los hábitos culturales de esta población, considerando además, su amplia disposición de cultura netamente audiovisual.

Estas actividades de consulta están lejos de las 29 que usualmente los jóvenes norteamericanos realizan, como, seguimiento de deportes, transacciones financieras, chequeo del clima, compras, ventas, planeación de viajes, mapas, direcciones etc., evidenciadas en la investigación de consumo de Internet, realizada por Wellman y Haythornwaite.

METODOLOGÍA: No menciona.

CONCLUSIONES: en el artículo no consta esta sección.

FUENTES:

ADORNO, Th. W.. A Social Critico f Radio Music, Berensol y Janowitz, Public Opinión and Communication, The Free Press of Glencoe, New york.. 1953.

BARBERO, J. Martín. REY Germán. Los ejercicios del ver; hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Gedisa, España. 1999.

BARTHES, Roland, Análisis estructural del relato, Ediciones Coyoacán, México. 2002.

CALLEJO, Javier. Investigar las audiencias, Paidós, Buenos Aires. 2001.

- CASTELLS, Manuel. La Era de la Información, Siglo XXI editores, México. 1999.
- CHOZA, Jacinto. Conciencia y Afectividad EUNSA, Pamplona. 1978.
- DAZA, Gladis, otros. TV Cultura; Los jóvenes en el proceso de enculturación. CEDAL-COLCIENCIAS, Bogotá. 1989.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADÉMICA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. Última versión Madrid. 2004.
- ECO, Humberto. Los límites de la interpretación, Lumen, Milán. 1992.
- ECO, Humberto. La estrategia de la ilusión, Lumen, Barcelona. 1986.
- FINKELSTEIN, Sydney. El antihumanismo de McLuhan, Akal, Madrid. 1975.
- GALDÓN, Gabriel. Introducción a la Comunicación y a la Información. Ariel, Barcelona. 2001.
- GARCIA NOBLEJAS, Juan José. Medios de Conspiración Social EUNSA, Pamplona. 1997.
- GARCIA NOBLEJAS, Juan José. Comunicación y Mundos Posibles EUNSA, Pamplona. 1996.
- GARCIA, Sarah, RAMOS, Luciana. Medios de Comunicación y violencia, Fondo de Cultura Económica. México. 1988
- GAMALERI, Gianpiero. La Galaxia Mc Luhan. ATE. Barcelona. 1981
- GIRALDO, María Elena. De la cultura de masas a la cultura mediática: un análisis de los medios desde la comunicación. Revista ANAGRAMAS. Universidad de Medellín. Vol. 3 No. 5. 2004
- GUTIERREZ, Liliana. Lecciones para aprender del cubrimiento de hechos violentos. Revista Palabra Clave, No 8, Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Bogotá. 2003.

KAPPELR, J. T. The effects of Mass Communication, The Free Press of Glencoe, New York. 1960.

KATTAN, N. Análisis de Marschall McLuhan. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires. 1972.

KATZ, E. y LAZARFELD, D.F. Personal influence. Free Press. New York. 1964

LASWELL. H.D. The Structure and Function of Communication in Society, Harper, New York. 1948

LAZARFELD, D.F. y MERTON, R.K. Mass Communication. Popular Taste and Organized social action. Harper. New York. 1948

LOPEZ, Daniel F. El consumo crítico de los medios en la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. Revista Palabra Clave, No 9. Universidad de La Sabana. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Bogotá. 2003

LOPEZ, Daniel F. Estratificación y consumo: Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento. Revista Palabra Clave, No 10, Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y periodismo. Bogotá. 2004

LUCAS, Marín. La Nueva Sociedad de la Información. Trotta, Madrid. 2000.

MARCUSE, Herbert. Towards a critical theory of society. Routledge. London. 2001

MATTELART, Armand y Michéle. Historia de las teorías de la comunicación. Paidós. Barcelona. 1997

MATTELART, Armand. La mundialización de la comunicación. Paidós, Barcelona 1996.

MC LUHAN M. La galaxia Guternberg. Planeta-Agostini

MC LUHAN M. Understanding media: The estensions of man. The new American library. New York. 1973

MC LUHAN, M. Del clisé al arquetipo. Diana, México. 1973.

Mc.QUAIL, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paídos, España. 1994.

MICHELL, G. Para leer los medios. Trillas. México. 1973

MILLER, J. MCLUHAN. Grijalbo, México. 1973.

MORAGAS, de Moragas. Gustavo Gili. Barcelona. 1981

MORIN, Edgar, El cine, o, el hombre imaginario. Ramón Gil, Barcelona. 1985.

NIGHTINGALE, Virginia. El estudio de las audiencias. A&M. Madrid. 1999

RAMONET, Ignacio. La tiranía de la comunicación, Debate, Madrid. 1998.

RAMONET, Ignacio. El quinto poder. En Le mondeDiplomatique. Paris. 1999

REARDON, Kathleen. La persuasión en la comunicación. Paidós, Buenos Aires. 1981.

RIVADENEIRA, P.R. La opinión pública. Estructura y métodos para su análisis. Trillas, México. 1984

RIVERS, William L. y SCHAMM, Willbur. Responsabilidad y comunicación de masas. Troquel. Buenos Aires. 1993

ORTEGA Y GASSET, José. La Rebelión de las Masas, Revista de Occidente, No. 42, Madrid. 1972

SARTORI, Giovanni. Homo videns, La sociedad teledirigida. Tecnos, Madrid. 1998.

SMITH, Alfred G. Comunicación y Cultura. Nueva Visión, Buenos Aires. 1977.

SORIA, Carlos. El derecho a la información. Prontaprint. Madrid. 1990

STEARNS, Gerald. MC LUHAN, Caliente y Frío. Sudamericana sociedad anónima, Buenos Aires. 1973

THOMPSON, Jhon. Los media y la modernidad. Paídos, Barcelona. 1998.

- VALTIERRA, A. Las fuerzas que forjan la opinión pública. Editorial PAX, Bogotá. 1964.
- VELÁSQUEZ, César Mauricio, GÓMEZ, Juan Carlos LÓPEZ, Daniel Fernando. 2002, Estatuto Epistemológico de la ciencia de la comunicación. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Universidad de la Sabana. Bogotá. 2002
- VELÁSQUEZ, Cesar Mauricio. Información y Democracia en tiempos de conflicto, Revista palabra Clave, No 4. Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Bogotá. 2001.
- VELÁSQUEZ, Cesar Mauricio. Radio y Responsabilidad Social, Revista Palabra Clave, No 11, Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Bogotá. 2005.
- WELLMAN, Barry, HAYTHORNTWAITE, Carolina, The Internet in Everyday Life, Blackwell, Berlín. 2002.
- WIMMER, Roger D. DOMNICK, Joseph. Introducción a los medios masivos de comunicación. Thomson. México. 2001

2.2. RAP-02

TÍTULO: “El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica”

AUTOR:Daniel Fernando López

PUBLICACIÓN:Revista Palabra Clave No.9. – Diciembre 2003

UNIDAD PATROCINANTE:Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo - Colombia

PALABRAS CLAVE: Audiencias, hábitos de consumo, violencia, periodismo sensacionalista, jóvenes

RESUMEN:

Desde la propuesta pedagógica del “Acuerdo por la Discreción” se desarrolla la investigación sobre los hábitos de consumo de medios de los jóvenes estudiantes de bachillerato de décimo y once grado, que por su condición económica gozan de la mayor parte de oportunidades de acceso a la información y a los medios de comunicación en la ciudad de Bogotá. El estudio obliga al análisis crítico que realizan los jóvenes sobre los contenidos y el lenguaje utilizado por los medios en sus diferentes géneros informativos y de entretenimiento. Finalmente, se evidencia la viabilidad de la línea de educación de audiencias, como un proyecto social del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana para la conformación de una opinión pública más crítica.

CONTENIDO:

Este proyecto, que inició y lidera la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana se ha denominado el “Acuerdo por la discreción”, que en el año 2000 firmaron 35 directores de medios del país, con la consigna de impregnar el lenguaje periodístico de respeto, prudencia y solidaridad con las víctimas del conflicto colombiano y con los miembros de la sociedad en general.

El porqué es necesario profundizar en el comportamiento colectivo de la juventud y la influencia que ejercen los medios de comunicación en su comportamiento individual, es precisamente la vulnerabilidad que los sociólogos y los psicólogos sociales han evidenciado y explicado desde el constructivismo y el mismo estructuralismo, donde sus estudios muestran la influencia significativa que los medios ejercen sobre esta etapa social de las personas.

Adicionalmente, una robusta línea de investigación en el tema abrió las posibilidades de estudio de efectos positivos, no sólo de la televisión sino de todos los medios masivos de comunicación (Comstock, Chaffe, Katzman, Paik, Wertman, Berkowitz, Milgrant, Shottlan,

Séller, Polsky, Belson, Tan, Wurtzel, Lummeti, Bear, Milavsky, Kessler, Stipp, Rubens, Cook, Kendzierski, Thomas, Williams, Silvern, Williamson, Funk, Buchman, Donerstein, Linz, Penrond, Zillman, Bryant, Allen, D'lessio y Brezgel, entre otros). Esta secuencia de estudios permitió determinar lo que actualmente se conoce como consumo de medios, identificando una correlación entre los hábitos de la audiencia mediática y la actitud crítica hacia ellos.

Esta tendencia en los estudios pone de manifiesto el papel fundamental de la comunicación que como una tarea adicional debe, entre otras, educar a las audiencias, significando la incidencia de los impactos de los medios en los públicos, generando las herramientas necesarias para que las personas puedan elegir lo bueno para ellas a partir de la exposición que se tiene de los contenidos de los medios.

Hábitos en el consumo de medios: Internet, televisión, prensa y radio

Según el estudio de hábitos de consumo de medios, de los jóvenes de estrato económico alto, realizado por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, se evidenció que el consumo de los medios de comunicación hace parte fundamental de sus hábitos culturales de consulta e interrelación, como herramienta para mantenerse informado o entretenerse.

Inicialmente se encontró que la principal motivación para el consumo de medios, se refiere a la información noticiosa, donde se registra una preferencia del 51.1% de la población estudiada, evidenciando una preocupación por los asuntos públicos de la ciudad, del país y del mundo, en contraposición a las sospechas de consumo con fines de entretenimiento de los medios, que arroja el 30% de utilización y el 3.8% de consulta para tareas escolares.

Sobre los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes de este sector de la población, se destaca la utilización de la Internet con un 9.3% sobre la radio con un 1.6%, mientras que la televisión mantiene la tendencia social de un 70% y la prensa escrita de un 12.8%.

Estas cifras evidencian la alta utilización de la Internet, muy por encima del promedio nacional del 4%, del promedio latinoamericano del 3% y del 55% estadounidense

(Wellman, Haythornthwaite, 2000: 51). Sí la tendencia de crecimiento de consumo de este medio se mantiene, podemos suponer que medios como la prensa escrita, rápidamente desaparecerán de los hábitos culturales de esta población, considerando además su amplia disposición de cultura netamente audiovisual.

Sobre quienes muestran su interés en medios como Internet dejan ver sus preferencias en temas como: consulta de e-mail con un 38%, música con un 10.2% y consultas de tareas escolares de un 5.4%. Adicionalmente se advierte que el sexo femenino tiene una mayor utilización del- mail con un 79.8% sobre un 36.7% de los hombres, mientras que éstos tienen una preferencia por la música de un 23% y las mujeres de sólo el 7.7%.

Estas tres actividades de consulta están lejos de las 29 que usualmente los jóvenes norteamericanos realizan, como, seguimiento de deportes, transacciones financieras, chequeo del clima, compras.

Los sitios que visitan los jóvenes en la Internet se clasifican entre portales, sitios webs y servicios de búsqueda. Nótese como Hotmail como servidor de correo entra en correspondencia con los hábitos de consulta del e-mail. Mientras que Google como servidor de búsqueda, se relaciona directamente con la consecución de música y consultas escolares.

Una lectura de estos indicadores podría ser que la audiencia juvenil en el momento de entretenimiento se conecta a este medio interactivo, pero cuando busca estar informado y actualizado de los hechos que suceden diariamente tanto en Colombia como en el mundo prefiere la televisión o la prensa escrita.

Medio considerado como más violento en la presentación de la información:

Televisión - 70%, Internet - 17%, Prensa - 9%, Radio - 4%

El consumo de televisión con el ánimo de informarse sugiere un cierto comportamiento crítico. Estamos frente a una audiencia que responde, que se conmueve y que no se asemeja en nada a un sujeto pasivo, que como dice Luis Proaño, procesa los mensajes para conocer la verdad, evitando ser manipulados por los medios, desarrollando personalidad autónoma. (Proaño, citado por Daza, 1989: 75).

A pesar que la televisión es el medio de mayor aceptación en los jóvenes a la hora de informarse y vivenciar los hechos de actualidad, también tienen claro que contienen un mayor nivel de violencia y amarillismo en la presentación de la información, como lo afirma el 90.7% de encuestados.

No se trata meramente de encontrar una relación entre contenidos violentos y conductas violentas de los jóvenes, como lo explicará la teoría del estímulo respuesta de la “Aguja hipodérmica”, o como lo explicará las dos vertientes investigativas que tratan de los efectos antisociales y prosociales desde sus conclusiones o de considerar a la televisión víctima y chivo expiatorio que de cuentas de la violencia social, como lo afirmará Barbero o como la actitud negativa predispuesta de la audiencia a la televisión expresada por Newcomb y más tarde asentada por McQuail en sus apreciaciones sobre el honor que tiene la televisión de explicar de modo inequívoco la relación causa-efecto que tiene el medio sobre la audiencia. (Newcomb, McQuail citados por Reardon, 1981: 210) Se trata de una actitud crítica juvenil, que diferencia claramente lo que es violento, lo que es bueno o malo para él y para la sociedad. Se trata de una audiencia inteligente con criterio.

Es necesario resaltar en este sector de la población, dada su favorable condición económica el acceso que tiene a los sistemas privados de televisión por cable o vía satelital, donde la gama de programación se amplía significativamente.

En el sector de la prensa escrita se manifiestan las preferencias de información entre dos periódicos nacionales, el primero de circulación diaria, el segundo semanal, un diario local y las revistas nacionales de mayor tiraje. El periódico El Tiempo se destaca como el más leído entre los impresos con un 41.67% y El Espectador con un 1.23%, la revista R. SOHO con el 30%, R. Semana con un 14.4%, R. TV y Novelas con el 4.17% y la R. Cambio con un 3.19%.

La interpretación de este consumo no se asume meramente desde la circulación como unidad de análisis, se aborda desde los hábitos de lectura y la intencionalidad. En el caso protagónico de los periódicos se puede explicar desde la estimulación a leer que tienen los jóvenes por sus profesores. Los medios de comunicación desde su lenguaje se han incorporado a los planes de estudio de los currículos de secundaria. En el caso de las

revistas, se podría explicar sobre el impulso que produce la ansiedad de curiosidad visual, denominado “ojeo” que desde luego no se podría contabilizar como lectura de impresos.

Sobre el consumo de revistas, nótese la amplia gama de posibilidades de consulta informativa y de entretenimiento que tienen los jóvenes del estrato social alto, donde los hábitos de lectura resultan negativos si consideramos que sólo destina de una a dos horas semanales para lectura de prensa, mientras que emplea mínimo una hora diaria para consulta de Internet.

Por otra parte, el paradigma del entretenimiento como motivación del consumo de la radio por los jóvenes queda desvirtuado en el estudio de esta población, donde la música realmente aparece como primer motivo de consumo. Es claro el replanteamiento que deben hacer las emisoras juveniles de su oferta de programación, donde los espacios de entretenimiento no son los más demandados. Se demuestra además que a pesar de acceder a Internet en busca de música la preferencia por la radio es mayor, es así como el 74% de los jóvenes se identifica como audiencia radial en el momento de escuchar música.

Este fenómeno se puede explicar desde los postulados de McQuail (1994: 53), donde sostiene que en un momento determinado realmente no está acudiendo a la radio, sino que acude a la música, es decir, que el medio no es la radio en ese momento sino la misma música.

Los mensajes violentos que transmiten los medios, van más allá del registro de los acontecimientos, por el contrario, los mensajes difundidos pueden hacer parecer más violentos los hechos de lo que son en realidad. (Velásquez, 2001: 30).

Es significativa la presencia de los medios de comunicación en la población de las instituciones académicas estudiadas, donde el 100% cuenta con al menos un medios de comunicación dirigido y administrado por estudiantes. Esto demuestra el interés que los jóvenes tienen de expresar públicamente sus opiniones y ser reconocidos como mediadores sociales.

Por otra parte, al referirnos a la influencia de los medios en el comportamiento de los jóvenes en su vida cotidiana es claro que no la perciben de manera trivial o vana para crear

un estereotipo, una forma de vida, de vestir o de hablar, sino por el contrario, los adoptan a su vida diaria como herramientas para tomar posición ante los hechos que ocurren en Colombia y en el mundo de acuerdo a su criterio.

Esta apreciación supone cierta madurez social frente al lenguaje mediático, que ubica al medio como medio y no como fuente, despejando el panorama constructivista de las tendencias de formación del sujeto social.

El impacto de los medios se asociará con la persuasión de los medios, de acuerdo a la dificultad para concebir persuasión como proceso consciente sin comunicación (Millar, Burgoon, citado por Reardon, 1981: 30).

Seguidamente, se advierte la madurez de una audiencia que identifica claramente la responsabilidad social de los medios de comunicación social, tales como: informar, comunicar y orientar adecuadamente a la opinión pública a través de la difusión de la verdad en procura del bien común. (Velásquez, Gómez, López, 2001:14).

Según el 74.3% de los jóvenes creen que la responsabilidad de quienes emiten diariamente información, tanto periodística como de entretenimiento, debe ser integralmente ética frente a su compromiso con el público. Logrando así llevar a cabo el cumplimiento de las normas básicas que se han establecido en el “Acuerdo por la Discreción” acerca de: la forma como se debe presentar la información, el horario adecuado de su emisión, el lenguaje apto con el cual se debe emitir, las imágenes convenientes que se transmitan y el tipo de información que se debe transmitir, entre otras.

METODOLOGÍA:

Para el efecto, se diseñó esta investigación de tipo acción-participativa con el universo de 1134 estudiantes de décimo y undécimo grados de once colegios (Leonardo Da Vinci, Gimnasio Moderno, Mary Mount, Los Caobos, Los Nogales, Liceo Francés, Liceo Cervantes, San Mateo Apóstol, La Salle, Franciscano Virrey Solís, La Patria), escogidos según los criterios: clase económica alta, disponibilidad y acceso a la información, edad entre los quince y dieciocho años. Adicionalmente, la ciudad capital del país, Bogotá, ha sido escogida considerando el liderazgo que ocupa en las posibilidades que sus gentes

tienen frente al resto de la Nación en acceso a la información. El periodo de investigación comprende desde febrero hasta octubre de 2003, como primera etapa del proyecto, donde se prevé cubrir el total del universo de colegios en un periodo de cuatro años.

El estudio contó con la participación de 50 estudiantes de octavo semestre de la Facultad, que diseñaron y aplicaron un taller de análisis en cada uno de los colegios, para desarrollar los diez puntos del “Acuerdo por la discreción” frente a los contenidos de las emisiones televisivas de los canales nacionales públicos y privados de los hechos registrados en la tragedia del Club El Nogal, en Bogotá.

Seguidamente se les entregó un cuestionario de veinte preguntas, que pretendía evidenciar sus hábitos de consumo de medios, sus preferencias de programación y tipo de medios utilizados. Así mismo conocer su percepción acerca de la responsabilidad social de los mismos.

CONCLUSIONES:

Este sector de la población advierte un llamado a quienes están al frente de los medios de comunicación, donde cada vez se es más exigente de la calidad de la información, de una programación pertinente que involucre a los jóvenes en procesos de crecimiento ciudadano y cultural, donde no se consideren meramente objetos protagonistas de audiencias. Estos jóvenes están en continua búsqueda de información veraz, la mentira la identifican fácilmente. Adicionalmente, se evidencia que son grandes consumidores de medios, no por ello vulnerables, por el contrario firmes críticos de las agendas de los medios, de su lenguaje y programación. Los medios de comunicación hacen parte de su cotidianidad, por ende de su familia. La gravedad del asunto se advierte en el mayor tiempo que disponen para su consumo que el tiempo que pasan con sus padres y hermanos.

Los medios no pueden ausentarse de la responsabilidad de contribuir a la formación y la orientación de los valores necesarios que le permitan a la sociedad humana su convivencia pacífica, el crecimiento como persona de cada uno de sus miembros y la dignificación de su ser. En conclusión, como lo afirmara Germán Suárez (2001: 74), “En nombre de la libertad de informar, tanto los comunicadores sociales como los ciudadanos invocan su derecho a

ejercerla hasta convertirla en un derecho que sobrepasa sus límites teóricos y tiende a alcanzar efectos casi absolutos”.

FUENTES:

BARBERO, J. Martín; REY, Germán. 1999. Los ejercicios del ver; hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa.

CALLEJO, Javier. 2001. Investigar las audiencias. Buenos Aires: Paidós.

DAZA, Gladis y otros. 1989. TV Cultura; los jóvenes en el proceso de enculturación. Bogotá: CEDAL, Colciencias.

GARCIA, Sarah; RAMOS, Luciana. 1988. Medios de Comunicación y violencia. México: Fondo de Cultura Económica.

GUTIERREZ, Liliana. 2003. “Lecciones para aprender del cubrimiento de hechos violentos”. En Palabra Clave No. 8. Bogotá: Universidad de La Sabana.

Mc.QUAIL, Denis. 1994. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

REARDON, Kathleen. 1981. La persuasión en la comunicación. Buenos Aires: Paidós.

SARTORI, Giovanni. 1998 Homo videns, la sociedad teledirigida. Madrid: Tecnos.

VELÁSQUEZ, César Mauricio; GÓMEZ, Juan Carlos; LÓPEZ, Daniel Fernando. 2002. Estatuto Epistemológico de la ciencia de la comunicación. Bogotá: Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana.

El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. Daniel FernandoLópez.

Palabra Clave No.9. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca. Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

VELÁSQUEZ, Cesar Mauricio. 2001. “Información y democracia en tiempos de conflicto”. En Palabra Clave No. 4. Bogotá: Universidad de La Sabana.

WELLMAN, Barry; HAYTHORNTWAITE, Carolina. 2002. The Internet in Everyday Life. Berlín: Blackwell.

WIMMER, Roger; DOMNICK, Joseph. 2001. Introducción a los medios masivos de comunicación. México: Thomson.

2.3. RAP-03

TÍTULO: *“Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación.”*

AUTOR: Daniel Fernando López

PUBLICACIÓN: Revista Palabra Clave No.10 - Junio 2004

UNIDAD PATROCINANTE: Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo - Colombia

PALABRAS CLAVE: Audiencias, jóvenes, consumo de medios, violencia, escuelas del pensamiento

RESUMEN:

El presente artículo es resultado de la segunda fase de la investigación sobre audiencias juveniles que se adelanta desde principios del año 2003 en el marco de la línea *Cultura de masas e industrias culturales* de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. El estudio trata sobre los hábitos de consumo de medios de los

estudiantes de once grado de secundaria en los estratos socioeconómicos 1 y 2, pertenecientes a los sectores de menos ingresos y recursos económicos de la población bogotana. El fenómeno del consumo de medios se aborda desde cuatro posiciones: la reflexión crítica de la Escuela de Frankfurt, que toca la denominada Industria cultural y el papel de los media en la transformación de la esfera pública; el lenguaje simbólico de los mensajes y sus efectos e influencias en las personas con relación al poder coercitivo, estudiado por la Escuela Hermenéutica; la percepción espacio-temporal y el acceso a la información de la Escuela Canadiense, y la responsabilidad social de los medios frente a los jóvenes, desde el funcionalismo.

CONTENIDO:

Finalmente, y para dar paso al análisis de los resultados, se recurrirá a los lineamientos teóricos de cuatro escuelas de interés para los estudios del fenómeno del consumo de medios, a saber: la reflexión crítica de la Escuela de Frankfurt, y la denominada Industrial cultural y el papel de los media en la transformación de la esfera pública. El lenguaje simbólico de los mensajes y sus efectos e influencias en las personas con relación al poder coercitivo, estudiado por la Escuela Hermenéutica. Seguidamente, se hace un análisis del fenómeno desde la percepción espacio-temporal y el acceso a la información de la Escuela Canadiense. Y como cierre, se realiza un análisis de la responsabilidad de los medios frente a la juventud desde la Escuela Funcionalista.

El consumo de medios desde la reflexión crítica de la Escuela de Frankfurt

La comunicación mediada es tan antigua como la misma sociedad humana. A través de la historia se ha observado un cambio sustancial en la utilización técnica del medio y su correspondiente desarrollo y aplicación tecnológica. Este desarrollo ha estado orientado principalmente por tres sentidos que han puesto en contacto al hombre con el mundo: oídos-sonido, vista-imagen, tacto-contacto. Se descartan los dos sentidos restantes dada su escasa participación en el tema de la comunicación mediada.

A finales del siglo XIX la mediación sensible empieza a tornarse en una mediación masiva, donde una fuente tiene la posibilidad de llegar a múltiples audiencias, y donde la audiencia

empieza a convertirse en un receptor público. Es decir, a socializar desde una o varias posturas comunes sobre un tema de interés, una corriente o tendencia de opinión colectiva, mejor conocida como un fenómeno de opinión pública.

En su momento, el papel del medio de comunicación era el mismo que su nombre genérico determinaba, “medio”, y su máxima expresión era la prensa escrita, llevada a la acción del periodismo, que más tarde permitiría al medio convertirse en fuente. Este fenómeno fue impulsado por el poder de convertir a la palabra impresa en una idea de pensamiento público desde las esferas políticas de las entonces naciones europeas y americanas.

Más tarde, en el siglo XX, primero la radio y después la televisión permitieron expandir el lenguaje mediático de los mass-media en toda la esfera pública mundial, convirtiendo al periodismo en el regulador de la comunicación pública, con todo el poder para determinar qué se debía informar, cuándo se debía hacer, por qué y para qué se debía hacerlo.

Pero fue a finales del siglo que surgió un nuevo concepto de comunicación mediada, la llamada Internet, que permitió unir los extremos del lenguaje mediático, de lo masivo a lo personal y de lo personal a lo masivo, todo a través de un medio que une los tres sentidos mencionados anteriormente. Un medio que permite la interactividad y la convergencia multimedial. En otras palabras, un macromedio, propio de una generación especial de personas.

La población objeto de estudio son los estudiantes de grado once de los colegios públicos y privados de Bogotá –capital de Colombia–, estratos sociales 1 y 2, determinados por el nivel de ingreso y ubicación geográfica en el casco urbano de la ciudad.

El ingreso per cápita en Colombia es de 7.000 dólares al año. Los estratos 1 y 2 pueden estar entre 1.200 y 2.400 dólares al año, es decir, 100 a 200 dólares mensuales. Esta población es considerada como la de menor posibilidad de acceder a los medios masivos de comunicación dadas las limitaciones de compra de aparatos receptores de señal o de periódicos.

Nótese cómo la televisión se presenta como el medio de mayor consumo entre los jóvenes, con un 71%, sobre un 10% de la radio y un 7% de la prensa. Sin embargo, la Internet se

presenta como el segundo medio de mayor consumo con un 12%, fenómeno que se analizará más adelante desde otra postura teórica.

La televisión conjuga dos lenguajes principalmente, imagen y audio. Esta combinación permite explorar infinidad de propuestas informativas y artísticas que se presentan como opciones de elección por la audiencia cuando la oferta de programación es muy amplia, o sencillamente, como una atención obligada a ofertas limitadas de la misma. En ambos casos se asiste a la televisión desde una perspectiva del ocio, no necesariamente a un programa en especial. Esto quiere decir que la televisión es una entretención pasiva, que no requiere esfuerzo, es una compañía “muda” que habla y que no requiere especial atención.

Tal como afirma Mattelart (1997), la causa del consumo de televisión no está en alguna predisposición humana al ocio, sino sencillamente en una rutinaria acción pasiva producto del fatigoso día a día de los individuos. O, como lo afirma Russel Neuman (citado por Castells, 2002: 362), “el camino más fácil” o como Castells llamaría “la consecuencia del instinto básico de una audiencia perezosa”.

La radio, por supuesto, mantiene la constante de haber perdido su predominio como medio de comunicación más importante antes de la llegada de la televisión. Incluso se nota la pérdida de su esencia informativa, como quiera que el consumo en esta población es predominantemente de entretenimiento. La música se convirtió en la mayor alternativa de esta audiencia como lo demuestra el 78% de los jóvenes consultados, de los cuales el 6% prefiere programas de entretenimiento, el 4% deportes y sólo el 1% noticieros. Se podría decir que la radio en esta población es sinónimo de música, y la música es sinónimo de la radio.

Si se retomaran los estudios de Adorno y Horkheimer sobre lo que ellos llamaron la “industria cultural”, sería necesario adentrarse en el estudio de los contenidos de la actividad pasiva del entretenimiento de la televisión, que se podría determinar como un revuelto simétrico del reflejo de la sociedad actual: enlatados norteamericanos de dibujos animados y películas, enlatados japoneses de dibujos animados, producción nacional de telenovelas, socio-dramas, noticieros y realities shows. Toda una industria del ocio, del

entretenimiento y de la pasividad, unidos por un hilo conductor que se analizará más adelante, y que desemboca en algún tipo de violencia, sea física, verbal o sexual.

A continuación se analizará brevemente la motivación de los jóvenes hacia la información dejando el análisis del entretenimiento para más adelante desde otra perspectiva.

El 96% de estos estudiantes considera importante el hecho de estar enterado de las cosas que pasan en la actualidad, en contraposición de la hipótesis que reza sobre la apatía natural acerca de los asuntos públicos de este sector de la población, los adolescentes.

El lenguaje simbólico de los mensajes estudiado por la Escuela Hermenéutica

Sin embargo, para el análisis del factor violencia de medios y su relación directa con la violencia juvenil, se tomarán los postulados de algunos pensadores de la Escuela Hermenéutica, procurando la comprensión y explicación del fenómeno en cuestión.

La televisión es el medio más violento, seguido por la prensa, la Internet y la radio. Este orden jerárquico es correspondiente con los niveles de consumo analizados en el apartado anterior. Sin embargo, llama la atención el papel que empieza a jugar la Internet y la proporción de su lenguaje violento. Al respecto surge la pregunta ¿qué tipo de violencia se presenta en la Internet?, lo que daría pie para una nueva investigación.

La explicación del fenómeno de la televisión como medio más violento en esta población podría darse desde la multiplicidad simbólica y significativa de la imagen, los sonidos y las historias en general que se cuentan a través de la pantalla, donde el espectador se comporta como un ser pasivo en lo físico, pero con altos niveles de actividad sensible y cognitiva.

Esta imagen está dotada de simbologías idealistas, estereotipos y afanes de comportamiento, donde la aceptación en los grupos sociales prima sobre la construcción de identidades individuales. Así los jóvenes adoptan posturas exógenas, muy comúnmente provenientes de la televisión, que tienen asidero en un tipo de héroe, de modelo, de chico malo, de galán o romancero, como lo explica Barthes en su estudio *Le Systeme de la mode*, o Morin en su trabajo sobre *Le cinéma ou L`homme imaginaire*.

Igualmente no es claro su nivel crítico frente a este medio, dado que violencia se asemeja a priori a un rechazo lógico, pero en contraposición se acepta y se asume, no se rechaza como se esperaría en otro tipo de población.

Claramente, de fondo, se explotan las amarguras y los sufrimientos de una sociedad inmadura, lejana de la convivencia pacífica. No es casual que la violencia tenga el máximo de audiencia en los televidentes. La violencia es un producto que se consume sin esfuerzo, que, nos guste o no, despierta la sevicia de nuestros sentimientos incivilizados, o como Humberto Eco describiera, “podríamos decir que, en contacto con una televisión que sólo habla de sí misma, privado del derecho a la transparencia, es decir, del contacto con el mundo exterior, el espectador se repliega en sí mismo. Pero en este proceso se gusta como televidente, y le basta. Vuelve cierta una vieja definición (...) Redescubre su propia naturaleza arcaica, pretelevisiva” (Eco, 1986: 219).

La televisión no puede ser la cenicienta de los males sociales, refutando al joven que neciamente, refiriéndose a ella, la veía como “la última abominación de nuestra civilización” (Barbero y Rey, 1999:16). Sin embargo, resulta alarmante que el 20% de estos jóvenes encuentren una relación directa de sus propios actos violentos con las temáticas y los contenidos de los programas de televisión.

Lo que es violento para algunos puede ser agradable para otros. La agresión física, puede ser sinónimo de brutalidad para la casta intelectual de la sociedad, mientras para el vulgo de los sectores bajos puede ser su forma de supervivencia. Más aún para estos últimos televidentes que no solamente absorben en contexto una situación, sino que absorben imágenes separadas e independientes. Algo así como lo señalará Eco en sus investigaciones sobre significación y comunicación, “yo le digo rosa a alguien y este alguien entiende que quiero decir flor roja” (Eco, 1992: 241).

Eco es aún más categórico (citado por Castells, 1999:367) cuando afirma que las consecuencias activas pueden ser aberrantes en los receptores pasivos, que se forman un significado diferente y particular al significado dominante que quiso transmitir el productor, ocasionando disparidades culturales con efectos próximos a la realidad social de cada uno.

Respecto a la carga de violencia que se transmite por las emisoras de radio, los jóvenes también perciben de cierta manera crítica este factor en el medio de comunicación sonora. Estos datos, aunque de interés local, referencian otro tipo de problemática, no menos preocupante. Se ha visto cómo la radio es sinónimo de música, por tanto, no es posible precisar firmemente si la violencia que se transmite es de origen informativo o si, por el contrario, es de origen musical, como lo advierte Foucault (citado por Eco, 1986: 337) cuando se refiere a todo el poder que se genera a través de la moda, los espectáculos y las corrientes de opinión, utilizando “el máximo poder humano, el lenguaje o su máxima expresión la lengua”.

La percepción espacio-temporal de la Escuela Canadiense

La nueva estratificación social informativa, derivada del acceso y la participación del lenguaje de la Internet en la llamada sociedad de la información, donde se produce una ruptura de las pautas tradicionales de comportamiento de la sociedad, y se abre paso a elementos caracterizadores como la instrumentación personalizada, la interactividad, la interconexión y la búsqueda constante de nuevos avances tecnológicos (Castells, 1999: 32), encuentra un fuerte asidero negativo en los sectores de bajo poder adquisitivo de la población objeto de estudio de esta investigación. Es precisamente en este sector donde se registra el menor porcentaje de acceso a este medio como se observa en la gráfica 12.

Las limitaciones del acceso a la Internet en esta población tienen que ver directamente con la carencia de un ordenador o computador en los hogares de estos jóvenes. Mientras en cada una de sus casas se cuenta al menos con un aparato de radio y uno de televisión, sólo el 1,5% de ellos cuenta con un ordenador personal. El restante de la población acude a los recursos masivos disponibles en las bibliotecas o unidades especiales de apoyo estudiantil del servicio público de la ciudad.

Sin embargo, es preocupante observar que sólo el 56% de estos jóvenes tiene acceso a Internet. Este fenómeno demuestra una fisura incluso en la misma población, donde una parte importante de ella, cerca de la mitad, se aleja paulatinamente de la tendencia mediática que Castells denominara la constelación de la Internet (Castells, 1999: 378)

donde hoy por hoy la interconexión de ordenadores supera los 600.000 millones de personas en todo el mundo.

La preocupación no se da solamente por el ensanchamiento de la brecha informativa, sino por las consecuencias que se desprenden de este escenario virtual, como la creación de comunidades e incluso sociedades virtuales en torno al diálogo mediático del conocimiento en general, como oportunidad infinita de compartir el patrimonio intelectual de la humanidad. No se trata sólo del estigma de la estratificación social por falta de recursos informáticos. Se trata del aislamiento social por el conocimiento y la información.

Cuando Mc Luhan pronosticó los alcances del lenguaje de la televisión, también advirtió sobre el poder del mensaje mediático, relacionado directamente con la vida de las personas y su respectivo impacto. Krekchove, por su parte, establece la singularidad de la atmósfera espacial y temporal del lenguaje de la Internet, donde la interactividad diferencia sustancialmente los dos medios. La televisión, por más impactante que parezca, cumple la función de entretener de manera pasiva, la Internet entretiene activamente.

Adicionalmente, el tiempo que dedican los jóvenes a navegar en la Internet está muy lejos de los promedios de consumo de los estratos más privilegiados. El 63% de los jóvenes que tiene acceso a la red consume hasta dos horas semanalmente, es decir, unos 25 minutos diarios. Así mismo, y en mayor proporción de tiempo de consumo lo hace la minoría de los estudiantes, como se observa en la gráfica 13, donde se muestra que el 3% de la población ingresa entre seis y 10 horas semanales a la red, paradójicamente el mismo tiempo que registran los hogares norteamericanos en un día.

El tiempo dedicado a la consulta de la Internet tiene objetivos temáticos que denotan sus hábitos de consumo de medios. Al igual que la radio, la Internet tiene un objetivo musical, con un 33%, seguido por entretenimiento con el 22% y el correo electrónico con un 21%.

Aquí nos detendremos por un momento para apoyar las apreciaciones anteriores sobre las limitaciones de un grupo de estudiantes de esta población que ni siquiera tiene acceso a la Internet. El motivo es precisamente la utilización del correo electrónico. El correo es una muestra de interactividad común. Es decir, de la conformación inicial de una comunidad

virtual. Llama la atención un fenómeno principalmente en esta temática de consumo: la carencia en las respuestas del factor “chat”. A pesar de que la respuesta es abierta, no parece importante para esta población su uso, aunque este servicio sea un determinante más en la conformación de las comunidades virtuales.

Esta temática es una muestra más de la nueva estratificación de la información en la sociedad, como quiera que los usos declarados por los estratos 6 y 5 de esta misma población incluyen una incipiente utilización de la red como sistema de información de pagos financieros, aún lejos de las agendas de negocios de los estudiantes de secundaria norteamericanos.

La función y la responsabilidad social de los medios frente a los jóvenes

Cuando se encuentran cifras críticas como la del 80% de los jóvenes que considera que sus vidas se ven influenciadas por los medios de comunicación, cabrían dos apreciaciones al respecto. La primera sobre el comentario que realiza Castells acerca de la Escuela social crítica de Marcuse a Habermas, donde “irónicamente aquellos que abogan por el cambio social son quienes consideran a la gente receptáculos pasivos de manipulación ideológica” (Castells, 1999: 367), muy en contraposición de la reflexión crítica que hacen los jóvenes sobre sí mismos y que se observa en esta respuesta.

La segunda apreciación se fundamenta en el reconocimiento del joven sobre su actuar de una forma no natural, producto de la influencia mediática. Este concepto requiere de madurez individual y social. Se trata de admitir la débil presencia de su identidad individual, donde el estilo podría ser el reconocimiento social de existencia en medio de una sociedad que sólo reconoce la propiedad y el trabajo como factores de inclusión social.

Esta influencia, a su vez, determina diferentes situaciones particulares en los jóvenes, a saber: en el actuar corporal, un 7%; en las posturas ideológicas frente a los hechos, un 32%; en el pensar, 29%; en el hablar, un 4%, y en el vestir, el 2%. Estas cifras no dirían mucho, si ellos no hubiesen sido quienes respondieron las preguntas del cuestionario y simplemente estos indicadores se hubieran determinado realizando observaciones de campo con algún grupo de control.

Lo interesante de este reconocimiento se enfatiza en la capacidad crítica para autoevaluarse, arrojando una fuerte percepción de su autoconocimiento particular. Estos jóvenes perciben igualmente la responsabilidad social que tienen los medios de comunicación sobre ellos mismos y sobre la comunidad en general, basta anotar que el 65% de ellos identifica con claridad los aspectos más relevantes que se deben considerar como puntos determinantes de su función, a saber: la forma de presentar la información, con un 23%; el lenguaje utilizado, 7%; el tipo de información que transmiten, 18%; el horario de transmisión, 19%; las imágenes que transmiten, 11%, y todos estos elementos, 19%.

Ahora bien, al considerar el tiempo diario destinado al consumo de medios por los jóvenes de esta población, éste se encuentra muy lejos de las 4,5 horas de televisión que observan los adultos norteamericanos (Castells, 1999: 365). Sin embargo, es una muestra clara de la importancia que tienen los medios en la vida de los adolescentes. Para darse una idea más clara obsérvese lo siguiente: estos jóvenes permanecen ocho horas diarias en el colegio, duermen otras ocho horas, entre media hora y tres horas consumen medios, el tiempo restante se emplea en actividades escolares, trabajos informales, deportes o actividades realizadas en torno a un grupo de amigos en las calles de sus barrios.

Este bajo consumo de medios tiene directa relación con la existencia de pequeños grupos en esta parte de la población bogotana, que se reconocen a sí mismos desde sus arquetipos sociales. Por tanto, no se descarta la influencia que puedan ejercer en los bajos niveles de consumo. No por la invitación a no ver los programas de los medios, que difícilmente se da, sino por la presión que ejerce el grupo sobre sus miembros a realizar actividades propias de ellos. Es común en este sector de la población, dada su baja condición económica, que el consumo desmedido de un medio sea visto por los padres como un síntoma de holgazanería, considerando que desde muy corta edad estos jóvenes tienen que rebuscarse su subsistencia. Situación muy diferente a la que se da en la población de jóvenes de los mayores estratos socioeconómicos, donde esta actividad puede verse como parte de la libertad de autodeterminarse.

METODOLOGÍA:

En este informe, y en coherencia con el objetivo de la investigación sobre “Educación de audiencias juveniles, una propuesta pedagógica frente a los hábitos de consumo de medios”, que se adelanta desde principios del año 2003 en el marco de la línea Cultura de masas e industrias culturales de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, se presentan los aspectos más relevantes encontrados en la segunda fase del estudio, que versan sobre los hábitos de consumo de medios de los estudiantes de once grado de secundaria en los estratos socioeconómicos 1 y 2, que se refieren a los sectores de menos ingresos y recursos económicos de la población bogotana.

Esta segunda fase se desarrolló entre los meses de febrero y mayo de 2004 y cubrió a 567 estudiantes de 10 colegios de Bogotá, escogidos por método aleatorio estratificado, entre la muestra representativa de los estratos económicos 1 y 2, de una población total de 69.485 alumnos pertenecientes a 3.538 colegios. El margen de error es del 3% y la confiabilidad del 95%.

La metodología utilizada durante este estudio se enmarca en los lineamientos de la investigación acción participación donde, a través de talleres de reflexión sobre el contenido y el lenguaje de los medios de comunicación, y con el referente del Acuerdo por la Discreción, los estudiantes de secundaria evidencian una nueva forma de ver y escuchar prudentemente a los medios.

CONCLUSIONES:

No se puede juzgar sencillamente al medio como medio. Detrás de la propuesta televisiva hay actores proponentes. Es en ellos en quienes radica la responsabilidad del contenido, no en la pantalla. La representación de los actos humanos por medio de la recreación audiovisual debe ser el camino a la reflexión de los mismos actos humanos, no la venta electrónica de los pesares y sufrimientos de los hombres, donde sólo se camufla la sevicia de aquellos espectadores del circo romano, lo cual no nos hace mejores que ellos.

FUENTES:

BARBERO, J. Martín y REY, Germán. 1999. Los ejercicios del ver; hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa.

CALLEJO, Javier. 2001. Investigar las audiencias. Buenos Aires: Paidós.

DAZA, Gladis y otros. 1989. TV Cultura: los jóvenes en el proceso de enculturación. Bogotá: CEDAL, Colciencias.

ECO, Humberto. 1992. Los límites de la interpretación. Milán: Lumen.

_____. 1986. La estrategia de la ilusión. Barcelona: Lumen.

FINKELSTEIN, Sydney. 1975. El antihumanismo de McLuhan. Madrid: Akal.

GARCIA, Sarah y RAMOS, Luciana. 1988. Medios de Comunicación y violencia. México: Fondo de Cultura Económica.

GAMALERI, Gianpiero. 1981. La Galaxia Mc Luhan. Barcelona: ATE.

GUTIÉRREZ, Liliana. 2003. “Lecciones para aprender del cubrimiento de hechos violentos”. En Palabra Clave, No 8. Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

KATTAN, N. 1972. Análisis de MarschallMcLuhan. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.

LOPEZ, Daniel F. 2003. “El consumo crítico de los medios en la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica”. En Palabra Clave, No 9. Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

MATTELART, Armand y Michèle. 1997. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.

MCLUHAN, M. 1985. La Galaxia Gutemberg. Barcelona: Planeta-Agostini.

Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación. Daniel Fernando López Jiménez. Palabra Clave No.10. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca. Colombia – Suramérica

<http://www.periodismo.edu.co>

<http://www.comunicacion.edu.co>

_____. 1973. Understanding media: The extensions of man. New York: The New American Library.

_____. 1973. Del clisé al arquetipo. México: Diana.

McQUAIL, Denis. 1994. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

MILLER, J. 1973. McLuhan. México: Grijalbo.

REARDON, Kathleen. 1981. La persuasión en la comunicación. Barcelona: Paidós.

SARTORI, Giovanni. 1998. Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Tecnos.

SMITH, Alfred G. 1977. Comunicación y cultura. Buenos Aires: Nueva Visión.

STEARNS, Gerald. 1973. MCLUHAN, caliente y frío. Buenos Aires: Sudamericana.

THOMPSON, Jhon. 1998. Los media y la modernidad. Barcelona: Paidós.

VELÁSQUEZ, César Mauricio; GÓMEZ, Juan Carlos y LÓPEZ, Daniel Fernando. 2002. Estatuto epistemológico de la ciencia de la comunicación. Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

VELÁSQUEZ, Cesar Mauricio. 2001. “Información y democracia en tiempos de conflicto”. En Palabra Clave, No. 4, Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

WELLMAN, Barry y HAYTHORNTWAITE, Carolina. 2002. The Internet in Everyday Life. Berlín: Blackwell.

WIMMER, Roger y DOMNICK, Joseph. 2001. Introducción a los medios masivos de comunicación. México: Thomson.

2.4. RAP- 04

TÍTULO: “Ventanas de ocio: Televisión y videojuegos”

AUTOR:Lazo, Carmen Marta; Gabelas, José Antonio

PUBLICACIÓN: Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación; n. 101; pp. 50-55; marzo 2008; Quito

UNIDAD PATROCINANTE:CIESPAL

PALABRAS CLAVE: Televisión, Videojuegos, Ocio, Niños

RESUMEN:

La televisión es la compañera a la que acuden la mayoría de los niños luego de llegar de la escuela. Los videojuegos son los preferidos a la hora de jugar, desplazan a los juguetes. Los niños no deciden los contenidos que consumen en la televisión. Los padres son quienes definen lo que sus hijos miran.

CONTENIDO:

La televisión como epicentro del consumo

Los niños entre siete y nueve años optan, en mayor porcentaje, por jugar con juguetes o juguetes y por hacer los deberes, mientras que los niños entre 10 y 12 años eligen, en mayor cuantía, ver la televisión, jugar en la videoconsola utilizar el ordenador.

Hábitos de consumo televisivo

La mayoría de los infantes que cuentan con televisor en su habitación suelen verla con regularidad en dicha estancia durante los días lectivos. Además, presentan un consumo mayor que el de quienes no tienen equipo propio.

El tiempo destinado al medio televisivo resulta elevado, teniendo en consideración que se trata de los días lectivos. La media de consumo se sitúa entre una y dos horas, pero casi un 40% indica que ve más de dos horas la televisión, y un 18% consume más de cuatro horas diarias.

En los cortes publicitarios de su programa favorito no aprovechan para realizar otras actividades, sino que permanecen “enganchados” a la pantalla y no cambian de actividad. La mayoría cambia de canal o continúa viendo los anuncios hasta que reinicia la emisión.

Satisfacción y límites en el consumo televisivo

Entre los espacios que afirman no poder ver, destacan los que no están destinados a ellos como público objetivo. De esta manera, señalan los espacios para adultos con contenido sexual, terror, violencia o acción presentados en horarios nocturnos. Por tanto, se percibe que además del control que ejercen los padres, ellos mismos comienzan a disponer de algunas pautas a la hora de determinar si pueden ver o no determinados programas en función del perjuicio que puedan ocasionarles.

Sólo una cuarta parte indica estar conforme con lo que ve en televisión y las razones mayoritarias son, en este caso, la actitud permisiva de los contenidos que eligen ver y no por el resto de la programación.

Menores y contexto lúdico

Hablemos del placer del jugador. Participación, interactividad, inmersión. Metas que se alcanzan rápidamente con imágenes trepidantes, efectos de última generación, recuentos automáticos de puntos que hacen que la retina permanezca pegada a la pantalla. A diferencia de la televisión o el cine, la pantalla del videojuego, o de los juegos online, es el escenario para la acción simulada. El espectador se convierte en jugador. El usuario ya no

está al otro lado de la pantalla, forma parte del escenario, participa en la acción, decide el desenlace. El usuario toma las decisiones y determina lo que hace el personaje de ficción que es un títere en sus manos.

La solidez y profundidad psicológica que caracteriza la narración, especialmente de la ficción clásica, queda diluida en el videojuego por el protagonismo del jugador. Son los propio espectadores/jugadores los que tejen el espacio de la acción, los que se marcan unas metas y superan unas dificultades.

METODOLOGÍA:

Encuesta realizada *ad hoc* para conocer cuál y cómo era el consumo de más de 400 niños en el ámbito urbano de Madrid.

CONCLUSIONES:

A una sociedad que parece haber fracasado en el acometimiento de las utopías no le queda otra solución que el retorno al origen, y de este modo, a la búsqueda del placer. Un placer que la televisión enseña a alcanzar de un modo fácil e inmediato y para ello, genera sus propios iconos, mitos y “verdades”.

FUENTES:

Darley, A. Cultura visual digital. Barcelona: paidós, 2002

Funes, Virginia. “Espectadores, los alumnos del siglo XXI”, en Comunicar, núm. 24 págs.

Gandonnière, Pierre. “El vértigo del espejo: cómo la televisión pilló al espectador”, en http://composite.org/2003..1/articles/resume_es.html (Consulta 17 de enero 2007)

Marta Lazo, Carmen y Gabelas Barroso, José Antonio. “La educación para el consumo de pantallas como praxis holística”, en Revista Latina de Comunicación Social, núm. 62, en http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.pdf (consulta 3 diciembre 2007)

Rikin, Jeremy. La era del acceso. Barcelona: Paidós, 2000

Warnier, J.P. La mundialización de la cultura. Barcelona: Gedisa, 2002

<http://www.cineysalud.com>

2.5. RAP- 05

TÍTULO: “Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación”

AUTOR: Yolanda Rosa

PUBLICACIÓN: Comunicar: Revista de Educación en medios de Comunicación; n.7; pp.28-33; octubre 1996; Huelva

UNIDAD PATROCINANTE: No menciona.

PALABRAS CLAVE: Medios de comunicación, Consumo, Racionalización, Contenido del programa, Audiencias.

RESUMEN:

La audiencia, según la autora de este artículo, se ha convertido en el fin de todos los medios de comunicación, lo que ocasiona que los poderes económicos y los propietarios de los medios antepongan sus intereses a los de los consumidores de información. La televisión, la radio y la prensa deben ser “consumidas” con espíritu crítico, que provendrá principalmente de la escuela y de la familia: crear una tupida malla que impida la filtración de mensajes alienantes es la solución propuesta para solucionar este problema.

CONTENIDO:

En las últimas décadas, las empresas informativas han sustituido el derecho a informar por el derecho a no tener límites, sin previo aviso a quienes justifican su razón de ser: la audiencia. El mayor problema derivado de ésta situación no ha sido el aumento de la capacidad de influencia de los medios de comunicación, sino que el espectador/oyente/

lector ha ignorado en numerosas ocasiones el impacto de los mismos, con la que ha aumentado la nocividad de éstos.

En estos breves párrafos quiero romper una lanza por el uso del conjunto de los medios, siempre lejano del abuso, que deforma la finalidad de éstos: ser un instrumento al servicio de la sociedad y no un elemento monopolizador de conciencias. No en vano es el cuarto poder- y el más peligroso- ya que ésta presente en todos los hogares, llega a todos los públicos y a sus pies se rinden el resto de poderes.

Desde los medios informativos se programan los contenidos en función de intereses económicos, que son los que determinan en qué posición y con cuánto espacio se ofrecerán los mensajes. A éstos les sucede un complejo conjunto de preferencias a los propietarios de los medios y sus clientes: los anunciantes, que pasan desde los personales hasta los ideológicos. De modo que los intereses de los consumidores quedan relegados al último término, si es que llegan a ser tenidos en cuenta. No obstante, los medios asumen su responsabilidad en la programación aunque amparados en el argumento cómodo de que la oferta que presentan responde a las demandas de los ciudadanos.

Los medios, como empresas periodísticas que son, y que se deben a un haber holgado a final de año, necesitan sentirse respaldados por una ingente masa de seguidores poco documentados, con el fin de que no cuestionen en ningún momento la veracidad e intención de los mensajes que se les lanza de forma sibilina.

En un momento en el que los medios de comunicación se han convertido en elementos de primera necesidad en cada uno de sus hogares, su uso, como en el caso de los elementos perjudiciales para algunos órganos, debería hacerse de manera dosificada y previas precauciones. Al hacer un mal uso de los medios se puede pasar de ser dominadores de la información a ser las marionetas que ésta maneja. El mayor peligro que comporta la generalidad de los medios de comunicación es el de crear patrones ideológicos incuestionables por sus consumidores; de ahí que se haga cada vez más necesaria una formación específica que favorezca el espíritu crítico de la audiencia. La escuela y la familia son los principales artífices de una conciencia independiente y autónoma. Sólo la independencia mental del hombre de hoy garantiza la libertad del hombre de mañana.

La televisión es más nociva si se ve en soledad, en un entorno comunicativo en el que no hay reciprocidad, ya que el espectador acaba entregándose a los mensajes que desde la “caja tonta” le llegan. La pasividad del telespectador favorece la monopolización de las conciencias que hace que la televisión haya sido a lo largo de la historia de los medios el preferido por los grandes ideólogos.

De todos es conocida la eterna guerra de audiencias que mantienen las diferentes cadenas de televisión, a las que les preocupa de sobremanera el cómputo total de telespectadores con el que se cierra cada noche la emisión. La calidad del producto que se ofrece pasa entonces a un segundo plano (lo importante es tener una buena cartera de clientes) y su interés pedagógico se ha quedado en el camino para ser abordado por empresas que no dependan de los ingresos de su publicidad. No obstante, el consumo de televisión ha solventado casi del todo el analfabetismo, a pesar de que hay grandes masas de analfabetos en la imagen. González Ballesteros define a los consumidores indiscriminados de televisión como analfabetos orgánicos interactivos.

Por otra parte, el consumo de radio-el segundo medio con más seguidores- también crea numerosos adeptos y en la misma medida que ocurre con la televisión, su credibilidad apenas se cuestiona por la mayoría de sus destinatarios, que creen a pies juntillas todo lo que les llega a través de los aparatos receptores; pero a diferencia de ésta, su oferta es más variopinta.

Sin embargo, es esta parcela no se puede generalizar a la hora de hablar de audiencia, ya que ésta se divide a lo largo del día y de las cadenas. Los programas informativos están arropados por una audiencia más formada. En el otro extremo se encuentra el público más joven que en vez de conectar en este medio para mejorar su información y formación, lo hace para entretenerse sintonizando las cadenas estrictamente musicales. A medio camino se encuentra un nutrido grupo de personas que requiere una información entretenida, más próxima a su entorno, de ahí que sean numerosos los seguidores de los magazines, en los que un lenguaje más informal conecta con un público menos exquisito. La gran diversidad hace del grupo de consumidores de la radio el más heterogéneo de los medios de

comunicación, lo que significa que las cadenas usan y abusan en grandes proporciones, sin llegar a los niveles que alcanza la televisión.

El monopolio monetario y sus intereses comerciales hacen que en estas tres formas de consumir la radio, el oyente oiga lo que la empresa quiere, que de manera velada le lanzará sus mensajes ideológicos, del mismo modo que ocurre con el medio expuesto con anterioridad.

En muchas ocasiones hemos oído a alguien aludir a un hecho con el pleno convencimiento de que los mensajes que se le han lanzado son *súmmum*: “es cierto, lo ha dicho la radio”. De esta manera, los oyentes asumen como propios los juicios, y opiniones de las grandes voces de la radio. Ante este abuso el mejor uso debería fomentarse desde la dirección de las emisoras, que además de ser una propuesta iluso y utópica, vendría a dar cabida al medio a los propios oyentes, sin los que la radio carecería de sentido. Una mayor pluralidad en las charlas y debates favorecería más opiniones en la audiencia.

Uno de los grupos de la audiencia más apetecible constituyen las amas de casa, quienes mantienen enchufados sus receptores durante largas horas, fundamentalmente en las mañanas. Teniendo en cuenta que su formación no es elevada, este grupo tiende a creer como ciertas todas las premisas que se les ofertan por lo que su entrega es casi absoluta. Muestra de ello es el elevado porcentaje de mujeres que a través de la línea telefónica participan en las emisiones. El abuso del consumo de este medio llega a ser mayor que el de televisión.

En este marco, el consumidor de prensa (el menos numeroso del conjunto de los medios) busca otras alternativas. Su mayor grado de formación le permite un mayor esfuerzo intelectual y a su vez la prensa fomenta un mayor interés por el conocimiento. Así el consumidor de prensa es el consumidor más exigente, que a diferencia del de televisión que hace zapping con cierta alegría y consume la cadena que más le conviene en cada momento, o el de radio, que busca una voz amiga que le susurre e interprete la actualidad; el de la prensa es más exigente, selectivo y leal a su diario. Cada consumidor tiende a comprar el periódico que más se aproxima a su línea ideológica, por lo que apenas cabe

hablar de impacto de este medio, ya que el lector se hace cómplice de las opiniones que le llegan, de ahí que las seleccione y las siga con asiduidad.

Si algo hay que decir del uso de los diarios es que aún sigue siendo muy limitado. En la mayoría de los hogares españoles el consumo de un periódico se limita a menos de una quincena al año, en la que se incluye el día siguiente al sorteo de Navidad. Algunos más lo hacen los fines de semana (gracias a las campañas de marketing que consiguen que se aumenten las ventas con la entrega de revistas), y una minoría lo compra a diario.

METODOLOGÍA: en el artículo no consta esta sección.

CONCLUSIONES:

A modo de conclusión, debo señalar que la idoneidad de consumir los medios de comunicación-práctica necesaria en una sociedad desarrollada- dependerá del uso cuantitativo y cualitativo del medio. Con una tupida malla, que actué a modo de filtro por el que no traspasen mensajes alienadores y una formación básica en materia de comunicación, el lector/ oyente/ telespectador puede y debe hacer frente a diario a los medios de comunicación, que le ayudarán a recordar la historia del pasado, conocer la del presente e interpretar la del futuro.

FUENTES: No menciona.

3. RESÚMENES ANALÍTICOS SOBRE CONSUMO DE INTERNET.

3.1. RAP-06

TÍTULO: *“Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa”*

AUTOR:David Domingo

PUBLICACIÓN:Revista de estudios de Juventus: Jóvenes y medios de comunicación;
Edición N68 – Marzo 05; Pg. 91

UNIDAD PATROCINANTE:Instituto de la juventud

PALABRAS CLAVE: Medios interactivos, participación, bitácoras, interactividad

RESUMEN:

En paralelo a la producción y consumo de información periodística “tradicional” Internet propicia la aparición de comunidades de usuarios más activas, que comparten información y opinión. En un momento en que los y las jóvenes se sienten poco identificados con la prensa, estos nuevos modelos de comunicación digital pueden convertirse en una alternativa que aleje definitivamente a la juventud de los medios tradicionales o en una oportunidad para que las empresas periodísticas recuperen a ese público esquivo. En este capítulo repasamos las tendencias actuales en la prensa digital y las nuevas formas de comunicación que ha propiciado Internet: bitácoras, agregadores de noticias, listas de correo... Acabamos con varias propuestas para reconciliar estos dos ámbitos de la información digital, con el objetivo de fomentar la participación activa y crítica de la juventud en el debate público de los temas de actualidad.

CONTENIDO:

Internet como medio informativo pone en cuestión las rutinas y estrategias de la prensa. Los usuarios y las usuarias, y muy especialmente los jóvenes, tienen en la Red un espacio de interacción que va mucho más allá del consumo de contenidos. Internet es un medio dúctil, polivalente, en el que conviven la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y nuevas formas de publicación que permiten que el receptor se convierta en emisor de forma sencilla y efectiva.

Esto no significa la disolución de los medios de comunicación en Internet: siguen concentrando la mayor parte de la audiencia. Sin embargo, en paralelo a la producción y consumo de información periodística “tradicional” Internet propicia la aparición de comunidades de usuarios más activas, que comparten información y opinión. En un momento en que los y las jóvenes se sienten poco identificados con la prensa, estos nuevos modelos de comunicación digital pueden convertirse en una alternativa que aleje definitivamente a la juventud de los medios tradicionales o en una oportunidad para que las empresas periodísticas recuperen a ese público esquivo.

1. El reto digital de la prensa

Hace una década que los diarios impresos españoles crearon las primeras versiones de sus webs de información de actualidad en Internet. En este y otros sectores se ha podido probar que el “tiempo Internet” -concepto que auguraba una fulgurante revolución en la producción, los servicios y el consumo- es más pausado de lo esperado. Los medios digitales están todavía en una etapa de maduración de sus modelos y estrategias, explorando maneras de rentabilizar el productodigital y consolidar su oferta en Internet.

1.1. Consumo de información en Internet de los jóvenes

La juventud es el grupo de edad más numeroso en la Red y a la vez el que tiene un porcentaje mayor de usuarios de Internet. El 60% de los jóvenes entre 12 y 17 años navega más de una vez al día o casi cada día, principalmente desde casa, según uno de los pocos estudios específicos sobre la juventudespañola y las nuevas tecnologías (Valor y Sieber, 2004). Son una generación que ha adoptado Internet con toda naturalidad como parte de su vida cotidiana. A pesar de esto, el consumo de información de actualidad no es una actividad a la que se entreguen masivamente en la Red.

Los jóvenes usan la Red esencialmente como herramienta de sociabilidad, para estar en contacto con sus amigos (correo electrónico, mensajería instantánea tipo MSN Messenger) y para divertirse (búsqueda de información sobre sus intereses, intercambio de archivos musicales y audiovisuales), según los datos de una de las encuestas sobre los usos sociales de Internet más completas realizadas en España, concentrada en el caso de Catalunya (Castells y Tubella, 2002: 258). Estos resultados parecen congruentes con los de Valor y Sieber (2004): tan sólo un 20% de los y las internautas jóvenes considera muy importante Internet como fuente de noticias de actualidad, en contraste con la valoración del correo-e (muy importante para el 75%) y la descarga de archivos de música (49%). La implantación de las líneas ADSL y de cable, que ya ofrecen Internet de banda ancha (1) a más del 50% de los usuarios jóvenes en las capitales de provincia (Valor y Sieber, 2004), ha disparado esta última actividad, denunciada como ilegal por la industria discográfica y cinematográfica, pero prácticamente imparable debido a los sistemas de intercambio, cada vez más sofisticados y descentralizados (2).

En la World Wide Web, el conjunto de información y servicios accesibles desde un navegador de Internet, los principales destinos de los y las jóvenes son buscadores y servidores web de correo electrónico (Valor y Sieber, 2004). Son internautas con experiencia y van al encuentro de cosas concretas. La fragmentación de las audiencias en Internet dificulta la obtención de datos a la vez generales y precisos sobre los hábitos de consumo de información digital.

2. Nuevas formas de consumir y compartir información

Si tenemos en cuenta que entre la juventud el peso de la marca de los medios tradicionales puede ser mucho menor, su predisposición a explorar nuevas fuentes sean o no profesionales es a priori más alta que en internautas adultos. Para ellos, la profesionalidad puede ser un factor negligible e incluso ignorado.

En los próximos apartados analizaremos otras formas de comunicación nacidas con Internet que pueden concebirse como alternativas, complemento o inspiración para los diarios digitales: las bitácoras, los agregadores de noticias y las listas de correo. Son espacios que forman parte de los hábitos de muchos internautas y que pueden influir en la manera en que consumen información en la Red.

METODOLOGÍA: no menciona

CONCLUSIONES: en el artículo no consta esta sección

FUENTES:

Armañazas, E. et al. (1996) El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel.

Armentia, J. et al. (1999) Diseño y periodismo electrónico. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Bardoel, J. (1996) "Beyond journalism. A profession between information society and civil society", *aEuropean Journal of Communication*, 11(3), 283-302.

Boczkowski, P. (2002) "The development and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know", en Lievrouw, L. y Livingstone, S. (eds.) Handbook of new media. London: Sage.

Castells, M. (2003) La era de la información. Vol 2. El poder de la identidad. Madrid: Alianza.

Castells, M. y Tubella, I. (2002) La societat xarxa a Catalunya. Barcelona: IN3-UOC. Disponible en Internet: <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/pic1.pdf>

Deuze, M. et al. (2004) "Journalism education and online journalists in Belgium, Germany and the Netherlands", en Journalism Studies, 4(1), 19-29.

Domingo, D. (2004a) "Mapping online news in Catalonia: old and new producers", en Salaverría, R. y Sádaba, C. (eds.) Towards new media paradigms. II COST A20 International Conference Proceedings. Pamplona: Eunote.

Domingo, D. (2004b) "Professional routines and values in Catalan online newsrooms: online journalism in real contexts", en II Congreso del Observatorio por la Cibersociedad. Disponible en Internet: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89&id=112&idioma=es

Domingo, D. (2004c) Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, Diputació de Barcelona.

Jankowski, N. y Van Selm, M. (2000) "Traditional news media online: an examination of added values", en Communications, 25(1), 85-101.

Noguera, J.M. (2004) "Una mirada atrás: rasgos y reflexiones para decidir qué es un weblog", en II Congreso del Observatorio por la Cibersociedad. Disponible en Internet:

http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=43&id=344&idioma=es

INTROL (2004) Datos de OJD Interactiva. <http://ojdinteractiva.ojd.es>

Lara, T. (2004) “Weblogs y periodismo participativo”, en 23rd IAMCR Conference. Disponible en Internet: <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>

Orihuela, J.L. (2003) “¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?”, en Blogonomía. Disponible en Internet: <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>

PEW Internet (2005) A decade of adoption: How the Internet has woven itself into American life. Washington: PEW Internet & American Life Project.

Platon, S. y Deuze, M. (2003) “Indymedia journalism: a radical way of making, selecting and sharing news?”, en Journalism, 4(3), 336-355.

Telefónica (2003) La sociedad de la información en España 2003. Madrid: Telefónica. Disponible en Internet: <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espana2003/>

Valor, J. y Sieber, S. (2004) Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil. Barcelona: EBCenter.

http://www.Internetsegura.net/web2003ESP/images/novetats/Estudio_interactividad_IS.pdf

3.2. RAP- 07

TÍTULO: “*Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación*”

AUTOR: Octavio Islas y Fernando Gutiérrez

PUBLICACIÓN: Razón y Palabra; Número 34

UNIDAD PATROCINANTE: No menciona.

PALABRAS CLAVE: en el artículo no consta esta sección.

RESUMEN: en el artículo no consta esta sección.

CONTENIDO:

Los primeros años

La formidable expansión que ha alcanzado el "medio de comunicación inteligente" en el mundo contemporáneo, particularmente en los años recientes, sin duda alguna define un parteaguas en la historia de la comunicación humana, tal como atinadamente señala el destacado investigador Ernesto Villanueva.

En nuestra primera Tabla podremos apreciar en qué año establecieron sus primeras conexiones a la red algunos países de Iberoamérica.

Argentina: Octubre de 1990

Brasil: Junio de 1990

Chile: Abril de 1990

Colombia: Abril de 1994

Costa Rica: Enero de 1993

Ecuador: Julio de 1992

Fuente: Óscar Robles: "Evolución de Internet en México y en América Latina". En ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando (2000): *Internet: el medio inteligente*. México. CECSA.

El 6 de febrero de 1995 fueron publicadas las primeras páginas WWW del periódico *La Jornada*, el primer diario mexicano que fincó su presencia en Internet.

Las guerras de tinta e Internet

Acostumbrados a ejercer en México efectivas formas de presión sobre el desempeño informativo de los medios de difusión convencionales, los responsables de la política internacional y de la comunicación social del gobierno, fueron francamente sorprendidos en un frente inédito para ellos, el de Internet.

Panorama de Internet en México

De acuerdo con los resultados que arroja la investigación "Panorama de los usuarios de Internet en México", realizada por Fabiola Cruz y José Garcés, investigadores de Select México para la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI), en el año 2003 más de 10 millones de personas utilizan Internet en México por lo menos 3 días de la semana; el 60% de los cibernautas mexicanos se conecta a Internet desde el hogar; el 50% son mujeres; y en el Valle de México se presenta la más elevada concentración de usuarios de Internet (42%).

Una de las más significativas constantes en el desarrollo de Internet radica en la formidable capacidad histórica que ha demostrado para ser transformado por los usuarios. Cada año se desarrollan nuevas herramientas de comunicaciones en Internet, las cuales introducen nuevas e imaginativas prácticas comunicativas. La innovación es permanente, y los alcances de Internet definitivamente resultan insospechables.

Internet contribuye a reconfigurar las funciones informativas de los gobiernos, de las empresas, de la industria de la información en su conjunto, y de todo tipo de instituciones, inclusive las dedicadas a la cultura y a la educación. Además cada nueva aplicación de Internet definitivamente contribuye a extender la acentuada convergencia tecnológica que comprende a la industria de la informática, los medios de difusión colectiva, las telecomunicaciones, la industria de la electrónica de consumo doméstico, la multimedia, la realidad virtual, la robótica, la industria del entretenimiento, entre otras. Cada día se acentúa más la estrecha interdependencia que observan esas industrias, y a pesar del titubeante desarrollo de la llamada economía web, la convergencia digital es irreversible.

Los dramáticos acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 obstruyen el tránsito hacia la sociedad de la información. Los Estados Unidos han apostado a los negocios de la guerra y el petróleo y el desarrollo de las tecnologías de información resiente pronunciada desaceleración.

Por último, es curioso advertir como algunos de los comunicólogos mexicanos que ayer le negaban el estatuto de medio de comunicación a Internet, hoy se presentan como expertos en el tema de la "sociedad de la información". Internet también los ha transformado.

METODOLOGÍA: en el artículo no consta esta sección.

CONCLUSIONES: en el artículo no consta esta sección.

FUENTES:

BARTOLOMÉ, F. (2001) "Templo Mayor". En Reforma. México. Primero de agosto, 2001.

CASTELLS, Manuel (2000). La era de la información. La sociedad red. Vol. 1. México. Siglo Veintiuno Editores.

CEBRIÁN, Juan Luis (1998). La red. España. Taurus.

CHOMSKY, Noam (1997): Secretos, mentiras y democracia. Entrevista a Noam Chomsky por David Barsamian. Siglo XXI Editores. México.

CONTRERAS Medina, Fernando: "Internet en España". En Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). Publicación Extra. Año 2001, España.

CUELLAR Meléndez Flor Ma: "Propuestas Legislativas Generales Relativas a Nombres de Dominio". Propuestas Grupo GILCE. México, D.F., 30 de octubre, 2001.

DE KERCHOVE, Derrick (2000). Inteligencias en conexión. España. Gedisa.

FLORES, Jesús y ARRUTI, Alberto (2001): Ciberperiodismo. Nuevos enfoques y profesiones emergentes en el mundo infodigital. México, 2001.

FORESTER, Tom (1991). Sociedad de alta tecnología. México. Siglo veintiuno editores.

GABLER, T., (octubre, 1997). "Paradigmas acorralan la reinención, del Gobierno". Gobierno Digital, Vol. 2, No. 18, p. 9.

GATES, Bill (1999): Business @ the speed of thought. Using a digital nervous system, Warner Books, Estados Unidos, 1999.

GÓMEZ Mont, Carmen (1991). Estado, neoliberalismo y nuevas tecnologías de información en México (1980-1990). México. UNAM.

ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando (Coords.) Internet: el medio inteligente. México. CECSA, 2000.

ISLAS, Octavio Islas y GUTIÉRREZ, Fernando: "La ruta crítica de la cibercultura mexicana". En Anuario de Investigación de la Comunicación VI. BENASSINI, Claudia, ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando: "Internet y una nueva comunicación". En Diálogos de la Comunicación. Número 62, julio 2001.

JOHNSON, Steven: (1997): How new technology transformsthe way we create and comunicate". USA. HarperBooks.

JOYANES, Luis (1997). Cibersociedad. Los retos sociales ante un mundo digital. España. McGraw Hill.

LANDOW, George. (comp.) (1998). Teoría del hipertexto. España. Piados.

MARGÁIN, Julio César: (2001): "Sistema e-México: Convergencia Tecnológica con Equidad". En Mercado de Valores. México, Mayo 2001.

MAYANS, Joan (2002): Género chat o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio. Barcelona. Gedisa.

McLUHAN, Marshall (1977). La comprensión de los medios como extensiones del hombre. (7ª. Impresión). México. Editorial Diana.

MITNICK, Kevin & SIMON, William (2002): The art of deception. Controlling the human element of security. USA, Wiley Publishing.

NAVARRO, Lizy (2002): Los periódicos online. México. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

NEGROPONTE, Nicolas (1995). Ser Digital. México .Océano.

OLIVA, José Luis (1996): "Segundo informe de gobierno, segundo", en Gobierno Digital. Número 6, octubre de 1996.

POSTMAN, Neil (1993): Technopoly. The surrender of culture to technology. USA. VintageBooks.

QUEU, Philippe (1996). Lo virtual. Virtudes y vértigos. España. Piados.

REYES, Jorge (1998). "La Presidencia difunde su imagen por Internet". En Gobierno Digital. México. Año 2. Número 22. Febrero de 1998. RIDING, Alan (2000): ¿Cambiará México ahora?. México, Joaquín Mortiz.

RHEINGOLD, Howard (1997). La comunidad virtual. España. Gedisa.

ROBLES, Óscar: "Evolución de Internet en México y en América Latina". En ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando (Coords.) Internet: el medio inteligente. México. CECSA, 2000.

----- y NIC-MÉXICO: "Recomendaciones a las conclusiones establecidas en los numerales 8, 10, 11 y 12 del Foro Avances en la Legislación en Materia de Comercio Electrónico, referente a los nombres de dominio y a las Propuestas Legislativas Relativas a Nombres de Dominio, presentadas por el Grupo GILCE". 5 de noviembre de 2001.

ROSENCRANCE, Richard (1999): The rise of the virtual state. Wealth and power in the coming century. New York. Basic Books.

RIDING, Alan (2000): ¿Cambiará México ahora?. México, Joaquín Mortiz.

SÁNCHEZ, Antulio (2001): La Era de los afectos en Internet. México. Océano.

SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (Edición en español) (1998). Comunicación y globalidad. Ensayos de ecología cultural. México. Fundación Manuel Buendía.

SARTORI, Giovanni (1998). Homo videns. La sociedad teledirigida. España. Taurus.

SOTELO Abraham (2001): "El e-Gobierno: Estrategia para la Innovación en el Gobierno Federal". En Mercado de Valores. México. Mayo 2001.

STRATE, Lance et al (1997): Communication and cyberculture. New Jersey. Hampton Press

TREJO. Raúl (1994). La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet. La red sin redes. México. Los Libros de Fundesco.

VILLANUEVA, Ernesto (1998): Límites jurídicos de la libertad informativa en la red de redes". En El Nacional. Suplemento Medios. Número 3, p. IV, 12 de abril.

3.3. RAP- 08

TÍTULO: “*INTERNET EN 2008*”

AUTOR: Octavio Islas

PUBLICACIÓN: Razón y Palabra - Revista Mexicana de Comunicación; número 69, 2009

UNIDAD PATROCINANTE: No menciona.

PALABRAS CLAVE: en el artículo no consta esta sección.

RESUMEN: en el artículo no consta esta sección.

CONTENIDO:

En los años recientes el sector telecomunicaciones se ha constituido como sector líder en la economía nacional, jugando un rol fundamental en el desarrollo del país, observando un crecimiento anual promedio dos y hasta seis veces superior al resto de nuestra economía.

El desarrollo de Internet ha observado un comportamiento relativamente similar al sector telecomunicaciones. Tanto en los indicadores generales como en materia de inversión publicitaria, es posible advertir el sostenido crecimiento de Internet, el cual, quizá a pesar de la gravedad de la recesión económica, por determinados factores políticos en 2009

podría alcanzar un incremento porcentual aún mayor sobre el crecimiento observado en años anteriores.

1.1 Penetración de Internet en México y el mundo

De acuerdo con la investigación *Mexico Online*, publicada en enero de 2009 por la firma eMarketer, en 2007 México ocupó la décima posición en el “top 10” del total de usuarios de Internet por país.

Los 10 países que concentran el mayor número de usuarios de Internet

1. Estados Unidos	188.1 millones de usuarios
2. China	176.5
3. Japón	89.1
4. Alemania	48.1
5. Reino Unido	36.8
6. Rusia	35.0
7. Brasil	33.6
8. Francia	33.3
9. India	32.6
10. México	23.6

En enero de 2008, la firma eMarketer estimó 113.7 millones de usuarios de Internet en América Latina. Brasil ocupó la primera posición con 38.8 millones; México fue ubicado en segundo lugar con 27.4 millones y Argentina en tercero con 11.1 millones. Sin embargo, al considerar la penetración de Internet en la población de esos países se presentaron cambios significativos: Argentina pasó a la primera posición: 27.3%; México permaneció en el segundo lugar: 24.9% y Brasil fue desplazado a la tercera posición: 20.2%

1.2 Principales indicadores sociodemográficos de Internet en México

De acuerdo con los resultados que se desprenden del *Estudio AMIPCI de nuevas tecnologías de Internet en México 2008* –que da cuenta del crecimiento de Internet durante 2007, el cual fue dado a conocer por voceros de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en mayo de 2008-, el total de usuarios de Internet en México fue estimado en 23.7 millones.

En poblaciones urbanas fueron estimados 19.9 millones de usuarios mayores de 12 años. En las poblaciones rurales fueron estimados 1.8 millones de usuarios mayores de 12 años. El número de usuarios de Internet de 6 a 12 años, residentes en zonas urbanas, fue establecido en 1.8 millones. La tasa de penetración de Internet en personas mayores de 6 años fue estimada en 25.6%. El 56% de los usuarios de Internet son hombres y 44% mujeres.

De acuerdo con la investigación de la firma eMarketer: *México Online*, publicada en enero de 2009, el total de usuarios de Internet en México, fue estimado en 27.4 millones en enero de 2008, con una tasa de penetración de 24.9%.

Según los resultados del *Study of Digital Media Consumption in Mexico*–realizado por Milward Brown Mexico en julio de 2008 y citado en el estudio de eMarketer-, es posible advertir en México una acentuada brecha digital en el acceso a Internet por género, pues 61% de los usuarios son hombres y 39% mujeres. De acuerdo con el referido estudio de Milward Brown Mexico, la concentración de los usuarios de Internet por rangos de edades es la siguiente: 14-25 años (29%); 26-35 años (37%); 36-45 años (20%); 46-55 años (10%); mayores de 56 (4%).

En cambio en 2007, según los resultados de la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de Información en los Hogares, 2007*, cuyos resultados fueron dados a conocer el 17 de mayo de 2008 por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la concentración de los usuarios de Internet por rangos de edades es la siguiente: 6-11 años (7.7%); 12-17 años (29.2%); 18-24 años (23.9%); 25-34 años (17.1%); 35-44 años (12.1%); 45-54 años (6.6%); mayores de 54 años (3.4%).

1.3 Nivel socioeconómico

Para ubicar el nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México, el estudio realizado por la AMIPCI citó la investigación *México 2007 waves I-III*, desarrollada por Kantar Media Research (KMR) Group, la cual arrojó los siguientes resultados:

1.4 Infraestructura tecnológica

De acuerdo con el estudio de la AMIPCI fueron estimadas 17.8 millones de computadoras. El 62% (11.1 millones), disponían de la tecnología necesaria para permitir el acceso a Internet. El total de cuentas de acceso a Internet fue estimado en 6.5 millones. El 93% correspondió a cuentas de banda ancha y el número de cuentas “dial-up” fue estimado en 392 mil. Además fueron estimados 75.6 millones de teléfonos móviles en uso.

1.5 Acceso a Internet

De acuerdo con los resultados de la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de Información en los Hogares, 2007*, los usuarios de Internet en México ubicaron sitios “fuera de casa” como el principal punto de conexión a Internet (65.9 por ciento), y “el hogar” (34.1 por ciento).

Ese mismo estudio permitió establecer que el 22.1% de los hogares de las familias mexicanas cuentan con computadora. Sin embargo, 12 % cuentan con acceso a Internet. En cambio 93.3 % de los hogares mexicanos tienen televisión, y el 24.7% tienen algún servicio de televisión por pago.

1.6 Servicios de banca en línea

En cuanto a los servicios de banca electrónica, de acuerdo con el estudio *México 2007 waves I-III*, realizado por Kantar Media Research (KMR) Group, citado en el estudio de la AMIPCI, fueron estimados 16.2 millones de usuarios de Internet mayores de 18 años. De ese total, 10.4 millones (64%) disponían de cuentas que les permitían realizar servicios bancarios. El número de cuentas bancarias con posibilidad de acceso a la banca por Internet fue estimado en 3.7 millones. Sin embargo, menos de 1 millón 700 mil usuarios de Internet

realizaba trámites bancarios en línea (15.6% de los usuarios de Internet que disponían de servicios bancarios).

Las principales actividades que realizaban eran: consulta de saldos, pago de servicios, transferencias, pago de tarjetas de crédito, compra de tiempo aire para teléfonos móviles, pago de impuestos.

1.7 Consumo cultural en Internet

De acuerdo con los resultados de la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de Información en los Hogares, 2007*, éstas fueron las principales actividades de los usuarios de Internet en México: educación (43.1%); búsqueda de información general (34.9%); E-commerce (33.6%); chatear (22%); obtener información específica de determinados productos y servicios (10.1%); jugar o bajar videos (8.1%); consultar información relativa a la salud (7.5%); consultar información del gobierno (6.0%); cine, música y software (4.6%); entretenimiento (3.7%); periódicos, libros y revistas (2.4%); descargar formas para realizar trámites con el gobierno (2.1%); consultar finanzas (1.8%); llenar formas para realizar trámites con el gobierno (0.9%); no respondieron (0.8%).

Según los resultados del *Study of Digital Media Consumption in Mexico*—realizado por Milward Brown Mexico en julio de 2008, citado en el estudio de eMarketer—, las principales actividades de los usuarios de Internet en México son: enviar o leer correos electrónicos (78%); buscar información (63%), chats o mensajería instantánea (49%); leer noticias en línea (33%); descargar música de Internet (19%); redes sociales y páginas personales (13%); escuchar la radio en Internet (12%); realizar operaciones de banca en línea (11%); descargar videos (10%); ver videos o TV en Internet (9%), jugar en línea (8%); realizar compras en línea (4%).

1.10 El imaginario de la Web 2.0

La cibercultura de los mexicanos en la web 2.0 de ninguna manera admite ser considerada incipiente. De acuerdo con declaraciones de John Farrell, director de Google México, al diario *Miami Herald*, el 24 de noviembre de 2008: “México y Brasil son los más grandes consumidores de YouTube en términos absolutos”.

Según los resultados que arrojó un estudio realizado en abril de 2008 por McCann:

- 4.9 millones de mexicanos comparten fotografías en línea.
- 3.9 millones comparten videos en línea.
- 6.4 millones ven videos en línea.
- 4.8 millones acostumbran descargar podcasts.
- 3 millones están suscritos a servicios RSS.

El número de mexicanos que se estima participaban en 2008 en redes sociales ascendía a 5.1 millones.

METODOLOGÍA: en el artículo no consta esta sección.

CONCLUSIONES: en el artículo no consta esta sección.

FUENTES:

AMIPCI: Estudio AMIPCI de nuevas tecnologías de Internet en México 2008. Disponible en

<http://www.amipci.org.mx/temp/EstudioAMIPCI nuevastecnologiasdeInternetenMexico2008RESUMENEJECUTIVO-0170012001210946955OB.pdf> Fecha de consulta 6 de febrero de 2009.

Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM): Estudio del valor del mercado de la comunicación comercial en México. Disponible en Internet en. <http://cicom.org.mx/> Fecha de consulta 6 de febrero de 2009.

eMarketer: Mexico Online. Enero de 2009. Disponible en

<http://www.slideshare.net/Engelnator/e-marketer-mexico-online-2009-presentation> Fecha de consulta: 9 de febrero de 2009.

Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de Información en los Hogares, 2007. México: INEGI. Disponible en <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/>

[Contenidos/estadisticas/2007/Internet07.pdf](http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2007/Internet07.pdf) Fecha de consulta: 9 de febrero de 2009.

Universal McCann: Power to the People: Social Media Tracker Wave 3, April 2008.

Disponible en http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf

Fecha de consulta: 9 de febrero de 200

Tabla 3. Matriz RAP detallada

RAP	TÍTULO	AUTOR	PUBLICACIÓN	UNIDAD PATROCINANTE	PALABRAS CLAVES	RESUMEN	CONTENIDO	METODOLOGÍA	CONCLUSIONES	FUENTES
RESÚMENES ANALÍTICOS SOBRE EL PERIODISMO Y EL CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN										
01	<i>Lectura de Medios: de la audiencia ignorada al poder de las audiencias</i>	Daniel Fernando López Jiménez	Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación – Medellín	No menciona	Consumo/ Medios de comunicación/ Educación/ Audiencia/ Jóvenes/ Colombia	<p>En el presente artículo se realiza un análisis fenomenológico del consumo de medios de comunicación social a saber, televisión, radio, prensa e Internet. En el análisis se advierte la necesidad de educar las audiencias como respuesta a las necesidades de formación del criterio en la población juvenil, donde a pesar del sentido crítico evidenciado se establecen factores que intervienen en la ejecución plena de la libertad</p>	<p>La televisión conjuga dos lenguajes, principalmente visual y sonoro. Esta combinación explora infinidad de propuestas informativas y artísticas, las cuales se constituyen en opciones de elección por parte de la audiencia, sob todo cuando la oferta de programación es amplia como en el caso de los estratos "altos" donde se dispone de televisión por cable o televisión satelital con programación internacional. Por su parte la radio perdió su predominio como medio de comunicación luego de la llegada de la televisión e, inclusive, se nota la pérdida de su esencia informativa. El motivo de consumo en población estudiada es, sobre todo, de entretenimiento, toda vez que la acción de escuchar música puede ser clasificada como acción de entretenimiento. La prensa mantiene su particularidad de informativo periodístico. No así en el caso de las revistas que consolidan su formato de entretenimiento. Estas cifras evidencian la alta utilización de la Internet muy por encima del promedio nacional (4%), del promedio latinoamericano (3%) y del estadounidense (55%) (Wellman, Haythornthwaite; 2000; 51). Si la tendencia de crecimiento de consumo de este medio se mantiene podemos suponer que medios como la prensa escrita rápidamente desaparecerán de los hábitos culturales de esta población, considerando además, su amplia disposición de cultura netamente audiovisual.</p>	No menciona	En el artículo no consta esta sección	<p>ADORNO, Th. W. A Social Critico f Radio Music, Berensol y Janowitz, Public Opinión and Communication, The Free Press of Glencoe, New York., 1953. / BARBERO, J. Martín. REY Germán. Los ejercicios del ver; hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Gedisa, España. 1999. / BARTHES, Roland, Análisis estructural del relato, Ediciones Coyoacán, México. 2002. / CALLEJO, Javier. Investigar las audiencias, Paidós, Buenos Aires. 2001. / CASTELLS, Manuel. La Era de la Información, Siglo XXI editores, México. 1999. / CHOZA, Jacinto. Conciencia y Afectividad EUNSA, Pamplona. 1978. / DAZA, Gladis, otros. TV Cultura; Los jóvenes en el proceso de enculturación. CEDAL-COLCIENCIAS, Bogotá. 1989. / DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMICA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. Última versión Madrid, 2004. / ECO, Humberto. Los límites de la interpretación, Lumen, Milán. 1992. / ECO, Humberto. La estrategia de la ilusión, Lumen, Barcelona. 1986. / FINKELSTEIN, Sydney. El antihumanismo de McLuhan, Akal, Madrid. 1975. / GALDÓN, Gabriel. Introducción a la Comunicación y a la Información. Ariel, Barcelona. 2001. / GARCIA NOBLEIAS, Juan José. Medios de Conspiración Social EUNSA, Pamplona. 1997. / GARCIA NOBLEIAS, Juan José. Comunicación y Mundos Posibles EUNSA, Pamplona. 1996. / GARCIA, Sarah, RAMOS, Luciana. Medios de Comunicación y violencia, Fondo de Cultura Económica, México. 1988. / GAMALERI, Gianpiero. La Galaxia Mc Luhan. ATE. Barcelona. 1981. / GIRALDO, María Elena. De la cultura de masas a la cultura mediática: un análisis de los medios desde la comunicación. Revista ANAGRAMAS. Universidad de Medellín. Vol. 3 No. 5. 2004. / GUTIERREZ, Liliana. Lecciones para aprender del cubrimiento de hechos violentos. Revista Palabra Clave, No 8, Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Bogotá. 2003. / KAPPEL, J. T. The effects of Mass Communication, The Free Press of Glencoe, New York. 1960. / KATTAN, N. Análisis de Marshall McLuhan. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires. 1972. / KATZ, E. y LAZARFELD, D.F. Personal influence. Free Press. New York. 1964. / LASWELL, H. D. The Structure and Function of Communication in Society, Harper, New York. 1948. / LAZARSFELD, D.F. y MERTON, R.K. Mass Communication. Popular Taste and Organized social action. Harper. New York. 1948. / LOPEZ, Daniel F. El consumo crítico de los medios en la juventud y el lenguaje de la discreción cómo propuesta pedagógica. Revista Palabra Clave, No 9, Universidad de La Sabana. Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Bogotá. 2003. / LOPEZ, Daniel F. Estratificación y consumo: Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento. Revista Palabra Clave, No 10, Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y periodismo. Bogotá. 2004. / LUCAS, Marín. La Nueva Sociedad de la Información. Trotta, Madrid. 2000. / MARCUSE, Herbert. Towards a critical theory of society. Routledge. London. 2001. / MATTELART, Armand y Michèle. Historia de las teorías de la comunicación. Paidós. Barcelona. 1997. / MATTELART, Armand. La mundialización de la comunicación. Paidós, Barcelona 1996. / MC LUHAN M. La galaxia Gutenberg. Planeta-Agostini. / MC LUHAN M. Understanding media: The extensions of man. The new American library. New York. 1973. / MC LUHAN, M. Del clic al arquetipo. Diana, México. 1973. / MC QUAIL, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós, España. 1994. / MICHELL, G. Para leer los medios. Trillas, México. 1973. / MILLER, J. MC LUHAN. Grijalbo, México. 1973. / MORAGAS, de Moragas. Gustavo Gil, Barcelona. 1981. / MORIN, Edgar, El cine, o, el hombre imaginario. Ramón Gil, Barcelona. 1985. / NIGHTINGALE, Virginia. El estudio de las audiencias. A&M. Madrid. 1999. / RAMONET, Ignacio. La tiranía de la comunicación. Debate, Madrid. 1998. / RAMONET, Ignacio. El quinto poder. En Le monde Diplomatique. Paris. 1999. / REARDON, Kathleen. La persuasión en la comunicación. Paidós, Buenos Aires. 1981. / RIVADENEIRA, P.R. La opinión pública. Estructura y métodos para su análisis. Trillas, México. 1984. / RIVERS, William L. y SCHAMM, Willbur. Responsabilidad y comunicación de masas. Troquel, Buenos Aires. 1993. / ORTEGA Y GASSET, José. La Rebelión de las Masas, Revista de Occidente, No. 42, Madrid. 1972. / SARTORI, Giovanni. Homo videns, La sociedad teledirigida. Tecnos, Madrid. 1998. / SMITH, Alfred G. Comunicación y Cultura. Nueva Visión, Buenos Aires. 1977. / SORIA, Carlos. El derecho a la información. Prontaprint. Madrid. 1990. / STEARN, Gerald. MC LUHAN. Caliente y Frío. Sudamericana sociedad anónima, Buenos Aires. 1973. / THOMPSON, Jhon. Los media y la modernidad. Paidós, Barcelona. 1998. / VALTERIA, A. Las fuerzas que forjan la opinión pública. Editorial PAX, Bogotá. 1964. / VELÁSQUEZ, César Mauricio, GÓMEZ, Juan Carlos LÓPEZ, Daniel Fernando. 2002. Estatuto Epistemológico de la ciencia de la comunicación. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Universidad de la Sabana. Bogotá. 2002. / VELÁSQUEZ, César Mauricio. Información y Democracia en tiempos de conflicto, Revista palabra Clave, No 4, Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Bogotá. 2001. / VELÁSQUEZ, César Mauricio. Radio y Responsabilidad Social, Revista Palabra Clave, No 11, Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Bogotá. 2005. / WELLMAN, Barry, HAYTHORNTHWAITE, Carolina, The internet in Everyday Life, Blackwell, Berlín. 2002. / WIMMER, Roger D. DOMINICK, Joseph. Introducción a los medios masivos de comunicación. Thomson, México. 2001</p>

El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica

Daniel
Fernando
López
Jiménez

Revista Palabra
Clave No.9

Universidad de La
Sabana –
Facultad de
Comunicación
Social y
Periodismo

Audiencias/
Hábitos de
consumo/
Violencia/
Periodismo
sensacionalista/
Jóvenes

Desde la propuesta pedagógica del “Acuerdo por la Discreción” se desarrolla la investigación sobre los hábitos de consumo de medios de los jóvenes estudiantes de bachillerato de décimo y once grado, que por su condición económica gozan de la mayor parte de oportunidades de acceso a la información y a los medios de comunicación en la ciudad de Bogotá. El estudio obliga al análisis crítico que realizan los jóvenes sobre los contenidos y el lenguaje utilizado por los medios en sus diferentes géneros informativos y de entretenimiento. Finalmente, se evidencia la viabilidad de la línea de educación de audiencias, como un proyecto social del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana para la conformación de una opinión pública más crítica.

Sobre los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes de este sector de la población, se destaca la utilización de la Internet con un 9.3% sobre la radio con un 1.6%, mientras que la televisión mantiene la tendencia social de un 70% y la prensa escrita de un 12.8%. Estas cifras evidencian la alta utilización de la Internet, muy por encima del promedio nacional del 4%, del promedio latinoamericano del 3% y del 55% estadounidense (Wellman, Haythornthwaite, 2000: 51). Si la tendencia de crecimiento de consumo de este medio se mantiene, podemos suponer que medios como la prensa escrita, rápidamente desaparecerán de los hábitos culturales de esta población, considerando además su amplia disposición de cultura netamente audiovisual.

a el efecto, se diseñó esta investigación de tipo acción-participativa con el universo de 4 estudiantes de décimo y undécimo grados de once colegio: Leonardo Da Vinci, Gimnasio Moderno, Mary Mount, Los Caobos, Nogales, Liceo Francés, Liceo vantes, San Mateo Apóstol, La Fe, Franciscano Virrey Solís, La Sabana, escogidos según los criterios: clase económica alta, vulnerabilidad y acceso a la información, edad entre los quince y dieciocho años. Adicionalmente, se escogió la ciudad capital del país, Bogotá, donde se escogió considerando el nivel socioeconómico de los jóvenes que ocupan las primeras posiciones de vulnerabilidad que sus gentes tienen respecto al resto de la Nación en relación con la información. El periodo de investigación comprende desde febrero hasta octubre de 2003, en la primera etapa del proyecto, se prevé cubrir el total del universo de colegios en un periodo de cuatro años. El estudio contó con la participación de 50 estudiantes del octavo semestre de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, diseñaron y aplicaron un taller de análisis en cada uno de los colegios, para desarrollar los diez temas del Acuerdo por la Discreción frente a los contenidos de las emisiones televisivas de los canales nacionales públicos y privados de los hechos registrados: la tragedia del Club El Nogal, el caso de la muerte de los estudiantes de la Universidad de la Sabana. Seguidamente se les entregó un cuestionario de veintiseis preguntas, que pretendía evidenciar los hábitos de consumo de medios de comunicación y las preferencias de programación de los medios utilizados. Así mismo, se buscó conocer su percepción acerca de la vulnerabilidad social de los jóvenes.

Este sector de la población advierte un llamado a quienes están al frente de los medios de comunicación, donde cada vez se es más exigente de la calidad de la información, de una programación pertinente que involucre a los jóvenes en procesos de crecimiento ciudadano y cultural, donde no se consideren meramente objetos protagonistas de audiencias. Estos jóvenes están en continua búsqueda de información veraz, la mentira la identifican fácilmente. Adicionalmente, se evidencia que son grandes consumidores de medios, no por ello vulnerables, por el contrario firmes críticos de las agendas de los medios, de su lenguaje y programación. Los medios de comunicación hacen parte de su cotidianidad, por ende de su familia. La gravedad del asunto se advierte en el mayor tiempo que disponen para su consumo que el tiempo que pasan con sus padres y hermanos. Los medios no pueden ausentarse de la responsabilidad de contribuir a la formación y la orientación de los valores necesarios que le permitan a la sociedad humana su convivencia pacífica, el crecimiento como persona de cada uno de sus miembros y la dignificación de su ser. En conclusión, como lo afirmó Germán Suárez (2001: 74), “En nombre de la libertad de informar, tanto los comunicadores sociales como los ciudadanos invocan su derecho a ejercerla hasta convertirla en un derecho que sobrepasa sus límites teóricos y tiende a alcanzar efectos casi absolutos”.

BARBERO, J. Martín; REY, Germán. 1999. Los ejercicios del ver; hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa. / **CALLEJO, Javier.** 2001. Investigar las audiencias. Buenos Aires: Paidós. / **DAZA, Gladis** y otros. 1989. TV Cultura; los jóvenes en el proceso de enculturación. Bogotá: CEDAL, Colciencias. / **GARCIA, Sarah; RAMOS, Luciana.** 1988. Medios de Comunicación y violencia. México: Fondo de Cultura Económica. / **GUTIERREZ, Liliana.** 2003. “Lecciones para aprender del cubrimiento de hechos violentos”. En Palabra Clave No. 8. Bogotá: Universidad de La Sabana. / **McQUAIL, Denis.** 1994. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós. / **REARDON, Kathleen.** 1981. La persuasión en la comunicación. Buenos Aires: Paidós. / **SARTORI, Giovanni.** 1998. Homo videns, la sociedad teledirigida. Madrid: Tecnos. / **VELÁSQUEZ, César Mauricio; GÓMEZ, Juan Carlos; LÓPEZ, Daniel Fernando.** 2002. Estatuto Epistemológico de la ciencia de la comunicación. Bogotá: Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana. / **El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica.** Daniel Fernando López, Palabra Clave No.9. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca, Colombia – Suramérica / <http://www.periodismo.edu.co> / <http://www.comunicacion.edu.co> / **VELÁSQUEZ, Cesar Mauricio.** 2001. “Información y democracia en tiempos de conflicto”. En Palabra Clave No. 4. Bogotá: Universidad de La Sabana. / **WELLMAN, Barry; HAYTHORNTHWAITE, Carolina.** 2002. The Internet in Everyday Life. Berlín: Blackwell. / **WIMMER, Roger; DOMNICK, Joseph.** 2001. Introducción a los medios masivos de comunicación. México: Thomson.

Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación

Daniel Fernando López Jiménez

Revista Palabra Clave No.10

Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Audiencias/ Jóvenes/ Consumo de medios/ Violencia/ Escuelas del pensamiento

El presente artículo es resultado de la segunda fase de la investigación sobre audiencias juveniles que se adelanta desde principios del año 2003 en el marco de la línea *Cultura de masas e industrias culturales* de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. El estudio trata sobre los hábitos de consumo de medios de los estudiantes de once grado de secundaria en los estratos socioeconómicos 1 y 2, pertenecientes a los sectores de menos ingresos y recursos económicos de la población bogotana. El fenómeno del consumo de medios se aborda desde cuatro posiciones: la reflexión crítica de la Escuela de Frankfurt, que toca la denominada Industria cultural y el papel de los medios en la transformación de la esfera pública; el lenguaje simbólico de los mensajes y sus efectos e influencias en las personas con relación al poder coercitivo, estudiado por la Escuela Hermenéutica; la percepción espacio-temporal y el acceso a la información de la Escuela Canadiense, y la responsabilidad social de los medios frente a los jóvenes, desde el funcionalismo.

Nótese cómo la televisión se presenta como el medio de mayor consumo entre los jóvenes, con un 71%, sobre un 10% de la radio y un 7% de la prensa. Sin embargo, la internet se presenta como el segundo medio de mayor consumo con un 12%, fenómeno que se analizará más adelante desde otra postura teórica. Adicionalmente, el tiempo que dedican los jóvenes a navegar en la internet está muy lejos de los promedios de consumo de los estratos más privilegiados. El 63% de los jóvenes que tiene acceso a la red consume hasta dos horas semanalmente, es decir, unos 25 minutos diarios. Así mismo, y en mayor proporción de tiempo de consumo lo hace la minoría de los estudiantes, como se observa en la gráfica 13, donde se muestra que el 3% de la población ingresa entre 6 y 10 horas semanales a la red, paradójicamente el mismo tiempo que registran los hogares norteamericanos en un día.

En este informe, y en coherencia con el objetivo de la investigación sobre "Educación de audiencias juveniles, una propuesta pedagógica frente a los hábitos de consumo de medios", que se adelanta desde principios del año 2003 en el marco de la línea *Cultura de masas e industrias culturales* de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, se presentan los aspectos más relevantes encontrados en la segunda fase del estudio, que versan sobre los hábitos de consumo de medios de los estudiantes de once grado de secundaria en los estratos socioeconómicos 1 y 2, que se refieren a los sectores de menos ingresos y recursos económicos de la población bogotana. Esta segunda fase se desarrolló entre los meses de febrero y mayo de 2004 y cubrió a 567 estudiantes de 10 colegios de Bogotá, escogidos por método aleatorio estratificado, entre la muestra representativa de los estratos económicos 1 y 2, de una población total de 69.485 alumnos pertenecientes a 3.538 colegios. El margen de error es del 3% y la confiabilidad del 95%. La metodología utilizada durante este estudio se enmarca en los lineamientos de la investigación acción participación donde, a través de talleres de reflexión sobre el contenido y el lenguaje de los medios de comunicación, y con el referente del Acuerdo por la Discreción, los estudiantes de secundaria evidencian una nueva forma de ver y escuchar prudentemente a los medios.

No se puede juzgar sencillamente al medio como medio. Detrás de la propuesta televisiva hay actores proponentes. Es en ellos en quienes radica la responsabilidad del contenido, no en la pantalla. La representación de los actos humanos por medio de la recreación audiovisual debe ser el camino a la reflexión de los mismos actos humanos, no la venta electrónica de los pesares y sufrimientos de los hombres, donde sólo se camufla la sevicia de aquellos espectadores del circo romano, lo cual no nos hace mejores que ellos.

BARBERO, J. Martín y REY, Germán. 1999. Los ejercicios del ver; hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa. / **CALLEJO, Javier.** 2001. Investigar las audiencias. Buenos Aires: Paidós. / **DAZA, Gladis** y otros. 1989. TV Cultura: los jóvenes en el proceso de enculturación. Bogotá: CEDAL, Colciencias. / **ECO, Humberto.** 1992. Los límites de la interpretación. Milán: Lumen. 1986. La estrategia de la ilusión. Barcelona: Lumen. / **FINKELSTEIN, Sydney.** 1975. El antihumanismo de McLuhan. Madrid: Akal. / **GARCIA, Sarah y RAMOS, Luciana.** 1988. Medios de Comunicación y violencia. México: Fondo de Cultura Económica. / **GAMALERI, Gianpiero.** 1981. La Galaxia Mc Luhan. Barcelona: ATE. / **GUTIÉRREZ, Liliana.** 2003. "Lecciones para aprender del cubrimiento de hechos violentos". En Palabra Clave, No 8. Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo. / **KATTAN, N.** 1972. Análisis de Marshall McLuhan. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo. / **LOPEZ, Daniel F.** 2003. "El consumo crítico de los medios en la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica". En Palabra Clave, No 9. Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo. / **MATTELART, Armand y Michèle.** 1997. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós. / **MCLUHAN, M.** 1985. La Galaxia Gutenberg. Barcelona: Planeta-Agostini. / Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación. Daniel Fernando López Jiménez. Palabra Clave No.10. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Campus Universitario, Puente del Común, Chia, Cundinamarca. Colombia – Suramérica / <http://www.periodismo.edu.co/> / <http://www.comunicacion.edu.co/> / 1973. Understanding media: The extensions of man. New York: The New American Library. / 1973. Del clicé al arquetipo. México: Diana. / **MCQUAIL, Denis.** 1994. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós. / **MILLER, J.** 1973. McLuhan. México: Grijalbo. / **REARDON, Kathleen.** 1981. La persuasión en la comunicación. Barcelona: Paidós. / **SARTORI, Giovanni.** 1998. Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Tecnos. / **SMITH, Alfred G.** 1977. Comunicación y cultura. Buenos Aires: Nueva Visión. / **STEARNS, Gerald.** 1973. **MCLUHAN**, caliente y frío. Buenos Aires: Sudamericana. / **THOMPSON, Jhon.** 1998. Los medios y la modernidad. Barcelona: Paidós. / **VELÁSQUEZ, César Mauricio; GÓMEZ, Juan Carlos y LÓPEZ, Daniel Fernando.** 2002. Estatuto epistemológico de la ciencia de la comunicación. Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo. / **VELÁSQUEZ, Cesar Mauricio.** 2001. "Información y democracia en tiempos de conflicto". En Palabra Clave, No. 4, Bogotá: Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo. / **WELLMAN, Barry** y **HAYTHORNTWAITE, Carolina.** 2002. The Internet in Everyday Life. Berlín: Blackwell. / **WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph.** 2001. Introducción a los medios masivos de comunicación. México: Thomson.

04	Ventanas de ocio: Televisión y videojuegos	Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas	Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación	CIESPAL	Televisión/ Videojuegos/ Ocio/ Niños	La televisión es la compañera a la que acuden la mayoría de los niños luego de llegar de la escuela. Los videojuegos son los preferidos a la hora de jugar, desplazan a los juguetes. Los niños no deciden los contenidos que consumen en la televisión. Los padres son quienes definen lo que sus hijos miran.	La mayoría de los infantes que cuentan con televisor en su habitación suelen verla con regularidad en dicha estancia durante los días lectivos. Además, presentan un consumo mayor que el de quienes no tienen equipo propio. El tiempo destinado al medio televisivo resulta elevado, teniendo en consideración que se trata de los días lectivos. La media de consumo se sitúa entre una y dos horas, pero casi un 40% indica que ve más de dos horas la televisión, y un 18% consume más de cuatro horas diarias.	Encuesta realizada ad hoc para conocer cuál y cómo era el consumo de más de 400 niños en el ámbito urbano de Madrid.	A una sociedad que parece haber fracasado en el acometimiento de las utopías no le queda otra solución que el retorno al origen, y de este modo, a la búsqueda del placer. Un placer que la televisión enseña a alcanzar de un modo fácil e inmediato y para ello, genera sus propios iconos, mitos y "verdades".	DARLEY, A. Cultura visual digital. Barcelona: paidós, 2002. / FUNES, Virginia. "Espectadores, los alumnos del siglo XXI", en Comunicar, núm. 24 págs. / GANDONNIÈRE, Pierre. "El vértigo del espejo: cómo la televisión pilla al espectador", en http://composite.org/2003..1/articles/resume_es.html (Consulta 17 de enero 2007). / Marta LAZO, Carmen y GABELAS Barroso, José Antonio. "La educación para el consumo de pantallas como praxis holística", en Revista Latina de Comunicación Social, núm. 62, en http://www.uil.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.pdf (consulta 3 diciembre 2007). / RIKIN, Jeremy. La era del acceso. Barcelona: Paidós, 2000. / WARNIER, J.P. La mundialización de la cultura. Barcelona: Gedisa, 2002 http://www.cineysalud.com
05	Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación	Rosa Yolanda	Comunicar: Revista de Educación en medios de Comunicación	No menciona	Medios de comunicación/ Consumo/ Racionalización/ Contenido del programa/ Audiencias.	La audiencia, según la autora de este artículo, se ha convertido en el fin de todos los medios de comunicación, lo que ocasiona que los poderes económicos y los propietarios de los medios antepongan sus intereses a los de los consumidores de información. La televisión, la radio y la prensa deben ser "consumidas" con espíritu crítico, que provendrá principalmente de la escuela y de la familia: crear una tupida malla que impida la filtración de mensajes alienantes es la solución propuesta para solucionar este problema.	En un momento en el que los medios de comunicación se han convertido en elementos de primera necesidad en cada uno de sus hogares, su uso, como en el caso de los elementos perjudiciales para algunos órganos, debería hacerse de manera dosificada y previas precauciones. Al hacer un mal uso de los medios se puede pasar de ser dominadores de la información a ser las marionetas que ésta maneja. El mayor peligro que comporta la generalidad de los medios de comunicación es el de crear patrones ideológicos incuestionables por sus consumidores; de ahí que se haga cada vez más necesaria una formación específica que favorezca el espíritu crítico de la audiencia. La escuela y la familia son los principales artífices de una conciencia independiente y autónoma. Sólo la independencia mental del hombre de hoy garantiza la libertad del hombre de mañana.	No menciona	A modo de conclusión, debo señalar que la idoneidad de consumir los medios de comunicación-práctica necesaria en una sociedad desarrollada- dependerá del uso cuantitativo y cualitativo del medio. Con una tupida malla, que actué a modo de filtro por el que no traspasen mensajes alienadores y una formación básica en materia de comunicación, el lector/ oyente/ telespectador puede y debe hacer frente a diario a los medios de comunicación, que le ayudarán a recordar la historia del pasado, conocer la del presente e interpretar la del futuro.	No menciona

RESÚMENES ANALÍTICOS SOBRE CONSUMO DE INTERNET

06	Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa	David Domingo	Revista de estudios de Juventus - Jóvenes y medios de comunicación	Instituto de la juventud	Medios interactivos/ Participación/ Bitácoras/ Interactividad	<p>En paralelo a la producción y consumo de información periodística "tradicional" Internet propicia la aparición de comunidades de usuarios más activas, que comparten información y opinión. En un momento en que los y las jóvenes se sienten poco identificados con la prensa, estos nuevos modelos de comunicación digital pueden convertirse en una alternativa que aleje definitivamente a la juventud de los medios tradicionales o en una oportunidad para que las empresas periodísticas recuperen a ese público esquivo. En este capítulo repasamos las tendencias actuales en la prensa digital y las nuevas formas de comunicación que ha propiciado Internet: bitácoras, agregadores de noticias, listas de correo... Acabamos con varias propuestas para reconciliar estos dos ámbitos de la información digital, con el objetivo de fomentar la participación activa y crítica de la juventud en el debate público de los temas de actualidad.</p>	<p>Internet como medio informativo pone en cuestión las rutinas y estrategias de la prensa. Los usuarios y las usuarias, y muy especialmente los jóvenes, tienen en la Red un espacio de interacción que va mucho más allá del consumo de contenidos. Internet es un medio dúctil, polivalente, en el que conviven la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y nuevas formas de publicación que permiten que el receptor se convierta en emisor de forma sencilla y efectiva. Esto no significa la disolución de los medios de comunicación en Internet: siguen concentrando la mayor parte de la audiencia. Sin embargo, en paralelo a la producción y consumo de información periodística "tradicional" Internet propicia la aparición de comunidades de usuarios más activas, que comparten información y opinión. En un momento en que los y las jóvenes se sienten poco identificados con la prensa, estos nuevos modelos de comunicación digital pueden convertirse en una alternativa que aleje definitivamente a la juventud de los medios tradicionales o en una oportunidad para que las empresas periodísticas recuperen a ese público esquivo.</p>	No menciona	En el artículo no consta esta sección.	<p>ARMAÑAZAS, E. et al. (1996) El periodismo electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel. / ARMENTIA, J. et al. (1999) Diseño y periodismo electrónico. Bilbao: Universidad del País Vasco. / BARDOEL, J. (1996) "Beyond journalism. A profession between information society and civil society", a European Journal of Communication, 11(3), 283-302. / BOCZKOWSKI, P. (2002) "The development and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know", en Lievrouw, L. y Livingstone, S. (eds.) Handbook of new media. London: Sage. / CASTELLS, M. (2003) La era de la información. Vol 2. El poder de la identidad. Madrid: Alianza. / CASTELLS, M. y TUBELLA, I. (2002) La societat xarxa a Catalunya. Barcelona: IN3-UOC. Disponible en Internet: http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/pic1.pdf / DEUZE, M. et al. (2004) "Journalism education and online journalists in Belgium, Germany and the Netherlands", en Journalism Studies, 4(1), 19-29. / DOMINGO, D. (2004a) "Mapping online news in Catalonia: old and new producers", en Salaverria, R. y SÁDABA, C. (eds.) Towards new media paradigms. II COST A20 International Conference Proceedings. Pamplona: Eunat. / DOMINGO, D. (2004b) "Professional routines and values in Catalan online newsrooms: online journalism in real contexts", en II Congreso del Observatorio por la Cibersociedad. Disponible en Internet: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89&id=112&idioma=es / DOMINGO, D. (2004c) Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, Diputació de Barcelona. / JANKOWSKI, N. y VAN SELM, M. (2000) "Traditional news media online: an examination of added values", en Communications, 25(1), 85-101. / NOGUERA, J.M. (2004) "Una mirada atrás: rasgos y reflexiones para decidir qué es un weblog", en II Congreso del Observatorio por la Cibersociedad. Disponible en Internet: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=43&id=344&idioma=es / INTROL (2004) Datos de OJD Interactiva. http://ojdinteractiva.ojd.es / LARA, T. (2004) "Weblogs y periodismo participativo", en 23rd IAMCR Conference. Disponible en Internet: http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf / OROHUELA, J.L. (2003) "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?", en Blogonomía. Disponible en Internet: http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html / PEW Internet (2005) A decade of adoption: How the internet has woven itself into American life. Washington: PEW Internet & American Life Project. / PLATON, S. y DEUZE, M. (2003) "Indymedia journalism: a radical way of making, selecting and sharing news?", en Journalism, 4(3), 336-355. / TELEFÓNICA (2003) La sociedad de la información en España 2003. Madrid: Telefónica. Disponible en Internet: http://www.telefonica.es/sociedaddeinformacion/espana2003/ / VALOR, J. y SIEBER, S. (2004) Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil. Barcelona: EBCenter. http://www.internetsegura.net/web2003ESP/images/novetats/Estudio_interactividad_IS.pdf</p>
----	--	------------------	---	-----------------------------	---	--	--	-------------	--	---

07	Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación	Octavio Islas y Fernando Gutiérrez	Razón y Palabra - Revista Mexicana de Comunicación	No menciona	En el artículo no consta esta sección	En el artículo no consta esta sección	En el artículo no consta esta sección	En el artículo no consta esta sección	<p>BARTOLOMÉ, F. (2001) "Templo Mayor". En Reforma. México. Primero de agosto, 2001. / CASTELLS, Manuel (2000). La era de la información. La sociedad red. Vol. 1. México. Siglo Veintiuno Editores. / CEBRIÁN, Juan Luis (1998). La red. España. Taurus. / CHOMSKY, Noam (1997): Secretos, mentiras y democracia. Entrevista a Noam Chomsky por David Barsamian. Siglo XXI Editores. México. / CONTRERAS Medina, Fernando: "Internet en España". En Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). Publicación Extra. Año 2001, España. / CUELLAR Meléndez Flor Ma: "Propuestas Legislativas Generales Relativas a Nombres de Dominio". Propuestas Grupo GilCE. México. D.F., 30 de octubre, 2001. / DE KERCHOVE, Derrick (2000). Inteligencias en conexión. España. Gedisa. / FLORES, Jesús y ARRUTI, Alberto (2001). Ciberperiodismo. Nuevos enfoques y profesiones emergentes en el mundo infodigital. México, 2001. / FORESTER, Tom (1991). Sociedad de alta tecnología. México. Siglo veintiuno editores. / GABLER, T., (octubre, 1997). "Paradigmas acorralan la reinención, del Gobierno". Gobierno Digital, Vol. 2, No. 18, p. 9. / GATES, Bill (1999): Business @ the speed of thought. Using a digital nervous system, Warner Books, Estados Unidos, 1999. / GÓMEZ Mont, Carmen (1991). Estado, neoliberalismo y nuevas tecnologías de información en México (1980-1990). México. UNAM. / ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando (Coords.) Internet: el medio inteligente. México. CECSA, 2000. / ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando: "La ruta crítica de la cibercultura mexicana". En Anuario de Investigación de la Comunicación VI. BENASSINI, Claudia, ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando: "Internet y una nueva comunicación". En Diálogos de la Comunicación. Número 62, julio 2001. / JOHNSON, Steven: (1997): How new technology transforms the way we create and communicate". USA. Harper Books. / JOYANES, Luis (1997). Cibersociedad. Los retos sociales ante un mundo digital. España. McGraw Hill. / LANDOW, George. (comp.) (1998). Teoría del hipertexto. España. Piados. / MARCÁIN, Julio César: (2001): "Sistema e-México: Convergencia Tecnológica con Equidad". En Mercado de Valores. México. Mayo 2001. / MAYANS, Joan (2002). Género chat o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio. Barcelona. Gedisa. / McLUHAN, Marshall (1977). La comprensión de los medios como extensiones del hombre. (?ª. Impresión). México. Editorial Diana. / MITNICK, Kevin & SIMON, William (2002): The art of deception. Controlling the human element of security. USA, Wiley Publishing. / NAVARRO, Lizy (2002). Los periódicos online. México. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. / NEGROPONTE, Nicolas (1995). Ser Digital. México. Océano. / OLIVA, José Luis (1996): "Segundo informe de gobierno, segundo", en Gobierno Digital. Número 6, octubre de 1996. / POSTMAN, Neil (1993): Technopoly. The surrender of culture to technology. USA. VintageBooks. / QUEU, Philippe (1996). Lo virtual. Virtudes y vértigos. España. Piados. / REYES, Jorge (1998). "La Presidencia difunde su imagen por Internet". En Gobierno Digital. México. Año 2. Número 22. Febrero de 1998. RIDING, Alan (2000): ¿Cambiará México ahora?. México, Joaquín Mortiz. / RHINGOLD, Howard (1997). La comunidad virtual. España. Gedisa. / ROBLES, Oscar: "Evolución de Internet en México y en América Latina". En ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando (Coords.) Internet: el medio inteligente. México. CECSA, 2000 y NIC-MÉXICO: "Recomendaciones a las conclusiones establecidas en los numerales 8, 10, 11 y 12 del Foro Avances en la Legislación en Materia de Comercio Electrónico, referente a los nombres de dominio y a las Propuestas Legislativas Relativas a Nombres de Dominio, presentadas por el Grupo GilCE". 5 de noviembre de 2001. / ROSENCRANCE, Richard (1999): The rise of the virtual state. Wealth and power in the coming century. New York. Basic Books. / RIDING, Alan (2000): ¿Cambiará México ahora?. México, Joaquín Mortiz. / SÁNCHEZ, Antulio (2001): La Era de los afectos en Internet. México. Océano. / SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (Edición en español) (1998). Comunicación y globalidad. Ensayos de ecología cultural. México. Fundación Manuel Buendía. / SARTORI, Giovanni (1998). Homo videns. La sociedad teledirigida. España. Taurus. / SOTELO Abraham (2001): "El e-Gobierno: Estrategia para la Innovación en el Gobierno Federal". En Mercado de Valores. México. Mayo 2001. / STRATE, Lance et al (1997): Communication and cyberculture. New Jersey, Hampton Press. / TREJO, Raúl (1994). La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet. La red sin redes. México. Los Libros de Fundesco. / VILLANUEVA, Ernesto (1998): Límites jurídicos de la libertad informativa en la red de redes". En El Nacional. Suplemento Medios. Número 3, p. IV, 12 de abril.</p>
----	---	------------------------------------	--	-------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---

08	Internet en 2008	Octavio Islas	Razón y Palabra - Revista Mexicana de Comunicación	No menciona	En el artículo no consta esta sección	En el artículo no consta esta sección	En los años recientes el sector telecomunicaciones se ha constituido como sector líder en la economía nacional, jugando un rol fundamental en el desarrollo del país, observando un crecimiento anual promedio dos y hasta seis veces superior al resto de nuestra economía. El desarrollo de Internet ha observado un comportamiento relativamente similar al sector telecomunicaciones. Tanto en los indicadores generales como en materia de inversión publicitaria, es posible advertir el sostenido crecimiento de Internet, el cual, quizá a pesar de la gravedad de la recesión económica, por determinados factores políticos en 2009 podría alcanzar un incremento porcentual aún mayor sobre el crecimiento observado en años anteriores. De acuerdo con la investigación Mexico Online, publicada en enero de 2009 por la firma eMarketer, en 2007 México ocupó la décima posición en el "top 10" del total de usuarios de Internet por país. Los 10 países que concentran el mayor número de usuarios de Internet: Estados Unidos, China, Japón, Alemania, Reino Unido, Rusia, Brasil, Francia, India, México.	En el artículo no consta esta sección	En el artículo no consta esta sección	AMIPCI: Estudio AMIPCI de nuevas tecnologías de Internet en México 2008. Disponible en http://www.amipci.org.mx/temp/EstudioAMIPCI-nuevastecnologias-deInternetenMexico2008RESUMENEJECUTIVO-01700120012109469550B.pdf Fecha de consulta 6 de febrero de 2009. / Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM): Estudio del valor del mercado de la comunicación comercial en México. Disponible en Internet en. http://cicom.org.mx/ Fecha de consulta 6 de febrero de 2009. / eMarketer: Mexico Online. Enero de 2009. Disponible en http://www.slideshare.net/Engelnator/e-marketer-mexico-online-2009-presentation Fecha de consulta: 9 de febrero de 2009. / Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de Información en los Hogares, 2007. México: INEGI. Disponible en http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2007/internet07.pdf Fecha de consulta: 9 de febrero de 2009. / Universal McCann: Power to the People: Social Media Tracker Wave 3, April 2008. Disponible en http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf Fecha de consulta: 9 de febrero de 2009.
----	------------------	---------------	---	-------------	---------------------------------------	---------------------------------------	--	---------------------------------------	---------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y HALLAZGOS

1. Metodología

Se realizó una investigación cuantitativa a las capitales provinciales más pobladas del Ecuador. El medio fue vía telefónica y se usó un cuestionario previamente estructurado. La muestra se obtuvo de un universo compuesto por hogares ecuatorianos potencialmente consumidores de medios: radio, televisión, prensa e internet. Las características fueron las siguientes:

Nivel socioeconómico Alto, Medio Alto; Medio, Medio Bajo.

Edad: entre 18 y 55 años.

Género: femenino y masculino.

A continuación se señala la fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra:

$$n \cong \frac{(Z^2_{\alpha/2})S^2}{\epsilon^2}$$

Donde se aplicaron los siguientes valores:

Nivel de confiabilidad $Z = 1.96$

Nivel de confianza $\alpha = 95\%$

Desviación Estándar $S =$ Para valores superior a 50.000 se aplicó un valor de 1, para valores inferiores a 50.000 valores de 1.

Error máximo permitido $\epsilon = 3\%$

Se efectuaron dos encuestas durante el período de abril a junio de 2009 y de octubre a diciembre de 2010. En el 2009 se realizaron un total de 873 encuestas, a una muestra

representativa de hogares en las 14 ciudades. Para el 2010 se encuestó a 760 personas en 12 capitales provinciales.

Los encuestados fueron seleccionados de manera aleatoria simple y la llamada tuvo una duración aproximada de cinco minutos. Para la validación de los datos se utilizaron pruebas de estadística discreta.

2. Hallazgos

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos en la investigación realizada, estos se cruzaron con el objetivo de hacer un análisis más profundo, con la intención de establecer una comparación entre el 2009 y 2010. Se valora la frecuencia de consumo de los cuatro medios (radio, prensa, televisión e Internet), según los diferentes perfiles: 14 y 12 ciudades respectivamente, género femenino y masculino, 16 variadas ocupaciones y diversos rangos de edades, que van entre los 16 y 70 años.

Las principales diferencias encontradas entre los resultados del 2009 y 2010 se deben a la abstención de los encuestados de responder las preguntas. Es decir, la muestra tenía la opción de no contestar la pregunta o simplemente de no conocer la respuesta. En el 2009 se obtuvo grandes porcentajes en esta variable, para el 2010 se redujo notablemente ya que se perfeccionó el método de la encuesta. Se formularon de mejor manera las preguntas, con mayor habilidad y dando la confianza a los encuestados para que respondan con mayor apertura.

La investigación se realizó a nivel nacional a 14 y 12 ciudades en el 2009 y 2010 respectivamente. Las ciudades se escogieron en base a la población. Los datos obtenidos muestran la frecuencia de consumo de radio, prensa, televisión e Internet según cada una de las ciudades tomadas en cuenta.

Los resultados por categoría en el 2009 y 2010 son:

Tabla 4. Frecuencia de consumo de radio por Ciudades

CIUDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	6,70%	0%	33,30%	0%	6,70%	20%	53,30%	78%	0,00%	2%	0,00%	0%
Quito	22,20%	16%	38,60%	26%	10,80%	26%	17,10%	26%	7,60%	4%	3,80%	3%
Latacunga	25,60%	16%	41,90%	28%	0,00%	14%	32,60%	28%	0,00%	7%	0,00%	7%
Ambato	45,50%	0%	22,70%	0%	13,60%	9%	18,20%	35%	0,00%	44%	0,00%	12%
Guaranda	16,00%	0%	26,00%	28%	14,00%	37%	16,00%	21%	12,00%	12%	16,00%	2%
Riobamba	11,60%	26%	41,90%	44%	11,60%	14%	32,60%	9%	2,30%	7%	0,00%	0%
Azogues	0,00%	5%	40,90%	0%	6,80%	0%	36,40%	17%	11,40%	36%	4,50%	43%
Cuenca	21,40%	0%	26,20%	0%	14,30%	16%	31,00%	46%	7,10%	34%	0,00%	4%
Loja	22,70%	0%	40,90%	27%	11,40%	8%	18,20%	0%	0,00%	22%	6,80%	43%
Esmeraldas	38,10%	9%	38,10%	12%	9,50%	12%	14,30%	30%	0,00%	14%	0,00%	23%
Guayaquil	16,10%	18%	40,60%	32%	14,20%	18%	17,40%	17%	5,20%	9%	6,50%	6%
Machala	18,60%	12%	51,20%	2%	7,00%	7%	16,30%	21%	4,70%	35%	2,30%	23%
Portoviejo	20,90%	nd	37,20%	nd	14,00%	nd	16,30%	nd	0,00%	nd	11,60%	nd
Babahoyo	27,50%	nd	43,10%	nd	11,80%	nd	2,00%	nd	13,70%	nd	2,00%	nd
Total	20,30%	11%	38,50%	20%	11,10%	17%	20,10%	25%	5,50%	15%	4,50%	11%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, observamos los datos que muestran una baja de cinco puntos en el consumo diario (de una a dos horas), tendiendo a un consumo semanal, entre una y dos horas semanales y más de dos horas semanales. Tulcán es el mayor consumidor de radio con el 78%, seguido de Cuenca con 46% y Ambato con el 35%, en el 2010. Las ciudades que menos consumen el medio auditivo son Loja con el 22% de consumo entre una y dos horas semanales y el 43% más de dos horas semanales, en el último año. En Quito y Guayaquil, las dos principales ciudades del Ecuador, el 75% del consumo de este medio se distribuyen entre una y más de tres horas diarias.

Tabla 5. Frecuencia de consumo de prensa por Ciudades

CIUDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	40.0%	44%	26.7%	46%	.0%	0%	6.7%	0%	26.7%	5%	.0%	5%
Quito	27.2%	9%	39.9%	36%	4.4%	30%	5.1%	15%	14.6%	10%	8.9%	1%
Latacunga	27.9%	30%	39.5%	23%	.0%	7%	4.7%	7%	25.6%	26%	2.3%	7%
Ambato	27.3%	0%	59.1%	0%	4.5%	9%	.0%	37%	9.1%	44%	.0%	9%
Guaranda	16.0%	16%	34.0%	23%	20.0%	23%	14.0%	12%	8.0%	21%	8.0%	5%

Riobamba	11.6%	23%	39.5%	33%	14.0%	14%	.0%	12%	32.6%	14%	2.3%	5%
Azogues	13.6%	5%	31.8%	0%	.0%	2%	.0%	26%	52.3%	45%	2.3%	21%
Cuenca	11.9%	0%	35.7%	0%	11.9%	12%	4.8%	38%	33.3%	34%	2.4%	16%
Loja	20.5%	0%	65.9%	24%	2.3%	6%	2.3%	0%	4.5%	37%	4.5%	33%
Esmeraldas	40.5%	9%	45.2%	2%	4.8%	7%	4.8%	35%	.0%	23%	4.8%	23%
Guayaquil	22.6%	15%	36.1%	47%	11.0%	18%	2.6%	10%	20.6%	7%	7.1%	3%
Machala	18.6%	14%	53.5%	2%	4.7%	7%	.0%	35%	20.9%	16%	2.3%	26%
Portoviejo	23.3%	nd	41.9%	nd	14.0%	nd	.0%	nd	11.6%	nd	9.3%	Nd
Babahoyo	19.6%	nd	47.1%	nd	5.9%	nd	.0%	nd	25.5%	nd	2.0%	Nd
Total	22.6%	13%	41.4%	26%	7.5%	15%	3.4%	17%	19.6%	19%	5.4%	10%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 presenta las frecuencias de consumo de prensa por ciudades. Es importante destacar resultados como los de Ambato, que muestran una baja de casi 60 puntos en el consumo entre una y dos horas diarias para ubicarse en el consumo entre una y dos horas semanales con un porcentaje del 44%. Otras ciudades que resaltan son Azogues y Cuenca. Pasan de 31.8% y 35.7% en el 2009 al 0% en el 2010, en el consumo entre una a dos horas diarias y ambos aumentan 26 y 33 puntos respectivamente en el consumo de más de tres horas diarias. Machala es otra ciudad que muestra una baja de 51 puntos en el 2010, entre una y dos horas diarias y un aumento del 0% al 35% en el consumo de más de tres horas diarias. Esmeraldas también concentra su consumo en el 2010 en más de tres horas diarias con un porcentaje de 35%, disminuyendo el consumo entre una y dos horas diarias, del 45.2% del 2009 al 2% en el 2010. A diferencia de la tendencia en la mayoría de ciudades, Quito y Guayaquil aumentan el consumo entre dos y tres horas diarias (Q 4.4%-30% y G 11%-18%) e inclusive el consumo entre una y dos horas diarias en el caso de Guayaquil (36.1%-47%), disminuyendo notablemente el consumo semanal.

Tabla 6. Frecuencia de consumo de televisión por Ciudades

CIUDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	6.7%	0%	26.7%	24%	13.3%	2%	53.3%	59%	.0%	7%	.0%	7%
Quito	3.8%	1%	35.4%	17%	34.8%	37%	19.0%	38%	4.4%	4%	2.5%	3%
Latacunga	4.7%	9%	58.1%	12%	14.0%	28%	20.9%	37%	2.3%	7%	.0%	7%
Ambato	.0%	0%	36.4%	0%	22.7%	21%	40.9%	37%	.0%	37%	.0%	5%
Guaranda	2.0%	2%	12.0%	23%	8.0%	26%	18.0%	40%	26.0%	5%	34.0%	5%
Riobamba	2.3%	9%	44.2%	19%	18.6%	42%	34.9%	26%	.0%	2%	.0%	2%
Azogues	2.3%	2%	22.7%	0%	31.8%	7%	38.6%	29%	4.5%	43%	.0%	19%
Cuenca	7.1%	0%	26.2%	0%	16.7%	12%	45.2%	42%	4.8%	36%	.0%	10%

Loja	2.3%	2%	29.5%	47%	29.5%	0%	29.5%	18%	4.5%	10%	4.5%	22%
Esmeraldas	.0%	2%	47.6%	5%	21.4%	12%	31.0%	51%	.0%	16%	.0%	14%
Guayaquil	3.2%	2%	26.5%	18%	18.7%	32%	47.1%	40%	2.6%	4%	1.9%	4%
Machala	2.3%	7%	51.2%	2%	16.3%	7%	30.2%	40%	.0%	35%	.0%	9%
Portoviejo	2.3%	nd	37.2%	nd	30.2%	nd	23.3%	nd	2.3%	nd	4.7%	Nd
Babahoyo	.0%	nd	39.2%	nd	27.5%	nd	31.4%	nd	.0%	nd	2.0%	Nd
Total	2.9%	3%	34.1%	15%	23.4%	24%	31.9%	38%	4.0%	13%	3.6%	7%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 de Frecuencia de consumo de televisión por ciudades, se puede evidenciar una baja en el consumo diario y un aumento de más de cinco puntos en el consumo semanal. Nueve de las 12 ciudades encuestadas en el 2010 reflejan una baja en el consumo de una a dos horas diarias y un alza en el consumo de una a dos horas semanales y más de dos horas semanales. Las ciudades que más consumen el medio audiovisual para el 2010 son Tulcán y Esmeraldas con el 59% y 51% respectivamente.

Tabla 7. Frecuencia de consumo de Internet por Ciudades

CIUDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	80.0%	61%	6.7%	2%	6.7%	0%	6.7%	0%	.0%	24%	.0%	12%
Quito	40.5%	15%	20.3%	27%	8.2%	13%	24.7%	34%	2.5%	9%	3.8%	2%
Latacunga	81.4%	42%	11.6%	19%	.0%	5%	4.7%	19%	2.3%	5%	.0%	12%
Ambato	72.7%	0%	9.1%	0%	4.5%	19%	13.6%	47%	.0%	35%	.0%	0%
Guaranda	58.0%	28%	6.0%	23%	4.0%	7%	6.0%	12%	14.0%	2%	12.0%	28%
Riobamba	44.2%	30%	16.3%	16%	7.0%	9%	9.3%	16%	4.7%	21%	18.6%	7%
Azogues	34.1%	2%	36.4%	5%	6.8%	29%	20.5%	36%	0%	26%	2.3%	2%
Cuenca	35.7%	0%	19.0%	6%	16.7%	6%	19.0%	48%	4.8%	30%	4.8%	10%
Loja	52.3%	35%	20.5%	0%	11.4%	0%	6.8%	8%	6.8%	43%	2.3%	14%
Esmeraldas	64.3%	2%	23.8%	5%	4.8%	28%	2.4%	37%	2.4%	14%	2.4%	14%
Guayaquil	31.0%	28%	12.9%	28%	9.7%	17%	38.1%	15%	3.2%	4%	5.2%	8%
Machala	60.5%	2%	23.3%	2%	2.3%	9%	11.6%	47%	2.3%	26%	.0%	14%
Portoviejo	83.7%	nd	2.3%	nd	2.3%	nd	.0%	nd	9.3%	nd	2.3%	nd
Babahoyo	68.6%	nd	11.8%	nd	2.0%	nd	11.8%	nd	3.9%	nd	2.0%	nd
Total	50.3%	20%	16.4%	16%	6.9%	13%	18.0%	26%	4.0%	16%	4.4%	9%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al consumo de Internet por ciudades, más de la mitad de la muestra obtuvo un crecimiento de más de cinco puntos en el consumo diario (más de tres horas), reduciéndose el consumo de una a dos horas diarias. Inclusive en ciudades como Ambato, Cuenca, Esmeraldas y Machala se puede apreciar una crecida de más de 20 puntos. De igual manera,

se observa un incremento notable en el consumo entre una y dos horas semanales y más de dos horas semanales. El aumento en el consumo de Internet es evidente de forma general.

Otro perfil analizado en esta investigación es el género. Las encuestas del primer año fueron en su mayoría al género femenino, 64.2%; mientras que el sexo masculino representó el 35.6% de la muestra. Al año siguiente, las encuestas al género masculino representan más del 50% y el femenino 47.2% del total. En el 2009 se muestra claramente una supremacía en la cantidad de mujeres encuestadas con respecto a los hombres, casi 30 puntos de diferencia.

Tabla 8. GÉNERO

GÉNERO	2009	2010
No sabe / No responde	.3%	0,1
Femenino	64.2%	47,2
Masculino	35.6%	52,6

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallan los porcentajes de consumo de cada uno de los medios por género.

Tabla 9. Frecuencia de consumo de radio por género

GÉNERO	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	.0%	100%	-	-	50.0%	0%	50.0%	0%	-	-	-	-
Femenino	21.2%	11%	39.0%	21%	10.8%	18%	20.4%	21%	4.1%	18%	4.5%	10%
Masculino	18.7%	11%	37.8%	19%	11.3%	16%	19.4%	29%	8.1%	13%	4.6%	12%
Total	20.3%	11%	38.5%	20%	11.1%	17%	20.1%	25%	5.5%	15%	4.5%	11%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al consumo de radio (Tabla 9), anualmente los resultados son similares tanto en hombres como en mujeres. La máxima diferencia se refleja en el consumo entre una y dos horas semanales; siendo en el 2009, cuatro puntos más los hombres frente a las mujeres y en el 2010, cinco puntos las mujeres sobre los hombres.

Es más, si se compara un año frente a otro, se puede observar que si la frecuencia en el consumo se modifica en una de las variables, la otra variable se comporta de la misma forma. Por ejemplo, ambos géneros, femenino y masculino, disminuyen el consumo de radio entre

una a dos horas diarias; y a la vez, aumenta la frecuencia entre dos y tres horas diarias, entre una y dos horas semanales y más de dos horas semanales.

Tabla 10. Frecuencia de consumo de prensa por género

GÉNERO	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	.0%	100%	-	-	-	-	50.0%	0%	50.0%	0%	-	-
Femenino	23.1%	11%	39.0%	28%	7.1%	16%	2.9%	19%	22.2%	18%	5.7%	8%
Masculino	21.9%	14%	45.9%	25%	8.5%	15%	3.9%	15%	14.8%	20%	4.9%	12%
Total	22.6%	13%	41.4%	26%	7.5%	15%	3.4%	17%	19.6%	19%	5.4%	10%

Fuente: Elaboración propia

En la frecuencia de consumo de prensa por género podemos observar de igual manera, que el porcentaje de tiempo destinado a la lectura es similar en ambos géneros, sin exceder de siete puntos de diferencia en una de las variables (entre una y dos horas diarias). Las horas dedicadas a la prensa escrita según el género están distribuidas de manera pareja diaria y semanalmente. En el total se puede apreciar una baja de 41.4% a 25% del 2009 al 2010, en el consumo de una a dos horas diarias; y un alza de 7.5% a 15% en la variable de dos a tres horas diarias, de 3.4% a 17% en más de tres hora diarias y de 5.4% a 10% en el consumo semanal de más de dos horas.

Tabla 11. Frecuencia de consumo de televisión por género

GÉNERO	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	.0%	100%	50.0%	0%	-	-	50.0%	0%	-	-	-	-
Femenino	2.7%	3%	33.9%	15%	22.0%	25%	33.5%	38%	4.3%	12%	3.5%	8%
Masculino	3.2%	2%	34.3%	15%	26.1%	23%	29.0%	38%	3.5%	15%	3.9%	7%
Total	2.9%	3%	34.1%	15%	23.4%	24%	31.9%	38%	4.0%	13%	3.6%	7%

Fuente: Elaboración propia

Una vez más, en la Tabla 11 de Frecuencia de consumo de televisión por género no se manifiesta mayor diferencia entre hombre y mujer, ambos reaccionan igual frente a las variaciones. Sin embargo, en el total, la televisión muestra también cierta disminución en su

consumo. De una a dos horas diarias el consumo se redujo casi 20 puntos, distribuyendo ese aumento en el consumo de más de tres horas diarias (de 31.9% a 38%) y en el consumo semanal entre una y dos horas (del 4% a 13%). Es decir, se perfilan dos extremos, un alto consumo diario y un leve consumo semanal.

Tabla 12. Frecuencia de consumo de Internet por género

GÉNERO	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	50.0%	100%	50.0%	0%	-	-	-	-	-	-	-	-
Femenino	54.5%	19%	15.1%	16%	5.5%	13%	16.7%	26%	3.9%	16%	4.3%	10%
Masculino	42.8%	22%	18.4%	17%	9.5%	12%	20.5%	26%	4.2%	16%	4.6%	7%
Total	50.3%	20%	16.4%	16%	6.9%	13%	18.0%	26%	4.0%	16%	4.4%	9%

Fuente: Elaboración propia

Como se ha podido observar a lo largo del análisis de género, el comportamiento de ambos sexos es bastante similar. En la Frecuencia de consumo de Internet (Tabla 12) se repite este patrón. El mayor consumo se concentra en más de tres horas diarias con el 25% en el 2010, aumentando 7 puntos frente al 2009.

Otra característica tomada en cuenta en las encuestas fue la edad, donde se obtuvieron resultados bastante parejos. Existe una mayoría de personas entre las edades de 21 a 30 años y 31 a 40 años, en ambos años, pero la diferencia no es significativa. Del 2009 al 2010, se redujo en cinco puntos los encuestados entre 16 y 20 años y se produjo un aumento de seis puntos en las edades de 31 a 40 años.

Tabla 13. EDAD

EDAD	2009	2010
No sabe/no responde	1.9%	0%
16-20 años	15.0%	10%
21-30 años	26.3%	23%
31-40 años	17.0%	23%
41-50 años	17.2%	19%
51-60 años	13.6%	18%
61-70 años	5.8%	6%
Más de 70 años	3.3%	1%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Frecuencia de consumo de radio por edad

EDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	33.3%	0%	40.0%	0%	.0%	0%	26.7%	0%	.0%	0%	.0%	0%
16-20 años	20.2%	14%	37.0%	26%	10.9%	12%	17.6%	20%	10.1%	23%	4.2%	5%
21-30 años	18.2%	13%	36.8%	23%	10.0%	13%	20.6%	16%	7.7%	18%	6.7%	16%
31-40 años	16.3%	11%	38.5%	16%	8.9%	18%	25.9%	26%	5.9%	16%	4.4%	13%
41-50 años	24.8%	10%	40.1%	19%	10.2%	21%	20.4%	31%	2.2%	12%	2.2%	8%
51-60 años	18.5%	8%	40.7%	23%	14.8%	21%	16.7%	30%	4.6%	9%	4.6%	8%
61-70 años	23.9%	5%	43.5%	16%	13.0%	16%	17.4%	33%	.0%	14%	2.2%	16%
Más de 70 años	26.9%	27%	30.8%	0%	23.1%	27%	11.5%	36%	.0%	9%	7.7%	0%
Total	20.3%	11%	38.5%	20%	11.1%	17%	20.1%	25%	5.5%	15%	4.5%	11%

Fuente: Elaboración propia

En referencia al consumo de radio por edades (Tabla 14), se aprecia nuevamente un incremento en el consumo entre una y dos horas semanales y una baja notable en el consumo de una a dos horas diarias. El rango de edad que más consume radio son los mayores de 70 años en el 2010 con el 36% y el que menos consume los jóvenes de 21 a 30 años con el 16% en el mismo año. En los jóvenes de 16 a 30 años la reducción diaria de radio es de más de 10 puntos del 2009 al 2010, produciéndose un alza en el consumo semanal de una a dos horas diarias también de 10 puntos. Lo mismo se repite en el caso de los adultos de 61 años en adelante.

Tabla 15. Frecuencia de consumo de prensa por edad

EDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	33.3%	0%	33.3%	0%	6.7%	0%	6.7%	0%	20.0%	0%	.0%	0%
16-20 años	29.4%	15%	32.8%	26%	2.5%	14%	.0%	19%	26.9%	16%	8.4%	11%
21-30 años	24.4%	10%	34.9%	27%	6.7%	13%	4.3%	18%	23.4%	20%	6.2%	12%
31-40 años	17.8%	10%	48.1%	24%	10.4%	18%	5.2%	17%	15.6%	23%	3.0%	8%
41-50 años	22.6%	13%	46.7%	31%	4.4%	16%	2.2%	14%	19.0%	21%	5.1%	5%
51-60 años	14.8%	14%	52.8%	27%	10.2%	19%	3.7%	15%	13.0%	14%	5.6%	12%

61-70 años	28.3%	21%	34.8%	16%	10.9%	7%	4.3%	26%	19.6%	16%	2.2%	14%
Más de 70 años	19.2%	36%	38.5%	18%	23.1%	18%	3.8%	18%	7.7%	9%	7.7%	0%
Total	22.6%	13%	41.4%	26%	7.5%	15%	3.4%	17%	19.6%	19%	5.4%	10%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15, podemos apreciar que el consumo de prensa por edades ha aumentado proporcionalmente de entre una a dos horas diarias a más de tres horas diarias. Sin embargo, en el total aún se muestra un 25% frente a un 17%. Los mayores consumidores de prensa escrita, es decir aquellos que consumen más de tres horas diarias, son los individuos entre 61 y 70 años con el 26%; y el menor consumidor son las personas entre 41 y 50 años con el 14%.

Tabla 16. Frecuencia de consumo de televisión por edad

EDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	6.7%	0%	40.0%	0%	20.0%	0%	26.7%	0%	6.7%	0%	.0%	0%
16-20 años	3.4%	8%	22.7%	8%	23.5%	20%	41.2%	39%	5.0%	16%	4.2%	8%
21-30 años	1.4%	5%	28.2%	11%	30.6%	16%	31.6%	41%	2.9%	20%	5.3%	7%
31-40 años	3.7%	1%	37.0%	18%	21.5%	28%	28.1%	32%	5.2%	12%	4.4%	9%
41-50 años	1.5%	1%	40.1%	15%	20.4%	29%	32.1%	40%	3.6%	10%	2.2%	5%
51-60 años	4.6%	1%	39.8%	18%	19.4%	25%	29.6%	40%	4.6%	9%	1.9%	7%
61-70 años	6.5%	0%	45.7%	21%	17.4%	19%	26.1%	33%	2.2%	14%	2.2%	14%
Más de 70 años	.0%	9%	38.5%	18%	19.2%	27%	34.6%	36%	3.8%	9%	3.8%	0%
Total	2.9%	3%	34.1%	15%	23.4%	24%	31.9%	38%	4.0%	13%	3.6%	7%

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente en el consumo de televisión por edades (Tabla 16), se refleja una baja de casi 20 puntos en el consumo diario y este se vuelca al consumo semanal, con un alza de casi 10 puntos. El mayor consumidor del medio audiovisual son los individuos entre 21 y 30 años con 41%, seguido de las personas entre 41 y 60 años con el 40%, en el 2010. Luego, los jóvenes entre 16 y 20 años con el 39%, los adultos de más de 70 años con el 36 % y entre 61 y 70 con el 33%, en el último año. Por último, los encuestados entre 31 y 40 años con el 32%.

Tabla 17. Frecuencia de consumo de Internet por edad

EDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	73.3%	0%	20.0%	0%	6.7%	0%	.0%	0%	.0%	0%	.0%	0%
16-20 años	26.1%	9%	21.0%	5%	10.9%	19%	29.4%	35%	4.2%	15%	8.4%	16%
21-30 años	33.5%	10%	16.3%	13%	9.1%	16%	32.1%	41%	3.3%	14%	5.7%	6%
31-40 años	51.9%	19%	22.2%	15%	6.7%	13%	10.4%	26%	5.9%	17%	3.0%	11%
41-50 años	58.4%	18%	15.3%	23%	3.6%	11%	14.6%	18%	4.4%	21%	3.6%	8%
51-60 años	68.5%	31%	14.8%	20%	6.5%	9%	5.6%	15%	2.8%	17%	1.9%	7%
61-70 años	87.0%	47%	.0%	14%	2.2%	7%	2.2%	16%	4.3%	9%	4.3%	7%
Más de 70 años	92.3%	55%	3.8%	9%	.0%	9%	.0%	18%	3.8%	0%	.0%	9%
Total	50.3%	20%	16.4%	16%	6.9%	13%	18.0%	26%	4.0%	16%	4.4%	9%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al consumo de Internet por edades (tabal 17), la tendencia al aumento es cada vez más notoria, sobre todo en las edades entre 16 y 20 y 21 y 30 años con un porcentaje del 35% y 41% respectivamente, en el consumo de más de tres horas diarias. En el total de mayor hora diaria hay un incremento de siete puntos, del 18% al 25%. El mayor aumento se muestra entre una y dos horas semanales del 4% al 16%.

En cuanto al último perfil analizado, la ocupación, se debe recalcar que en el 2010 se presentaron otros oficios que no se mencionan dado la insignificante frecuencia, es decir, no superan el 4% de la muestra.

Tabla 18. Frecuencia de consumo de radio por ocupación

OCUPACIÓN	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	21.7%	29%	39.1%	0%	4.3%	0%	26.1%	0%	8.7%	29%	.0%	43%
Jubilado	33.3%	17%	37.5%	33%	12.5%	17%	16.7%	33%	.0%	0%	.0%	0%
Comerciante	21.4%	11%	35.7%	32%	5.4%	16%	32.1%	32%	5.4%	5%	.0%	5%
Estudiante	18.9%	17%	37.8%	27%	10.6%	10%	18.3%	20%	7.2%	17%	7.2%	9%
Servicio Doméstico	28.3%	9%	41.3%	6%	6.5%	16%	19.6%	53%	.0%	6%	4.3%	9%
Empleado Privado	11.6%	nd	42.0%	nd	14.5%	nd	23.9%	nd	5.1%	nd	2.9%	nd

Ama de Casa	32.2%	8%	33.1%	22%	10.7%	14%	16.5%	26%	3.3%	14%	4.1%	16%
Profesor	16.7%	12%	55.6%	27%	14.8%	14%	7.4%	27%	3.7%	8%	1.9%	12%
Ingeniero	16.7%	9%	36.7%	22%	6.7%	4%	13.3%	22%	10.0%	30%	16.7%	13%
Funcionario Público	21.1%	4%	42.1%	17%	5.3%	22%	10.5%	9%	10.5%	30%	10.5%	17%
Chofer	10.0%	nd	.0%	nd	40.0%	nd	40.0%	nd	.0%	nd	10.0%	nd
Secretaria	15.0%	8%	25.0%	8%	10.0%	24%	40.0%	20%	10.0%	16%	.0%	24%
Obrero	40.0%	9%	20.0%	9%	.0%	22%	20.0%	35%	20.0%	13%	.0%	13%
Administrador	nd	3%	Nd	9%	nd	19%	nd	41%	nd	13%	nd	16%
Profesional	nd	15%	Nd	19%	nd	23%	nd	19%	nd	17%	nd	6%
Otro	nd	7%	Nd	20%	nd	22%	nd	27%	nd	14%	nd	10%
Total	20.3%	11%	38.5%	20%	11.1%	17%	20.1%	25%	5.5%	15%	4.5%	11%

Fuente: Elaboración propia

Como la tendencia lo indica, el consumo diario de radio de una a dos horas se reduce del 2009 al 2010 notablemente hasta en 35 puntos, como en el caso del servicio doméstico. Esto provoca un alza en el consumo de horas diarias en algunas ocupaciones, mientras que en otras se reduce el consumo total de radio dando espacio a otros medios. Por ejemplo, los maestros aumentan las horas al día que escuchan radio en casi 20 puntos, mientras que los estudiantes reducen el consumo diario y un mayor porcentaje consume de manera semanal (casi 10 puntos más en el consumo entre una y dos horas semanales).

Podemos apreciar que los porcentajes más altos se agrupan en el consumo de más de tres horas diarias del 2010 y se dan en los oficios referentes al hogar, es decir en las amas de casa (26%) y en el servicio doméstico (53%). También resalta en aquellos oficios referentes a la mano de obra, por ejemplo los obreros con un 35%. Como es de esperar, otro monto alto es el de los jubilados (33%), junto con los estudiantes (20%).

Tabla 19. Frecuencia de consumo de prensa por ocupación

OCUPACIÓN	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	43.5%	29%	30.4%	0%	4.3%	0%	8.7%	0%	13.0%	43%	.0%	29%
Jubilado	20.8%	0%	29.2%	33%	20.8%	0%	12.5%	50%	12.5%	17%	4.2%	0%
Comerciante	17.9%	26%	60.7%	37%	7.1%	11%	1.8%	0%	8.9%	21%	3.6%	5%
Estudiante	26.7%	10%	30.0%	31%	4.4%	13%	3.3%	18%	27.2%	17%	8.3%	10%
Servicio Doméstico	34.8%	31%	37.0%	28%	4.3%	16%	2.2%	16%	19.6%	9%	2.2%	0%
Empleado Privado	11.6%	nd	48.6%	nd	12.3%	nd	1.4%	nd	25.4%	nd	.7%	nd
Ama de Casa	31.4%	14%	32.2%	24%	5.8%	13%	2.5%	13%	22.3%	24%	5.8%	13%

Profesor	16.7%	6%	51.9%	24%	13.0%	20%	3.7%	22%	13.0%	16%	1.9%	14%
Ingeniero	16.7%	4%	40.0%	35%	10.0%	4%	3.3%	22%	10.0%	22%	20.0%	13%
Funcionario Público	15.8%	4%	52.6%	13%	.0%	13%	5.3%	17%	5.3%	35%	21.1%	17%
Chofer	10.0%	nd	50.0%	nd	20.0%	nd	.0%	nd	10.0%	nd	10.0%	nd
Secretaria	20.0%	16%	50.0%	20%	.0%	8%	5.0%	12%	15.0%	32%	10.0%	12%
Obrero	60.0%	17%	20.0%	17%	.0%	9%	.0%	35%	20.0%	17%	.0%	4%
Administrador	nd	16%	Nd	16%	nd	19%	nd	13%	nd	16%	nd	22%
Profesional	nd	12%	Nd	30%	nd	17%	nd	13%	nd	22%	nd	6%
Otro	nd	13%	Nd	25%	nd	20%	nd	20%	nd	14%	nd	8%
Total	22.6%	13%	41.4%	26%	7.5%	15%	3.4%	17%	19.6%	19%	5.4%	10%

Fuente: Elaboración propia

Contrario a lo que se espera y a la tendencia, el consumo de prensa escrita ha reflejado un aumento en el total en el 2010 en la mayoría de ocupaciones, de dos y tres horas diarias (el doble) y de más de tres horas diarias (casi 15 puntos). El mayor consumidor de periódicos y revistas en ambos años es el jubilado. En el 2009 muestra un porcentaje del 12.5% y para el 2010 continúa en la punta pero con un aumento de más de 35 puntos (50%) en el consumo de más de tres horas diarias.

Tabla 20. Frecuencia de consumo de televisión por ocupación

OCUPACIÓN	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	43.5%	29%	30.4%	0%	4.3%	0%	8.7%	0%	13.0%	43%	.0%	29%
Jubilado	20.8%	0%	29.2%	33%	20.8%	0%	12.5%	50%	12.5%	17%	4.2%	0%
Comerciante	17.9%	26%	60.7%	37%	7.1%	11%	1.8%	0%	8.9%	21%	3.6%	5%
Estudiante	26.7%	10%	30.0%	31%	4.4%	13%	3.3%	18%	27.2%	17%	8.3%	10%
Servicio Doméstico	34.8%	31%	37.0%	28%	4.3%	16%	2.2%	16%	19.6%	9%	2.2%	0%
Empleado Privado	11.6%	nd	48.6%	nd	12.3%	nd	1.4%	nd	25.4%	nd	.7%	nd
Ama de Casa	31.4%	14%	32.2%	24%	5.8%	13%	2.5%	13%	22.3%	24%	5.8%	13%
Profesor	16.7%	6%	51.9%	24%	13.0%	20%	3.7%	22%	13.0%	16%	1.9%	14%
Ingeniero	16.7%	4%	40.0%	35%	10.0%	4%	3.3%	22%	10.0%	22%	20.0%	13%
Funcionario Público	15.8%	4%	52.6%	13%	.0%	13%	5.3%	17%	5.3%	35%	21.1%	17%
Chofer	10.0%	nd	50.0%	nd	20.0%	nd	.0%	nd	10.0%	nd	10.0%	nd
Secretaria	20.0%	16%	50.0%	20%	.0%	8%	5.0%	12%	15.0%	32%	10.0%	12%
Obrero	60.0%	17%	20.0%	17%	.0%	9%	.0%	35%	20.0%	17%	.0%	4%
Administrador	nd	16%	Nd	16%	nd	19%	Nd	13%	nd	16%	nd	22%
Profesional	nd	12%	Nd	30%	nd	17%	Nd	13%	nd	22%	nd	6%
Otro	nd	13%	Nd	25%	nd	20%	Nd	20%	nd	14%	nd	8%
Total	22.6%	13%	41.4%	26%	7.5%	15%	3.4%	17%	19.6%	19%	5.4%	10%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 20, el mayor consumo de televisión se concentra semanalmente entre una y dos horas, reduciendo el consumo de una a dos horas diarias en casi 20 puntos. Los mayores consumidores del medio audiovisual, es decir, aquellos que consumen más de tres horas diarias son los comerciantes (68%), funcionarios públicos (35%) y el servicio doméstico (44%); subiendo casi 20 puntos o más de 30 puntos en el caso de los comerciantes, entre el 2009 y 2010.

Tabla 21. Frecuencia de consumo de Internet por ocupación

OCUPACIÓN	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/o responde	.0%	29%	43.5%	43%	21.7%	0%	21.7%	14%	8.7%	14%	4.3%	0%
Jubilado	.0%	0%	33.3%	0%	29.2%	33%	37.5%	33%	.0%	33%	.0%	0%
Comerciante	7.1%	0%	44.6%	11%	16.1%	16%	26.8%	68%	3.6%	5%	1.8%	0%
Estudiante	2.8%	3%	20.0%	9%	27.2%	18%	39.4%	50%	5.0%	14%	5.6%	6%
Servicio Doméstico	6.5%	3%	34.8%	9%	34.8%	25%	19.6%	44%	4.3%	6%	.0%	13%
Empleado Privado	4.3%	nd	34.8%	nd	26.1%	nd	31.9%	nd	2.2%	nd	.7%	nd
Ama de Casa	1.7%	2%	33.1%	25%	13.2%	17%	42.1%	34%	4.1%	13%	5.8%	8%
Profesor	1.9%	2%	50.0%	10%	20.4%	43%	25.9%	24%	1.9%	18%	.0%	4%
Ingeniero	.0%	0%	50.0%	22%	23.3%	22%	16.7%	30%	.0%	17%	10.0%	9%
Funcionario Público	10.5%	4%	21.1%	4%	26.3%	17%	21.1%	35%	15.8%	22%	5.3%	17%
Chofer	.0%	nd	40.0%	nd	20.0%	nd	20.0%	nd	10.0%	nd	10.0%	nd
Secretaria	.0%	4%	25.0%	17%	40.0%	21%	35.0%	25%	.0%	29%	.0%	4%
Obrero	.0%	0%	40.0%	26%	.0%	17%	40.0%	43%	20.0%	4%	.0%	9%
Administrador	nd	3%	Nd	6%	nd	19%	nd	41%	nd	13%	nd	19%
Profesional	nd	3%	Nd	19%	nd	29%	nd	31%	nd	12%	nd	6%
Otro	nd	2%	Nd	15%	nd	25%	nd	40%	nd	12%	nd	7%
Total	2.9%	3%	34.1%	15%	23.4%	24%	31.9%	38%	4.0%	13%	3.6%	7%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 21 de Frecuencia de consumo de Internet por ocupación, muestra los oficios de mayor porcentaje en el consumo diario de más de tres horas: las secretarias con el 36%, los funcionarios públicos con el 35%, los profesores con el 31% y los estudiantes con el 44%. El menor consumidor es el jubilado con el 0%.

CAPÍTULO III – ARTÍCULO CIENTÍFICO

El consumo de los Medios de Comunicación y el acelerado aumento de Internet en el Ecuador

Mass Media consumption and the rapid increase of Internet in Ecuador

Resumen.-

Se presenta los resultados empíricos del estudio sobre consumo de medios periodísticos en el Ecuador, en el marco del proyecto: “Percepción de la opinión pública ecuatoriana, sobre la crisis económica mundial” correspondientes a los años 2009 y 2010, realizados por el Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios. El objetivo del mismo fue determinar los niveles de consumo de los cuatro principales medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión e Internet) a partir de una muestra representativa a nivel nacional. Los hallazgos se sometieron a discusión con las investigaciones de López Jiménez, Lazo, Gabelas, Rosa, Domingo e Islas, además de los datos y estadísticas de Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador. Entre las conclusiones se destaca que el consumo de medios de comunicación del Ecuador tiende a un acelerado aumento en el consumo de Internet.

Palabras Claves: Consumo, medios, Internet, Ecuador

Abstract.-

We present empirical results of the study on consumption of news media in Ecuador, under the project "Perception of the Ecuadorian public opinion on the global economic crisis" for the years 2009 and 2010, conducted by the Research Center Communication and Public Opinion (CICOP), Faculty of Communication at the University of the Hemispheres. The objective was to determine the levels of consumption in the four major media (newspapers, radio, television and Internet) from a nationally representative sample. The findings were submitted for discussion with the research of López Jiménez, Lazo, Gabel, Rosa, Domingo and Islands, in addition to data and statistics Superintendency of Telecommunications of

Ecuador. Among the findings highlighted that the consumption of media Ecuador tends to a rapid increase in Internet consumption.

Keywords: Consumption, media, Internet, Ecuador

1. Introducción

El consumo de medios en el Ecuador tiende a ascender de manera acelerada, sobretodo el de Internet. A pesar de que este nuevo medio muestre su incremento, continúa siendo insignificante comparado con porcentajes de crecimiento a nivel latinoamericano, estadounidense y mundial. El Ecuador todavía muestra ciertas limitaciones en cuanto a esta nueva tecnología.

Los objetivos específicos de esta investigación fueron: determinar los indicadores de consumo de los medios de comunicación en el Ecuador; evaluar el incremento o disminución de los cuatro medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión e Internet) del 2009 al 2010; y analizar la creciente tendencia al aumento en el consumo de Internet.

Para la obtención de los resultados se acudió a una investigación cuantitativa a nivel nacional en el 2009 y 2010. En la investigación se relacionan sólo aquellos estudios publicados en revistas científicas de la comunicación encontradas en los índices respectivos, así como artículos de López Jiménez (2003, 2004, 2005), Lazo y Gabelas (2008), Rosa (1996), Domingo (2005) e Islas (2009); y a datos y estadísticas de Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador. Esta investigación responde a la interrogante: ¿A qué ritmo crece el consumo de medios tradicionales y el aumento de Internet?

2. Metodología

El carácter de esta investigación es de tipo cuantitativo, aplicado a las capitales provinciales más pobladas del Ecuador. El medio fue vía telefónica y se usó un cuestionario previamente estructurado. La muestra se obtuvo de un universo compuesto por hogares ecuatorianos potencialmente consumidores de medios: radio, televisión, prensa e Internet. Las características fueron las siguientes:

Nivel socioeconómico Alto, Medio Alto; Medio, Medio Bajo.

Edad: entre 18 y 55 años.

Género: femenino y masculino.

A continuación se señala la fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra:

$$n \cong \frac{(Z^2_{\alpha/2})S^2}{\varepsilon^2}$$

Donde se aplicaron los siguientes valores:

Nivel de confiabilidad $Z= 1.96$

Nivel de confianza $\alpha = 95\%$

Desviación Estándar S =Para valores superior a 50.000 se aplicó un valor de 1, para valores inferiores a 50.000 valores de 1.

Error máximo permitido $\varepsilon = 3\%$

Se efectuaron dos encuestas durante el período de abril a junio de 2009 y de octubre a diciembre de 2010. En el 2009 se realizaron un total de 873 encuestas, a una muestra representativa de hogares en las 14 ciudades. Para el 2010 se encuestó a 760 personas en 12 capitales provinciales.

Los encuestados fueron seleccionados de manera aleatoria simple y la llamada tuvo una duración aproximada de cinco minutos. Para la validación de los datos se utilizaron pruebas de estadística discreta.

3. Marco referencial

3.1. Consumo de medios y nuevas tendencias. Necesidades y derecho a la información.

Los medios de comunicación iniciaron su recorrido a la par que el hombre inició su vida en sociedad, posicionándose como canales y vías de información. Con el pasar de los años y la

evolución de la tecnología, los medios adoptan otro papel más preponderante en la vida del hombre, el de creadores y dueños de la opinión pública. ¿Por qué es tan importante? Charles Dudley Warner, autor y editor estadounidense, dijo que: “(...) la opinión pública es más fuerte que el poder legislativo, y casi tan fuerte como los diez mandamientos” (Warner, cit. por Bailey, 1948). Por ello, es tan trascendente que esté formulada a partir de hechos reales y con criterio; y por eso es tan importante que toda la población tenga acceso a los medios.

Los medios de comunicación son estrictamente necesarios en la democracia, ya que juegan el papel de intermediarios entre los gobernantes y el pueblo. Su función requiere de una responsabilidad extrema, ya que son ellos quienes seleccionan, organizan y muestran los temas que asumen ser de interés para la sociedad.

Para lograr mayor eficacia en el derecho a la información es necesario establecer leyes generales que garanticen el acceso de los periodistas y el público a la misma; asegurar que ésta sea veraz; establecerla clara diferenciación entre información y opinión, ideas o juicios de valor, hechos y publicidad o propaganda; el respeto y uso responsable del derecho al secreto profesional del periodista; la aplicación al derecho de réplica y el deber espontáneo de rectificación. “En una sociedad democrática tener asegurado jurídicamente el derecho a la información es necesario, pero no es suficiente. Se requiere además que el ejercicio del derecho a saber suponga una coincidencia razonable entre los hechos efectivamente acaecidos y lo que se publica o se difunde” (Villanueva. 1999: 33).

En un inicio la prensa escrita era la máxima expresión de la comunicación mediada; actualmente no es el medio que más consume la audiencia pero mantiene su particularidad de informativo periodístico, a excepción del caso de las revistas que se consolidan en su formato de entretenimiento. Más tarde la radio y luego la televisión se apoderaron de la comunicación en el contexto de las masas; y a la vez del tiempo libre y el entretenimiento. La mayor característica del medio visual y la que logró acaparar la cantidad de aficionados que tiene es el nivel de inactividad que representa, es decir, la televisión es la mejor compañera del ocio. “La televisión se perfila como una entretención pasiva, que no requiere esfuerzo; es una compañía que habla, pero no requiere mayor atención” (López. 2005: 51).

Sin embargo, no fue hasta la llegada de Internet, a finales de siglo pasado, que la información se convirtió en un bien común y en un derecho ineludible. El “medio de comunicación inteligente” como lo llama Islas (2003), eliminó cualquier barrera y limitación existente,

“...permitió unir los extremos del lenguaje mediático, de lo masivo a lo personal y de lo personal a lo masivo” (López, 2004: 3).

En el presente informe del CICOP (Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, se ven los resultados de consumo de medios en el caso del Ecuador. Los mayores consumidores de prensa escrita son las mujeres de Cuenca y Ambato, entre las edades de 61 y 70 años y jubiladas. El perfil del consumidor de radio es bastante equilibrado en cuanto al género, mas no en cuanto a la ciudad. Quienes más escuchan radio tienden a estar encargados del servicio doméstico y del trabajo artesanal. La edad de mayor apego radial es 70 años, sobre todo los jubilados. Los mayores consumidores del medio audiovisual son nuevamente los ciudadanos de Tulcán, que tienen entre 21 y 30 años. La frecuencia de consumo del género femenino tanto como masculino es de más de tres horas diarias. Estos se dedican al comercio y les siguen los estudiantes. El medio de auge tiene como mayor consumidor a los estudiantes, hombres y mujeres, entre 21 y 30 años, de Cuenca, Ambato y Machala.

Ahora, la contraparte, son quienes menos consumen medios (entre una y dos horas semanales). Los menores consumidores de prensa escrita son los hombres ambateños y azogueños. La edad de menor consumo es de 31 a 40 años; sin embargo, no es posible definir cuál es la ocupación que menos consume. En lo que respecta a la radio son las mujeres de Ambato; profesionales (ingenieros) y funcionarios públicos entre 16 y 20 años quienes menos escuchan. Los varones azogueños son quienes menos consumen televisión. La edad de menor consumo es de 21 y 30 años; y son también los jubilados quienes pasan menos tiempo frente al televisor. Casi la mitad de la población encuestada se abstiene a contestar cuántas horas le dedica al Internet. Llama la atención que la segunda ocupación de menor consumo sean los funcionarios públicos, junto con los obreros; al igual que el rango de edad de mínimo consumo es entre 41 y 50 años. Cuando se trata del género la encuesta muestra un resultado parejo entre hombres y mujeres, que consumen entre una y dos horas semanales. Loja es la ciudad que menor acceso a Internet.

Actualmente los medios de comunicación son considerados elementos de “primera necesidad”, pero su consumo debe ser medido; ya que es evidente el nivel de influencia que tienen sobre la sociedad. Parte de nuestra responsabilidad como consumidores está en reconocer el poder de los medios y enfrentarlos con criterio para abstraer lo positivo y dejar

de lado lo negativo. “Pretender afirmar que existe una ignorancia colectiva sobre los impactos, males y aciertos de los medios de comunicación sería un desconocimiento a la conciencia pública de los pueblos” (López, 2005: 51). No podemos permitir que éstos nos manipulen y dominen, en definitiva, nos consuman. Es necesario, por lo tanto, educar a las audiencias en los hábitos de consumo de medios. Esa es una tarea conjunta: familia y gobierno.

3.2. Internet: nuevos consumos, tendencias y fenómenos.

En la actualidad, el promedio latinoamericano de consumo de Internet es el 3% y a nivel de los Estados Unidos es el 55% (Wellman, Haythornthwaite, citado por López, 2003). Sólo Google “tiene una base de usuarios realmente grande sobre la que puede construir, existiendo alrededor de 1.000 millones de usuarios aproximadamente en todo el mundo”(Diario electrónico El Comercio, 2011). Hoy en día, la interconexión de ordenadores supera los 600.000 millones de personas (López, 2005: 79).

Justamente en el Ecuador, se evidencia un acelerado aumento en el consumo de Internet. Las principales características que lograron que aquél alcance el éxito que tiene son: la polivalencia del medio, el equilibrio entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas; y lo más importante, la interactividad del usuario, convirtiéndolo no sólo en receptor, sino también en emisor de la información. Desde y las variadas prácticas y actividades que se desprenden de Internet, como la participación en foros virtuales, la creación del propio medio de expresión como un blog, la posibilidad de comercializar tus productos y servicios por medio de una página web, la alternativa de comunicar con personas ubicadas geográficamente a extensiones muy lejanas, el acceso a la mayor base de información a nivel mundial, la constante actualización de conceptos y la velocidad con la que se puede llegar a conocer circunstancias distantes, etc., hacen de Internet el medio más llamativo y completo hasta ahora inventado.

En la actualidad, es el fenómeno de las redes sociales en Internet, las que le caracterizan; aquéllas son estructuras informáticas que están conectadas por diversos lazos con el fin de crear comunidades virtuales. El que arrastra la mayor cantidad de usuarios cibernéticos, con un crecimiento es notable es Facebook, el cual tiene más de 750 millones de miembros, pero también existen otras, como Myspace, Twitter y ahora Google+ que cada día más se disputan por congregarse personas y hacer que ellas formen comunidades donde la información y la

comunicación son la base: desde ya las redes cumplirían en parte con la necesidad que tiene la gente de nutrirse de información, aunque esta provenga de diversas fuentes. En este marco, “Google es una novata entre las redes sociales, pero su nuevo sitio, Google+, ha tenido el despegue más fulgurante del rubro, mucho más veloz que el que tuvieron Facebook, Myspace y Twitter” (Diario electrónico El Comercio, 2011).

El año en que Ecuador estableció sus primeras conexiones a la red de Internet fue en julio de 1992 (Islas y Gutiérrez, 2003). Para septiembre del 2010, el país contaba con un total de 3'021.370 de usuarios de Internet (aproximadamente el 21% de la población ecuatoriana). Su crecimiento ha sido lento, pero nos damos cuenta que en el país este hecho va teniendo profundidad. El presente estudio muestra de alguna manera también cuánto ha crecido Internet en el país.

En todo caso, el acceso a la red se da por medio de un computador personal, computadores en las universidades u oficinas o por medio de teléfonos móviles (298,305) (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2010). En el 2009 los cibercafés encabezaban la lista de los principales sitios de acceso a la red, seguido de los hogares; pero a finales del 2010 cambiaron las posiciones (Reporte de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC, 2010). Este fenómeno se dio por la facilidad para adquirir una computadora y contratar el servicio de Internet para la casa.

En un inicio Internet estaba limitado al uso de carácter científico y de investigación, actualmente su uso es bastante amplio: como herramienta de entretenimiento, de distracción, para transacciones, para comercio virtual, para acceso a redes sociales y sobre todo como medio de comunicación. La tendencia indica que los medios tradicionales no desaparecerán por completo, sino únicamente se transmitirá en una plataforma unificada: Internet. Este hecho se da por el factor velocidad e innovación de la tecnología.

4. Hallazgos

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos en la investigación realizada, estos se cruzaron con el objetivo de hacer un análisis más profundo, con la intención de establecer una comparación entre el 2009 y 2010. Se valora la frecuencia de consumo de los cuatro medios

(radio, prensa, televisión e Internet), según los diferentes perfiles: 14 y 12 ciudades respectivamente, género femenino y masculino, 16 variadas ocupaciones y diversos rangos de edades, que van entre los 16 y 70 años.

Las principales diferencias encontradas entre los resultados del 2009 y 2010 se deben a la abstención de los encuestados de responder las preguntas. Es decir, la muestra tenía la opción de no contestar la pregunta o simplemente de no conocer la respuesta. En el 2009 se obtuvo grandes porcentajes en esta variable, para el 2010 se redujo notablemente ya que se perfeccionó el método de la encuesta. Se formularon de mejor manera las preguntas, con mayor habilidad y dando la confianza a los encuestados para que respondan con mayor apertura.

La investigación se realizó a nivel nacional a 14 y 12 ciudades en el 2009 y 2010 respectivamente. Las ciudades se escogieron en base a la población. Los datos obtenidos muestran la frecuencia de consumo de radio, prensa, televisión e Internet según cada una de las ciudades tomadas en cuenta.

Los resultados por categoría en el 2009 y 2010 son:

Tabla 22. Frecuencia de consumo de radio por Ciudades

CIUDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	6,70%	0%	33,30%	0%	6,70%	20%	53,30%	78%	0,00%	2%	0,00%	0%
Quito	22,20%	16%	38,60%	26%	10,80%	26%	17,10%	26%	7,60%	4%	3,80%	3%
Latacunga	25,60%	16%	41,90%	28%	0,00%	14%	32,60%	28%	0,00%	7%	0,00%	7%
Ambato	45,50%	0%	22,70%	0%	13,60%	9%	18,20%	35%	0,00%	44%	0,00%	12%
Guaranda	16,00%	0%	26,00%	28%	14,00%	37%	16,00%	21%	12,00%	12%	16,00%	2%
Riobamba	11,60%	26%	41,90%	44%	11,60%	14%	32,60%	9%	2,30%	7%	0,00%	0%
Azogues	0,00%	5%	40,90%	0%	6,80%	0%	36,40%	17%	11,40%	36%	4,50%	43%
Cuenca	21,40%	0%	26,20%	0%	14,30%	16%	31,00%	46%	7,10%	34%	0,00%	4%
Loja	22,70%	0%	40,90%	27%	11,40%	8%	18,20%	0%	0,00%	22%	6,80%	43%
Esmeraldas	38,10%	9%	38,10%	12%	9,50%	12%	14,30%	30%	0,00%	14%	0,00%	23%
Guayaquil	16,10%	18%	40,60%	32%	14,20%	18%	17,40%	17%	5,20%	9%	6,50%	6%
Machala	18,60%	12%	51,20%	2%	7,00%	7%	16,30%	21%	4,70%	35%	2,30%	23%
Portoviejo	20,90%	nd	37,20%	nd	14,00%	Nd	16,30%	Nd	0,00%	nd	11,60%	nd
Babahoyo	27,50%	nd	43,10%	nd	11,80%	Nd	2,00%	Nd	13,70%	nd	2,00%	nd
Total	20,30%	11%	38,50%	20%	11,10%	17%	20,10%	25%	5,50%	15%	4,50%	11%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 22, observamos los datos que muestran una baja de cinco puntos en el consumo diario (de una a dos horas), tendiendo a un consumo semanal, entre una y dos horas semanales y más de dos horas semanales. Tulcán es el mayor consumidor de radio con el 78%, seguido de Cuenca con 46% y Ambato con el 35%, en el 2010. Las ciudades que menos consumen el medio auditivo son Loja con el 22% de consumo entre una y dos horas semanales y el 43% más de dos horas semanales, en el último año. En Quito y Guayaquil, las dos principales ciudades del Ecuador, el 75% del consumo de este medio se distribuyen entre una y más de tres horas diarias.

Tabla 23. Frecuencia de consumo de prensa por Ciudades

CIUDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	40.0%	44%	26.7%	46%	.0%	0%	6.7%	0%	26.7%	5%	.0%	5%
Quito	27.2%	9%	39.9%	36%	4.4%	30%	5.1%	15%	14.6%	10%	8.9%	1%
Latacunga	27.9%	30%	39.5%	23%	.0%	7%	4.7%	7%	25.6%	26%	2.3%	7%
Ambato	27.3%	0%	59.1%	0%	4.5%	9%	.0%	37%	9.1%	44%	.0%	9%
Guaranda	16.0%	16%	34.0%	23%	20.0%	23%	14.0%	12%	8.0%	21%	8.0%	5%
Riobamba	11.6%	23%	39.5%	33%	14.0%	14%	.0%	12%	32.6%	14%	2.3%	5%
Azogues	13.6%	5%	31.8%	0%	.0%	2%	.0%	26%	52.3%	45%	2.3%	21%
Cuenca	11.9%	0%	35.7%	0%	11.9%	12%	4.8%	38%	33.3%	34%	2.4%	16%
Loja	20.5%	0%	65.9%	24%	2.3%	6%	2.3%	0%	4.5%	37%	4.5%	33%
Esmeraldas	40.5%	9%	45.2%	2%	4.8%	7%	4.8%	35%	.0%	23%	4.8%	23%
Guayaquil	22.6%	15%	36.1%	47%	11.0%	18%	2.6%	10%	20.6%	7%	7.1%	3%
Machala	18.6%	14%	53.5%	2%	4.7%	7%	.0%	35%	20.9%	16%	2.3%	26%
Portoviejo	23.3%	nd	41.9%	Nd	14.0%	nd	.0%	nd	11.6%	nd	9.3%	Nd
Babahoyo	19.6%	nd	47.1%	Nd	5.9%	nd	.0%	nd	25.5%	nd	2.0%	Nd
Total	22.6%	13%	41.4%	26%	7.5%	15%	3.4%	17%	19.6%	19%	5.4%	10%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 23 presenta las frecuencias de consumo de prensa por ciudades. Es importante destacar resultados como los de Ambato, que muestran una baja de casi 60 puntos en el consumo entre una y dos horas diarias para ubicarse en el consumo entre una y dos horas semanales con un porcentaje del 44%. Otras ciudades que resaltan son Azogues y Cuenca. Pasan de 31.8% y 35.7% en el 2009 al 0% en el 2010, en el consumo entre una a dos horas diarias y ambos aumentan 26 y 33 puntos respectivamente en el consumo de más de tres horas diarias. Machala es otra ciudad que muestra una baja de 51 puntos en el 2010, entre una y dos horas diarias y un aumento del 0% al 35% en el consumo de más de tres horas diarias.

Esmeraldas también concentra su consumo en el 2010 en más de tres horas diarias con un porcentaje de 35%, disminuyendo el consumo entre una y dos horas diarias, del 45.2% del 2009 al 2% en el 2010. A diferencia de la tendencia en la mayoría de ciudades, Quito y Guayaquil aumentan el consumo entre dos y tres horas diarias (Q 4.4%-30% y G 11%-18%) e inclusive el consumo entre una y dos horas diarias en el caso de Guayaquil (36.1%-47%), disminuyendo notablemente el consumo semanal.

Tabla 24. Frecuencia de consumo de televisión por Ciudades

CIUDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	6.7%	0%	26.7%	24%	13.3%	2%	53.3%	59%	.0%	7%	.0%	7%
Quito	3.8%	1%	35.4%	17%	34.8%	37%	19.0%	38%	4.4%	4%	2.5%	3%
Latacunga	4.7%	9%	58.1%	12%	14.0%	28%	20.9%	37%	2.3%	7%	.0%	7%
Ambato	.0%	0%	36.4%	0%	22.7%	21%	40.9%	37%	.0%	37%	.0%	5%
Guaranda	2.0%	2%	12.0%	23%	8.0%	26%	18.0%	40%	26.0%	5%	34.0%	5%
Riobamba	2.3%	9%	44.2%	19%	18.6%	42%	34.9%	26%	.0%	2%	.0%	2%
Azogues	2.3%	2%	22.7%	0%	31.8%	7%	38.6%	29%	4.5%	43%	.0%	19%
Cuenca	7.1%	0%	26.2%	0%	16.7%	12%	45.2%	42%	4.8%	36%	.0%	10%
Loja	2.3%	2%	29.5%	47%	29.5%	0%	29.5%	18%	4.5%	10%	4.5%	22%
Esmeraldas	.0%	2%	47.6%	5%	21.4%	12%	31.0%	51%	.0%	16%	.0%	14%
Guayaquil	3.2%	2%	26.5%	18%	18.7%	32%	47.1%	40%	2.6%	4%	1.9%	4%
Machala	2.3%	7%	51.2%	2%	16.3%	7%	30.2%	40%	.0%	35%	.0%	9%
Portoviejo	2.3%	nd	37.2%	Nd	30.2%	nd	23.3%	nd	2.3%	nd	4.7%	nd
Babahoyo	.0%	nd	39.2%	Nd	27.5%	nd	31.4%	nd	.0%	nd	2.0%	nd
Total	2.9%	3%	34.1%	15%	23.4%	24%	31.9%	38%	4.0%	13%	3.6%	7%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 24 de Frecuencia de consumo de televisión por ciudades, se puede evidenciar una baja en el consumo diario y un aumento de más de cinco puntos en el consumo semanal. Nueve de las 12 ciudades encuestadas en el 2010 reflejan una baja en el consumo de una a dos horas diarias y un alza en el consumo de una a dos horas semanales y más de dos horas semanales. Las ciudades que más consumen el medio audiovisual para el 2010 son Tulcán y Esmeraldas con el 59% y 51% respectivamente.

Tabla 25. Frecuencia de consumo de Internet por Ciudades

CIUDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	80.0%	61%	6.7%	2%	6.7%	0%	6.7%	0%	.0%	24%	.0%	12%
Quito	40.5%	15%	20.3%	27%	8.2%	13%	24.7%	34%	2.5%	9%	3.8%	2%
Latacunga	81.4%	42%	11.6%	19%	.0%	5%	4.7%	19%	2.3%	5%	.0%	12%
Ambato	72.7%	0%	9.1%	0%	4.5%	19%	13.6%	47%	.0%	35%	.0%	0%
Guaranda	58.0%	28%	6.0%	23%	4.0%	7%	6.0%	12%	14.0%	2%	12.0%	28%
Riobamba	44.2%	30%	16.3%	16%	7.0%	9%	9.3%	16%	4.7%	21%	18.6%	7%
Azogues	34.1%	2%	36.4%	5%	6.8%	29%	20.5%	36%	0%	26%	2.3%	2%
Cuenca	35.7%	0%	19.0%	6%	16.7%	6%	19.0%	48%	4.8%	30%	4.8%	10%
Loja	52.3%	35%	20.5%	0%	11.4%	0%	6.8%	8%	6.8%	43%	2.3%	14%
Esmeraldas	64.3%	2%	23.8%	5%	4.8%	28%	2.4%	37%	2.4%	14%	2.4%	14%
Guayaquil	31.0%	28%	12.9%	28%	9.7%	17%	38.1%	15%	3.2%	4%	5.2%	8%
Machala	60.5%	2%	23.3%	2%	2.3%	9%	11.6%	47%	2.3%	26%	.0%	14%
Portoviejo	83.7%	Nd	2.3%	Nd	2.3%	nd	.0%	nd	9.3%	nd	2.3%	nd
Babahoyo	68.6%	Nd	11.8%	Nd	2.0%	nd	11.8%	nd	3.9%	nd	2.0%	nd
Total	50.3%	20%	16.4%	16%	6.9%	13%	18.0%	26%	4.0%	16%	4.4%	9%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al consumo de Internet por ciudades, más de la mitad de la muestra obtuvo un crecimiento de más de cinco puntos en el consumo diario (más de tres horas), reduciéndose el consumo de una a dos horas diarias. Inclusive en ciudades como Ambato, Cuenca, Esmeraldas y Machala se puede apreciar una crecida de más de 20 puntos. De igual manera, se observa un incremento notable en el consumo entre una y dos horas semanales y más de dos horas semanales. El aumento en el consumo de Internet es evidente de forma general.

Otro perfil analizado en esta investigación es el género. Las encuestas del primer año fueron en su mayoría al género femenino, 64.2%; mientras que el sexo masculino representó el 35.6% de la muestra. Al año siguiente, las encuestas al género masculino representan más del 50% y el femenino 47.2% del total. En el 2009 se muestra claramente una supremacía en la cantidad de mujeres encuestadas con respecto a los hombres, casi 30 puntos de diferencia.

Tabla 26. GÉNERO

GÉNERO	2009	2010
No sabe / No responde	.3%	0,1
Femenino	64.2%	47,2
Masculino	35.6%	52,6

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallan los porcentajes de consumo de cada uno de los medios por género.

Tabla 27. Frecuencia de consumo de radio por género

GÉNERO	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	.0%	100%	-	-	50.0%	0%	50.0%	0%	-	-	-	-
Femenino	21.2%	11%	39.0%	21%	10.8%	18%	20.4%	21%	4.1%	18%	4.5%	10%
Masculino	18.7%	11%	37.8%	19%	11.3%	16%	19.4%	29%	8.1%	13%	4.6%	12%
Total	20.3%	11%	38.5%	20%	11.1%	17%	20.1%	25%	5.5%	15%	4.5%	11%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al consumo de radio (Tabla 27), anualmente los resultados son similares tanto en hombres como en mujeres. La máxima diferencia se refleja en el consumo entre una y dos horas semanales; siendo en el 2009, cuatro puntos más los hombres frente a las mujeres y en el 2010, cinco puntos las mujeres sobre los hombres.

Es más, si se compara un año frente a otro, se puede observar que si la frecuencia en el consumo se modifica en una de las variables, la otra variable se comporta de la misma forma. Por ejemplo, ambos géneros, femenino y masculino, disminuyen el consumo de radio entre una a dos horas diarias; y a la vez, aumenta la frecuencia entre dos y tres horas diarias, entre una y dos horas semanales y más de dos horas semanales.

Tabla 28. Frecuencia de consumo de prensa por género

GÉNERO	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	.0%	100%	-	-	-	-	50.0%	0%	50.0%	0%	-	-
Femenino	23.1%	11%	39.0%	28%	7.1%	16%	2.9%	19%	22.2%	18%	5.7%	8%
Masculino	21.9%	14%	45.9%	25%	8.5%	15%	3.9%	15%	14.8%	20%	4.9%	12%
Total	22.6%	13%	41.4%	26%	7.5%	15%	3.4%	17%	19.6%	19%	5.4%	10%

Fuente: Elaboración propia

En la frecuencia de consumo de prensa por género podemos observar de igual manera, que el porcentaje de tiempo destinado a la lectura es similar en ambos géneros, sin exceder de siete puntos de diferencia en una de las variables (entre una y dos horas diarias). Las horas

dedicadas a la prensa escrita según el género están distribuidas de manera pareja diaria y semanalmente. En el total se puede apreciar una baja de 41.4% a 25% del 2009 al 2010, en el consumo de una a dos horas diarias; y un alza de 7.5% a 15% en la variable de dos a tres horas diarias, de 3.4% a 17% en más de tres hora diarias y de 5.4% a 10% en el consumo semanal de más de dos horas.

Tabla 29. Frecuencia de consumo de televisión por género

GÉNERO	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	.0%	100%	50.0%	0%	-	-	50.0%	0%	-	-	-	-
Femenino	2.7%	3%	33.9%	15%	22.0%	25%	33.5%	38%	4.3%	12%	3.5%	8%
Masculino	3.2%	2%	34.3%	15%	26.1%	23%	29.0%	38%	3.5%	15%	3.9%	7%
Total	2.9%	3%	34.1%	15%	23.4%	24%	31.9%	38%	4.0%	13%	3.6%	7%

Fuente: Elaboración propia

Una vez más, en la Tabla 29 de Frecuencia de consumo de televisión por género no se manifiesta mayor diferencia entre hombre y mujer, ambos reaccionan igual frente a las variaciones. Sin embargo, en el total, la televisión muestra también cierta disminución en su consumo. De una a dos horas diarias el consumo se redujo casi 20 puntos, distribuyendo ese aumento en el consumo de más de tres horas diarias (de 31.9% a 38%) y en el consumo semanal entre una y dos horas (del 4% a 13%). Es decir, se perfilan dos extremos, un alto consumo diario y un leve consumo semanal.

Tabla 30. Frecuencia de consumo de Internet por género

GÉNERO	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	50.0%	100%	50.0%	0%	-	-	-	-	-	-	-	-
Femenino	54.5%	19%	15.1%	16%	5.5%	13%	16.7%	26%	3.9%	16%	4.3%	10%
Masculino	42.8%	22%	18.4%	17%	9.5%	12%	20.5%	26%	4.2%	16%	4.6%	7%
Total	50.3%	20%	16.4%	16%	6.9%	13%	18.0%	26%	4.0%	16%	4.4%	9%

Fuente: Elaboración propia

Como se ha podido observar a lo largo del análisis de género, el comportamiento de ambos sexos es bastante similar. En la Frecuencia de consumo de Internet (Tabla 30) se repite este patrón. El mayor consumo se concentra en más de tres horas diarias con el 25% en el 2010, aumentando siete puntos frente al 2009.

Otra característica tomada en cuenta en las encuestas fue la edad, donde se obtuvieron resultados bastante parejos. Existe una mayoría de personas entre las edades de 21 a 30 años y 31 a 40 años, en ambos años, pero la diferencia no es significativa. Del 2009 al 2010, se redujo en cinco puntos los encuestados entre 16 y 20 años y se produjo un aumento de seis puntos en las edades de 31 a 40 años.

Tabla 31. EDAD

EDAD	2009	2010
No sabe/no responde	1.9%	0%
16-20 años	15.0%	10%
21-30 años	26.3%	23%
31-40 años	17.0%	23%
41-50 años	17.2%	19%
51-60 años	13.6%	18%
61-70 años	5.8%	6%
Más de 70 años	3.3%	1%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Frecuencia de consumo de radio por edad

EDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	33.3%	0%	40.0%	0%	.0%	0%	26.7%	0%	.0%	0%	.0%	0%
16-20 años	20.2%	14%	37.0%	26%	10.9%	12%	17.6%	20%	10.1%	23%	4.2%	5%
21-30 años	18.2%	13%	36.8%	23%	10.0%	13%	20.6%	16%	7.7%	18%	6.7%	16%
31-40 años	16.3%	11%	38.5%	16%	8.9%	18%	25.9%	26%	5.9%	16%	4.4%	13%
41-50 años	24.8%	10%	40.1%	19%	10.2%	21%	20.4%	31%	2.2%	12%	2.2%	8%
51-60 años	18.5%	8%	40.7%	23%	14.8%	21%	16.7%	30%	4.6%	9%	4.6%	8%
61-70 años	23.9%	5%	43.5%	16%	13.0%	16%	17.4%	33%	.0%	14%	2.2%	16%
Más de 70 años	26.9%	27%	30.8%	0%	23.1%	27%	11.5%	36%	.0%	9%	7.7%	0%
Total	20.3%	11%	38.5%	20%	11.1%	17%	20.1%	25%	5.5%	15%	4.5%	11%

Fuente: Elaboración propia

En referencia al consumo de radio por edades (Tabla 32), se aprecia nuevamente un incremento en el consumo entre una y dos horas semanales y una baja notable en el consumo de una a dos horas diarias. El rango de edad que más consume radio son los mayores de 70 años en el 2010 con el 36% y el que menos consume los jóvenes de 21 a 30 años con el 16% en el mismo año. En los jóvenes de 16 a 30 años la reducción diaria de radio es de más de 10 puntos del 2009 al 2010, produciéndose un alza en el consumo semanal de una a dos horas diarias también de 10 puntos. Lo mismo se repite en el caso de los adultos de 61 años en adelante.

Tabla 33. Frecuencia de consumo de prensa por edad

EDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	33.3%	0%	33.3%	0%	6.7%	0%	6.7%	0%	20.0%	0%	.0%	0%
16-20 años	29.4%	15%	32.8%	26%	2.5%	14%	.0%	19%	26.9%	16%	8.4%	11%
21-30 años	24.4%	10%	34.9%	27%	6.7%	13%	4.3%	18%	23.4%	20%	6.2%	12%
31-40 años	17.8%	10%	48.1%	24%	10.4%	18%	5.2%	17%	15.6%	23%	3.0%	8%
41-50 años	22.6%	13%	46.7%	31%	4.4%	16%	2.2%	14%	19.0%	21%	5.1%	5%
51-60 años	14.8%	14%	52.8%	27%	10.2%	19%	3.7%	15%	13.0%	14%	5.6%	12%
61-70 años	28.3%	21%	34.8%	16%	10.9%	7%	4.3%	26%	19.6%	16%	2.2%	14%
Más de 70 años	19.2%	36%	38.5%	18%	23.1%	18%	3.8%	18%	7.7%	9%	7.7%	0%
Total	22.6%	13%	41.4%	26%	7.5%	15%	3.4%	17%	19.6%	19%	5.4%	10%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 33, podemos apreciar que el consumo de prensa por edades ha aumentado proporcionalmente de entre una a dos horas diarias a más de tres horas diarias. Sin embargo, en el total aún se muestra un 25% frente a un 17%. Los mayores consumidores de prensa escrita, es decir aquellos que consumen más de tres horas diarias, son los individuos entre 61 y 70 años con el 26%; y el menor consumidor son las personas entre 41 y 50 años con el 14%.

Tabla 34. Frecuencia de consumo de televisión por edad

EDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	6.7%	0%	40.0%	0%	20.0%	0%	26.7%	0%	6.7%	0%	.0%	0%
16-20 años	3.4%	8%	22.7%	8%	23.5%	20%	41.2%	39%	5.0%	16%	4.2%	8%
21-30 años	1.4%	5%	28.2%	11%	30.6%	16%	31.6%	41%	2.9%	20%	5.3%	7%
31-40 años	3.7%	1%	37.0%	18%	21.5%	28%	28.1%	32%	5.2%	12%	4.4%	9%
41-50 años	1.5%	1%	40.1%	15%	20.4%	29%	32.1%	40%	3.6%	10%	2.2%	5%
51-60 años	4.6%	1%	39.8%	18%	19.4%	25%	29.6%	40%	4.6%	9%	1.9%	7%
61-70 años	6.5%	0%	45.7%	21%	17.4%	19%	26.1%	33%	2.2%	14%	2.2%	14%
Más de 70 años	.0%	9%	38.5%	18%	19.2%	27%	34.6%	36%	3.8%	9%	3.8%	0%
Total	2.9%	3%	34.1%	15%	23.4%	24%	31.9%	38%	4.0%	13%	3.6%	7%

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente en el consumo de televisión por edades (Tabla 34), se refleja una baja de casi 20 puntos en el consumo diario y este se vuelca al consumo semanal, con un alza de casi 10 puntos. El mayor consumidor del medio audiovisual son los individuos entre 21 y 30 años con 41%, seguido de las personas entre 41 y 60 años con el 40%, en el 2010. Luego, los jóvenes entre 16 y 20 años con el 39%, los adultos de más de 70 años con el 36 % y entre 61 y 70 con el 33%, en el último año. Por último, los encuestados entre 31 y 40 años con el 32%.

Tabla 35. Frecuencia de consumo de Internet por edad

EDAD	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	73.3%	0%	20.0%	0%	6.7%	0%	.0%	0%	.0%	0%	.0%	0%
16-20 años	26.1%	9%	21.0%	5%	10.9%	19%	29.4%	35%	4.2%	15%	8.4%	16%
21-30 años	33.5%	10%	16.3%	13%	9.1%	16%	32.1%	41%	3.3%	14%	5.7%	6%
31-40 años	51.9%	19%	22.2%	15%	6.7%	13%	10.4%	26%	5.9%	17%	3.0%	11%
41-50 años	58.4%	18%	15.3%	23%	3.6%	11%	14.6%	18%	4.4%	21%	3.6%	8%
51-60 años	68.5%	31%	14.8%	20%	6.5%	9%	5.6%	15%	2.8%	17%	1.9%	7%
61-70 años	87.0%	47%	.0%	14%	2.2%	7%	2.2%	16%	4.3%	9%	4.3%	7%

Más de 70 años	92.3%	55%	3.8%	9%	.0%	9%	.0%	18%	3.8%	0%	.0%	9%
Total	50.3%	20%	16.4%	16%	6.9%	13%	18.0%	26%	4.0%	16%	4.4%	9%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al consumo de Internet por edades (tabla 35), la tendencia al aumento es cada vez más notoria, sobre todo en las edades entre 16 y 20 y 21 y 30 años con un porcentaje del 35% y 41% respectivamente, en el consumo de más de tres horas diarias. En el total de mayor hora diaria hay un incremento de 7 puntos, del 18% al 25%. El mayor aumento se muestra entre una y dos horas semanales del 4% al 16%.

En cuanto al último perfil analizado, la ocupación, se debe recalcar que en el 2010 se presentaron otros oficios que no se mencionan dado la insignificante frecuencia, es decir, no superan el 4% de la muestra.

Tabla 36. Frecuencia de consumo de radio por ocupación

OCUPACIÓN	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	21.7%	29%	39.1%	0%	4.3%	0%	26.1%	0%	8.7%	29%	.0%	43%
Jubilado	33.3%	17%	37.5%	33%	12.5%	17%	16.7%	33%	.0%	0%	.0%	0%
Comerciante	21.4%	11%	35.7%	32%	5.4%	16%	32.1%	32%	5.4%	5%	.0%	5%
Estudiante	18.9%	17%	37.8%	27%	10.6%	10%	18.3%	20%	7.2%	17%	7.2%	9%
Servicio Doméstico	28.3%	9%	41.3%	6%	6.5%	16%	19.6%	53%	.0%	6%	4.3%	9%
Empleado Privado	11.6%	nd	42.0%	nd	14.5%	nd	23.9%	nd	5.1%	nd	2.9%	nd
Ama de Casa	32.2%	8%	33.1%	22%	10.7%	14%	16.5%	26%	3.3%	14%	4.1%	16%
Profesor	16.7%	12%	55.6%	27%	14.8%	14%	7.4%	27%	3.7%	8%	1.9%	12%
Ingeniero	16.7%	9%	36.7%	22%	6.7%	4%	13.3%	22%	10.0%	30%	16.7%	13%
Funcionario Público	21.1%	4%	42.1%	17%	5.3%	22%	10.5%	9%	10.5%	30%	10.5%	17%
Chofer	10.0%	nd	.0%	nd	40.0%	nd	40.0%	nd	.0%	nd	10.0%	nd
Secretaria	15.0%	8%	25.0%	8%	10.0%	24%	40.0%	20%	10.0%	16%	.0%	24%
Obrero	40.0%	9%	20.0%	9%	.0%	22%	20.0%	35%	20.0%	13%	.0%	13%
Administrador	nd	3%	nd	9%	nd	19%	nd	41%	nd	13%	nd	16%
Profesional	nd	15%	nd	19%	nd	23%	nd	19%	nd	17%	nd	6%
Otro	nd	7%	nd	20%	nd	22%	nd	27%	nd	14%	nd	10%
Total	20.3%	11%	38.5%	20%	11.1%	17%	20.1%	25%	5.5%	15%	4.5%	11%

Fuente: Elaboración propia

Como la tendencia lo indica, el consumo diario de radio de una a dos horas se reduce del 2009 al 2010 notablemente hasta en 35 puntos, como en el caso del servicio doméstico. Esto

provoca un alza en el consumo de horas diarias en algunas ocupaciones, mientras que en otras se reduce el consumo total de radio dando espacio a otros medios. Por ejemplo, los maestros aumentan las horas al día que escuchan radio en casi 20 puntos, mientras que los estudiantes reducen el consumo diario y un mayor porcentaje consume de manera semanal (casi 10 puntos más en el consumo entre una y dos horas semanales).

Podemos apreciar que los porcentajes más altos se agrupan en el consumo de más de tres horas diarias del 2010 y se dan en los oficios referentes al hogar, es decir en las amas de casa (26%) y en el servicio doméstico (53%). También resalta en aquellos oficios referentes a la mano de obra, por ejemplo los obreros con un 35%. Como es de esperar, otro monto alto es el de los jubilados (33%), junto con los estudiantes (20%).

Tabla 37. Frecuencia de consumo de prensa por ocupación

OCUPACIÓN	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	43.5%	29%	30.4%	0%	4.3%	0%	8.7%	0%	13.0%	43%	.0%	29%
Jubilado	20.8%	0%	29.2%	33%	20.8%	0%	12.5%	50%	12.5%	17%	4.2%	0%
Comerciante	17.9%	26%	60.7%	37%	7.1%	11%	1.8%	0%	8.9%	21%	3.6%	5%
Estudiante	26.7%	10%	30.0%	31%	4.4%	13%	3.3%	18%	27.2%	17%	8.3%	10%
Servicio Doméstico	34.8%	31%	37.0%	28%	4.3%	16%	2.2%	16%	19.6%	9%	2.2%	0%
Empleado Privado	11.6%	nd	48.6%	nd	12.3%	nd	1.4%	nd	25.4%	nd	.7%	nd
Ama de Casa	31.4%	14%	32.2%	24%	5.8%	13%	2.5%	13%	22.3%	24%	5.8%	13%
Profesor	16.7%	6%	51.9%	24%	13.0%	20%	3.7%	22%	13.0%	16%	1.9%	14%
Ingeniero	16.7%	4%	40.0%	35%	10.0%	4%	3.3%	22%	10.0%	22%	20.0%	13%
Funcionario Público	15.8%	4%	52.6%	13%	.0%	13%	5.3%	17%	5.3%	35%	21.1%	17%
Chofer	10.0%	nd	50.0%	nd	20.0%	nd	.0%	nd	10.0%	nd	10.0%	nd
Secretaria	20.0%	16%	50.0%	20%	.0%	8%	5.0%	12%	15.0%	32%	10.0%	12%
Obrero	60.0%	17%	20.0%	17%	.0%	9%	.0%	35%	20.0%	17%	.0%	4%
Administrador	nd	16%	nd	16%	nd	19%	nd	13%	nd	16%	nd	22%
Profesional	nd	12%	nd	30%	nd	17%	nd	13%	nd	22%	nd	6%
Otro	nd	13%	nd	25%	nd	20%	nd	20%	nd	14%	nd	8%
Total	22.6%	13%	41.4%	26%	7.5%	15%	3.4%	17%	19.6%	19%	5.4%	10%

Fuente: Elaboración propia

Contrario a lo que se espera y a la tendencia, el consumo de prensa escrita ha reflejado un aumento en el total en el 2010 en la mayoría de ocupaciones, de dos y tres horas diarias (el doble) y de más de tres horas diarias (casi 15 puntos). El mayor consumidor de periódicos y

revistas en ambos años es el jubilado. En el 2009 muestra un porcentaje del 12.5% y para el 2010 continúa en la punta pero con un aumento de más de 35 puntos (50%) en el consumo de más de tres horas diarias.

Tabla 38. Frecuencia de consumo de televisión por ocupación

OCUPACIÓN	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	43.5%	29%	30.4%	0%	4.3%	0%	8.7%	0%	13.0%	43%	.0%	29%
Jubilado	20.8%	0%	29.2%	33%	20.8%	0%	12.5%	50%	12.5%	17%	4.2%	0%
Comerciante	17.9%	26%	60.7%	37%	7.1%	11%	1.8%	0%	8.9%	21%	3.6%	5%
Estudiante	26.7%	10%	30.0%	31%	4.4%	13%	3.3%	18%	27.2%	17%	8.3%	10%
Servicio Doméstico	34.8%	31%	37.0%	28%	4.3%	16%	2.2%	16%	19.6%	9%	2.2%	0%
Empleado Privado	11.6%	nd	48.6%	nd	12.3%	nd	1.4%	nd	25.4%	nd	.7%	nd
Ama de Casa	31.4%	14%	32.2%	24%	5.8%	13%	2.5%	13%	22.3%	24%	5.8%	13%
Profesor	16.7%	6%	51.9%	24%	13.0%	20%	3.7%	22%	13.0%	16%	1.9%	14%
Ingeniero	16.7%	4%	40.0%	35%	10.0%	4%	3.3%	22%	10.0%	22%	20.0%	13%
Funcionario Público	15.8%	4%	52.6%	13%	.0%	13%	5.3%	17%	5.3%	35%	21.1%	17%
Chofer	10.0%	nd	50.0%	nd	20.0%	nd	.0%	nd	10.0%	nd	10.0%	nd
Secretaria	20.0%	16%	50.0%	20%	.0%	8%	5.0%	12%	15.0%	32%	10.0%	12%
Obrero	60.0%	17%	20.0%	17%	.0%	9%	.0%	35%	20.0%	17%	.0%	4%
Administrador	nd	16%	nd	16%	nd	19%	nd	13%	nd	16%	nd	22%
Profesional	nd	12%	nd	30%	nd	17%	nd	13%	nd	22%	nd	6%
Otro	nd	13%	nd	25%	nd	20%	nd	20%	nd	14%	nd	8%
Total	22.6%	13%	41.4%	26%	7.5%	15%	3.4%	17%	19.6%	19%	5.4%	10%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 38, el mayor consumo de televisión se concentra semanalmente entre una y dos horas, reduciendo el consumo de una a dos horas diarias en casi 20 puntos. Los mayores consumidores del medio audiovisual, es decir, aquellos que consumen más de tres horas diarias son los comerciantes (68%), funcionarios públicos (35%) y el servicio doméstico (44%); subiendo casi 20 puntos o más de 30 puntos en el caso de los comerciantes, entre el 2009 y 2010.

Tabla 39. Frecuencia de consumo de Internet por ocupación

OCUPACIÓN	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/o responde	.0%	29%	43.5%	43%	21.7%	0%	21.7%	14%	8.7%	14%	4.3%	0%
Jubilado	.0%	0%	33.3%	0%	29.2%	33%	37.5%	33%	.0%	33%	.0%	0%
Comerciante	7.1%	0%	44.6%	11%	16.1%	16%	26.8%	68%	3.6%	5%	1.8%	0%
Estudiante	2.8%	3%	20.0%	9%	27.2%	18%	39.4%	50%	5.0%	14%	5.6%	6%
Servicio Doméstico	6.5%	3%	34.8%	9%	34.8%	25%	19.6%	44%	4.3%	6%	.0%	13%
Empleado Privado	4.3%	nd	34.8%	nd	26.1%	nd	31.9%	nd	2.2%	nd	.7%	nd
Ama de Casa	1.7%	2%	33.1%	25%	13.2%	17%	42.1%	34%	4.1%	13%	5.8%	8%
Profesor	1.9%	2%	50.0%	10%	20.4%	43%	25.9%	24%	1.9%	18%	.0%	4%
Ingeniero	.0%	0%	50.0%	22%	23.3%	22%	16.7%	30%	.0%	17%	10.0%	9%
Funcionario Público	10.5%	4%	21.1%	4%	26.3%	17%	21.1%	35%	15.8%	22%	5.3%	17%
Chofer	.0%	nd	40.0%	nd	20.0%	nd	20.0%	nd	10.0%	nd	10.0%	nd
Secretaria	.0%	4%	25.0%	17%	40.0%	21%	35.0%	25%	.0%	29%	.0%	4%
Obrero	.0%	0%	40.0%	26%	.0%	17%	40.0%	43%	20.0%	4%	.0%	9%
Administrador	nd	3%	nd	6%	nd	19%	nd	41%	nd	13%	nd	19%
Profesional	nd	3%	nd	19%	nd	29%	nd	31%	nd	12%	nd	6%
Otro	nd	2%	nd	15%	nd	25%	nd	40%	nd	12%	nd	7%
Total	2.9%	3%	34.1%	15%	23.4%	24%	31.9%	38%	4.0%	13%	3.6%	7%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 39 de Frecuencia de consumo de Internet por ocupación, muestra los oficios de mayor porcentaje en el consumo diario de más de tres horas: las secretarias con el 36%, los funcionarios públicos con el 35%, los profesores con el 31% y los estudiantes con el 44%. El menor consumidor es el jubilado con el 0%.

5. Discusión

Antes de pasar a definir el perfil del consumidor de medios ecuatoriano, es importante justificar los resultados dispares que se hallaron frente a ambas investigaciones, en cuanto a la abstención de respuestas. Como se menciona anteriormente, en el 2009 existe un altísimo porcentaje de privación, para el 2010 se redujo notablemente ya que se perfeccionó el método de la encuesta. Se reformularon las preguntas y se hizo alusión a la investigación realizada en el 2009; lo cual dio realce al estudio ya que mostraba continuidad y seriedad.

Los primeros hallazgos destacados de la investigación son los perfiles obtenidos de los consumidores de cada medio en el Ecuador. Es importante describir cada uno de los perfiles de mayores consumidores (más de tres horas diarias) y menores consumidores (entre una y dos horas semanales) de los cuatro medios de comunicación más representativos; prensa escrita, radio, televisión e Internet; en el 2010.

Los mayores consumidores de prensa escrita son las mujeres (19%) de Cuenca y Ambato (37% y 38% respectivamente), entre las edades de 61 y 70 años (25%) y jubiladas (50%).

Por otra parte, el perfil del consumidor de radio es bastante equilibrado en cuanto al género, mas no en cuanto a la ciudad (Tulcán 78%). Las mujeres representan un 21%, mientras los hombres constituyen un 29%. Por ello, quienes más escuchan radio tienden a estar encargados del servicio doméstico (53%) y del trabajo artesanal (obreros 35%). Sin embargo, al ser 70 años la edad de mayor apego radial (36%), también se ponemos énfasis en los jubilados (33%).

Los consumidores del medio audiovisual son nuevamente los ciudadanos de Tulcán (59%), que tienen entre 21 y 30 años (41%). El 38% del género femenino tanto como masculino mira televisión durante más de tres horas diarias. Estos se dedican al comercio (68%) y les siguen los estudiante (50%).

Por último, el medio de auge tiene como mayor consumidor a los estudiantes (44%), hombres y mujeres (26%), entre 21 y 30 años (41%), de Cuenca (48%), Ambato y Machala (47%).

Ahora, la contraparte, son quienes menos consumen medios (entre una y dos horas semanales). Los menores consumidores de prensa escrita son los hombres (20%) ambateños con el 44% y los azogueños con el 45%. La edad de menor consumo es de 31 a 40 años (23%); sin embargo, no es posible definir cuál es la ocupación que menos consume, ya que hay un 43% de individuos que se abstuvieron al contestar. La ocupación que le sigue es el funcionario público con el 35%.

En lo que respecta a la radio son las mujeres (18%) de Ambato (44%); profesionales (ingenieros) y funcionarios públicos (30%) entre 16 y 20 años (23%) quienes menos escuchan.

Los varones (15%) azogueños (43%) son quienes menos consumen televisión. La edad de menor consumo es de 21 y 30 años (20%); y son los jubilados (33%) quienes pasan menos tiempo frente al televisor.

Casi la mitad de la población encuestada (43%) se abstiene a contestar cuántas horas le dedica al medio en auge: Internet. Llama la atención que la segunda ocupación de menor consumo sean los funcionarios públicos (35%), junto con los obreros; al igual que el rango de edad de mínimo consumo es entre 41 y 50 años (21%). Cuando se trata del género la encuesta muestra un resultado parejo entre hombres y mujeres (16%), que consumen entre una y dos horas semanales. Loja es la ciudad que menor acceso a Internet refleja (43%).

Después de la observación y el análisis exhaustivo de los datos obtenidos en la investigación del 2009 y 2010, podemos notar una acelerada tendencia hacia el aumento de consumo de Internet. Aquel medio dinámico e interactivo que se roba la clientela de la prensa escrita, la radio y la televisión.

Si asentamos la información a la realidad ecuatoriana sabemos que la radio siempre ha sido el medio de mayor cobertura nacional y a la vez de mayor acceso. El 98% de la población cuenta con receptores de radio (López Jimenez y colaboradores, 2009: 96). Presenta una oferta amplia de 262 estaciones en AM y 934 (561 matriz y 373 ondas repetidas) en FM distribuidas en 1212 (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2010) frecuencias aproximadamente (89.8% pertenecen a radios comerciales privadas, el 10.1% a radios de servicio público y el 0.2% a radios comunitarias) (Superintendencia de Telecomunicaciones.2010). Éstas tratan temas variados como información, entretenimiento, música, etc. Sin embargo, la tendencia es la reducción de consumo de radio. Esta reducción se puede explicar por el aumento en el consumo de radio vía Internet.

Al igual que en el caso de la radio, la prensa ha perdido clientes, que en un principio fueron robados por el medio visual, la televisión; y luego por Internet. La costumbre hoy en día es consumir periódicos virtuales, provenientes de los mismos medios impresos pero percibidos en otros canales. Algo similar sucede en España en cuanto a la reducción del consumo de prensa escrita. “Si algo hay que decir del uso de los diarios es que aún sigue siendo muy limitado. En la mayoría de los hogares españoles el consumo de un periódico se limita a menos de una quincena al año, en la que se incluye el día siguiente al sorteo de Navidad. Algunos más lo hacen los fines de semana (gracias a las campañas de marketing que

consiguen que se aumenten las ventas con la entrega de revistas), y una minoría lo compra a diario (Rosa. 1996: 28-33)

“El medio de comunicación más poderoso y masificador ha sido, evidentemente, la Televisión” (Toffler. 1980: 167). La televisión a pesar de ser el medio más popular y aún el medio atractivo más accesible en el Ecuador (91,49% de los habitantes cuenta con un televisor), está perdiendo espacio. Como la tendencia lo indica este espacio lo está robando Internet.

Internet es el medio en auge, el medio de moda. Pero en el Ecuador, aún es un medio de élite, ya que no todos tienen fácil acceso, ni cuentan con un computador personal. Para septiembre del 2010, el país tiene un total de 3 021 370 de usuarios de Internet (aprox. 21% de la población ecuatoriana), los cuáles acceden a la red por medio de un computador personal, por medio de los computadores en las universidades u oficinas, o por medio de teléfonos móviles (298,305). (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2010)

Es más, esta tendencia se observa a lo largo de Latinoamérica, no únicamente en el Ecuador. En enero de 2008, la firma eMarketer estimó 113.7 millones de usuarios de Internet en América Latina (Islas. 2009). Daniel López (2003) en su artículo “El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica”, expone una investigación desarrollada por el Observatorio de medios de la Facultad de Comunicación social y Periodismo de la Universidad de la Sabana, Colombia. En este caso, el artículo exhibe resultados similares en cuanto al hábito de consumo de medios de los jóvenes colombianos, de estrato económico alto.

Los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes de Colombia, en ese sector de la población, son la Internet con un 9.3% sobre la radio con un 1.6%, mientras que la televisión mantiene la tendencia social de un 70% y la prensa escrita de un 12.8%.

En el Ecuador, en las edades entre 16 y 20 y 21 y 30 años el porcentaje de consumo de Internet, de más de tres horas diarias en el 2010, es del 35% y 41% respectivamente; aumentando en ambos casos más de cinco puntos frente al 2009.

Los jóvenes son los mayores usuarios; sin embargo, su uso es mayoritariamente dedicado al entretenimiento y al ocio. “La juventud es el grupo de edad más numeroso en la Red y a la vez el que tiene un porcentaje mayor de usuarios de Internet. Son una generación que ha

adoptado Internet con toda naturalidad como parte de su vida cotidiana. A pesar de esto, el consumo de información de actualidad no es una actividad a la que se entreguen masivamente en la Red. Los jóvenes usan la Red esencialmente como herramienta de sociabilidad, para estar en contacto con sus amigos (correo electrónico, mensajería instantánea tipo MSN Messenger) y para divertirse (búsqueda de información sobre sus intereses, intercambio de archivos musicales y audiovisuales)” (Domingo. 2005: 91).

Estas cantidades comprueban la alta utilización de la Internet. “Sí la tendencia de crecimiento de consumo de este medio se mantiene, podemos suponer que medios como la prensa escrita, rápidamente desaparecerán de los hábitos culturales de esta población, considerando además su amplia disposición de cultura netamente audiovisual” (López. 2003). No desaparecerán exactamente, únicamente se transmitirá en otro medio, factor bastante común hoy en día y establecido desde aproximadamente 15 años. Por ejemplo, “el 6 de febrero de 1995 fueron publicadas las primeras páginas WWW del periódico La Jornada, el primer diario mexicano que fincó su presencia en Internet” (Islas y Gutiérrez, 2003). “Sabemos con certeza que el papel va a desaparecer como soporte para los medios por motivos de distribución, producción y coste. La cuestión no es tanto qué pantalla o qué soporte prevalecerá como la credibilidad de las noticias. En mi iPad leo el Wall Street Journal. Por cierto, tiene una gran versión para este soporte. La experiencia es mucho mejor que en papel. Ya sea EL PAÍS, The New York Times o The Wall Street Journal, el compromiso es con los lectores. Si la experiencia es mejor, es ahí donde deben ir” (Negroponte, 2010). Justamente lo que sucederá y evidentemente está sucediendo es que Internet se convierte en portal de todos los medios tradicionales.

Por ejemplo, en el caso de la televisión puede llegar a suceder algo similar. “...De la noche a la mañana, la televisión se puede convertir en un medio al que se puede acceder en forma aleatoria, como un libro o un periódico, hojeable e intercambiable y ya no dependiente de una hora o un día determinado, ni del tiempo que lleva el envío de datos” (Negroponte, 1996: 67).

El año en que Ecuador estableció sus primeras conexiones a la Red fue en Julio de 1992 (Islas y Gutiérrez, 2003). Desde allí su crecimiento ha sido lento, pero en este estudio pudimos comprobar que únicamente del 2009 al 2010 su consumo aumentó en ocho puntos, de 18.0% a 26.2% en el rango de más de tres horas diarias.

Anteriormente Internet estaba restringido a aplicaciones de carácter científico y de investigación, actualmente el uso de Internet está absolutamente diversificado. Se utiliza

como herramienta de entretenimiento, de distracción, como medio para realizar transacciones de todo tipo, como medio de compra virtual, para interactuar con la gente (redes sociales) y lógicamente como medio de comunicación. Estas características son las que poco a poco permiten que Internet se apodere del tiempo, por ejemplo, en el caso de los niños y adolescentes que dedican gran cantidad de su tiempo a los videojuegos online. “Participación, interactividad, inmersión. Metas que se alcanzan rápidamente con imágenes trepidantes, efectos de última generación, recuentos automáticos de puntos que hacen que la retina permanezca pegada a la pantalla. A diferencia de la televisión o el cine, la pantalla del videojuego, o de los juegos online, es el escenario para la acción simulada. El espectador se convierte en jugador. El usuario ya no está al otro lado de la pantalla, forma parte del escenario, participa en la acción, decide el desenlace. El usuario toma las decisiones y determina lo que hace el personaje de ficción que es un títere en sus manos” (Lazo y Gabelas, 2008:50-55).

Otro factor a tomar en cuenta, es la velocidad con la que la tecnología proporciona al Internet cada vez más espacio. “Cada año se desarrollan nuevas herramientas de comunicaciones en Internet, las cuales introducen nuevas e imaginativas prácticas comunicativas. La innovación es permanente, y los alcances de Internet definitivamente resultan insospechables” (Islas y Gutiérrez. 2003). Un clarísimo ejemplo es el acceso a Internet por medio de operadoras móviles; es decir, *smartphones* (teléfonos inteligentes), iPads, palms, etc.

Según el estudio que realizamos en los últimos dos años, en el 2009 el 16.4% de los encuestados accede al Internet de una a dos horas diarias al igual que el siguiente año con un 16%. El 6.9% de la población en el 2009 consume de dos a tres horas diarias y este porcentaje aumenta al 13% en el 2010. En el mismo día los consumidores de más de tres horas aumentaron del 18% en el 2009 al 26% en el 2010. El 4% consume entre una y dos horas durante la semana en el 2009, este uso creció al 16% en el 2010. Por último, en el rango de más de dos horas semanales se ubica el 4.4% (2009) y el 9% (2010).

Alvin Toffler (escritor y “futurista” estadounidense) anticipa la “Era de la Información” en uno de sus mayores escritos: “La Tercera Ola” (1980). Toffler divide al proceso evolutivo en tres grandes períodos. La “Primera Ola” hace alusión a la Revolución agrícola y la civilización rural. Este estilo de vida se ve transformado por la “Segunda Ola”, que inicia con la Revolución Industrial, que conlleva a una sociedad, como el nombre lo indica: industrial.

Es aquí donde entran todos los medios de comunicación tradicionales: “la televisión multiplicó el número de canales por los que el individuo obtenía su imagen de la realidad (...) Esta imagería centralmente producida, inyectada por los medios de comunicación en la mente de la masa, ayudó a lograr la uniformización de comportamiento requerida por el sistema industrial de producción” (Toffler, citado por Islas, 2009). Más tarde serán remplazados por la “Tercera Ola”. Esta última está dominada por los cambios tecnológicos, la sociedad post-industrial y la civilización de la información. Según Toffler: En la "Tercera Ola: los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los medios de comunicación desmasificados" (Toffler, citado por Islas, 2009).

6. Conclusiones

Basados en los resultados se comprobó que del 2009 al 2010, el consumo diario de radio a nivel nacional, disminuye; aumentando el consumo semanal entre una y dos horas y más de dos horas. A pesar de ser un medio asequible a gran mayoría de la población, la radio como tal ha perdido fuerza por la aparición de medios más llamativos como la televisión y ahora Internet.

La prensa escrita, sorprendentemente, muestra un alza en su consumo diario entre dos y tres horas y más de tres horas. Sin embargo, se presenta un aumento generalizado. Y ¿por qué sorprendente? Porque la cantidad de consumidores de prensa escrita es reducido. Son más exigentes, selectivos y leales a su medio, dado su mayor grado de formación.

El medio televisivo se mantiene bastante similar en ambos años, reflejando una tendencia de aumento proporcional de consumo. Existe una mayor concentración en consumo de frecuencia diaria y un leve aumento en el consumo semanal. Será una tarea complicada quitarle terreno y espacio al medio audiovisual más querido por la audiencia; ya que su atracción no viene dada únicamente por su amplia oferta de programación, sino por su actividad netamente pasiva.

Por otro lado, Internet despunta las estadísticas, presentando un acelerado crecimiento en el consumo diario y semanal, en todos los perfiles estudiados. Frente a estos resultados es importante ubicar la transcendencia que tiene ahora la tecnología de las telecomunicaciones y

la informática. Tenemos la obligación de convertir al Internet en un medio asequible a todos. Internet se convertirá en el único medio de comunicación y albergará a todos los medios tradicionales. He ahí, la importancia de popularizar el uso de Internet, porque si no lo logramos gran parte de la población mundial será discriminada y se le anulará por completo uno de sus mayores derechos: el acceso a la información y la libertad de expresión.

Dado que actualmente vivimos en una sociedad absolutamente mediática, donde los medios de comunicación se han convertido en elementos necesarios en cada uno de los hogares, su uso y consumo debería ser equilibrado y con criterio. Es decir, estos deben ser usados como herramienta de información, mas no permitir que los mismos nos consuman hasta llegar a controlar nuestras acciones, decisiones, ideologías y posturas. Por ello, es urgente enfocarse en educar y formar a las audiencias; con la finalidad de convertirnos en radioescuchas, lectores, espectadores y navegadores con criterio y sobre todo con valores. “Sólo la independencia mental del hombre de hoy garantiza la libertad del hombre de mañana” (Rosa, 1996:28-33). Es decir, somos libre únicamente si usamos a los medios de comunicación como una herramienta y recurso, mas no si los medios nos dominan hasta limitarnos nuestro libre albedrío y hasta poner en riesgo la libertad de futuras generaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Bailey, Th. (1948). *The man in the Street: the impact of the public opinion in foreign policy*. Nueva York. Macmillan.

Domingo, D. (2005). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. *Revista de estudios de Juventus, Jóvenes y medios de comunicación, Instituto de la juventud, Edición N68, pp 91*.

El Comercio (Agosto, 2011). “El despegue de Google+ es el más rápido de la historia de las redes sociales”. Revisado el 2 de agosto de 2011, desde Internet: http://www.elcomercio.com/tecnologia/despegue-Google-rapido-historia-sociales_0_528547236.html.

Islas, O. y Gutiérrez, F. (2003). “Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación”. *Razón y Palabra, Número 34*. Revisado en Noviembre 2010, desde Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2003/septiembre.html>.

Islas, O. (2009). Internet en 2008. *Razón y Palabra - Revista Mexicana de Comunicación, Número 69*. Revisado en Noviembre 2010, desde Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/oislas.html>.

Lazo, C. y Gabelas, J. (2008, marzo). “Ventanas de ocio: Televisión y videojuegos”. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, CIESPAL, No. 10, pp. 50-55, Quito*.

López, D. (2003). “El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica”. *Revista Palabra Clave, No.9. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Bogotá*. Revisado en agosto 2010, desde Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/649/64900905.pdf>.

López D. (coord.) (2009). *Sistemas informativos en América Latina. Capítulo Ecuador*. Santiago: RIL Editores y Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Negroponte, N. (1999). “Entrevista”. *Revista Muy Interesante, número 215*. Revisado el 28 de enero de 2011, desde Internet: <http://www.muyinteresante.es/nicholas>.

Negroponte, N. (2010, noviembre). “Entrevista”. *Periódico El País, Madrid*. Revisado el 28 de enero de 2011, desde Internet:

http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Nicholas/Negroponete/Twitter/parece/moda/pasajera/elpeputec/20101104elpeputec_8/Tes.

Rosa, Yolanda. (1996, octubre). "Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación". *Comunicar: Revista de Educación en medios de Comunicación*, No. 7, pp.28-33, Huelva.

Superintendencia de Telecomunicaciones. (2010, octubre 30). "Resumen estadístico del N° de estaciones de radiodifusión, televisión y audio y video por suscripción". Revisado el 15 de noviembre de 2010, desde Internet: http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/estaciones_radiodifusion_television.

Superintendencia de Telecomunicaciones. (2010, octubre 30). "Resumen estadístico de tipos de categorías de estaciones de radiodifusión sonora". Revisado el 15 de noviembre de 2010, desde Internet: http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/categorias_radio.pdf.

Superintendencia de Telecomunicaciones (2010, septiembre). "Datos de cuentas y usuarios de Internet por provincia". Revisado el 15 de noviembre de 2010, desde Internet: http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/acceso_Internet.pdf.

Villanueva, Ernesto. (1999). "Derecho a la información y formación de la opinión pública. Medios y periodistas juegan un papel de importancia capital en su eficacia". *Revista Mexicana de Comunicación*. N.59, pp. 33-35, México D.F.