

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2014-2016

Tesis para obtener el título de maestría en Comunicación con mención en Opinión Pública

Clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes
de Quito

Marcos Fabián Muñoz Navarro

Asesora: Palmira Chavero
Lectores: Susana Sel y Óscar G. Luengo

Quito, marzo de 2019

Tabla de contenido

Resumen	VIII
Agradecimientos.....	IX
Introducción	1
Capítulo 1	4
Mirar la televisión es un consumo cultural	4
1.1. El consumo cultural.....	4
1.2. Modelos para abordar el consumo cultural	8
1.4. El espacio social, las clases sociales y el consumo cultural.....	15
1.5. Campos, habitus y capitales	20
Capítulo 2	23
Problema de investigación	23
2.1. Objetivo general	24
2.2. Objetivos específicos.....	24
2.3. Preguntas de investigación	24
2.4. Justificación de la investigación.....	24
2.5. Hipótesis de trabajo	25
Capítulo 3	26
Metodología de la investigación	26
3.1. El diseño muestral	26
3.2. La encuesta.....	30
3.2. Construcción de las preferencias del consumo televisivo.....	33
3.3. Construcción de la posición política	34
3.5. Construcción del espacio social y las clases sociales.....	35
3.6. Las etapas y momentos del análisis.....	37
Capítulo 4	43
Resultados	43

4.1. Las preferencias televisivas de los jóvenes quiteños	43
4.2. La posición política de los jóvenes quiteños	45
4.2. El espacio social de los jóvenes quiteños.....	49
4.3. Las preferencias del consumo televisivo.....	72
4.3. Posición política y clase social.....	84
4.4. Relación entre la preferencia del consumo televisivo y la posición política de los jóvenes quiteños	86
Conclusiones	90
Anexos.....	103
Lista de referencias.....	115

Tablas

Tabla 1. Distribución de la población joven en Quito urbano	26
Tabla 2. Número de horas a la semana del consumo de televisión nacional	433
Tabla 3. Preferencia del canal de televisión	45
Tabla 4. Posición política según valor seleccionado en la escala	46
Tabla 5. Posición política de los jóvenes quiteños	47
Tabla 6. Interés en la política de los jóvenes quiteños	47
Tabla 7. Quintil del ingreso per cápita de los hogares de los jóvenes quiteños	50
Tabla 8. Quintil de los activos del hogar de los jóvenes quiteños	52
Tabla 9. Tenencia de la vivienda de los hogares de los jóvenes quiteños.....	522
Tabla 10. Tipo de tenencia de la vivienda según quintil del ingreso per cápita.....	533
Tabla 11. Ocupación de los jóvenes y de sus padres	544
Tabla 12. Distribución del grupo ocupacional de las personas activas y con respuesta	566
Tabla 13. Distribución de la categoría ocupacional de los jóvenes y sus padres	577
Tabla 14. Criterios de decisión para asignar el grupo y la categoría ocupacional del joven según su ocupación y la de sus padres	588
Tabla 15. Preferencia de canal de televisión según clase social	788
Tabla 16. Orden de preferencia del canal de televisión según la clase social	79
Tabla 17. Preferencia de género de programa de televisión según clase social.....	821
Tabla 18. Orden de preferencia del género de programa de televisión según la clase social	833
Tabla 19. Posición política según la clase social	866
Tabla 20. Preferencia del canal de televisión según la posición política	866
Tabla 21. Preferencia del género de programa de televisión según posición política	888
Tabla 22. Tiempo promedio/semana del consumo televisivo según país	922

Gráficos

Gráfico 1. Interés en la política según posición política	48
Gráfico 2. Distribución del ingreso per cápita de los hogares de los jóvenes quiteños	50
Gráfico 3. Distribución de los activos de los hogares de los jóvenes quiteños.....	511
Gráfico 4. Perfiles de las personas activas y con dato según el grupo ocupacional.....	555
Gráfico 5. Perfil de las personas activas, según la categoría ocupacional	577
Gráfico 6. Grupo ocupacional del hogar	59
Gráfico 7. Categoría ocupacional del hogar.....	600
Gráfico 8. Niveles educativos del joven, papá y mamá	611
Gráfico 9. Niveles educativos del joven, papá y mamá sin los casos en los que se desconocía el nivel educativo de los padres y madres	622
Gráfico 10. Nivel educativo asignado al joven tomando en consideración el nivel educativo del papá y la mamá.....	633
Gráfico 11. Descomposición de la inercia del análisis de correspondencias múltiples del espacio social.....	644
Gráfico 12. Dendograma resultado de la clasificación jerárquica ascendente utilizando las primeras cuatro dimensiones (18,7% de inercia)	688
Gráfico 13. Descomposición de la inercia del análisis de correspondencias múltiples de los consumos culturales y la preferencia del canal de televisión.....	733
Gráfico 14. Descomposición de la inercia del análisis de correspondencias múltiples de los consumos culturales y la preferencia del género del programa	79

Mapas

Mapa 1. Sección de la parroquia Belisario Quevedo, mostrando una manzana seleccionada (Zona 159, Sector 6, Manzana 1)	29
---	----

Figuras

Figura 1. Tarjeta con la escala para seleccionar la preferencia política del informante	35
---	----

Diagramas

Diagrama 1. El espacio social de los jóvenes quiteños en 2016 elaborado según modalidades activas.....	66
Diagrama 2. El espacio de los consumos culturales de los jóvenes quiteños con la proyección de las clases sociales	75
Diagrama 3. El campo de los consumos culturales de los jóvenes quiteños con la proyección de la clase social, el nivel educativo y el género.....	76
Diagrama 4. El campo de los consumos culturales con la proyección de la clase social, utilizando las dimensiones 1 y 7	77
Diagrama 5. El campo cultural de los jóvenes quiteños con la proyección de la clase social, dimensiones 1 y 2 con el 21% de la inercia total	81

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Marcos Fabián Muñoz Navarro, autor de la tesis titulada “Clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes de Quito” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría en Comunicación con mención en Opinión Pública concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, marzo de 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marcos Fabián Muñoz Navarro', is written over a faint, dotted rectangular box.

Marcos Fabián Muñoz Navarro

Resumen

En esta tesis se estudian las relaciones de las preferencias del consumo televisivo tanto del canal de televisión como de género de programa con las clases sociales dotadas de diferente estructura y volumen de capitales económico y cultural. La investigación se inscribe en el marco de los estudios de consumo cultural considerando al consumo como el espacio en el cual se construyen y se comunican las diferencias sociales utilizando un enfoque teórico-metodológico basado en la noción bourdieuana de espacio social.

Las preguntas de investigación se plantearon en torno a la existencia de relaciones entre las clases sociales con las preferencias en el consumo televisivo y las posiciones políticas de los jóvenes de la ciudad de Quito: ¿Qué distingue las preferencias en el consumo televisivo de los jóvenes quiteños de diferentes clases sociales?, ¿cuál es la relación entre la posición política declarada de los jóvenes quiteños y la pertenencia a determinada clase social? Y ¿cómo se relacionan las preferencias del consumo televisivo con la posición política declarada de los jóvenes quiteños?

Para responder a estas preguntas en julio de 2016 se aplicó una encuesta probabilística a una muestra de 625 jóvenes de la ciudad de Quito cuyo formulario contenía preguntas relativas a los capitales económico y cultural; al consumo de televisión y de otros medios de comunicación; y a la autoidentificación ideológica. Se utilizó el análisis de correspondencias múltiples y el análisis de *cluster* para construir el espacio social y clases sociales. Con los datos del consumo de televisión se determinaron las preferencias por canal de televisión y por género de programa; y con la autoidentificación ideológica se determinó la posición política.

Construidas y caracterizadas las clases sociales se analizaron sus relaciones con las preferencias del consumo televisivo y las posiciones políticas. Se determinó que la preferencia del canal de televisión de los jóvenes quiteños es independiente de la clase social mientras que la preferencia del género del programa de televisión si está asociada a la clase social. El análisis también reveló que la posición política está relacionada con la preferencia del canal de televisión pero no lo está con el género de programa.

Palabras clave: consumo cultural, televisión, preferencias, posición política, clases sociales, jóvenes quiteños

Agradecimientos

Agradezco a la profesora Palmira Chavero por la asesoría de esta tesis, su tiempo dedicado a leer los borradores, sus aportes y comentarios con rigor académico permitieron llevar adelante esta investigación. Destaco además su calidad humana y su constante motivación para concluir esta travesía académica.

Agradezco también a la profesora Susana Sel ya que gracias a su curso de Comunicación y Cultura me planteé y desarrollé las primeras ideas para esta investigación. También mi agradecimiento a Isabel Ramos y Mauro Cerbino por sus clases que invitaban a la reflexión.

Un especial agradecimiento a Alison por sus acertadas sugerencias pero sobre todo por su apoyo y comprensión durante el tiempo que dediqué a este trabajo.

Introducción

El consumo de la televisión está generalizado en toda la población con pocas excepciones, por lo que la importancia de este medio de comunicación es relevante en múltiples esferas de la vida social. Investigar el consumo de la televisión y sus preferencias desde un enfoque de consumos culturales permite reconocer la complejidad que tiene la vida social e identificar las relaciones que se dan en ella entre sujetos con distintas características. El enfoque adoptado en este estudio trata de incorporar determinantes económicos, sociales y culturales, para conocer si los sujetos con distribución desigual de capital económico y cultural producida por exclusiones sociales generan diferentes preferencias en el consumo de la televisión y en las posiciones políticas.

La metodología para la construcción del espacio social mediante el análisis de correspondencias múltiples y la conformación de las clases sociales mediante el análisis de *cluster* es descrita en detalle e implementada con la información recogida por la encuesta probabilística aplicada a una muestra de jóvenes de la ciudad de Quito, a los cuales se les aplicó un formulario con preguntas que dan cuenta de los capitales económico y cultural y del consumo de la televisión y de la posición política.

Esta tesis está organizada en cuatro capítulos, en el capítulo 1 se exponen las bases teóricas y conceptuales sobre las que se sustenta la investigación. Se explica la definición de consumo cultural que permite incluir el mirar la televisión como un consumo cultural específico y se revisan los modelos con los cuales se aborda esta problemática. El modelo que propone estudiar el consumo como el espacio en el cual se construyen y se comunican las diferencias sociales, utilizando un enfoque propuesto por Bourdieu precisa que se revisen las definiciones de campos, habitus y capitales para poder conformar el espacio social en el que se identifican las clases sociales.

En el capítulo 2 se plantea el problema de investigación como la búsqueda del vínculo de las preferencias del consumo televisivo y la identificación política de los jóvenes, consideradas como prácticas sociales, con los condicionamientos asociados a las diferentes posiciones que ocupan en el espacio social constituyendo las clases sociales.

El estudio se plantea las preguntas de investigación alrededor de la existencia de relaciones entre las clases sociales dotadas de un capital cultural con las preferencias en el consumo televisivo y las posiciones políticas de los jóvenes quiteños: ¿Qué distingue las preferencias

en el consumo televisivo de los jóvenes quiteños de diferentes clases sociales y capital cultural? Y ¿cuál es la relación entre la posición política declarada de los jóvenes quiteños y la pertenencia a determinada clase social? También se pregunta acerca de las relaciones entre las preferencias del consumo televisivo y las posiciones políticas de estos jóvenes, ¿cómo se relacionan las preferencias del consumo televisivo con la posición política declarada de los jóvenes quiteños?

Las hipótesis proponen que los jóvenes quiteños pertenecientes a distintas clases sociales presentaran diferencias en el consumo televisivo y en las posiciones políticas. Se espera también que exista una relación entre las preferencias entre el consumo televisivo y la posición política de los jóvenes quiteños.

En este capítulo se justifica la pertinencia de la investigación por el aporte metodológico que supondría el análisis de información empírica proveniente de encuestas sociales para estudiar las preferencias de un medio de comunicación específico, tomando en cuenta el enfoque de Bourdieu y el uso del análisis de correspondencias múltiples.

En el capítulo 3 se aborda la metodología de la investigación cuya orientación es cuantitativa y fundamentada en la información obtenida mediante la aplicación de una encuesta probabilística con un cuestionario estructurado a los jóvenes quiteños de 18 a 29 años de edad residentes en la ciudad de Quito en julio de 2016. En este capítulo se detalla el diseño muestral delimitando la población de estudio y definiendo las unidades muestrales a ser investigadas. Se explica la construcción de marco muestral que contiene las unidades muestrales para ser seleccionadas, la determinación del tamaño de la muestra y el método aplicado para la selección de las unidades de muestreo realizado en tres etapas: sectores censales, manzanas y hogares.

Se describe la estructura del cuestionario y se describen las secciones y preguntas que contiene este instrumento. Se explican el proceso de validación del cuestionario, el desarrollo del trabajo de campo y la digitación y procesamiento de los datos una vez recolectados.

Una sección de este capítulo explica cómo se construyeron las preferencias del consumo televisivo por canal de televisión y por género del programa y cómo se estimó el consumo de televisión en horas/semana. La siguiente sección explica la construcción de la posición política de los jóvenes quiteños en función de su autoidentificación ideológica.

La construcción del espacio social y las clases sociales tiene particular relevancia en este capítulo. El uso del análisis de correspondencias múltiples permite construir el espacio social tomando en cuenta el capital económico y el capital cultural. Se detallan las variables consideradas para conformar el capital económico: el ingreso per cápita, los activos del hogar, las formas de tenencia de la vivienda, los grupos y categorías de ocupación; y el nivel de escolaridad del informante, del padre y de la madre como determinantes del capital cultural en su forma legitimada.

Una vez construido el espacio social se explica el método de construcción de las clases sociales mediante el análisis de *cluster* aplicado sobre las dimensiones del espacio social.

En el capítulo 4 se presentan los resultados del análisis de datos propuesto en el anterior capítulo. Se determina el tiempo promedio de horas/semana que consumen televisión los jóvenes quiteños y se muestran las preferencias televisivas de los jóvenes quiteños en relación a los canales de televisión y los géneros de los programas. Se construye el espacio social de los jóvenes quiteños utilizando el análisis de correspondencias múltiples utilizando simultáneamente las variables que conforman los capitales económico y cultural y se procede a clasificar a los jóvenes en las clases sociales mediante el Análisis de *cluster*. Las clases sociales así elaboradas son caracterizadas mediante la descripción de las variables originales de análisis. Una vez definidas y caracterizadas las clases sociales se las relaciona con las preferencias del consumo televisivo y con la posición política mediante tablas de asociación para conocer su significancia estadística. Finalmente en este capítulo se presentan los resultados de asociación entre las preferencias del consumo de la televisión y la posición política.

En las Conclusiones se presentan los principales hallazgos de esta investigación y demostrando que el enfoque metodológico utilizado logró dar respuestas a las preguntas de investigación planteadas y que puede ser utilizado en el estudio de preferencias de otros medios de comunicación. Se sugiere que los resultados de esta investigación sean complementados con investigaciones de carácter cualitativos.

Capítulo 1

Mirar la televisión es un consumo cultural

1.1. El consumo cultural

Investigar el consumo cultural, las preferencias en el consumo de la televisión en particular, implica reconocer la complejidad de la vida social y las relaciones que se dan en ella entre sujetos con diferentes características, superando enfoques únicamente cuantitativos y economicistas, que ignoran los determinantes sociales y culturales. La distribución desigual del capital cultural de los sujetos, producida por exclusiones sociales desde hace mucho tiempo, probablemente genera diferentes preferencias tanto en el consumo televisivo como en las posiciones políticas.

A los públicos, desde los desarrollos teóricos iniciales y desde las primeras investigaciones sobre el consumo cultural, se los ha reconocido como sujetos ubicados o posicionados de manera desigual en la estructura social y por esta razón tendrían diversos intereses que están relacionados con las diferencias en sus preferencias así como a “los distintos sentidos producidos en la instancia de la recepción o consumo”. Esta desigualdad se manifiesta en las diferencias de clase social como una “estructura mediadora entre las relaciones del público con los bienes simbólicos” y es, a decir de Mansilla, un tema de reflexión de los estudios de comunicación desde sus inicios (Mansilla 2013, 4).

García Canclini define al consumo cultural como el “conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini 2006, 89).

La definición permite incluir como consumo cultural no sólo los bienes con mayor autonomía como el conocimiento adquirido en la universidad, el arte que se exhibe en los museos, la música interpretada en las salas de conciertos o las obras presentadas en los teatros, sino también aquellos productos condicionados por sus implicaciones mercantiles, como por ejemplo los programas de televisión, o condicionados por la dependencia religiosa, como por ejemplo las artesanías y las danzas indígenas, pero para cuya elaboración y consumo se requiere un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia (García Canclini 2006).

Los productos llamados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y en ocasiones a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los valores utilitarios y mercantiles. Incluso en la radio, la televisión y el cine, donde las fuerzas económicas influyen poderosamente en los estilos de los bienes y en las reglas de circulación, éstos poseen una cierta autonomía respecto al resto de la producción, demandada por la propia dinámica de sus procesos de generación y consumo (García Canclini 2006, 88).

A decir de Sunkel, a pesar de los importantes avances realizados en los últimos años tanto como construcción teórica como en líneas de investigación, el estudio del tema cultural se sigue planteando como un desafío teórico y metodológico. Es un desafío teórico porque no existe un modelo que sea capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, los cuales son atravesados por racionalidades económicas, políticas y simbólicas. Y es un desafío metodológico ya que no existe una modalidad única para abordarlo en la investigación científica (Sunkel 2006).

García Canclini se preguntaba ya desde la década del 90 ¿por qué el consumo cultural había sido estudiado tan poco en Latinoamérica? y anotaba que existía un marcado desinterés por conocer qué ocurría con las audiencias, los públicos, los receptores. Incluso la manera de designar a los destinatarios de la producción cultural no está clara, menos aun la información básica y la reflexión teórica sobre las personas que concurren a los espectáculos o al cine, qué programas ven en televisión, qué leen o qué música escuchan y las formas en que estas personas vinculan todos esos productos culturales con las actividades que desarrollan día a día (García Canclini 2006, 72).

Esta falencia se recalca en la siguiente anotación “Cuando uno consulta a las instituciones que se ocupan de la difusión cultural, éstas solo muestran proyectos, propagandas y ecos periodísticos de las inauguraciones pero es habitual que no existan evaluaciones sobre su relación con las necesidades y las demandas, salvo las que realizan los directores en sus informes burocráticos” (García Canclini 2006, 73).

A manera de justificación, García Canclini manifiesta la importancia de conocer acerca de los consumos culturales “Este tipo de estudios resulta decisivo si se quieren conocer las necesidades y demandas de la población, evaluar los efectos de las acciones estatales y privadas, y saber en qué dirección está moviéndose el mercado simbólico” (García Canclini 2006, 74).

Guillermo Sunkel afirma que esta situación ha cambiado en estos años y que en algunos países ya se cuenta con la información básica aludida por García Canclini, afirma también que se ha producido reflexión teórica en torno a la manera en que las audiencias leen periódicos y revistas, disfrutan de la música, oyen noticias y ven televisión, en cómo esos públicos usan los bienes culturales y cómo vinculan todos esos productos culturales en las actividades que realizan de manera habitual (Sunkel 2002).

El *Grupo de Trabajo de Políticas Culturales* de CLACSO en la década de los noventa promovió varias investigaciones alrededor del tema del consumo en los principales centros urbanos latinoamericanos. El tratamiento de este tema se dio porque hubo el reconocimiento de que la política cultural en términos democráticos debe ir más allá de fórmulas dirigistas y relacionar las propuestas generales con las demandas reales de los públicos. Este reconocimiento tiene que ver con la comprobación de que en países con altos estándares de desarrollo, en los que las políticas están diseñadas en función de las demandas ciudadanas, se producen investigaciones con estos enfoques con la finalidad de formular un conjunto de políticas adecuadas así como instrumentos para el seguimiento y monitoreo de esas políticas (Sunkel 2002).

Además de los obstáculos político-institucionales citados anteriormente, García Canclini señala que también existen trabas ideológicas y teóricas para el desarrollo de estos estudios. Uno de los tropiezos es asociar la palabra “consumo” con la compraventa de bienes “espirituales”, “consumismo” y “sociedad de consumo”. Otro de los tropiezos son las argumentaciones que asocian el consumo con los gastos onerosos de las clases medias y populares “... ante el desconocimiento de las leyes socioculturales que rigen el acceso masivo a los bienes, se recurre a un psicologismo moralista” (García Canclini 2006, 75). Se tiene la idea de que las masas insensatas y manipuladas por la publicidad se vuelcan a la compra indiscriminada de artículos innecesarios como por ejemplo algunos electrodomésticos y entre ellos en primer lugar los televisores o la celebración de fiestas “superfluas” que demandan una gran cantidad de gastos, cuando no se tiene ni siquiera los bienes básicos. Esos juicios se deberían generalmente “al prejuicio veterinario de que lo que los pobres más necesitan es comida” (Douglas e Isherwood, 1979, s/n citado en García Canclini 2006, 75).

Otros discursos resultan de considerar a los sectores populares desde un enfoque nostálgico de modos campesinos y premodernos siendo el caso de que estos “productores y consumidores

populares son los primeros interesados en reformular sus patrones simbólicos e insertarse mejor en las condiciones contemporáneas del desarrollo” (García Canclini 2006, 75).

También están las apreciaciones de la crítica aristocrática de expertos de la cultura “noble” en consonancia con las apreciaciones de estudiosos de la cultura tradicional, en la que “el consumo sería el escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones fútiles que las distraerían de sus necesidades básicas” (García Canclini 2006, 75). Estas confusiones obstaculizan el estudio de un tema que las principales teorías valoran como fundamental para la existencia de la sociedad y su reproducción (García Canclini 2006).

García Canclini considera que se debe estudiar el consumo colocándolo en la dinámica de la producción de los bienes y en su circulación entre las personas que los consumen. La definición conductista del consumo, donde éste no es más que la relación simple entre las necesidades y los bienes producidos para satisfacerlas, es relegada, pero esto le lleva a replantearse la teoría y trascender dos elementos de esa definición. Por un lado, reconocer que las necesidades son una construcción social, que incluso las necesidades biológicas básicas son satisfechas de forma diferente en culturas y momentos históricos diferentes trasciende “la concepción naturalista de las necesidades”. Por otro lado, sugiere desechar “la concepción instrumentalista de los bienes”, esto es creer que las mercancías tienen solamente valor de uso para satisfacer ciertas necesidades concretas, sin reconocer el valor de cambio que prevalece muchas veces sobre el valor de uso, además de la existencia de otros ámbitos de valor de tipo simbólico que de alguna manera determinan que los bienes existan, el uso que se haga de ellos y su circulación (García Canclini 2006, 79).

Las teorías sobre consumo son poco consistentes con poco consenso limitado a la disciplina en que se genera según García Canclini. La hipótesis que trabaja es la de poner en relación los enfoques parciales tanto de la economía que plantea la racionalidad de los intercambios económicos, como de la antropología y sociología que se encargan de estudiar la convivencia y el conflicto, así como de las ciencias de la comunicación que se enfocan en el uso de los productos como intercambios de significado e información. De hecho, las ideas que han resultado más útiles para la reelaboración de la problemática han sido de autores transdisciplinarios entre los que se puede citar a Douglas, Bourdieu y Michel de Certeau (García Canclini, 2006, 76).

La disposición masiva de la cultura y su carácter anónimo no conduce necesariamente a su uniformización, el problema más relevante de la masificación no es la homogenización sino más bien “las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de un trama comunicacional muy segmentada” (García Canclini 2006, 76). A pesar de las acusaciones en contra de la homogenización por parte de las industrias culturales, la investigación de los consumos tiene una estructura fraccionada y hay que preguntarse si en estas sociedades atomizadas, en las que circulan mensajes desde tradicionales hasta modernos y posmodernos, es posible reunir en una perspectiva multifocal lo que las personas hacen en el trabajo y en las horas de ocio, entre generaciones alejadas unas de otras y en sitios urbanos desconectados. También hay que preguntarse cómo articular las descripciones de las ciencias económicas y las de comunicación en torno a las tácticas y prácticas de las compañías transnacionales con la mirada microsociedad de la antropología cuando se observa pequeños grupos (García Canclini 2006).

Al definir el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, se lo ubica en el proceso global de producción y circulación (García Canclini 2006, 80). Se debe señalar que algunos autores tienen alguna incomodidad con el término consumo que está muy marcado por el origen económico, pero admiten que es el más potente para contener nociones no económicas como usos, audiencia, apropiación y recepción (García Canclini 2006).

1.2. Modelos para abordar el consumo cultural

Para situarse en el debate sobre el consumo, desde la teoría de diferentes disciplinas se ubican seis tipos de modelos con los cuales se aborda esta problemática. Los tres primeros modelos establecen que “el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza del trabajo y de expansión del capital”, “donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social” y “de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos”. Los otros tres modelos señalan el consumo como: “sistema de integración y comunicación”, “escenario de objetivización de los deseos” y “proceso ritual” (García Canclini 2006, 81).

El primer modelo en el que “el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital” (García Canclini 2006, 81), propone que tanto las “necesidades” de los trabajadores, sus horas de ocio, su descanso, su comida y la manera de consumir se organizan acorde a una estrategia mercantil diseñada por los grupos hegemónicos. Esta visión lleva al economicismo y a una mirada maquiavélica ya que las clases dominantes serían las

causantes de las necesidades artificiales en las clases dominadas de acuerdo a sus intereses (García Canclini 2006).

El segundo modelo “el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social” (García Canclini: 2006: 82), subraya que el lugar en el que continúan las contiendas entre clases sociales tanto por la distribución como por la apropiación de los bienes, producidos por la participación desigual en la estructura productiva, es el consumo. Este enfoque contrasta con el anterior, que es unidireccional y de imposiciones verticales mientras éste presenta un entorno de disputa, se considera el consumo con un carácter interactivo y con importancia en la vida diaria (García Canclini 2006).

El tercer modelo “el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos” (García Canclini 2006, 83), propone que en las sociedades supuestamente democráticas, en las que las personas nacen iguales, el consumo es el espacio en el cual se construyen y se comunican las diferencias sociales. La modernidad genera los bienes de manera masiva, por ejemplo televisión, educación, alimentos, las diferencias se dan, no por los objetos que se tiene, sino por la manera en que se los utiliza, qué programa se prefiere en la televisión, qué rituales se practican cuando se come o a qué institución educativa van los hijos. Las distinciones entre clases y fracciones dentro de las clases se manifiestan no tanto en los bienes materiales como en la forma en que los bienes que se consumen se convierten en signos. Las investigaciones de Bourdieu mostraron que se pretende justificar la existencia de la distinción social mediante la exigencia de los gustos, que alejan a unas clases de otras, con la finalidad de ocultar las diferencias que estarían dadas por las pertenencias económicas (García Canclini 2006).

El cuarto modelo “el consumo como sistema de integración y comunicación” (García Canclini 2006, 84) afirma que el consumo, a diferencia de lo que ocurre en el anterior modelo, no siempre opera como divisor de clases. En México por ejemplo hay diferencias entre los que leen los poemas de Octavio Paz y los que en sus momentos de ocio escogen ir al cine a ver una de las películas de la India María. Sin embargo existen otros bienes como los murales de Rivera o las tortillas y el mole que son apreciados por todas las clases aunque la apropiación sea distinta. “Consumir es también, por tanto, intercambiar significados” (García Canclini 2006, 84).

El quinto modelo “el consumo como escenario de objetivización de los deseos” (García Canclini 2006, 85) manifiesta que además de las necesidades como productos culturales, las

personas actuamos guiados por deseos sin objeto, mediante impulsos que no persiguen poseer objetos precisos o relaciones con determinadas personas. La comida puede aplacar la necesidad de consumir alimentos aunque es incapaz de eliminar las ganas de comer, es decir el deseo, que está fuertemente relacionado a los rituales que se practican cuando se ingieren los alimentos, cargados de muchos elementos simbólicos. Sunkel afirma que es riesgoso olvidarse del deseo, pero es quizás más riesgoso construir una teoría del consumo que no considere que éste se realiza bajo ciertas condiciones socioeconómicas (García Canclini 2006).

Por último, el sexto modelo “el consumo como proceso ritual” (García Canclini 2006, 86), mantiene que las sociedades al no soportar por largo tiempo la incertidumbre de los significados por la manifestación errática del deseo, crean rituales. Estos rituales permiten a la sociedad escoger y establecer los significados que la regulan. Respecto a las nociones de consumo, García Canclini concuerda con la teoría de Douglas e Isherwood al explicar la doble función de las mercancías, tanto para proveer de subsistencias como para establecer las líneas de las relaciones sociales. Es decir, que a más de los usos prácticos que se les da a los productos, éstos “son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura” (Sunkel 2002, 288) acentuando los significados de carácter social que tienen las propiedades de tipo material. Esta manera de mirar relega la utilidad práctica de la mercancía y asevera que “todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza está contribuyendo a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige” (García Canclini 2006, 87).

Para explicar el consumo cada uno de estos modelos es necesario pero ninguno es autosuficiente, además que “es difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen” (García Canclini 2006, 87).

Si “la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo –y no sólo las relaciones con el arte o el saber– son hechos culturales” (García Canclini 2006, 87), entonces ¿los consumos culturales deben tener un tratamiento específico? La distinción teórica y metodológica se justificaría por la relativa independencia que las labores artísticas y las actividades intelectuales lograron desde el inicio de la modernidad. Incluso el cine, la televisión y la radio, en los que las fuerzas económicas ejercen presión en los estilos de los bienes y en las maneras de circulación, tienen

cierta autonomía respecto a otros tipos de producción, debido a sus particulares procesos tanto en la generación de los productos como en su consumo.

Se da el caso, con frecuencia, de que en las preferencias de diferentes consumidores, de diversas clases sociales, coexisten productos que provienen de diferentes épocas y tendencias. Por ejemplo el caso de que en una colección de discos de un hogar mexicano se puede encontrar música salsa y rock, música ranchera y clásica junto al jazz. Se tienen unos muebles artesanales y otros coloniales junto con unos modernos. Todos estos elementos, dispares en apariencia, operan en la reproducción social y cultural, aportan a la integración y comunicación. Se debe aclarar que estos cruces no descartan las apropiaciones desiguales de los bienes culturales, estas mezclas no son homogéneas y es así que las “diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores” (García Canclini 2006, 90). A modo de conclusión el estudio del consumo cultural es

Un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado.

Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido (García Canclini 2006, 95).

Martín Barbero destaca en su libro *“De los medios a las mediaciones”* el tema del consumo desde otra óptica y lo hace mediante la crítica del “mediacentrismo”, construyendo una nueva categoría que la llamará de “mediaciones”. Este desarrollo conceptual que propone Martín Barbero está muy vinculado al de García Canclini (Sunkel 2002, 289). Los cuatro aspectos que se presentan a continuación lo confirmarían.

1. Martín Barbero supondrá el consumo como “producción de sentido”, esto es la ampliación de un concepto no reproductivista del consumo, lo cual permitirá comprender tanto los usos sociales de la comunicación como los modos de apropiación cultural. Esto lo logró mediante la recuperación de las prácticas cotidianas de los sectores populares y no considerándolas solamente como actividades de generación de fuerza laboral sino como prácticas que “llean de sentido su vida” (Sunkel 2002, 289). La reivindicación de las prácticas cotidianas no implica, en la concepción de Martín Barbero, “sobrestimar la libertad del consumidor” pues éstas se ubican al interior de un sistema de características hegemónicas, aun así esas prácticas serían un “escamoteo” para evitar el orden establecido (Sunkel 2002, 289).

2. Un segundo aspecto, “la dimensión constitutiva del consumo” (Martín Barbero 1995, 183), implica concebir los procesos comunicacionales en los sitios en los cuales se constituyen las identidades y se conforman las comunidades. Martín Barbero al hablar de la iglesia electrónica como ejemplo, indica que ésta se distingue porque usa la televisión y la radio no solo para que el tamaño de las audiencias crezca sino porque convierte a estos medios como “una mediación fundamental de la experiencia religiosa” (Martín Barbero 1995, 184), y esta mediación permitiría una conexión con las clases populares.

3. En un mundo en que los mercados están globalizados y los consumos fragmentados, la investigación del consumo tiene una importancia estratégica. Esta importancia radicaría en comprender cuáles son las formas actuales en que las personas se agrupan y las variaciones en la manera en que estas personas están juntas (García Canclini 2006).

4. Martín Barbero plantea que el consumo supone una variación epistemológica y metodológica. Diferenciándose de las teorías de los “efectos” y de los “usos y gratificaciones” señala que “de lo que se trata es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente construidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía” (Martín Barbero 2006, 66).

Sunkel señala que el planteamiento de Martín Barbero de “pensar la comunicación desde la cultura” supone concebir a la mediación de manera sustantiva. Esto es considerar a la mediación como actividad directa, positiva y de cierta manera autónoma, con sus propias formas (Sunkel 2002, 291). A decir del mismo Martín Barbero:

Las mediaciones son entendidas como ese ‘lugar’ desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (Martín Barbero, 1987: s/n citado en Sunkel 2002, 291).

Sunkel añade que “esos lugares serían aquellos en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación” (Sunkel 2002, 292). Esas prácticas cotidianas entendidas como la vida diaria en familia, las relaciones solidarias con los vecinos y los amigos y la competencia cultural (Sunkel 2002, 292). La mediación sería doble, por una parte está la mediación familiar que crea los dispositivos fundamentales de la comunicación como la retórica de lo directo y la simulación del contacto, y por otro lado está la vida

cotidiana de la familia mediando los usos sociales de la televisión. La etnografía de audiencias coincide en que la unidad elemental para el análisis del consumo televisivo no es el individuo sino el conjunto familiar, es decir las dinámicas familiares modelan el consumo televisivo (Sunkel 2002, 292).

Sunkel hace referencia al estudio del consumo de cine realizado por García Canclini en México, en éste el espectador es el resultado de cierto aprendizaje, de realizar ciertas actividades una y otra vez como asistir a salas que están en la obscuridad de manera periódica, optar por sentarse a cierta distancia o en determinadas filas del cine, en un ambiente íntimo, sea solo o acompañado. Entonces García Canclini se pregunta qué ocurre con todo eso cuando las películas pueden verse en la televisión, en la sala de la casa a plena luz, con cortes comerciales e interrupciones como los comentarios familiares e incluso el timbre del teléfono. A decir de Sunkel, el resultado de ese estudio apunta a que el tipo de espectador de cine y que se tenía anteriormente así como la manera de ver las películas está cambiando, también sugiere que los consumos culturales se están reorganizando, siendo el consumo doméstico el que tiende a sobresalir (Sunkel 2002, 292).

Haciendo referencia al mismo estudio del consumo de cine, Sunkel añade que García Canclini observa que las prácticas de consumo cultural se están atomizando, hay una disminución en la asistencia a los espectáculos, el teatro, cines y a los espacios públicos. Es decir, las tradiciones locales pierden peso lo que ocasiona un reforzamiento del hogar, y mediante éste, se produce una conexión con la “cultura transnacionalizada y deslocalizada” donde se pierden los estilos locales y los referentes nacionales (Sunkel 2002, 292).

Sunkel también hace referencia a un estudio de la telenovela que realizó Martín Barbero y señala que después de una década el autor del estudio sugiere que los cambios en el contexto sociocultural alterarían el nexo entre los públicos y la televisión, la mayor alteración se daría en los comportamientos de los jóvenes respecto a lo que miran en la televisión y que leen, sea en revistas, periódicos y libros. Esta alteración referencia al des-ordenamiento cultural, que es un proceso en el que la televisión principalmente desordena las delimitaciones del ámbito cultural que suele tener divisiones bien marcadas y definidas, como por ejemplo cultura popular en oposición a alta cultura, o géneros de ficción y realidad, o espacio de ocio y de trabajo (Sunkel 2002, 293).

Sunkel después de pasar revista a los estudios de García Canclini y Martín Barbero, anota que los aportes de los dos autores son trabajos que están en la línea de los “estudios culturales” y

de los cuales destaca cuatro contribuciones. En primer lugar, las contribuciones de estos autores han ayudado a producir el quiebre teórico-metodológico poniendo énfasis en “el mensaje como estructura ideológica a los proceso de consumo” situando la investigación de la comunicación al interior de los procesos sociales y culturales, pudiendo decirse que es desde la cultura donde se piensa la comunicación. Como segunda contribución, los autores al proponer un acercamiento conceptual han permitido plantear empíricamente el estudio del consumo, y situar al consumo como un tema clave para entender los procesos sociales. En tercer lugar, el tratamiento del tema del consumo está relacionado “al reconocimiento de que una política cultural democrática requiere superar formulaciones dirigistas y vincular sus orientaciones con las demandas reales de la población”, por lo que los aspectos de política han sido considerados (Sunkel 2002, 294). En cuarto lugar, Martín Barbero plantea que el estudio del consumo significa “un cambio teórico-epistemológico en el lugar desde el cual se mira -y se formulan las preguntas- sobre el proceso de comunicación” (Sunkel 2002, 294).

1.3. Usos de los estudios de consumo cultural

Sunkel plantea dos líneas de reflexión referentes a los usos de los estudios de consumo cultural. La primera línea de reflexión tiene que ver con una paradoja: a la gran producción teórica de estudios se contrapone el escaso uso de éstos en otras áreas que no sean de investigación social, más concretamente, no se los ha utilizado en la definición de políticas en el ámbito cultural. Hay que anotar que la preocupación por el tema del consumo cultural emergió cuando la discusión en la región reconocía que las políticas culturales democráticas debían recoger las demandas reales de la población. La segunda línea de reflexión tiene que ver con la necesidad de estudiar con mayor profundidad cómo se relaciona el consumo con el acceso, sobre todo en un nuevo horizonte comunicacional, el de este siglo XXI, caracterizado por el incremento enorme de cantidad de datos, información e imágenes difundidos por un conjunto de medios y dispositivos cada vez más amplio. Hay evidencia de que se han producido y se están produciendo enormes diferencias y brechas en el acceso a los equipos y a los servicios que ofrecen y demandan las tecnologías emergentes, resultado en buena medida de la ausencia de políticas que asuman estos nuevos retos de la comunicación (Sunkel 2002, 295).

En la base de la preocupación por el tema del consumo cultural en América Latina se encuentran tres tipos de factores: i) el agotamiento del análisis estructural de los textos de la cultura de masas ya que se sobrevaloró la influencia de los productos de la industria cultural en las clases populares, como si esos grupos sociales no pudiesen neutralizar esas influencias

culturales; ii) se reconoce que existe un profundo desconocimiento sobre lo que ocurre del lado de los públicos. Se conoce poco acerca de si las preferencias del consumo cultural están atravesadas por las diferencias de clase, género, edad y posicionamiento político. Las preguntas acerca de las características de los consumidores de medios y de sus motivaciones orientaron los estudios de la *Mass Communication Research*, pero se volvieron instrumentos del marketing, produciendo un sesgo instrumental que relegó y deslegitimó a este tipo de estudios en los ambientes académicos, descuidando la preocupación por el tema; y iii) la apreciación de que una política cultural democrática necesita superar las fórmulas dirigistas y relacionar las orientaciones globales con las demandas reales de una diversidad de segmentos de la población. En algunos países europeos que tienen políticas culturales orientadas hacia la sociedad civil proliferan estudios de este tipo, tanto para la formulación de políticas como para su evaluación (Sunkel 2006).

El consumo es el ámbito fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales en sociedades que se dicen democráticas. Frente a la masificación de la mayor parte de los bienes producidos por la modernidad, como por ejemplo los alimentos, la educación, la televisión, las diferencias se producen cada vez más por la manera en que se utilizan esos objetos más que por la posesión misma de tales objetos. Estas diferencias se manifestarán en los rituales con que se come, la escuela a la que asisten los hijos, los programas que se prefieren en la televisión. Muchas distinciones entre clases y fracciones sociales aparecen en “las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos” (García Canclini 2006, 83).

1.4. El espacio social, las clases sociales y el consumo cultural

Investigaciones como *La distinción* de Pierre Bourdieu muestran que para esconder las diferencias por las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos grupos de otros (García Canclini 2006).

El trabajo de Bourdieu ganó influencia gracias a su trabajo precursor y al elaborado análisis sobre la economía de los bienes culturales: las condiciones sociales para su producción, su consumo y valoración. En este trabajo Bourdieu analizó el fenómeno de las preferencias de consumo cultural tanto en las élites como en las clases medias y populares, abarcando áreas como la preferencia por la comida, el deporte, la moda, los modales, la decoración del hogar, el arte en sus diversas manifestaciones como la pintura, música y literatura. En todos esos campos de producción cultural, los bienes culturales circulan como una forma de capital, como marcadores de la distinción entre clases y fracciones de clase. La importancia de la

innovación de Bourdieu fue que conectó la producción, el consumo y la valoración del capital cultural con las prácticas sociales del establecimiento de jerarquías, la conservación de las distancias y la legitimación de las diferencias entre grupos dominantes y dominados (Friedlan, y otros 2007).

Desde que el gusto juega tan importante papel en estas prácticas sociales, Bourdieu sostiene que su lógica debe examinarse sociológicamente y ubicarse en una historia de luchas entre dominantes y dominados (Friedlan y otros 2007).

Los gustos, que son las preferencias manifestadas, son la afirmación práctica de una diferencia inevitable.

De gustos y colores no se discute: no porque todos los gustos están en la naturaleza, sino porque cada gusto se siente fundado por la naturaleza –y casi lo está, al ser *habitus*–, lo que equivale a arrojar a los otros en el escándalo de lo antinatural. La intolerancia estética tiene violencias terribles. La aversión por los estilos de vida diferentes es, sin lugar a dudas, una de las barreras más fuertes entre las clases (Bourdieu 2000, 54).

Algunos investigadores han adaptado las ideas de Bourdieu sobre los significados sociales y los usos de los bienes culturales para una diversidad de estudios como el caso de Holt (1997a, 1997b, 1998) que analiza los estilos de vida identificando los patrones de consumo en los Estados Unidos postmodernos; Lamont y Lareau (1988) que profundizan en la determinación del concepto del capital cultural y su relación con la literatura estadounidense; Le Roux et al. (2008) llevando a cabo un estudio muy amplio y detallado de los consumos culturales y su relación con las clases sociales en el Reino Unido; Bennet (2006) estudiando las relaciones del capital cultural y el consumo de la televisión en el Reino Unido; Blasius y Muhlichen (2010) identificando segmentos de audiencias en la televisión aplicando el enfoque de espacio social y López y García (2002) investigando los patrones del consumo audiovisual en España e identificando la tipología de los consumidores. En Latinoamérica se pueden citar los estudios de Gutierrez y Mansilla (2015) sobre clases sociales y reproducción social en la provincia de Córdoba de Argentina o los diversos estudios de Gayo (2013) sobre la participación cultural de los jóvenes en Chile relacionada con la teoría del capital cultural.

La posición del agente en la estructura de clase supone la constitución de un “*habitus* de clase” que por su propia dinámica contribuye a la producción y reproducción del sistema de relaciones entre las clases. Lo que algunos autores llaman «estilos de vida», no es más que el conjunto de gustos y prácticas de una categoría social determinada, son estilos que implican la

totalidad de prácticas de un agente (opiniones políticas, experiencias sexuales, creencias, convicciones filosóficas, valores morales, inclinaciones estéticas, etc.), incluidos los aspectos que escapan con más frecuencia al control de la conciencia y la voluntad por parecer familiares y «naturales», como en el caso de la «hexis corporal».

Mansilla señala que cuando se construye el consumo cultural como un objeto de análisis científico se corre el riesgo de tratarlo solamente como un tema económico y sugiere que para sortear esta dificultad epistemológica se deben desechar los conceptos económicos tradicionales que asumen que el consumo es natural y es un “comportamiento racional, consciente, simple e individual” (Mansilla 2013, 6). Al abordar de esta manera el consumo cultural se descuida su dimensión social y relacional y se limita a ser un espacio en el que no existen las desigualdades y no hay cabida para los conflictos. El autor señala que para evitar este riesgo del reduccionismo económico, se tenga presente la tesis de Bourdieu respecto a que el consumo cultural, al igual que cualquier práctica desarrollada por un agente, no está desligada del orden social al que se pertenece dicho agente. El tratar de evitar el reduccionismo económico, puede llevar a originar otro tipo de reduccionismo. Lo cultural al desplazar a lo económico, podría llevar a un reduccionismo antropológico en el que la preponderancia del análisis de la dimensión cultural relegaría a un segundo plano la realidad material y objetiva del consumo (Mansilla 2013, 6).

Como toda práctica social el consumo cultural o consumo de bienes culturales, es el resultado de disposiciones relacionadas a un conjunto específico de condiciones de existencia, disposiciones constreñidas a la posición social que ocupa cada agente. Son el resultado del *habitus*, “como posición y trayectoria social hecha cuerpo” (Mansilla 2013, 6).

Las clases sociales

Las clases desde este enfoque es “un concepto construido, una clase en el sentido lógico del término y, por lo tanto, una clase en el papel” (Gutiérrez 2012, 89). La clase pensada de esta manera, construida por el investigador, no es necesariamente un grupo movilizado sino que es un conjunto de agentes con condiciones de vida relativamente homogéneas y que tienen características comunes, como la posesión de bienes o de poder.

Las características de una clase social proceden de la condición de clase y la posición de clase, que son aspectos de lo que denomina la situación de clase. La condición de clase está relacionada con algunas condiciones materiales de existencia y de la práctica laboral. La posición de clase hace referencia a la posición que ocupa la clase respecto a las otras en la

estructura de las clases. Una clase no puede definirse solo por una propiedad así esta sea muy importante, esta idea marca una ruptura con la concepción de clases marxista que las define por las relaciones de producción reduciendo el campo social al campo simplemente económico. Una clase social tampoco es la agregación de ciertas características como los ingresos, el nivel educativo o los activos del hogar (Gutiérrez 2012).

El considerar las clases sociales como la manifestación de la desigualdad y de la diferenciación social, conduce a un “desafío teórico-metodológico de pensar y construir las clases sociales” ya no mediante la aplicación de una definición o de un concepto de clase determinado por la asignación de una característica específica o un conjunto de ellas, a un grupo social real. La alternativa consiste en pensar y construir las clases sociales por “la estructura de las relaciones entre las propiedades que definen la capacidad de acción de los agentes en el espacio social y con ello sus posiciones relativas” (Mansilla 2013, 7). Es decir la propuesta del autor consiste en abordar de modo multidimensional “la causalidad estructural de una red de factores”, para explicar el espacio social y sus posiciones. Mediante la construcción del espacio social se posibilita delimitar diferentes clases de agentes, fundamentada en la “homogeneidad de sus condiciones de existencia”, evidenciando la incidencia que tienen los condicionamientos vinculados a cada posición en la realización de los diversos modos de acceso a los bienes culturales y su apropiación. Estos consumos, los modos de acceso a los bienes culturales y su apropiación, son las prácticas o tomas de posición que resultan de las disposiciones configuradas gracias a la incorporación de los condicionamientos vinculados a cada posición. Estas prácticas enclasadadas en la dinámica de la reproducción y transformación del sistema de posiciones, se vuelven a su vez enclasantas (Mansilla 2013).

La construcción del espacio social se sustenta en un enfoque ontológico que suprime el problema de la existencia o no de clases, sustituyéndolas por “la existencia real del espacio de relaciones”, manteniéndose la concepción marxista de que son objetivas e independientes de la conciencia y voluntad individuales, pero sin abandonar el pensamiento de clase como “diferenciación social de los agentes que ocupan distintas posiciones en aquel espacio”. De esta manera no se pretende tener clases sociales predefinidas sino reconstruir la estructura del espacio social para identificar dentro de él al conjunto de agentes cuyas posiciones son similares lo que equivale a decir que sus condiciones de existencia son más o menos homogéneas (Mansilla 2013, 8).

El modelo teórico propuesto por Bourdieu presenta una ruptura triple con la teoría marxista como origen del pensamiento sociológico que sitúa en el centro de sus preocupaciones la existencia de las clases sociales y la desigualdad. La primera ruptura es con la propensión a privilegiar las sustancias sobre las relaciones llevando a pensar a los investigadores que la clase teórica así construida es un grupo movilizado. La segunda ruptura es con el economicismo que abrevia el campo social, que es un campo multidimensional, al campo económico. La tercera ruptura es con el objetivismo que ignora las luchas simbólicas que tienen lugar en los diversos campos:

La construcción de una teoría del espacio social presupone una serie de rupturas con la teoría marxista. Primero, ruptura con la tendencia a privilegiar las sustancias - aquí los grupos reales cuyo número, límites, miembros, etc. se pretende definir - en detrimento de las relaciones y con la ilusión intelectualista que lleva a considerar la clase teórica construida por el sociólogo como grupo efectivamente movilizado. Segundo, ruptura con el economicismo que conduce a reducir el campo social, espacio multidimensional, al campo económico únicamente, a las relaciones de producción económica, constituidas de ese modo en coordenadas de la posición social. Finalmente, ruptura con el objetivismo que va de la mano con el intelectualismo, y que conduce a ignorar las luchas simbólicas que tienen lugar en los diferentes campos, y en donde se ponen en juego nada menos que la representación del mundo social y, en particular, la jerarquía en el seno de cada campo y entre los diferentes campos (Bourdieu 1990, 281).

La trama social se muestra como un espacio, una topología social de varias dimensiones. “Se puede representar así al mundo social en forma de espacio (de varias dimensiones) constituido sobre la base de principios de diferenciación o distribución constituidos por el conjunto de las propiedades que actúan en el universo social en cuestión” (Bourdieu 1990, 282). La realidad social es entonces un conjunto de relaciones invisibles, un espacio de posiciones que están definidas unas con relación a las otras y cuya construcción demanda alejarse del sustancialismo y utilizar el pensamiento relacional al análisis del mundo social.

El criterio para establecer las posiciones relativas de los agentes y las relaciones que se establecen entre esas posiciones exige a decir de Mansilla, la conformación de una de las categorías esenciales de esta propuesta teórica “al considerar que las diversas posiciones existentes en un campo conllevan distribuciones desiguales -en volumen y estructura- de diferentes tipos de capitales que confieren capacidad de acción a quién los posea en cantidad suficiente” (Mansilla 2013, 9). El trabajo metodológico que vaya a la par con este planteamiento debe conseguir construir el sistema de relaciones que esté basado en la

distribución desigual de las diversas formas de capital. Para ello se debe elegir las variables apropiadas y sus indicadores recordando que estos obtienen su propio valor en el sistema relacional que establece su distribución desigual. Este caso, diferente de los estudios que buscan aislar el efecto de cada una de las variables en la ejecución del consumo, se obtiene como resultado la inclusión de cada una de las características en el sistema completo de relaciones, en cuyo interior actúan a fin de dar cuenta de la eficacia estructural del sistema de relaciones (Bourdieu 1988, 69).

1.5. Campos, habitus y capitales

Cuando se habla de *habitus* se recuerda que el agente tiene una historia y se plantea que lo subjetivo e individual es social, es el resultado de una historia colectiva común que se registra en los cuerpos y en las cosas (Gutiérrez 2012). El *habitus* es el concepto que permite a Bourdieu relacionar lo objetivo (la posición en la estructura social) y lo subjetivo (la interiorización de ese mundo objetivo), revelando que las estructuras internas y externas no son ajenas ni excluyentes entre sí, sino que son dos aspectos de una misma realidad. Este autor lo define como:

Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el habitus es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales. [...] Sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistémica la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la diferencia constitutiva de la posición, el habitus aprehende las diferencias de condición, que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclasadadas y enclasantes (como productos del habitus), según unos principios de diferenciación que, al ser a su vez producto de estas diferencias, son objetivamente atribuidos a éstas y tienden por consiguiente a percibir las como naturales (Bourdieu 2000, 171-172).

Con este antecedente se puede anotar que los habitus y sus relaciones producen diferentes estilos de vida. “Los estilos de vida son así productos sistemáticos de los *habitus* que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del *habitus*, devienen sistemas de signos socialmente calificados (como «distinguidos», «vulgares», etc.)” (Bourdieu 2000, 171-172).

En la teoría de los campos, el concepto de campo es complementario a la noción de *habitus*. La teoría de los campos de la producción cultural constituye un esquema ordenador para la comprensión de la realidad social. Los campos son espacios sociales dinámicos y

estructurados, conformados por puestos jerarquizados y reglas de juego propias, en otras palabras son “sistemas integrales de posiciones, donde los agentes sociales se relacionan de manera permanente y dinámica” (Téllez 2002, 65). Analíticamente, un campo puede entenderse como una red o disposición de relaciones objetivas entre posiciones, definidas en su existencia por las determinaciones que imponen a sus ocupantes, agentes o instituciones, las situaciones actuales y potenciales en la estructura de distribución de las diferentes especies de poder (los capitales), cuya posesión determina el acceso a los beneficios específicos que constituyen su «razón de ser».

El mundo social es reproducido mediante un modelo de espacio social pluridimensional, opacando la idea de jerarquía social representada como una pirámide en la cual cada clase ocupa una posición por sus condiciones de existencia material. Este espacio social se estructura más bien por la distribución desigual de distintas formas de capital (Meichsner 2007).

Al igual que las estructuras económicas las diversas formas del capital cumplen la ley de acumulación, es decir se pueden acumular por el ahorro, pueden ser transferidos por medio de la herencia y se puede producir ganancias mediante una inversión favorable. Las principales formas de capital son las siguientes:

Capital económico.- Incluye los bienes de naturaleza económica, entre los cuales está el dinero, por su función de equivalente universal de todas las mercancías, ocupando un lugar preponderante. Comprende la propiedad de bienes, sueldo y todas las otras fuentes de ingreso (Meichsner 2007). Este capital es fundamental en la construcción del espacio social, es por esto que en la encuesta se registran los ingresos del hogar y los activos que posee de forma detallada.

Capital cultural.- Se asocia con la forma específica que adopta la cultura. A diferencia de otras formas de capital, éste presenta propiedades derivadas de su carácter incorporado, ya que su acumulación implica la interiorización del trabajo pedagógico de inculcación y asimilación de un orden específico a lo largo del tiempo. Este capital se puede presentar también por medio de un estado objetivado, por medio de bienes culturales como pinturas, libros, instrumentos, máquinas y otros, que se usan y consumen. También se puede presentar en estado institucionalizado, cuya forma particular se evidencia gracias a los títulos escolares que consagran y santifican, mediante los ritos institucionales, las habilidades, solvencias, destrezas y competencias del portador (Meichsner 2007). En esta investigación se recogió

información para determinar el capital cultural en su estado institucionalizado mediante el nivel educativo no solo de los jóvenes sino también de sus padres y madres con la finalidad de relacionar el capital cultural con el mayor nivel educativo que resulte de la comparación de la educación de las tres personas, esto debido a que “los jóvenes ocupan posiciones subordinadas en el campo social y son recipientes de una cultura heredada desde sus familias y contextos sociales de origen” (Gayo 2013, 141).

Capital social.- Son los recursos y posibilidades actuales y potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones sociales, expresadas por intermedio de la pertenencia a grupos, tales como clubes, fundaciones, partidos, iglesias, asociaciones, etc., integrados por agentes que además de poseer propiedades comunes, se relacionan mediante lazos permanentes, los cuales posibilitan el intercambio de “favores y servicios” (Meichsner 2007, 4).

Capital simbólico.- Es la acumulación de todas las especies de capital posibles, que generan crédito y autoridad en los agentes que lo poseen. La fuerza del capital simbólico reside en la significación que toman los atributos de los agentes por medio de un trabajo permanente de legitimación que se base en la transformación de las diferencias de hecho (propiedades en sí), en diferencias de valor (representaciones) (Meichsner 2007).

En el caso de ciertas sociedades como en el caso de los países latinoamericanos, los capitales económicos y culturales son fundamentales en la conformación del espacio social mientras que los capitales social y simbólico “serían más bien principios de rentabilidad adicional de los otros dos” (Gutiérrez 2012, 94).

Capítulo 2

Problema de investigación

La investigación se propone vincular las preferencias del consumo televisivo y la identificación política de los jóvenes, como prácticas sociales, con los condicionamientos asociados a las diferentes posiciones en el espacio social que se constituyen en clases sociales. La investigación del espacio social de los jóvenes quiteños y las clases sociales que lo conforman estará referida a la ciudad de Quito en el segundo trimestre del año 2016, así como sus preferencias televisivas y posición política.

En el año de 2016 el gobierno del presidente Correa estaba en su último año después de un período de nueve años, en abril de ese año el país enfrentó un terremoto con graves consecuencias en dos provincias de la zona costera, lo que complicó la situación fiscal del país pero fue una oportunidad para fortalecer el apoyo político a su gobierno. En la ciudad de Quito la alcaldía estaba a cargo de Rodas del partido SUMA, situado a la derecha del espectro político y opositor al gobierno central. Quito entre otras ciudades, sufrió los impactos de la situación económica del país, reflejada en la disminución de los niveles de empleo adecuado desde el año 2015. El ambiente político empezó a activarse ya que las elecciones presidenciales serían en febrero del año 2017; la polarización política a favor y en contra del gobierno del presidente Correa se profundizó, produciéndose movilizaciones sociales en las principales ciudades del país, especialmente en Quito y Guayaquil.

Esta polarización política también se manifestaba en los medios de comunicación ya que los medios públicos nacionales respaldaban la gestión del gobierno central mientras que los medios privados más importantes estaban en oposición, bajo la vigencia de una polémica ley de comunicación y el inicio de un concurso de frecuencias de radio. En lo referente a la televisión los canales Ecuador TV, EDUCA, TV Legislativa y El Ciudadano TV eran públicos y GamaTV y TC Televisión estaban incautados y eran manejados por el gobierno.

A más de la situación descrita anteriormente, los medios tradicionales y entre ellos la televisión están enfrentando diversos desafíos debido a las nuevas tecnologías de la comunicación. Estos cambios están reconfigurado el consumo de la televisión y las preferencias asociadas a este medio y son los jóvenes el grupo poblacional que marcará las nuevas tendencias.

2.1. Objetivo general

Encontrar la posición de los jóvenes quiteños en dos espacios homólogos, el espacio de las posiciones sociales y el espacio de las prácticas y consumos culturales –preferencias en el consumo de televisión y posicionamientos políticos– como estilos de vida y como diferencias reconocidas.

2.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre el acervo de capital cultural manifestado en la clase social frente a las preferencias en el consumo televisivo y las posiciones políticas de los jóvenes quiteños.
2. Describir el nexo entre preferencias del consumo televisivo y las posiciones políticas de los jóvenes quiteños.

2.3. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación son las siguientes:

1. ¿Qué distingue las preferencias en el consumo televisivo de los jóvenes quiteños de diferentes clases sociales y capital cultural?
2. ¿Cuál es la relación entre la posición política declarada de los jóvenes quiteños y la pertenencia a determinada clase social?
3. ¿Cómo se relacionan las preferencias del consumo televisivo con la posición política declarada de los jóvenes quiteños?

2.4. Justificación de la investigación

El proceso de globalización de los mercados provoca que los consumos se fragmenten, por lo que el estudio de los consumos culturales permite comprender diversas formas de agrupación social, en este caso de los jóvenes de Quito, y cómo los medios de comunicación de una u otra forma contribuyen a modificar esas formas de agrupación y en legitimarlas (Martín Barbero 2006).

La presente investigación intenta aportar a esta reflexión con una metodología de análisis de información empírica proveniente de encuestas sociales, tomando como base las contribuciones de Bourdieu y la utilización del método de análisis de datos denominado análisis de correspondencias múltiples. El referido método permite posicionar a los agentes en el espacio social para posteriormente permitir la construcción de las clases sociales definidas por la distribución desigual de recursos sociales, específicamente del volumen y estructura de los capitales económico y cultural. La metodología propuesta permite articular el enfoque

teórico con la construcción del espacio social dependiendo de la información empírica disponible. Utiliza de manera simultánea un conjunto de variables referidas a los recursos económicos y culturales, exponiendo la estructura de las relaciones de desigualdad y describiendo las diferentes posiciones de los jóvenes quiteños para seguidamente mediante la técnica del análisis de *cluster* identificar las clases y fracciones de clase (Gutiérrez y Mansilla 2015). Las clases así identificadas no están dadas a priori y dependen del volumen y estructura de los recursos sociales basados en los datos de la encuesta.

Por otra parte, los resultados de esta investigación permitirán a los actores del sistema de comunicación ecuatoriano, sobre todo de la televisión, contar con información acerca de las preferencias de consumo de televisión de los jóvenes quiteños.

Un resultado adicional de esta investigación constituye la base de datos de la encuesta que podrá ser utilizada para el desarrollo de otras investigaciones en el marco de los consumos culturales y la posición política de los jóvenes quiteños.

2.5. Hipótesis de trabajo

Para desarrollar esta investigación se plantearon tres hipótesis que procuran evidenciar si las clases sociales están relacionadas con las preferencias del consumo televisivo y las posiciones políticas de los jóvenes quiteños, como también entre las preferencias y las posiciones políticas declaradas.

1. Los jóvenes quiteños de diferentes clases sociales, es decir con diferentes capitales, tienen distintas preferencias en su consumo televisivo.
2. Los jóvenes quiteños de diferentes clases sociales, presentan posiciones políticas distintas.
3. Existe una relación entre la preferencia del consumo televisivo y la posición política de los jóvenes quiteños posicionados en el espacio social.

Capítulo 3

Metodología de la investigación

Este estudio es una investigación de carácter cuantitativo, fundamentado en la información obtenida mediante la aplicación de una encuesta probabilística con un cuestionario estructurado a los jóvenes de 18 a 29 años que viven en la ciudad de Quito. Se especificó este grupo de edad ya que en el Ecuador, según la Ley de la Juventud (2001), se considera joven a todas las personas comprendidas entre los 18 y 29 años de edad. Según el último censo de población y vivienda realizado en el Ecuador en el año 2010¹, en la ciudad de Quito los jóvenes de 18 a 29 años representan aproximadamente el 23,1% de la población y el 32,3% del padrón electoral de una población de 1'607.734 habitantes y 1'148.884 electores de la ciudad de Quito, respectivamente.

Tabla 1. Distribución de la población joven en Quito urbano

Edad	Hombres	Mujeres	Total
De 18 a 24 años	106.296	110.657	216.953
De 25 a 29 años	74.866	78.923	153.789
Total	181.162	189.580	370.742

Fuente: INEC, 2010. VII Censo de Población y VI de Vivienda

Las encuestas probabilísticas tienen como objetivo “estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total. La representatividad de una muestra se garantiza con una selección metodológicamente correcta de las unidades de muestreo sujetas a la investigación” (Pimienta Lastra 2000, 266). Una encuesta de este tipo no pretende describir de manera individual a las unidades de observación que son parte de la muestra, sino lograr un perfil estadístico de la población mediante un conjunto de supuestos probabilísticos del comportamiento de las variables poblacionales (Pimienta Lastra 2000).

3.1. El diseño muestral

El diseño muestral para esta investigación se corresponde con los objetivos del estudio, esto es la estimación de las preferencias de canal y tipo de programa del consumo televisivo y el

¹ VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado por el INEC en el año 2010

posicionamiento político de los jóvenes quiteños, asegurando la precisión y confiabilidad de esas estimaciones.

Población de estudio

La población de estudio está constituido por todas las personas de 18 años a 29 años de edad que viven en el área urbana del cantón Quito y que miran al menos una hora de televisión nacional a la semana.

Unidades de estudio

El espacio por excelencia para la investigación de los consumos culturales son el hogar y la vivienda que éste ocupa, justificándose así los criterios de selección para estas unidades de análisis. En este estudio de preferencias el joven quiteño junto con algunas características de su hogar será la unidad de análisis (Mansilla 2013).

La aplicación de la encuesta generó datos de los jóvenes y de sus hogares, un conjunto de esos datos se convirtieron en las variables activas que son las que se usaron para la construcción del espacio social.

Marco muestral

El marco muestral utilizado para el cálculo del tamaño y de la selección muestral fue la base de datos del Censo de Población y Vivienda de 2010 (INEC 2010), en la que se tiene el registro de las viviendas, hogares y personas que se encuentran ubicadas en el área urbana de Quito, esto es en las 32 parroquias urbanas que conforman la ciudad de Quito. El detalle de este marco de muestreo permitió la selección de las zonas, sectores y manzanas censales y su ubicación en la cartografía digital para su ubicación en el trabajo de campo.

Según la división política administrativa, la ciudad de Quito se divide en 32 parroquias urbanas, éstas en zonas censales (448), las zonas en sectores censales (4.037) y los sectores en manzanas (14.855), estas últimas constituidas por viviendas y hogares que las habitan. La estrategia de la selección muestral consistió en seleccionar 90 sectores censales y dentro de los sectores una manzana en particular.

La selección muestral fue polietápica, por conglomerados y con probabilidad proporcional al tamaño de los conglomerados. Para esta investigación, un conglomerado se conformó por siete hogares que habitan en una determinada manzana censal.

Determinación del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró la disponibilidad de recursos humanos, financieros y el tiempo de ejecución, así como cumplir la cuantificación de los principales indicadores propuestos en los objetivos del estudio.

La expresión utilizada para el cálculo del tamaño muestral corresponde al muestreo aleatorio simple, corregida por el factor de diseño:

$$n = n_0 \times ED$$

Donde:

n_0 = tamaño muestral para muestreo aleatorio simple

ED = efecto de diseño

El efecto de diseño utilizado para este estudio fue de 1,6 y para el cálculo de n_0 se utilizó la siguiente expresión:

$$n_0 = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}$$

Donde:

N = Total de la población

$Z_{\alpha/2}^2$ = Nivel de confianza al 95%: $1,96^2$

p = Proporción esperada: 0,5 que maximiza el tamaño muestral

d^2 = precisión de la estimación: 5%

El total de la población, los jóvenes de Quito entre 18 y 29 años, estimado del Censo de Población y Vivienda 2010, fue de 370.742, el nivel de confianza del 95%, el margen de error teórico del 5% y se asignó el valor de 0,5 como la proporción esperada del estimador por ser desconocido y que maximiza el tamaño muestral. Con estos parámetros el tamaño muestral para muestreo aleatorio simple fue de 384 jóvenes. Aplicando un factor de diseño de 1,6 el tamaño mínimo final de la muestra teórica fue de 615 casos.

Los conglomerados fueron constituidos por siete jóvenes informantes y sus correspondientes hogares. En el caso en que en un hogar existía más de una persona que cumplía los requisitos para ser informante, solamente fue seleccionado al azar una de ellas. La decisión de constituir conglomerados con un número pequeño de unidades muestrales permite que el efecto de

diseño se mantenga bajo, se logra cubrir más sectores de la ciudad mejorando la representatividad de la muestra, y también porque facilitó la organización logística del trabajo de campo.

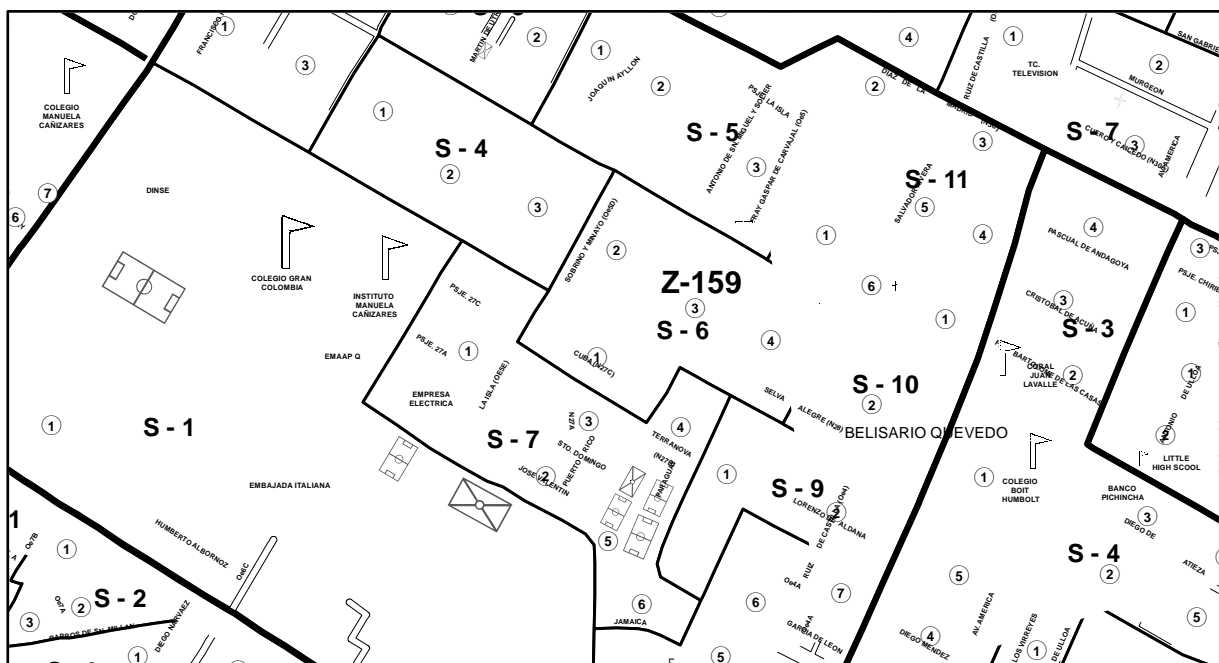
Selección de las unidades de muestreo

La selección de la muestra se realizó en tres etapas, en la primera etapa se seleccionaron los sectores censales que son las unidades primarias de muestreo. Estos sectores fueron seleccionados con probabilidad proporcional al tamaño, siendo este último el número de hogares en cada sector. En la segunda etapa, la manzana fue seleccionada con igual probabilidad al interior de cada sector censal, y en la tercera etapa se seleccionaron los siete hogares utilizando el método del muestreo sistemático tomando como punto de partida la vivienda de la manzana ubicada al noreste.

Se seleccionaron 90 sectores censales, y en cada sector censal se seleccionó una manzana en particular, en la que se ubica cada uno de los conglomerados. Como referencia, Quito urbano, en el año 2010 en que se realizó el censo, tenía 448 zonas y 4.036 sectores censales.

A manera de explicación, en el siguiente mapa de un área de la parroquia Belisario Quevedo, se ve en gris, la manzana 1 que fue seleccionada en el sector 6 (S-6), ubicado en la zona censal 159 (Z-159).

Mapa 1. Sección de la parroquia Belisario Quevedo, mostrando una manzana seleccionada (Zona 159, Sector 6, Manzana 1)



Fuente: INEC, 2010. Cartografía del VI Censo de Población y V de Vivienda

Una vez seleccionado el hogar, se averiguó si allí vive una persona entre los 18 y 29 años de edad, si es así se solicitó la presencia de esa persona. Al potencial informante se le preguntó si mira televisión nacional al menos una hora a la semana, si es así se le informó sobre los objetivos de la investigación y se le explicó que la información que proporcionará es confidencial, que su uso será solo con fines académicos y que su nombre no será mencionado en ningún reporte o publicación, a continuación se le solicitó su colaboración para responder las preguntas del cuestionario. Si el potencial informante dijo que no miraba televisión más de una hora a la semana o no estaba dispuesto a colaborar, se le agradecía y se seleccionaba otro hogar hasta completar el número de encuestas del conglomerado.

3.2. La encuesta

Estructura del cuestionario

Para recolectar la información se diseñó un cuestionario específico para esta investigación, su construcción permite objetivar los datos sobre el consumo cultural, sobre todo del consumo de la televisión nacional, su auto ubicación ideológica y algunas variables concernientes a los capitales económicos y culturales. El cuestionario se organiza en dieciocho secciones que se detallan brevemente a continuación:

1. Identificación de la encuesta

Contiene la fecha de realización de la encuesta y los códigos de zona, sector y manzana censales en donde se realizó la encuesta.

2. Datos de la vivienda

En esta sección, mediante preguntas y observación directa, se determinan algunos aspectos relacionados con la vivienda: el tipo de vivienda, los materiales de construcción del techo, paredes y piso y su estado; el número de dormitorios y de servicios higiénicos y la forma de propiedad de la vivienda.

3. Datos de los miembros del hogar

Permite registrar el número de miembros del hogar, así como su sexo, edad y parentesco. Con esta información se conoce la estructura demográfica del hogar.

4. Datos del informante

En esta sección se registran los datos concernientes al informante: su lugar de nacimiento, su autoidentificación étnica, el número de personas que aportan al ingreso del hogar, el ingreso total mensual del hogar, si el hogar del informante es beneficiario o no del Bono de Desarrollo Humano, si el beneficiario posee o no cuenta corriente o de ahorros en una institución financiera, si el beneficiario posee o no tarjeta de débito y de crédito, si el informante tiene o no teléfono celular, internet y wifi en su casa. En esta sección también se averigua el uso de internet en la última semana, el uso o no de redes sociales, las redes sociales que utiliza. Las últimas preguntas de esta sección averiguan si el informante posee computadora, notebook o laptop; tablet o ipad; reproductor de MP3 y si tiene una televisión para su uso exclusivo.

5. Ocupación y situación laboral del informante

Actividad económica a la que se dedica. Si trabaja se pregunta sobre la ocupación principal para conocer su grupo y categoría ocupacional.

6. Educación del informante

Este conjunto de preguntas averigua si el informante sabe leer y escribir, el nivel de instrucción alcanzado y el número de años aprobados en ese nivel.

7. Ocupación y situación laboral del papá

Esta sección contiene las mismas preguntas de la sección 5 aplicadas al papá del informante.

8. Educación del papá

Esta sección contiene las mismas preguntas de la sección 6 aplicadas al papá del informante.

9. Ocupación y situación laboral de la mamá

Esta sección contiene las mismas preguntas de la sección 5 aplicadas a la mamá del informante.

10. Educación de la mamá

Esta sección contiene las mismas preguntas de la sección 6 aplicadas al papá del informante.

11. Preferencias de la televisión nacional

Número de días y horas que ve televisión entre semana y fin de semana; preferencia de canales y programas de televisión; si mira o no algún noticiero y en qué canal; y con quién ve televisión la mayoría de las veces.

12. Televisión por cable o satelital

Se averigua si el informante tiene en su casa televisión por cable o satelital, y si es así, a qué empresa está suscrito. También se preguntan los tres tipos de programas que más ve y en qué canal.

13. Video

Esta sección indaga si el informante tiene en su casa algún tipo de reproductor de video, sea CD, DVD o BlueRay y si lo utiliza. Se averigua si usa servicios de internet como Netflix, Cracker o Youtube.

14. Radio

¿El informante escucha la radio con frecuencia?, y si lo hace, ¿qué tiempo lo hace en un día ordinario, y el sábado y el domingo? Se preguntó el tipo de programa que le gusta escuchar y la emisora en la que lo hace.

15. Prensa escrita

Esta sección consulta sobre el consumo de periódico, sea en papel o en línea, el número de días que lee entre semana, así como el sábado y domingo. Se averigua la preferencia del periódico.

16. Cine

Asistencia al cine, la frecuencia de la asistencia y el tipo de películas preferidas.

17. Posición política

En una escala de 1 a 10 se pregunta la auto-ubicación ideológica y el interés del informante en la política.

18. Equipamiento y propiedades del hogar

Esta sección indaga sobre equipos, electrodomésticos y propiedades que posee el hogar con el fin de darles una valoración económica como parte del capital económico.

El cuestionario completo consta en el Anexo 1.

Validación del cuestionario

Para validar el cuestionario se realizó una prueba piloto aplicando una primera versión del instrumento a un grupo de treinta jóvenes consumidores de televisión nacional no pertenecientes a la selección muestral. Esta prueba permitió corregir la redacción y el lenguaje de algunas preguntas para que estén acordes al segmento poblacional al que van dirigidas y se aseguró que el orden de las preguntas permita mantener la fluidez necesaria cuando se realiza la encuesta.

El trabajo de campo

El trabajo de campo de la encuesta fue realizado del 15 al 25 de julio de 2016, en la recolección de datos trabajaron seis encuestadores y un supervisor de campo, cada encuestador realizó aproximadamente 10 encuestas diarias. La entrevista para la aplicación de la encuesta llevó de veinte a treinta minutos.

Digitación y procesamiento de los datos

Una vez recolectadas todas las encuestas, se digitaron los datos en una aplicación desarrollada específicamente para esta tarea en la plataforma *CSPRO 6.3*, permitiendo validar el rango de las respuestas y controlar el flujo lógico de las respuestas, minimizando los errores de digitación

Una vez digitados los datos en la aplicación se los exportó al programa estadístico SAS 9.4, en el que se revisaron los datos y se depuraron inconsistencias y errores de digitación, con la base de datos obtenida se construyeron las variables e indicadores necesarios para los análisis propuestos.

3.2. Construcción de las preferencias del consumo televisivo

Las preferencias del consumo televisivo se refieren a las preferencias del canal de televisión y al género del programa. Para averiguar sobre estas preferencias, en la sección 11 del cuestionario se preguntó a los informantes ¿Qué canales de televisión nacional le gusta ver más?, y se anotaron los tres primeros canales mencionados en orden de importancia, de una

lista de 22 canales: GAMATV, TELEAMAZONAS, TELEVICENTRO (TVC), ECUADOR TV, ECUAVISA, TC TELEVISIÓN, RED TELESISTEMA (RTS), CANAL UNO, ARPEGGIO, CANAL 23 UHF TELEANDINA, TELEVISIÓN SATELITAL, ASOMAVISIÓN, EDUCA, TELESUCESOS, TELERAMA, TV+ (TVMAS), RED TV ECUADOR, TV LEGISLATIVA, CANELA TV, 46 UHF ABC (RTU) y EL CIUDADADANO TV. Con estos datos se construyó la preferencia del canal de televisión, escogiendo la mención que aparece como la más importante.

Se preguntó también a los informantes que nombraran los tres programas de la televisión nacional que más le gustan y el canal en que se transmiten. Mediante la codificación de las respuestas se construyó la preferencia por género de programa con las modalidades Noticieros, Comedias o programas cómicos, Telenovelas, Realities, Concursos/competencia o juegos, Deportes, Dibujos animados, Películas, Documentales y Variedades.

Como también se preguntó el canal en el que ve el programa de su preferencia, estas respuestas sirvieron para confirmar las preferencias del canal de televisión y compararlas con las respuestas de preferencias de la anterior sección.

En esta sección sobre el consumo de televisión nacional, también se recoge información referente al número de horas que el informante ve televisión de lunes a viernes, así como el sábado y el domingo. Este bloque de preguntas permitió estimar el número promedio de horas por semana que los jóvenes quiteños dedican a mirar televisión. Esta variable fue categorizada en quintiles como variable ordinal para utilizarla en los análisis posteriores con las modalidades de consumo televisivo en Muy baja, Baja, Media, Alta, Muy alta.

3.3. Construcción de la posición política

En este estudio la posición política es tratada como una preferencia del informante, en la sección 17 del cuestionario se la evaluó solicitando al informante que se auto identifique ideológicamente escogiendo un valor en una escala gráfica de 1 a 10, presentada en una tarjeta como la que se indica en la Figura 1, en la que 1 significa extrema izquierda y 10 extrema derecha. Como opciones de respuesta también figuran “Ninguna posición política” y “No sabe/no contesta”.

Figura 1. Tarjeta con la escala para seleccionar la preferencia política del informante

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IZQUIERDA					DERECHA				

3.5. Construcción del espacio social y las clases sociales

La construcción del espacio social requiere que se haga una elección teórica en la concepción de las clases sociales así como también requiere una propuesta de articulación teórico-metodológica para llevar a cabo su construcción empírica (Gutiérrez y Mansilla 2015).

En el modelo teórico de Bourdieu, el espacio social se concibe como un espacio multidimensional, una topología social. El conjunto de relaciones invisibles es considerado como la realidad social, un espacio constituido de posiciones determinadas unas con relación a otras (Mansilla 2013). Es así que Mansilla recomienda que para construir este espacio social se debe superar el sustancialismo y emplear el pensamiento relacional al mundo social. En un momento objetivista, se realiza un análisis de “las posiciones relativas y de las relaciones objetivas entre estas posiciones” vinculado con las concepciones de clase y posición de clase. Para establecer esas posiciones relativas y sus relaciones se debe utilizar un criterio, este criterio estará dado por una categoría en la que las diversas posiciones presentes en un campo comprenden distribuciones desiguales de las varias clases de capitales, la posesión de estos capitales en cantidades suficientes otorga a quien los posee la capacidad de acción (Mansilla 2013, 9).

Entonces se considera el espacio social como una construcción teórica que, valiéndose de métodos específicos que toman de manera simultánea un conjunto de variables referidas a recursos económicos y culturales, permite describir la estructura de las relaciones de desigualdad, identificar clases y caracterizar las posiciones de los jóvenes quiteños (Gutiérrez y Mansilla 2015).

Por ese motivo, el desarrollo del espacio social propuesto por Bourdieu implica la utilización del análisis multidimensional de datos, particularmente el análisis de correspondencias múltiple. Este análisis permite comprender qué dimensiones son relevantes para describir el espacio social de los jóvenes quiteños o lo que se denomina “el espacio de estilos de vida”, utilizando un conjunto de variables recogidas en la encuesta.

El análisis de correspondencias múltiples se constituye en una solución para la reconstrucción del espacio social. En ese espacio de las modalidades de las variables, es decir los indicadores, se ubicarán en una posición diferencial respecto a los otros, de cercanía o distanciamiento. Se precisa de un análisis previo de la significación social de los indicadores para la identificación contextual del valor de cada indicador con la finalidad de realizar una adecuada interpretación sociológica y del consumo de televisión nacional de los resultados de una encuesta (Baranger 2012).

El análisis de correspondencias es un método estadístico para trabajar con variables categóricas, que permite visualizar e interpretar grandes conjuntos de datos mediante representaciones gráficas, siendo de aplicación en casi todas las ramas de la investigación científica, por ejemplo para analizar datos obtenidos en encuestas sociales (Greenacre 2008).

En la última década, se ha incrementado el uso del análisis de correspondencias múltiples como un método apropiado para evaluar y visualizar las dimensiones estructurantes de los gustos y preferencias culturales y su proximidad a indicadores sociales fundamentales (Roose, van Eijck and Lievens 2012). Entre los estudios más relevantes sobre consumos culturales y que ocupan este método de análisis se pueden citar:

Culture, Class, Distinction de Bennett et al. en el 2009; Lifestyles in distressed neighborhoods: a test of Bourdieu's "taste of necessity" hypothesis de Blasius y Friedrichs en el 2008; Identifying audience segments applying the "social space" approach de Blasius y Mühlichen en el 2010, Is "distinction" really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France de Coulangeon y Lemel en el 2007; The art of making classes in Serbia: another particular case of the possible de Cvetičanin y Popescu en el 2011; Cultural capital today: a case study from Denmark de Prieur et al. en el 2008 y Art world on stage: analyzing the social logic of literary realities and aesthetic dispositions in the contemporary Flemish theatre world de Roose y Vandenhoute en el 2010 (Roose, Van Eijck y Lievens 2012, 2).

El análisis geométrico de datos y el análisis de correspondencias múltiples en particular difieren de las técnicas multivariadas convencionales, ya que en estas últimas las variables dependientes se eligen *a priori* y pueden ser explicadas por una combinación de variables independientes, mientras que en el análisis de correspondencias múltiples se procede de manera inductiva partiendo de una tabla formada por los individuos en las filas y por las variables en las columnas. Las variables que se utilizan en este análisis son categóricas o compuestas de modalidades, en el caso de que sean variables continuas se las categoriza si es

necesario. El planteamiento geométrico conduce a trabajar con dos “nubes” de puntos: la “nube de modalidades” y la “nube de individuos”. El análisis de correspondencias múltiples es una herramienta descriptiva muy poderosa que permite esclarecer la relación entre divisiones de clase y estilos de vida, construye cuidadosamente la distribución de los recursos culturales en la población permitiendo esclarecer las complejas relaciones entre numerosos indicadores culturales pero evitando el uso simplificado de las variables unitarias como medida de las diferentes variantes de la cultura (Le Roux y otros 2008, 1053).

Estudiar los consumos culturales, las preferencias del consumo televisivo y la posición política, supone situarlas en relación a los condicionamientos vinculados a la clase social, cuya existencia es teórica, es decir en el papel. Estos consumos culturales aluden al espacio social, más específicamente al campo del consumo, como una estructura de existencia objetiva: es real (sentido ontológico), es posible conocerlo (sentido epistemológico) y lo primero es construir el espacio, es decir el campo (sentido metodológico) (Baranger 2012).

3.6. Las etapas y momentos del análisis

El análisis tiene dos etapas operativas, en la primera etapa se construyen, en dos momentos bien diferenciados del análisis, el espacio social y las clases sociales. En el primer momento del análisis se hace actuar simultáneamente las modalidades de un grupo de variables activas y se identifican sus relaciones múltiples. El análisis de correspondencias múltiples haciendo uso solamente de los indicadores de capital económico y cultural como marcadores, permite construir el mapa bidimensional del espacio social.

En el segundo momento, mediante el método de clasificación, se construyen los grupos que identifican a las diferentes clases sociales, en función de las clases estadísticas que se forman.

En la segunda etapa una vez que el espacio de las posiciones sociales fue construido y constituidas las clases sociales, las variables asociadas con las preferencias del canal de televisión, género del programa y posición política, fueron superpuestas y representadas en el mapa del espacio social existente. La manera de proyectar las variables de preferencias del consumo televisivo y la posición política fue especificando los indicadores socioeconómicos y culturales, y las clases sociales, como puntos activos y de manera simultánea se especificaron las variables de preferencias y posición política como puntos suplementarios en un nuevo análisis de correspondencias. Así, los puntos suplementarios superpuestos en el espacio social indican las relaciones de dichos puntos con los ejes principales sin contribuir a la varianza total. De esta forma, los puntos suplementarios ayudan a interpretar los ejes

principales y permiten analizar cómo las preferencias y la posición política se relacionan con las clases sociales. La lectura analítica de estas relaciones es la que permite responder a las preguntas de la investigación.

El trabajo metodológico, como se mencionó anteriormente en la primera etapa, debe lograr la construcción del sistema de relaciones basado en la distribución desigual de las diferentes clases de capitales para lo cual se deben elegir las variables apropiadas e indicadores que funcionarán a modo de capital, tendrán su propio valor que marcará la distribución desigual en el sistema relacional. Este tipo de análisis no busca aislar el efecto de cada variable sobre la práctica del consumo sino que cada una de las propiedades que actúan en el sistema relacional son tomadas en cuenta con el propósito de evidenciar su estructura (Mansilla 2013, 9).

La encuesta proporciona las variables básicas sobre el informante y su hogar, unas características son propias del informante mientras otras son las de su hogar. De estas últimas, como por ejemplo el ingreso mensual total del hogar o el equipamiento y propiedades del hogar, son imputadas al informante luego de realizar algunas transformaciones como se explica de manera detallada en la especificación de los indicadores utilizados.

Para la construcción del espacio social se seleccionó un conjunto de estas variables, este trabajo de selección implicó revisar los criterios utilizados en otras investigaciones y la ejecución de diferentes pruebas para establecer los indicadores que sintetizan la estructura patrimonial de los hogares de los informantes (Gutiérrez y Mansilla 2015, 417).

De las variables que se recogieron en la encuesta, para construir el espacio social mediante el análisis de correspondencias múltiples, se seleccionaron cinco variables de tipo económico: ingreso per cápita del hogar, activos del hogar, forma de tenencia de la vivienda, grupo de ocupación y categoría de ocupación.

1. Ingreso per cápita

El ingreso per cápita del hogar resulta de dividir el ingreso mensual total del hogar por el número de miembros del hogar.

2. Activos del hogar

Este indicador es la sumatoria de la valoración monetaria del equipamiento y de las propiedades del hogar. Esta valoración se logró para cada tipo de equipo mediante la

multiplicación del número de equipos que posee el hogar por el valor monetario de ese equipo obtenido en la Encuesta de Condiciones de Vida 2013-2014 (INEC 2015). Para bienes inmuebles se procedió de manera similar. En el Anexo 2 constan los costos promedios de cada equipo y propiedad.

3. Formas de tenencia de la propiedad

- En arriendo
- Anticresis, anticresis y arriendo
- Propia y la está pagando
- Propia y totalmente pagada
- Cedida
- Recibida por servicios

4. Grupo de ocupación

- Fuerzas Armadas
- Personal directivo y gerentes/administración pública y empresas
- Profesionales científicos e intelectuales
- Técnicos y profesionales de nivel medio
- Empleados de oficina
- Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados
- Trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros
- Trabajadores calificados y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
- Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores
- Trabajadores no calificados/ocupaciones elementales

5. Categoría de ocupación

- Empleado/obrero del gobierno
- Empleado/obrero privado
- Jornalero
- Trabajador del hogar sin pago
- Trabajador no del hogar sin pago
- Empleado doméstico
- Cuenta propia patrono
- Cuenta propia solo
- Inactivo

A más de estos indicadores que referencian al capital económico, fue necesario incluir indicadores que remitan al capital cultural que estructura el espacio social. El capital cultural fue captado en la encuesta en su forma legitimada, es decir como el mayor nivel de escolaridad alcanzado como una variable activa. Al comparar los niveles de escolaridad del informante, de su padre y de su madre, se escogió el mayor nivel para ser imputado al informante, esta decisión se tomó debido a dos consideraciones: muchos jóvenes aún están realizando sus estudios y por lo tanto no han llegado a su nivel máximo de escolaridad y porque el nivel de escolaridad de los padres forma parte del capital cultural del informante.

El nivel de escolaridad del informante, del padre y la madre, fue determinado mediante el nivel de instrucción alcanzado y por el año de educación más alto aprobado en ese nivel. De esta manera el nivel de escolaridad tiene las siguientes modalidades:

- Primaria
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Post bachillerato
- Superior incompleta
- Superior completa
- Postgrado

Una vez que se tuvo el nivel de escolaridad del informante, del padre y de la madre, se escogió el más alto de los tres o de los que había el dato.

El resultado de este primer análisis de correspondencias múltiples es el espacio social de los jóvenes quiteños, constituido por las modalidades activas y se lo representó en un mapa bidimensional, correspondiendo el primer eje principal con el eje horizontal y el segundo eje principal con el eje vertical.

La posición teórica asumida implica una metodología e instrumentación técnica adecuada para la investigación empírica. Para construir el espacio social quiteño se utilizó el análisis de correspondencias múltiples y el método de clasificación jerárquica ascendente (Gutiérrez y Mansilla 2015, 415).

Las clases estadísticas o “clases en el papel”

En la posición teórica en la que se ubica esta investigación, las clases sociales son construcciones elaboradas por el investigador, son las “clases en el papel”, en el sentido de

Bourdieu. Las clases sociales se caracterizan porque tienen una distribución desigual de los recursos sociales, específicamente del volumen y estructura de los capitales económico, cultural, social y simbólico. En la construcción del espacio social no se da cuenta de clases sociales predefinidas sino que se identifica en él a conjuntos de agentes que ocupan posiciones semejantes.

En este estudio se construyó el espacio social de los jóvenes de la ciudad de Quito, como un primer momento objetivista, según la noción bourdiana, mediante la construcción relacional de las clases sociales a partir de un conjunto de recursos que disponen los jóvenes y sus familias para su reproducción, siendo estos recursos principalmente económicos y culturales.

Cuando se aplicó el análisis de correspondencias múltiples para construir el espacio social, se estudiaron las varianzas de los ejes, es decir los valores propios, para determinar el número de dimensiones que deben ser interpretadas a fin de proporcionar un resumen adecuado de los datos, a la vez que se examinó el orden de este espacio para determinar cómo los jóvenes se encuentran localizados en él. En la *nube de modalidades* se utilizaron variables suplementarias, como el sexo y la edad, que no se usaron para construir el espacio social, pero cuyas modalidades se las puede visualizar junto a las modalidades activas con la finalidad de conocer su posición en ese espacio. En la *nube de individuos* se usaron los factores estructurantes para diferenciar sub-nubes de individuos.

Las cuatro primeras dimensiones que configuran el espacio social sintetizan de manera adecuada el conjunto de las variables que intervinieron en el análisis de correspondencias múltiples para la construcción de dicho espacio. Por esta razón, se las utilizó en el segundo momento del análisis, es decir en la conformación de las clases sociales, mediante el método de clasificación jerárquica ascendente, cuyo resultado es un dendograma que indica el número óptimo de grupos que se deben formar. Estos grupos son las clases sociales que conforman el espacio social de los jóvenes quiteños y, en función de las características que distinguen a las clases unas de otras, se las denominó como Baja, Media No Formalizada, Media Formalizada y Alta.

Al utilizar este enfoque investigativo la construcción del espacio social ocupa un lugar fundamental. En él existe un espacio de relaciones objetivas ajenas a los pensamientos y voluntades personales y en éste se constituye la idea de clase mediante la diferenciación social de los agentes, los jóvenes quiteños, debido a las diferentes posiciones que éstos ocupan en el espacio (Mansilla 2013).

Por esta razón, la metodología y análisis de los datos no trata con clases sociales predefinidas sino que valiéndose de la construcción de la estructura del espacio social se identifica a grupos de jóvenes quiteños que ocupan posiciones similares, es decir que tienen condiciones de existencia homogéneas (Mansilla 2013). El espacio social es multidimensional ya que toma en consideración un número considerable de variables relacionadas con el volumen y estructura de los capitales económico y cultural de manera simultánea., siendo esta la razón de que una técnica estadística multivariada, el análisis de correspondencias múltiples, se adapte bien para lograr ese objetivo.

En la segunda etapa, constituido el espacio social y establecidas las principales clases de agentes y sus posiciones relativas, se analizó cómo este espacio y las relaciones de fuerza que lo conforman implican o no un consumo diferenciado de los canales de televisión, de los géneros televisivos y de la posición política de los jóvenes quiteños. En el mapa del espacio social, en el que se representan las clases como variables activas, se proyectan y representan como variables suplementarias las preferencias del consumo televisivo y la posición política. El análisis de la disposición de estas preferencias y de las posiciones políticas en este espacio es el que dará las respuestas a las preguntas de investigación.

Capítulo 4

Resultados

4.1. Las preferencias televisivas de los jóvenes quiteños

Los resultados de este estudio se basan en una encuesta realizada en el mes de julio de 2016, se entrevistaron a 625 jóvenes hombres y mujeres del área urbana del cantón Quito, cuya edad estaba comprendida entre 18 y 29 años de edad y que miraban al menos una hora de televisión nacional a la semana. El diseño de la encuesta fue probabilística por lo que sus resultados son válidos al total de la población con las mismas características, es decir al 23,1% de los habitantes de Quito urbano que a su vez equivalen al 32,3% de sus electores.

Según los datos obtenidos en este trabajo, los jóvenes quiteños miran televisión un promedio de 16h35m por semana, 2h27m de lunes a viernes, 2h16m el sábado y 2h04m el domingo. De lunes a viernes, los jóvenes ven televisión en promedio 11 minutos más que el sábado y 23 minutos más que el domingo. El sábado ven 12 minutos más que el domingo. Hay diferencias estadísticamente significativas entre los tiempos de lunes a viernes y domingo y entre los tiempos del sábado y domingo. No hay diferencias estadísticamente significativas entre los tiempos de lunes a viernes y del sábado.

El número de horas que los jóvenes miran televisión representa casi el 10% de las horas que tiene la semana y aproximadamente el 15% de las horas hábiles de una semana, considerando como horas hábiles el número de horas de la semana sin tomar en cuenta ocho horas diarias dedicadas a dormir. El tiempo dedicado a mirar televisión en comparación a las 40 horas de trabajo semanales es aproximadamente el 42%, esto da una buena idea de la relevancia que tiene esta actividad en la vida diaria de los jóvenes.

Tabla 2. Número de horas a la semana del consumo de televisión nacional

	Promedio	Desviación Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Horas diarias entre semana	2.45	1.59	2.00	0.20	12.00
Horas sábado	2.26	1.65	2.00	0.00	10.00
Horas domingo	2.06	1.87	2.00	0.00	9.00
Horas total de lunes a viernes	12.26	7.96	10.00	1.00	60.00
Horas total a la semana	16.59	9.48	15.00	1.00	77.00

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Como referencia se anota que en el año 2013, según el estudio del Latinobarómetro, la población de 18 años o más en Ecuador veía televisión en promedio 17h24m/semana. En el caso de Perú y Colombia el tiempo promedio fue de 16h36m/semana y 16h33m/semana respectivamente (Latinobarómetro 2015). Estos resultados muestran que el consumo de televisión en el Ecuador es mayor que en Perú y Colombia en 48 y 51 minutos respectivamente.

Al comparar el tiempo promedio de consumo televisivo de los jóvenes quiteños de la presente investigación con el tiempo promedio de los ecuatorianos de 18 años o más de edad del estudio del Latinobarómetro, el consumo de los primeros es menor al de los segundos en 49 minutos. Esta comparación permite preguntarse si el tiempo de consumo televisivo está disminuyendo, si los jóvenes pasan menos tiempo mirando televisión, si las personas de Quito ven menos televisión que en el resto del país o una combinación de todos estos factores. Hay que anotar que esta comparación es referencial ya que existen diferencias en las fechas de realización de las encuestas, en las poblaciones objetivo y en el tamaño de las muestras.

Preferencia de canal de televisión

El canal con mayor preferencia en los jóvenes quiteños en junio de 2016 fue GamaTV, con casi la tercera parte de la audiencia de televisión nacional (29,8%). Teleamazonas se ubicó en el segundo lugar con 23,7%, Ecuavisa en tercer lugar con 17,9%, TC Televisión con 10,6%, Canal Uno con 5,4% y Ecuador TV con 4,2%. De los 21 canales que se podían ver en Quito, estos seis canales acaparaban el 91,5% de la preferencia de la audiencia, con la característica que todos ellos eran de alcance nacional, siendo tres canales privados (Teleamazonas, Ecuavisa y Cana Uno), dos canales incautados (GamaTV y TC Televisión) y un canal público (Ecuador TV). Estos datos evidencian

Los otros canales mencionados en las preferencias fueron Televisión Centro (TVC), Red Telesistema (RTS), Canela TV, Asomavisión, Telerama, TV+, Educa y Teleandina, con porcentajes de preferencias inferiores al 3%, por lo que para los análisis siguientes se los agrupó en una categoría denominada Otros y cuya preferencia conjunta es del 8,5% (tabla 3).

Los canales Arpeggio, Televisión Satelital, Telesucesos, Red TV Ecuador, TV Legislativa, 46 UHF ABC (RTU) y El Ciudadano TV no fueron mencionados en las preferencias.

Tabla 3. Preferencia del canal de televisión

Canal preferido	n	%
GamaTV	186	29,8
Teleamazonas	148	23,7
Ecuavisa	112	17,9
TC Televisión	66	10,6
Canal Uno	34	5,4
Ecuador TV	26	4,2
TVC	16	2,6
RTS	15	2,4
Canela TV	9	1,4
Asomavisión	4	0,6
Telerama	3	0,5
TV+	3	0,5
Educa	2	0,3
Teleandina	1	0,2
Total	625	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

La preferencia del canal no estaba relacionada ni con el sexo del televidente, ni con la edad en este grupo poblacional.

4.2. La posición política de los jóvenes quiteños

La posición política de los jóvenes quiteños fue determinada mediante la autoidentificación de los encuestados. Se les presentó una tarjeta con una escala numerada del 1 al 10, en la que 1 indica una posición política de extrema izquierda y 10 una posición política de extrema derecha, y se les pidió que seleccionen un número entre 1 y 10 de dicha escala. También podían responder que no se identificaban con ninguna posición política (Ninguna) o podían decir que no saben o no quieren responder (NsNc).

Las respuestas a esta pregunta, para realizar el análisis respectivo, se categorizaron según se indica en la Tabla 4.

Tabla 4. Posición política según valor seleccionado en la escala

Valor seleccionado en la escala	Posición política
1, 2	+Izquierda
3, 4	Izquierda
5, 6	Centro
7,8	Derecha
9,10	+Derecha

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

El resultado de la Tabla 5 muestra que un cuarta parte de los jóvenes quiteños (25,8%), indicaron que no tienen ninguna posición política (16,2%) o simplemente dijeron que no sabían o no contestaron (9,6%). Este fenómeno no es nuevo, por ejemplo, según el estudio de la encuesta realizada a jóvenes españoles de 18 a 30 años, en el 2009 por el Observatorio de la Juventud en España, el 28,1% no respondió a la pregunta de autoidentificación política (Instituto de la Juventud 2009).

De manera similar, según el estudio del *Latin American Public Opinion Project* en Ecuador del año 2014, el porcentaje de las personas que no se ubicaron en la escala o que no respondieron esta pregunta en el Ecuador fue de 21,5% basado en su encuesta con representatividad nacional a las personas de 18 años o más (Barómetro de las Américas 2014).

Es posible que las personas que dijeron no tener ninguna posición política, que no sabían o que simplemente no contestaron sean proclives a no participar en las elecciones o a votar nulo o blanco, es una cuestión a probarse, sin embargo se anota que en las elecciones de primera vuelta para Presidente y Vicepresidente del Ecuador en febrero del 2017, el porcentaje de ausentismo más los votos nulos y blancos llegaron al 22% en el cantón Quito (Consejo Nacional Electoral 2016).

El 10,1% se autodefine políticamente muy a la izquierda, el 18,4% de izquierda, una cuarta parte (25,8%) se ubicó en el centro, el 14,4% a la derecha y un 5,6% muy a la derecha. Agrupando los porcentajes de izquierda y derecha, se puede anotar que el 28,5% tiene una posición política de izquierda y el 20% de derecha. No existe una asociación de la posición política con el sexo o la edad de los jóvenes.

Tabla 5. Posición política de los jóvenes quiteños

Posición política	n	%
+Izquierda	63	10,1
Izquierda	115	18,4
Centro	161	25,8
Derecha	90	14,4
+Derecha	35	5,6
Ninguna	101	16,2
NsNc	60	9,6
Total	625	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Solamente un 4% de los jóvenes quiteños dice tener mucho interés en la política, un poco menos de la cuarta parte, 21,8%, tienen algo de interés, el 37,4% se interesa poco y el 28,3% no tiene ningún interés. Si a esta última cifra se le añade el 8,5% que no respondió, se tiene el 36,8% de jóvenes que no manifiestan interés por la política.

Tabla 6. Interés en la política de los jóvenes quiteños

Interés en la política	n	%
Mucho	25	4,0
Algo	136	21,8
Poco	234	37,4
Nada	177	28,3
NsNc	53	8,5
Total	625	100,0

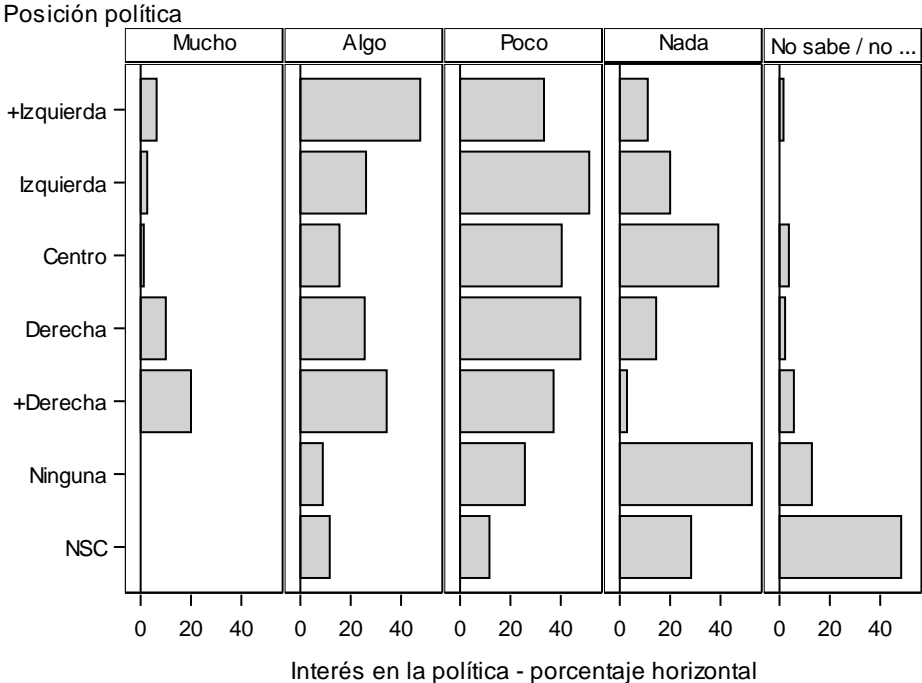
Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

El análisis de asociación de estas dos variables mediante la prueba de ji cuadrado indica que existe una asociación entre ellas ($\chi^2=251,6088$; $gl=16$, $p<.0001$), es decir, que la posición y el interés de la política se encuentran relacionadas de alguna manera. La manera en que están asociadas puede ser explicitada mediante la lectura de la tabla de contingencia de estas dos variables. Los jóvenes posicionados +Izquierda tienen en su mayoría Algo (47,6%) y Poco interés en la política (33,3%); los jóvenes de Izquierda tienen Algo (26,1%), Poco (51,3%) y

Nada de interés (20%) en la política; aquellos que se autodefinen como de Centro presentan Algo (15,5%), Poco (40,4%) y Nada (39,1%); el 10% de los jóvenes de Derecha tienen Mucho interés en la política, el 25,6% tiene Algo de interés, el 47,8% Poco y el 14,4% Nada de interés; del grupo de los jóvenes +Derecha el 20% tienen Mucho interés, el 34,3% Algo de interés y el 37,1% Poco de interés en la política; los que no tienen Ninguna posición política en su mayoría dicen que no tienen Nada de interés, 52,5%, el 25,7% tienen Poco interés y 12,9% No supo o no contestó; el grupo No sabe/No contesta tiene Algo de interés, 11,7%, Poco de interés, 11,7%, Nada de interés, 28,3%, pero la mayoría de ellos también contestó que No sabe/No contesta en la pregunta sobre el interés en la política, 48,3%.

Resumiendo se puede afirmar que cuando la posición política está en los extremos, sea de izquierda o derecha, el interés en la política es mayor, siendo este interés más acentuado en los grupos de Derecha o +Derecha. Se puede anotar también que hay mucha coherencia tanto en el grupo de los que no tienen Ninguna posición como en los que los que No responden; los primeros manifiestan Poco o Ningún interés en la política y los segundos tampoco responden cuando se les preguntó por su interés en la política.

Gráfico 1. Interés en la política según posición política



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

4.2. El espacio social de los jóvenes quiteños

En la construcción del espacio social intervienen variables que dan cuenta principalmente del capital económico y del capital cultural. En la siguiente sección se estudian un conjunto de variables que dan cuenta del capital económico, en el que se incluyen el ingreso per cápita, los activos del hogar, las formas de tenencia de la propiedad, el grupo y la categoría de ocupación.

Ingreso per cápita

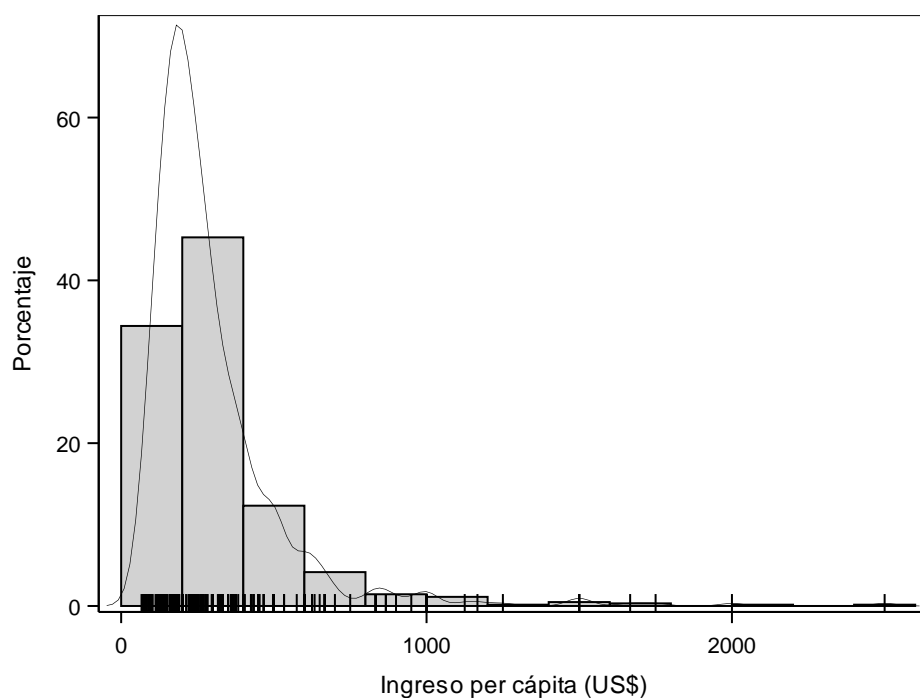
El promedio del ingreso mensual total de los hogares de los jóvenes quiteños que miran al menos una hora de televisión semanal fue de US\$ 907,92 (DE=704,99), siendo el valor mínimo US\$ 150 y el valor máximo US\$ 7000. El número promedio de miembros de los hogares fue de 3,22 (DE=0.97) personas, y el tamaño de los hogares varió desde uno hasta siete personas². El resultado de dividir el ingreso mensual total del hogar por el número de miembros del hogar es el ingreso mensual per cápita que permite comparar la posición relativa de los hogares respecto al ingreso económico por el trabajo.

El ingreso mensual per cápita de los hogares de los jóvenes quiteños es de US\$ 297,22 con una desviación estándar de US\$ 237,95. El ingreso mínimo mensual per cápita fue US\$ 66,67 y el máximo fue de US\$ 2.500. Para utilizar esta variable se la categorizó en quintiles utilizando estos puntos de corte: US\$ 151,25, US\$ 200, US\$ 266,67 y US\$ 400. Se obtuvo la distribución de frecuencias que se indica en la Tabla 7.

El Gráfico 2 muestra la distribución del ingreso per cápita de los hogares de los jóvenes quiteños, tiene un sesgo a la derecha ya que el mayor porcentaje de los hogares se encuentran a la izquierda donde el ingreso mensual per cápita es bajo. A medida que el ingreso per cápita aumenta, esto es hacia la derecha, el porcentaje de hogares va disminuyendo, siendo muy pocos casos aquellos cuyos ingresos superan los mil dólares. Lo que interesa principalmente de esta distribución, más que la estimación del valor del ingreso per cápita, es la posición relativa que asigna a cada hogar en función de una variable que es componente del capital económico.

² En el Ecuador el número promedio de personas por hogar fue de 3,78 y en el cantón Quito de 3,49 según el Censo de población y vivienda 2010 (INEC 2016).

Gráfico 2. Distribución del ingreso per cápita de los hogares de los jóvenes quiteños



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

En la Tabla 7 se puede apreciar los valores utilizados para categorizar la variable ingreso per cápita en quintiles, solamente los hogares del quintil 5 tienen un ingreso per cápita mayor de US\$ 400 o más, vale recordar que este ingreso per cápita se lo construyó dividiendo el ingreso total del hogar por el número total de personas del hogar.

Tabla 7. Quintil del ingreso per cápita de los hogares de los jóvenes quiteños

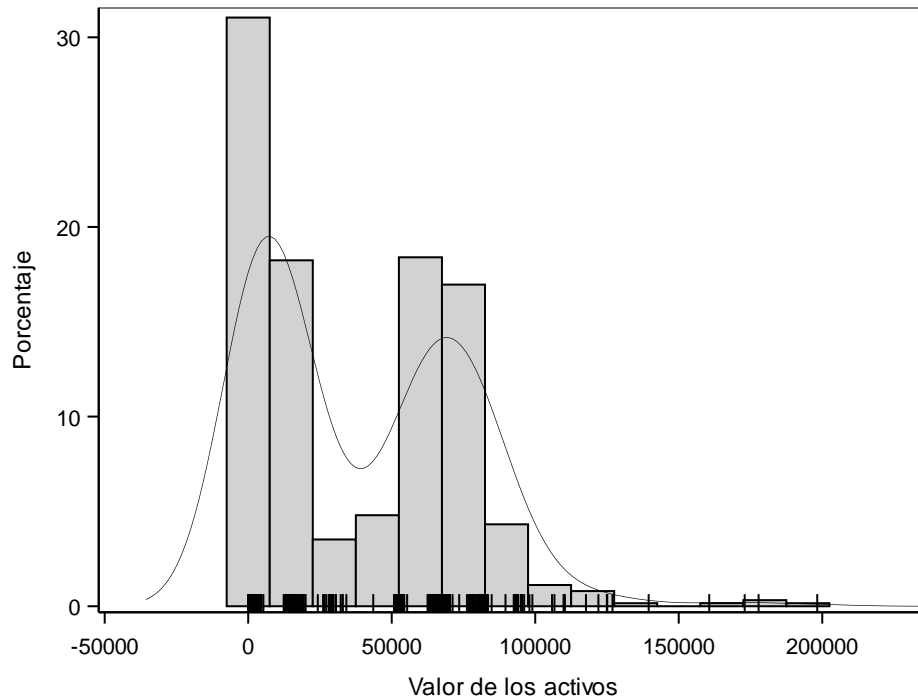
Quintil del ingreso per cápita	n	%	Rangos (US\$)
ipc1	125	20,0	Hasta 151,25
ipc2	153	24,5	De 151,26 a US\$ 199,99
ipc3	119	19,0	De 200 a 266,66
ipc4	128	20,5	De 266,67 a 399,99
ipc5	100	16,0	De 400 o más
Total	625	100,0	

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Activos del hogar

La variable Activos del hogar resultó de la sumatoria de la valoración monetaria del equipamiento y de las propiedades del hogar según el procedimiento detallado en el capítulo metodología. El valor promedio de los activos del hogar es de US\$ 38.990,94 (DE=35.456,40), con hogares que no tienen activos hasta un máximo de US\$ 198.250.

Gráfico 3. Distribución de los activos de los hogares de los jóvenes quiteños



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

El Gráfico 3 muestra que la distribución de los activos de los hogares de los jóvenes quiteños es bimodal, hay dos grupos grandes de hogares, el más numeroso de hogares tienen los activos bastante bajos incluso algunos muy cercanos a cero y el otro grupo en importancia está constituido por hogares cuyos activos están alrededor de los US\$ 75.000. Entre estos dos grupos está un tercer grupo de hogares que tenían los activos entre los US\$ 25.000 y US\$ 50.000 y un cuarto grupo, el más pequeño de todos, que tienen activos de más de US\$ 100.000. Esta variable al igual que el ingreso per cápita permite posicionar a los hogares por la cantidad en términos monetarios de los activos que posee el hogar.

Esta variable fue categorizada en quintiles utilizando como puntos referenciales de corte los siguientes valores: US\$ 2.450, US\$ 14.590, US\$ 53.220 y US\$ 74.855, como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. Quintil de los activos del hogar de los jóvenes quiteños

Quintil de los activos del hogar	n	%	Rangos (US\$)
act1	126	20,2	Hasta 2.449,99
act2	125	20,0	De 2.450 a 14.589,99
act3	124	19,8	De 14.590 a 53.219,99
act4	125	20,0	De 53.220 a 74.854,99
act5	125	20,0	De 64.855 o más
Total	625	100,0	

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Formas de tenencia de la vivienda

Poseer una vivienda propia es la principal forma de tenencia de la vivienda de los hogares de los jóvenes quiteños, un poco más de la mitad de los hogares posee vivienda (52,8%), el 14,6% la está pagando y el 38,2% ya la ha pagado. El 44,2% de los hogares arrienda la vivienda, sea en la modalidad de arriendo mensual (43,5%) o en anticresis (0,6%). Las viviendas cedidas o por servicios es una forma de tenencia minoritaria, juntas llegan apenas al 3% (Tabla 9).

Tabla 9. Tenencia de la vivienda de los hogares de los jóvenes quiteños

Tenencia de la vivienda	n	%
Arriendo	276	44,2
Arriendo mensual	272	43,5
Anticresis	4	0,6
Propia	330	52,8
Propia pagando	91	14,6
Propia pagada	239	38,2
Cedida/Servicios	19	3,0
Cedida	14	2,2
Servicios	5	0,8
Total	625	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

En la Tabla 10 se aprecia que a medida que el quintil de ingreso per cápita aumenta, el porcentaje de hogares que arrienda también disminuye, a la inversa de lo que sucede con el porcentaje de hogares que tienen vivienda propia pagada, a excepción del quintil uno. La vivienda propia que se está pagando aumenta desde el quintil uno hasta el quintil tres y luego disminuye un poco en los quintiles cuatro y cinco. La prueba de ji cuadrado indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre el quintil de ingreso per cápita y el tipo de tenencia de la vivienda de los hogares. Sin embargo, como la misma tabla muestra, no todos los hogares con bajos ingresos arrienda ni todos los hogares de elevados ingresos poseen vivienda propia sino que existen variaciones que estarían explicadas por otros determinantes socioeconómicos como la edad, el nivel educativo y la experiencia laboral del jefe del hogar, el número de hijos entre otros (Nieva 2009).

Tabla 10. Tipo de tenencia de la vivienda según quintil del ingreso per cápita

Quintiles de ingreso per cápita	Arriendo %	Propia pagando %	Propia pagada %	Cedida / Servicios %	Total %
ipc1	59,2	6,4	32,8	1,6	100,0
ipc2	55,6	11,8	28,8	3,9	100,0
ipc3	41,2	21,0	34,5	3,4	100,0
ipc4	32,8	17,2	46,1	3,9	100,0
ipc5	26,0	18,0	54,0	2,0	100,0
Total	44,2	14,6	38,2	3,0	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Ocupación de los jóvenes y sus padres

Previo al análisis de la ocupación de los jóvenes y sus padres, se determinaron aquellos que son activos e inactivos en el mercado laboral. Al segundo conjunto pertenecen aquellos que estaban dedicados al cuidado del hogar, eran estudiantes a tiempo completo, estaban enfermos o con alguna discapacidad y no podían trabajar o eran rentistas. En el caso de los papás y mamás también se reportan aquellos de los cuales no se pudo obtener una respuesta, sea debido a que el entrevistado no quiso declarar o desconocía de las actividades de su papá o mamá.

El 52,5% de los jóvenes eran económicamente activos por lo que podían estar ocupados, trabajando a tiempo completo o parcial, o podían estar desocupados. La mayoría de los

jóvenes económicamente activos trabajaba a tiempo completo, esto es el 38,6%, el 11,4% trabajaba a tiempo parcial y el 2,6% estaba desempleado.

El restante 47,5% de jóvenes era económicamente inactivo, estos jóvenes no trabajaban y no estaban disponibles para trabajar debido principalmente a que eran estudiantes a tiempo completo aunque un pequeño grupo estaba dedicado al cuidado del hogar, el 42,4% y el 5,1% respectivamente.

En el caso de los papás, el 79% de ellos era económicamente activo, el 3,9% económicamente inactivo y del 17,1% el informante no pudo responder la pregunta. Hay que recordar que la pregunta sobre la ocupación del papá y la mamá hacía referencia no al mes en que fue levantada la información sino a la mayor parte de sus vidas. La pregunta decía “¿Durante la mayor parte de la vida, cuál es o ha sido la principal ocupación de su papá/mamá?”. Con esta referencia, el 76,8% de los papás trabajaba a tiempo completo, muy pocos a tiempo parcial y desempleados. En el grupo de los papás económicamente inactivos, la mayoría estaba en esta categoría porque el informante no pudo responder la pregunta.

El 51,2% de las mamás eran económicamente activas y el 48,8% económicamente inactivas. Las mamás económicamente inactivas eran principalmente mujeres dedicadas al cuidado del hogar, 40,2% y de un 6,4% el informante no pudo responder la pregunta. Este dato es revelador de las condiciones de inequidad en contra de las mujeres ya que cuatro de cada diez se han dedicado exclusivamente al cuidado del hogar.

Tabla 11. Ocupación de los jóvenes y de sus padres

Ocupación	Joven		Papá		Mamá	
	n	%	n	%	n	%
Trabaja tiempo completo	241	38,6	480	76,8	307	49,1
Trabaja tiempo parcial	71	11,4	5	0,8	6	1,0
Desempleado	16	2,6	9	1,4	7	1,1
Cuidado del hogar	32	5,1	1	0,2	251	40,2
Estudiante tiempo completo	265	42,4	.	.	2	0,3
Enfermo, discapacitado	.	.	5	0,8	1	0,2
Rentista	.	.	18	2,9	11	1,8
No puede responder	.	.	107	17,1	40	6,4
Total	625	100,0	625	100,0	625	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

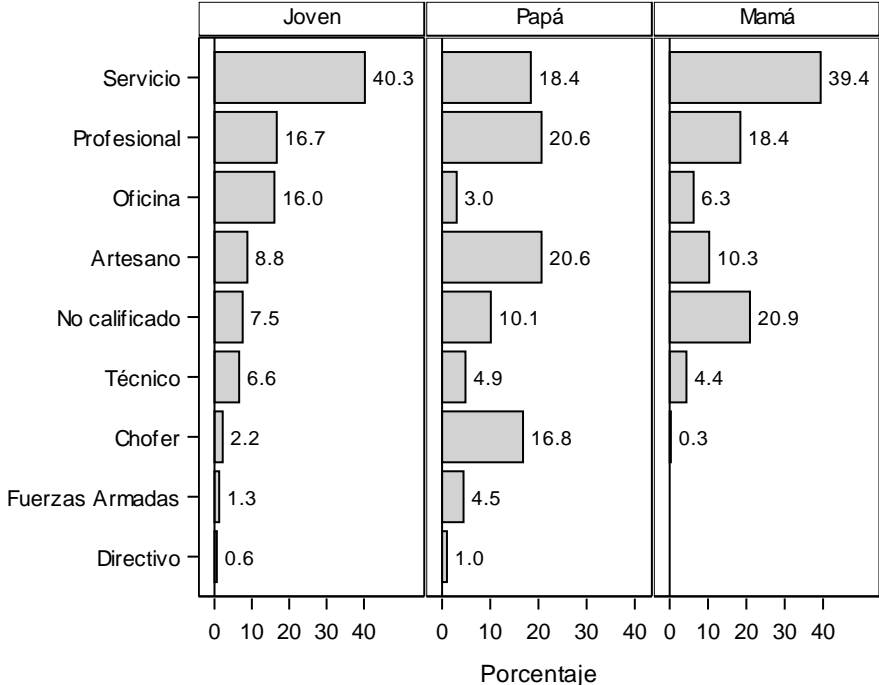
Para estudiar la ocupación de los jóvenes y sus padres se analizó el grupo ocupacional y la categoría ocupacional. Para este análisis se excluyeron las personas económicamente inactivas y también aquellas de las que no se tuvo información.

Grupo de ocupación

De los jóvenes económicamente activos, el 40,3% trabajaba en servicios, el 16,7% era el grupo profesional, el 16% realizaba trabajo de oficina, el 8,8% tenía trabajo artesano, el 7,5% realizaba trabajos que no requieren calificación como limpieza, barrendero, controlador de bus, obrero, vendedor ambulante. El 6,6% pertenecía al grupo ocupacional Técnico: electricistas, mecánicos industriales, asistentes de radio, electrónicos, etc. El 2,2% tenía como ocupación chofer y menos del 2% pertenecía a las Fuerzas Armadas o era Directivo.

El perfil de los papás es diferente al de los jóvenes, el 20,6% de ellos trabajaba como profesional y otro 20,6% como artesano, luego está el 18,4% que trabajaba en servicios, el 16,8% como chofer, el 10,1% como mano de obra no calificada, el 4,9% trabajaba como técnico, el 4,5% pertenecía a las Fuerzas Armadas, el 3% era oficinista, y solamente el 1% trabajaba como Directivo.

Gráfico 4. Perfiles de las personas activas y con dato según el grupo ocupacional



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

En el caso de las mamás, el 39,4% trabajaba en servicios, siendo el grupo ocupacional mayoritario, muy similar que en el caso de los jóvenes. A diferencia de los jóvenes y los papás, el segundo grupo ocupacional en importancia fue el de mano de obra no calificada, 20,9% de la mamás realizaban este tipo de trabajo que suele ser el que menos remuneración recibe. El 18,4% de las mamás trabajaba como profesional, el 10,3% como artesana, el 6,3% hacía labores de oficina, el 4,4% era estaba conformada por técnicas y muy pocas trabajaban como choferes. Otra diferencia con los jóvenes y los papás es que no se registró ni una sola mamá que trabaje en las Fuerzas Armadas ni en cargos directivos.

Tabla 12. Distribución del grupo ocupacional de las personas activas y con respuesta

Grupo ocupacional de los trabajadores	Joven		Papá		Mamá	
	n	%	n	%	n	%
Fuerzas Armadas	4	1,3	22	4,5	.	.
Directivo	2	0,6	5	1,0	.	.
Profesional	53	16,7	102	20,6	59	18,4
Técnico	21	6,6	24	4,9	14	4,4
Oficina	51	16,0	15	3,0	20	6,3
Servicio	128	40,3	91	18,4	126	39,4
Artesano	28	8,8	102	20,6	33	10,3
Chofer	7	2,2	83	16,8	1	0,3
No calificado	24	7,5	50	10,1	67	20,9
Total	318	100,0	494	100,0	320	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

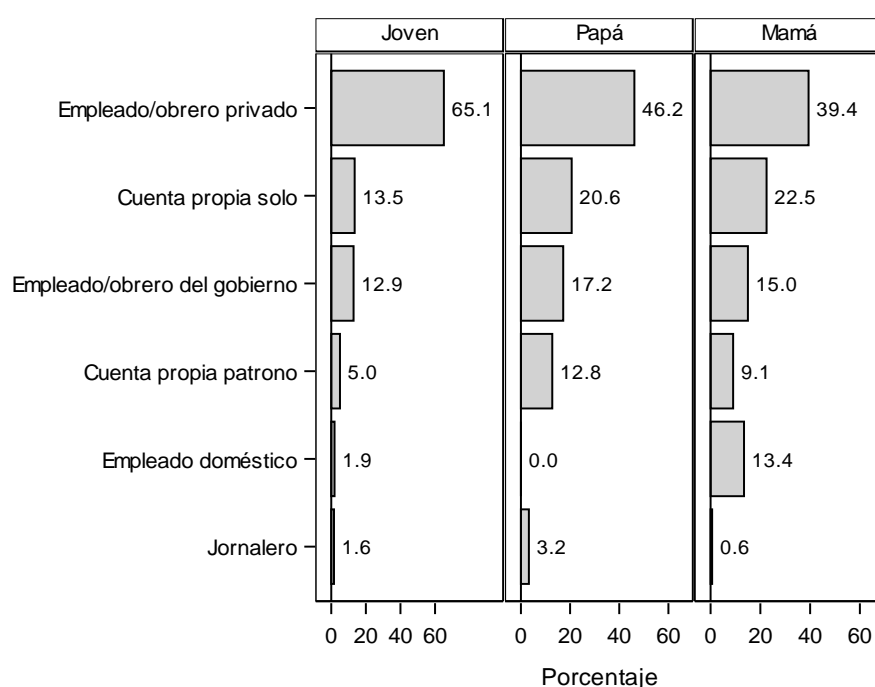
Categoría ocupacional de los jóvenes y sus padres

De los jóvenes que están económicamente activos, en el Gráfico 5 se puede ver que el 65,1% era empleado u obrero privado, el 13,5% trabajaba solo por cuenta propia, el 12,9% era empleado u obrero del gobierno, el 5% trabajaba por cuenta propia pero con empleados, empleados domésticos y jornaleros presentaban porcentajes inferiores al 2%.

En el caso de los papás el orden de importancia de las categorías ocupacionales es similar al de los jóvenes aunque no tan concentrado en el empleo privado sino un poco más diversificado: el 46,2% era empleado u obreros privado, 20,6% trabajador solo por cuenta propia, 17,2% empleado u obrero del gobierno, 12,8% trabajador por cuenta propia pero con empleados. En el caso de los papás no hay empleados domésticos y el 3,2% era jornalero.

En el caso de las mamás, siguiendo el mismo Gráfico 5, la tendencia también se repite con un par de excepciones. El 39,4% de las mamás era empleada u obrera del gobierno, el 22,5% trabajaba sola por cuenta propia, el 15% de las madres era empleada u obrera del gobierno, y aquí la diferencia respecto al joven y al papá, el 13,4% se ocupaba como empleada doméstica y el 9,1% trabajaba por cuenta propia como patrona. Muy pocas mujeres trabajaban como jornaleras.

Gráfico 5. Perfil de las personas activas, según la categoría ocupacional



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Tabla 13. Distribución de la categoría ocupacional de los jóvenes y sus padres

Categoría ocupacional de los trabajadores	Joven		Papá		Mamá	
	n	%	n	%	n	%
Empleado/obrero del gobierno	41	12,9	85	17,2	48	15,0
Empleado/obrero privado	207	65,1	228	46,2	126	39,4
Jornalero	5	1,6	16	3,2	2	0,6
Empleado doméstico	6	1,9	.	.	43	13,4
Cuenta propia patrono	16	5,0	63	12,8	29	9,1
Cuenta propia solo	43	13,5	102	20,6	72	22,5
Total	318	100,0	494	100,0	320	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Al 47,5% de los jóvenes que aún estaban educándose o realizaban cuidados del hogar y por lo tanto eran inactivos económicamente, no se les podía asignar a un grupo y categoría ocupacional, por lo que a ellos se les asignó el grupo y categoría ocupacional del padre o de la madre que tenía mejor posición.

Para los jóvenes que tienen grupo y categoría ocupacional, se les asignó el grupo ocupacional del padre o de la madre solamente cuando el grupo ocupacional de uno de ellos tenía una mejor posición.

En el caso de los jóvenes en que solamente se tenían datos de su grupo y categoría ocupacional y no de sus padres, se quedaron representados con sus mismos datos, ya que en la mayoría de casos en que no declararon la actividad económica de sus padres o madres fue porque no conocieron o no vivieron con ellos.

La tabla de abajo proporciona la decisión que se tomó dependiendo de la información disponible del joven y de sus padres.

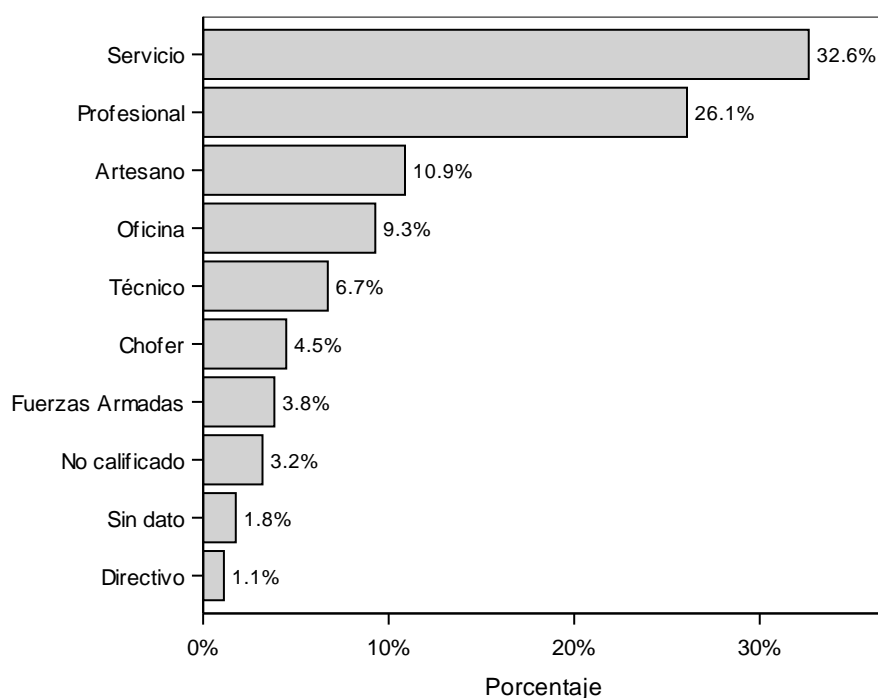
Tabla 14. Criterios de decisión para asignar el grupo y la categoría ocupacional del joven según su ocupación y la de sus padres

Ocupación del Joven	Ocupación del Papá	Ocupación de la Mamá	Decisión respecto al grupo y categoría ocupacional
Inactivo/Sin respuesta	Activo	Activa	Mejor grupo ocupacional del papá o la mamá y se le asigna la categoría ocupacional de uno de ellos
Inactivo/Sin respuesta	Activo	Inactiva/Sin respuesta	Se asigna el grupo y categoría ocupacional del papá
Inactivo/Sin respuesta	Inactivo/Sin respuesta	Activa	Se asigna el grupo y categoría ocupacional de la mamá
Activo	Activo	Activa	Se asigna el mejor grupo ocupacional del papá o la mamá y se le asigna la categoría ocupacional de uno de ellos
Activo	Activo	Inactiva/Sin respuesta	Mejor grupo ocupacional entre el joven y el papá, se le asigna la categoría ocupacional de uno de ellos
Activo	Inactivo/Sin respuesta	Activa	Mejor grupo ocupacional entre el joven y la mamá, se le asigna la categoría ocupacional de uno de ellos
Activo	Inactivo/Sin respuesta	Inactiva/Sin Respuesta	Se asigna el grupo y categoría ocupacional del joven

Para determinar el mejor grupo ocupacional se utilizó el siguiente orden: 1) Directivo, 2) Profesional, 3) Técnico, 4) Oficina, 5) Servicio, 6) Artesano, 7) Chofer, 8) No calificado. El caso de las Fuerzas Armadas fue valorado caso por caso.

El 32,6% de los hogares se ubicaron en el grupo ocupacional de Servicios, el 26,1% en el grupo Profesional, 10,9% estaban trabajando como artesanos, 9,3% realizaban trabajo de Oficina, el 6,7% trabajaban como Técnicos, el 4,5% como Choferes, el 3,8% pertenecían a las Fuerza Armadas, el 3,2% realizaban trabajo donde no se requiere mano de obra calificada y apenas el 1,1% ocupaban cargos Directivos. El 1,8% de los hogares no tuvieron información.

Gráfico 6. Grupo ocupacional del hogar

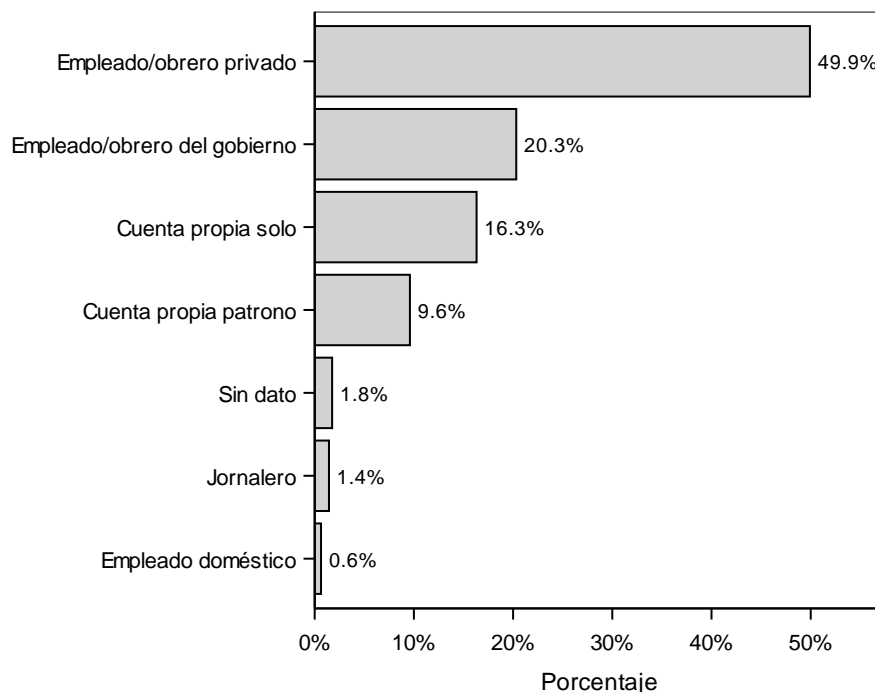


Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Casi la mitad de los hogares de los jóvenes quiteños consumidores de televisión nacional trabajaban en el sector privado como empleados u obreros. El 20,3% trabajaba como empleado u obrero del gobierno, un valor alto sin duda, que se debe en parte a que los datos son de la capital del país en donde se concentran las dependencias del sector público y en parte a que en el anterior período de gobierno hubo mayor presencia estatal en la economía propiciando un aumento en el empleo público. El 16,3% trabajaba solo por cuenta propia, mientras que el 9,6% lo hacía por cuenta propia pero como patrono. Trabajos de jornalero y

empleado/a doméstica son inferiores al 2%. Existe un grupo equivalente al 1,8% del cual no pudo obtener la información.

Gráfico 7. Categoría ocupacional del hogar



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

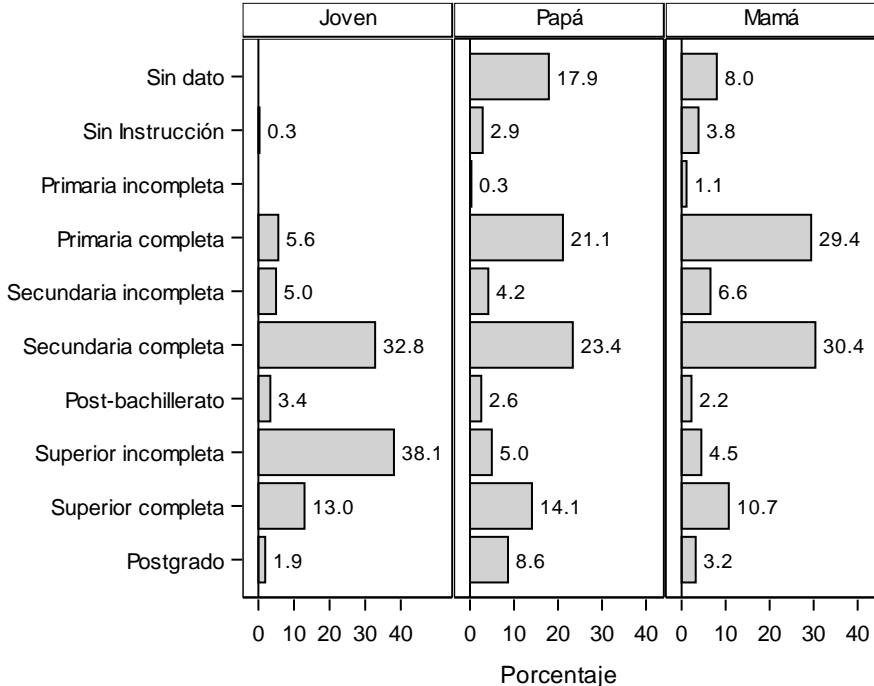
Capital cultural

Al momento de realizar la encuesta, el nivel educativo de la mayoría de los jóvenes era superior incompleta, 38,1%, y secundaria completa, 32,8%. El 13% había completado la educación superior. El 5,6% había completado la primaria y el 5% tenía secundaria incompleta. El 3,4% tenían estudios de post-bachillerato, y muy pocos jóvenes tenían estudios de postgrado. El alto porcentaje de jóvenes con educación superior incompleta o educación secundaria completa, que sumados dan un poco más del 70%, se debe a que por su edad muchos de ellos debían estar cursando estudios universitarios o de post-bachillerato, los que habían completado la primaria o con secundaria incompleta ya mostraban rezago en su nivel educativo.

En el Gráfico 8 se puede apreciar que los jóvenes tienen un mejor nivel educativo que sus padres y madres. Muchos de los jóvenes que tenían secundaria completa continuarán sus estudios post-bachillerato o universitarios así como la mayoría de los que tenían superior

incompleta terminarán su carrera profesional. Este avance en el nivel educativo de los jóvenes por sobre el de sus padres y madres está relacionado con la ampliación de la oferta educativa pública en el gobierno de Correa.

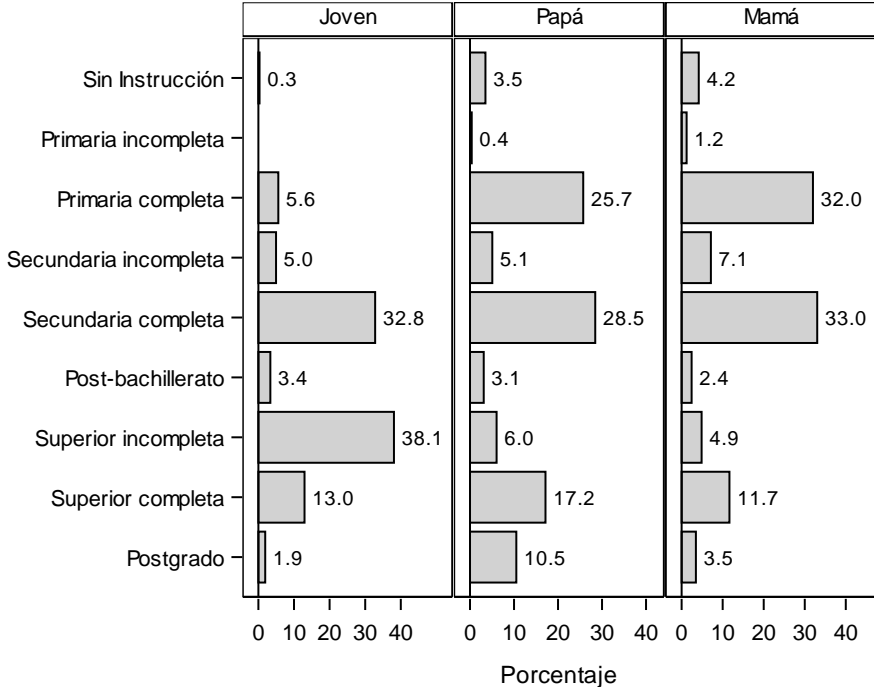
Gráfico 8. Niveles educativos del joven, papá y mamá



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

En el Gráfico 9 se han eliminado las observaciones de aquellos hogares en los que no se conocía el nivel educativo de los padres o madres para poder comparar los casos en que se disponía de la información de las tres personas. Los resultados confirman el mejor nivel educativo de los jóvenes respecto al de sus padres y madres.

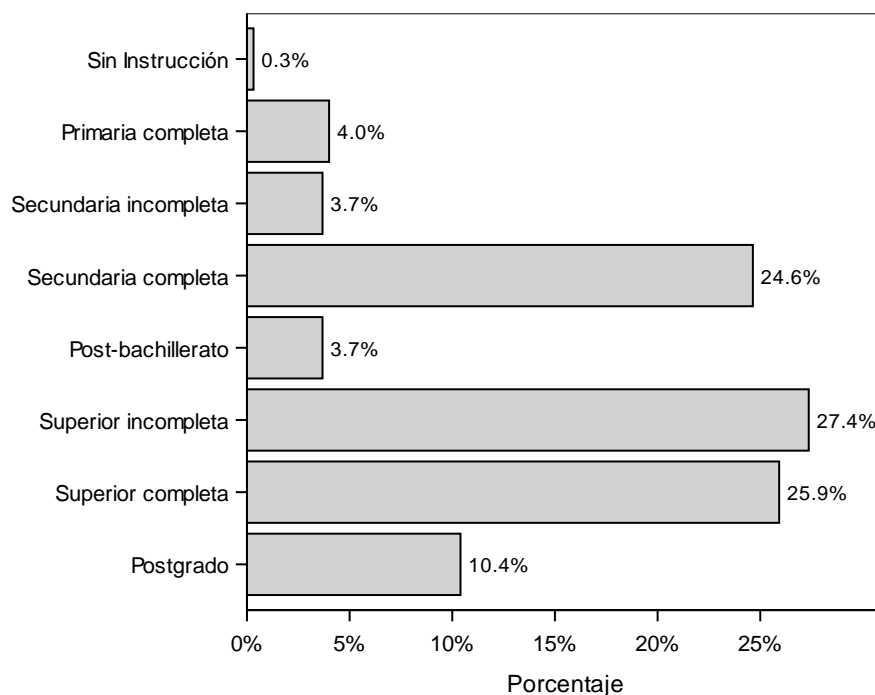
Gráfico 9. Niveles educativos del joven, papá y mamá sin los casos en los que se desconocía el nivel educativo de los padres y madres



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

El nivel educativo que se escogió para representarlo en el espacio social es el más alto, seleccionado entre los niveles educativos del informante, su papá y mamá, según se muestra en el Gráfico 10. Es así que el 27,4% de los jóvenes, o sus padres, tenían estudios universitarios incompletos y el 25,9% estudios universitarios completos. El 24,6% tenía como máximo nivel educativo la secundaria completa. El 10,4% tenía postgrado y solamente el 4% tenía primaria completa, el 3,7% secundaria incompleta, otro 3,7% post-bachillerato y un porcentaje muy pequeño no tenía instrucción.

Gráfico 10. Nivel educativo asignado al joven tomando en consideración el nivel educativo del papá y la mamá



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

El espacio social

Para la determinación del espacio social de los jóvenes quiteños se tomaron en cuenta las variables relacionadas con los capitales económico y cultural como se detalla a continuación:

Capital económico

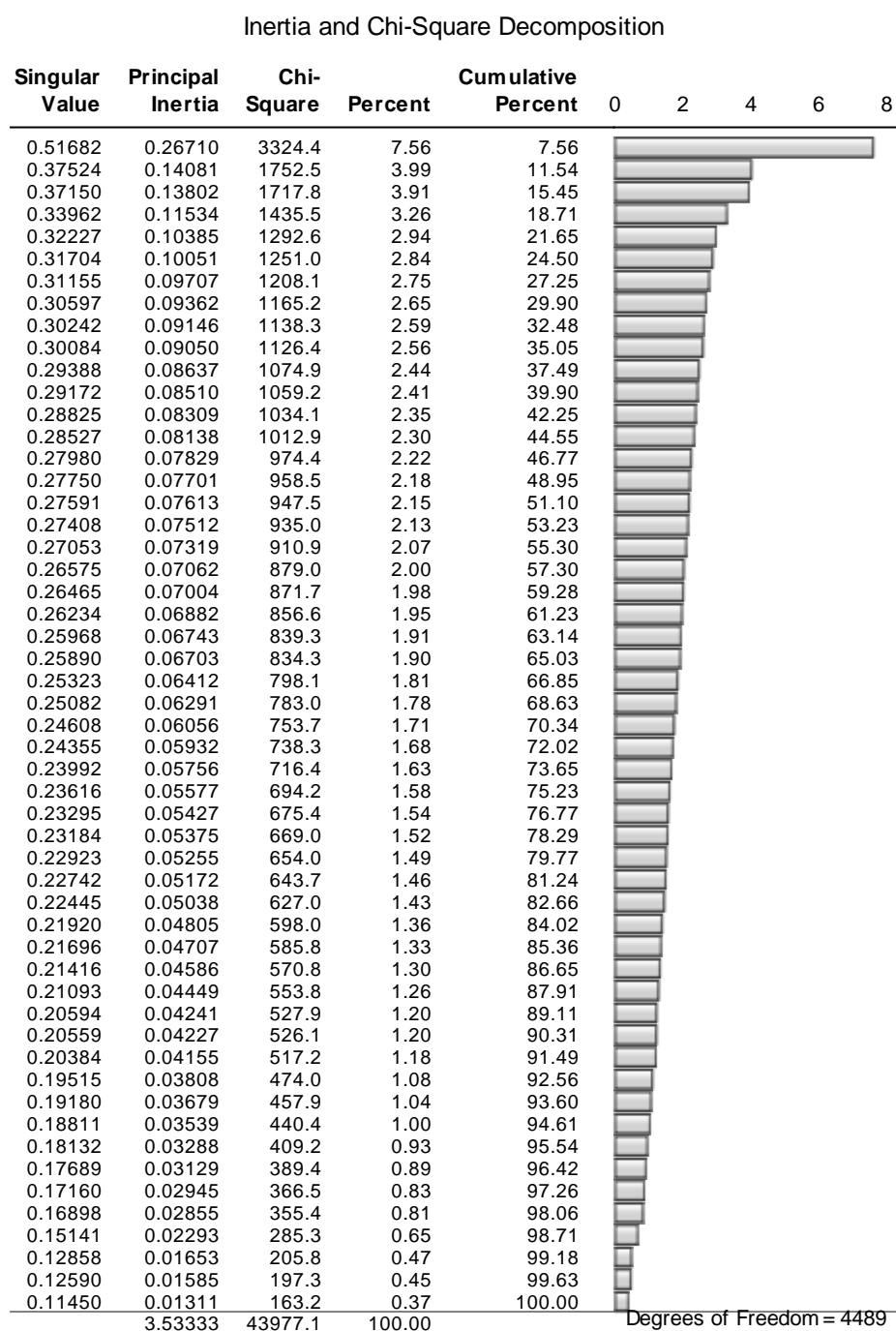
- El ingreso per cápita clasificado en deciles (dipc)
- El monto total de los activos del hogar clasificado en deciles (dactivos)
- Tenencia de la vivienda tenencia (tenencia)
- Grupo de ocupación más alto entre el joven, el padre y la madre (grupoh)
- Categoría ocupacional más alta entre el joven, el padre y la madre (categoriah)
- El hogar recibe el Bono de Desarrollo Humano (p25)
- Tiene cuenta corriente o de ahorros (p26)
- Tiene tarjeta de débito (p27)
- Tiene tarjeta de crédito (p28)
- Tiene teléfono celular (celular)
- Tiene internet en su casa (p31)
- La semana pasada usted utilizó internet (p33)
- Utiliza redes sociales (p34)

Capital cultural

- Nivel educativo máximo del joven, padre y madre (niveduh)

En el Gráfico 11 se observa cómo la inercia total del análisis de correspondencias múltiple se descompone en 56 ejes factoriales que se corresponden con las categorías activas de las variables relacionadas con los capitales económico y cultural.

Gráfico 11. Descomposición de la inercia del análisis de correspondencias múltiples del espacio social



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

En el Diagrama 1 se muestra el espacio social de los jóvenes quiteños en julio de 2016, fue construido en base a las categorías activas y está representado en las dos primeras dimensiones que acumulan el 11,5% de la inercia total.

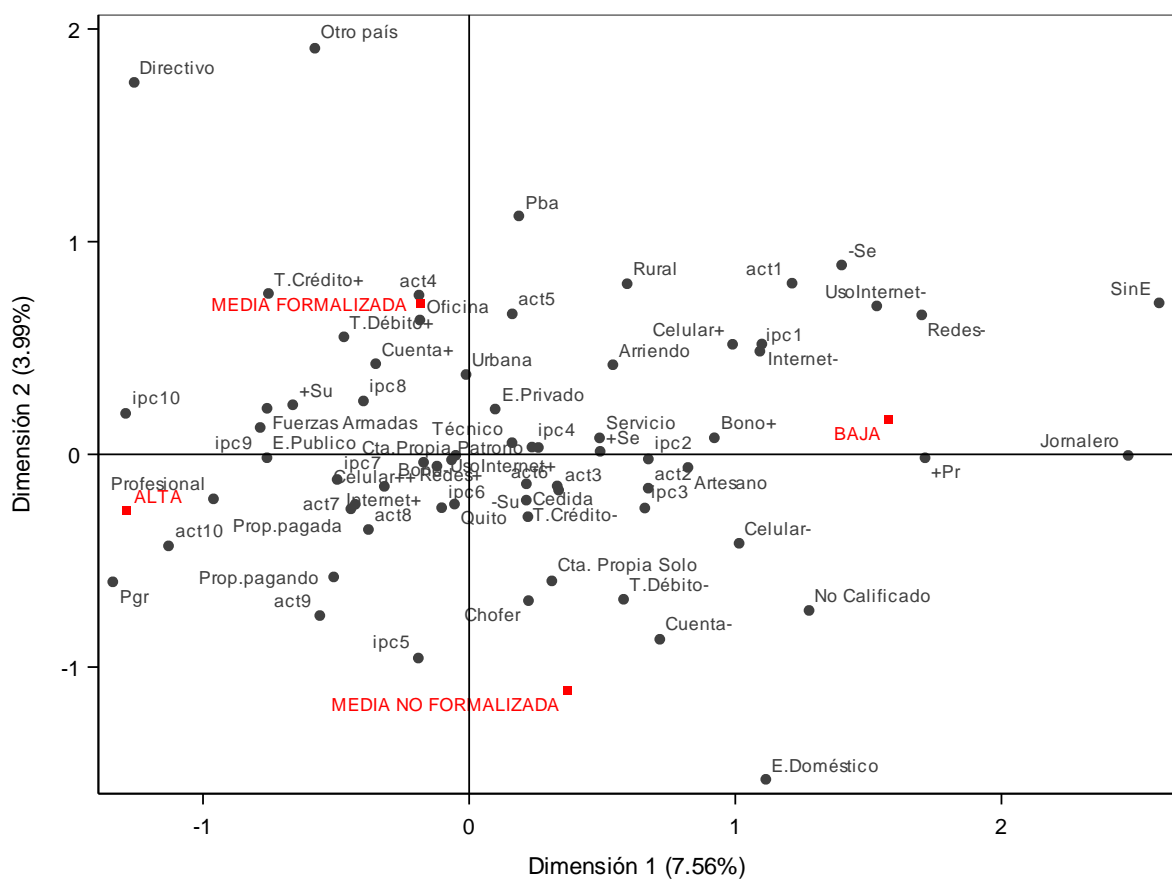
La primera dimensión, representada en sentido horizontal, muestra en posiciones opuestas a las personas provistas con un mejor volumen global de capital respecto a aquellas con una menor provisión de recursos. Esta dimensión expresa el 7,6% de la inercia total y está constituido principalmente por las contribuciones del nivel educativo (14,7%), el grupo ocupacional (12,5%), el decil del ingreso per cápita (11,4%), el decil del valor de los activos del hogar (10,3%), el tener internet en la casa (8,8%), el tener tarjeta de débito (6,8%), el tener cuenta corriente o de ahorros (6,3%), la tenencia de la vivienda (6,1%) y la categoría ocupacional (5,4%). Este eje horizontal diferencia en la región izquierda del plano a las posiciones sociales que tenían un mayor volumen global de capital. Las posiciones sociales cuentan con recursos económicos altos destacándose los décimos deciles tanto del ingreso per cápita como de los activos del hogar ubicados en el extremo izquierdo. El volumen de recursos culturales en esta zona también es alto, postgrado y estudios universitarios finalizados se encuentran en esta región izquierda. A estas características también se suman otros indicadores del volumen patrimonial como el grupo y la categoría ocupacional, los grupos ocupacionales relevantes en esta región del plano son los directivos, profesionales, miembros de las fuerzas armadas. La categoría ocupacional que más destaca en esta región es la de empleado público.

En la región derecha del plano se encuentran las posiciones que presentan un menor volumen global de recursos económicos y culturales. En esta región las posiciones sociales disponen de bajos recursos económicos, allí se halla el primer decil de ingreso per cápita así como el primer decil de los activos del hogar. El capital cultural expresado mediante el nivel educativo también es bajo, en esta región se hallan posiciones sociales sin instrucción o con primaria completa, que es el más bajo de este espacio social, así como la educación secundaria incompleta. En esta región aparecen los grupos ocupacionales de trabajadores no calificados y artesanos, y las categorías ocupacionales como jornaleros, empleados domésticos.

La segunda dimensión, cuya representación se da en el eje vertical, permite distinguir las regiones medias del espacio social, es decir aquellas posiciones con un volumen global medio de capital. Esta segunda dimensión expresa el 4% de la inercia total y las contribuciones más importantes son de la tenencia de una tarjeta de débito (17,8%) y la tenencia de una cuenta

corriente o de ahorros (17,5%), manifestando estos dos indicadores la pertenencia al sistema financiero formal, el decil de los activos (12,7%), tenencia de una tarjeta de crédito (7,7%), nivel educativo (7,3%), tenencia de la vivienda (7,2), el lugar de nacimiento (7%) y el grupo ocupacional (6%).

Diagrama 1. El espacio social de los jóvenes quiteños en 2016 elaborado según 56 modalidades activas



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Las posiciones medias del espacio social se diferencian entre sí por el volumen global de capital que poseen, la región media superior tiene relación con los deciles bajos de los activos del hogar, mientras que la región media inferior se relaciona con los deciles altos de los activos del hogar. En la región media superior las posiciones sociales están más relacionadas con el sistema financiero, es así que allí se encuentran las categorías que indican que los jóvenes poseen una cuenta corriente o de ahorros en un banco o en una cooperativa, que disponen de una tarjeta de débito y de una tarjeta de crédito. En la región superior es significativo que la vivienda era arrendada más que en la región inferior mientras en esa

región la vivienda era propia pero la estaban pagando. El nivel educativo en la región media superior en general es mejor que en la región media inferior. Esto evidencia que los jóvenes ubicados en la región superior presentan un perfil con menor patrimonio como se aprecia en la posesión de vivienda y activos pero más integrados al circuito económico formal, lo que permite intuir que tendrían mayor autonomía reforzada por su mejor educación.

En esta región central, el de las clases medias, los límites son difusos entre la región superior y la región inferior ya que las diferencias que se dan en la segunda dimensión no son tan evidentes. Dada la necesidad de visualizar las dos primeras dimensiones de un espacio que es multidimensional, se dificulta mostrar en un plano las diferencias en la estructura de los capitales, sin embargo se puede explicar analíticamente esa estructura evitando la limitación de la representación visual. Mediante la aplicación de un método de clasificación se formaron diferentes clases estadísticas o clases en el papel (Gutiérrez y Mansilla 2015, 421).

Las “clases en el papel” o las clases estadísticas

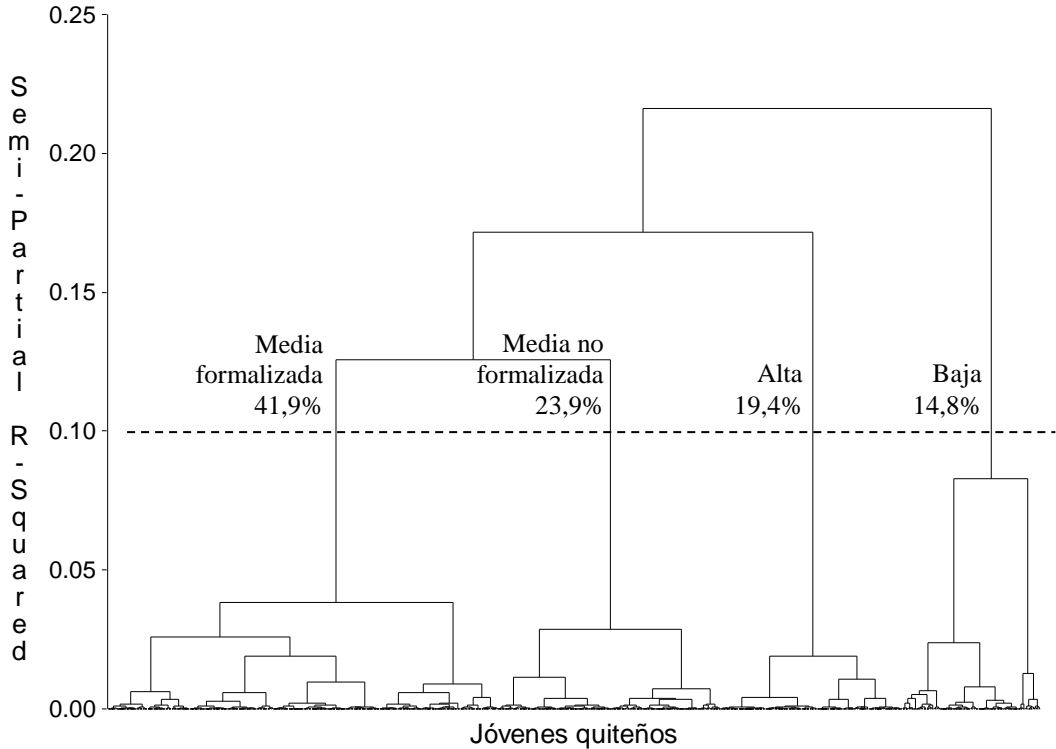
La clasificación jerárquica ascendente o análisis de *cluster*, tomó las cuatro primeras dimensiones del espacio social resultado del análisis de correspondencias múltiple. En el Gráfico 11 se puede observar que la inercia total se descompone en 56 dimensiones, sin embargo solamente las primeras cuatro dimensiones muestran un decrecimiento irregular de la inercia y desde la quinta dimensión el decrecimiento es más regular. Debido a esta consideración para la aplicación de la clasificación jerárquica ascendente se consideraron las cuatro primeras dimensiones cuya inercia acumulada es de 18,7%.

El resultado del análisis de *cluster* es un dendograma que se lo puede ver en el Gráfico 12, la línea horizontal punteada muestra el punto de corte relevante para la conformación de cuatro clases que se corresponden de manera directa con las regiones que se describieron anteriormente en el mapa del espacio social.

El método de clasificación muestra la agrupación de los jóvenes quiteños en cuatro clases que se las denominó como clase Baja, clase Media No Formalizada, clase Media Formalizada y clase Alta, con porcentajes de 14,8%, 23,9%, 41,9% y 19,4% respectivamente. Al interior de estas cuatro clases se puede observar que existen subclases que se agrupan por diferencias secundarias, lo que quiere decir que no todas las personas en cada clase son homogéneas sino que tienen algunas características comunes que las definen como grupo.

Mediante la descripción de las grandes regiones del espacio social de los jóvenes quiteños en el Diagrama 1, se pudo observar que las principales diferencias que lo estructuraban estaban definidas por las posiciones de clase ubicadas en los extremos opuestos de la primera dimensión. En el extremo izquierdo estaban las posiciones sociales con un mayor volumen global de capital y en el extremo derecho justamente aquellas posiciones sociales con un menor volumen global de capital.

Gráfico 12. Dendograma resultado de la clasificación jerárquica ascendente utilizando las primeras cuatro dimensiones (18,7% de inercia)



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

A continuación se detallan las principales características asociadas a cada clase social que permiten caracterizarlas y a la vez diferenciarlas entre sí para posteriormente analizar la relación de clases sociales con las preferencias en el consumo de televisión.

Clase Baja

El ingreso mensual per cápita promedio fue de US\$ 153 y el valor promedio de los activos del hogar fue de US\$ 20.699. En esta clase el 71,4% de los hogares de los jóvenes vivía arrendando, el 22% tenía vivienda propia pagada, el 5,5% tenía vivienda propia que la estaba

pagando, es decir el 27,5% tenía de una forma u otra vivienda propia, una proporción muy baja habitaba una vivienda cedida.

En esta clase el grupo ocupacional mayor fue el de servicios, 49,5%, seguido en importancia por el grupo de artesanos, 23,1% y la mano de obra no calificada, 13,2%. Un 5,5% era del grupo de técnicos y muy pocos pertenecían a las fuerzas armadas, profesionales, oficina o choferes. Ninguna persona de esta clase ocupaba cargos directivos.

El 45,1% fue empleado privado, el 20,9% trabajó por cuenta propia sin empleados, el 13,2% trabajó por cuenta propia como patrono, el 9,9% era empleado público, el 6,6% trabajó como jornalero y el 4,4% como empleado doméstico. Estas dos últimas categorías ocupacionales aparecieron en esta clase y en ninguna otra, reflejando que las personas que conforman esta clase desempeñaban trabajos que reportan bajos ingresos económicos y reconocimiento social.

Esta clase tenía el mayor porcentaje de beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano respecto a las otras clases, el 17,6% de los hogares recibían los US\$ 50 mensuales. Casi la tercera parte de los jóvenes, 30,7%, tenía una cuenta corriente o de ahorros en una institución financiera, el 13,2% una tarjeta de débito y, el 5,5% una tarjeta de crédito.

El 90,1% tenía teléfono celular, el 50,6% con celular inteligente y el 39,6% con celular convencional. El 22% contaba con servicio de internet en su casa, el 62,6% había usado internet la semana anterior a la entrevista y el 79,12% era usuario de una red social. Estos datos revelan el nivel de penetración de la telefonía celular en la población así como la importancia que los jóvenes dan a las nuevas formas de comunicación a través de la tecnología a pesar de sus limitaciones económicas.

La tercera parte terminó la secundaria, el 23,1% terminó la primaria, el 19,8% tenía educación superior incompleta, el 15,4% no terminó la secundaria, el 5,5% había concluido la educación superior. Esta fue la única clase en la que hubo personas sin educación formal y en la que no hubo nadie con postgrado.

El 59,3% había nacido en Quito y el 27,5% en otra ciudad, el 12,9% había nacido en el área rural.

Clase Media No Formalizada

En esta clase el ingreso mensual per cápita promedio fue de US\$ 225,30 y el valor promedio de los activos del hogar fue de US\$ 41.603. El 38,1% vivía arrendando y el 57,1% tenía vivienda propia: el 37,4% la había pagado y el 19,7% la estaba pagando, el 4,8% estaba en una vivienda cedida o por servicios.

El 39,5% pertenecía al grupo ocupacional de servicios, el 15,7% era artesano, el 12,2% se desempeñaba como profesional, el 10,2% era técnico, el 9,5% era chofer, el 6,8% era de oficina, el 4,8% realizaba trabajos que no requieren mano de obra calificada. El grupo ocupacional de fuerzas armadas es minoritario y no había nadie trabajando como directivo.

En esta clase casi la mitad eran empleados privados, 48,3%, el 29,9% trabajó por cuenta propia solo, el 11,6% trabajó por cuenta propia con empleados, el 10,2% era empleado público.

En esta clase el 2,7% de los hogares era beneficiario del Bono de Desarrollo Humano. Solamente el 17% de los jóvenes tenía una cuenta corriente o de ahorros en una institución financiera, el 4,8% tenía una tarjeta de débito y solamente el 1,4% tenía una tarjeta de crédito.

El 90,5% era dueño de un celular, el 89,1% tenía un celular inteligente y el 1,4% un celular convencional. El 89,1% tenía servicio de internet en la casa y el 98,6% había utilizado internet la semana anterior a la entrevista. Todos utilizaban al menos una red social. Se ratifica lo dicho para la clase baja respecto a la importancia de las nuevas formas de comunicación de los jóvenes, en esta clase con mayor poder adquisitivo prácticamente todos sus miembros tienen un teléfono celular inteligente y prácticamente todos son usuarios de internet y de las redes sociales.

El nivel educativo con mayor porcentaje en esta clase es el de los estudios superiores incompletos, 44,2%. El 32% tenía secundaria completa, el 15% estudios universitarios completos, el 3,4% tenía posgrado. Muy pocos tenían post-bachillerato, primaria completa o secundaria incompleta.

Muchos son nacidos en Quito, 84,4%, el 11,6% en otras ciudades y el 4,1% en el área rural.

Clase Media Formalizada

Los jóvenes de esta clase se caracterizan porque su ingreso per cápita mensual promedio era de US\$ 288 y el valor promedio de los activos era de US\$ 25.876. Más de la mitad de ellos

vivían pagando arriendo, 57,2%, el 38,9% tenía vivienda propia, el 31,5% ya la había pagado mientras el 7,4% la estaba pagando, solamente el 3,9% habitaba una vivienda que había sido cedida.

El grupo ocupacional mayoritario en esta clase es el de servicios, 34,6%, el 18,3% está conformado por profesionales, el 17,9% era de oficina, el 9,4% artesano, el 8,2% era del grupo técnico, el 4,7% choferes, el 4,7% pertenecían a las fuerzas armadas y unos pocos eran directivos.

El 63,8% trabajaba como empleado privado, el 17,1% como empleado público, el 10,1% trabajaba por cuenta propia con empleados y el 9% por cuenta propia sin empleados.

En esta clase solamente el 3,1% recibe el Bono de Desarrollo Humano. El 96,9% de los jóvenes tenía una cuenta corriente o de ahorros en una institución financiera, también un alto porcentaje de ellos, 86,8%, tenía una tarjeta de débito y el 32,3% tenía una tarjeta de crédito.

El 98,1% tenía celular, el 90,3% tenía celular inteligente y el 7,8% tenía celular convencional. El 80,5% tenía servicio de internet en su casa y el 96,5% había usado internet la semana anterior a la entrevista. Casi todos utilizaban al menos una red social, 98,4%.

Los niveles educativos predominantes en esta clase eran el superior completo, 32,7%, el superior incompleto, 28% y el secundario completo, 28%. Un 7,4% tenía post-bachillerato, casi todas las personas que tenían post-bachillerato se encuentran en esta clase. Solamente un 2,7% tenía secundaria incompleta y apenas el 1,2% tenía postgrado.

El 61,9% había nacido en Quito, el 25,7% en otra ciudad y el 11,3% en el área rural. En esta clase se ubica a la mayoría de jóvenes que han nacido en otro país.

Clase alta

El ingreso per cápita mensual promedio en esta clase era de US\$ 522 y el valor promedio de los activos era de US\$ 79.161. El 97,5% de los hogares de los jóvenes de esta clase tenían vivienda propia, el 60,9% ya la había pagado y el 31% aún la estaba pagando. Solamente el 2,5% vivía arrendando y ninguno de ellos estaba en una vivienda cedida.

Los grupos ocupacionales mayoritarios en esta clase fueron los profesionales, 79,8%, el grupo de servicios, 10,1%, y las fuerzas armadas, 6,7%. El resto de personas estuvieron en los grupos ocupacionales directivos, técnicos y de oficina. Ninguno trabajó como artesano, chofer o trabajador no calificado.

El 50,4% era empleado público y el 31,9% empleado privado. El 13,4% estuvo por cuenta propia solo y el 4,2% por cuenta propia con empleados.

En esta clase solamente un 3,4% fue beneficiario del Bono de Desarrollo Humano. El 92,4% de los jóvenes de esta clase tenía una cuenta corriente o de ahorros en una institución financiera, el 81,5% tenía una tarjeta de débito y, el 38,7% una tarjeta de crédito.

Prácticamente todos los jóvenes de esta clase tenían teléfono celular, el 96,6% tenía un teléfono celular inteligente y un 2,5% un teléfono celular convencional. El 99,2% tenía el servicio de internet en su casa y todos habían utilizado internet la semana anterior a la entrevista. Todos utilizaban al menos una red social.

El 42% terminó los estudios superiores y el 47,9% un postgrado. El 7,6% tenía estudios superiores incompletos y el 2,5% secundaria completa.

El 73,1% de estos jóvenes nacieron en Quito y el 25,2% en otra ciudad, se puede decir que casi ninguno nació en el área rural ni en otro país.

No existen diferencias significativas entre clase social y sexo de los jóvenes quiteños ($\chi^2=3.1538$; $gl=3$; $p=0.3685$). Es decir en cada clase social el porcentaje de hombres y de mujeres es similar al perfil global que es 50,2% de hombres y 49,8% de mujeres.

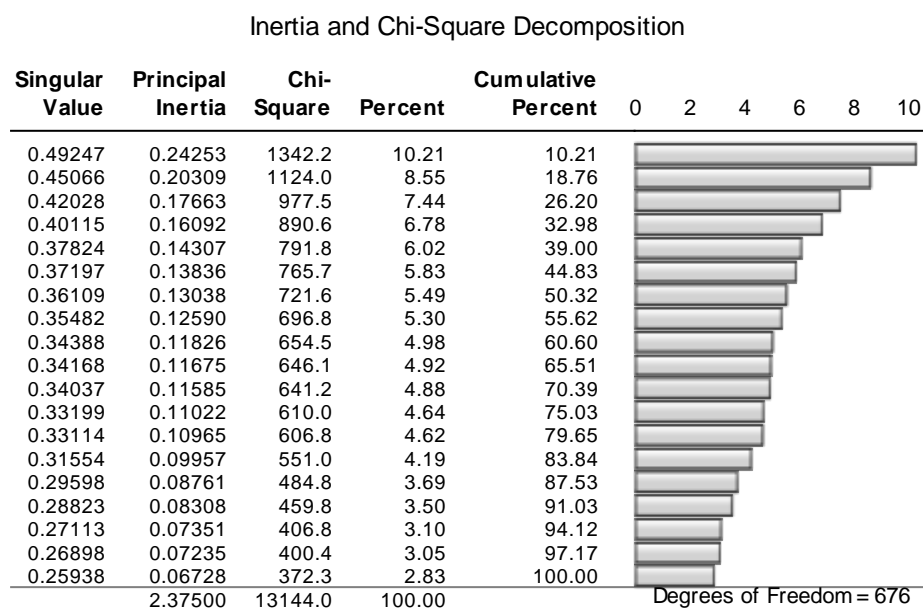
Respecto a la edad según la clase social, las clases Media Formalizada y Alta tienen a los jóvenes de más edad, cuyos valores promedios son 24,4 (3,58) y 24,3 (3,62) años, sin que exista diferencia significativa. En el medio de las edades se encuentran los jóvenes de la clase Baja con un promedio de 23,2 años y los más jóvenes pertenecen a la clase Media No Formalizada con un promedio de 21,2 años. A pesar de que existen diferencias significativas en estos grupos, la diferencia más grande es de 3,2 años.

4.3. Las preferencias del consumo televisivo

Preferencia del canal de televisión

La inercia total del análisis de correspondencias múltiple de los consumos culturales y la preferencia del canal de televisión se descompone en 19 ejes factoriales como se observa en el Gráfico 13.

Gráfico 13. Descomposición de la inercia del análisis de correspondencias múltiples de los consumos culturales y la preferencia del canal de televisión



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

En el Diagrama 2 se visualiza el campo de los consumos culturales de los jóvenes quiteños, se lo construyó con 19 categorías activas y se lo representó utilizando las primeras tres dimensiones que acumulan el 26,2% de la inercia total.

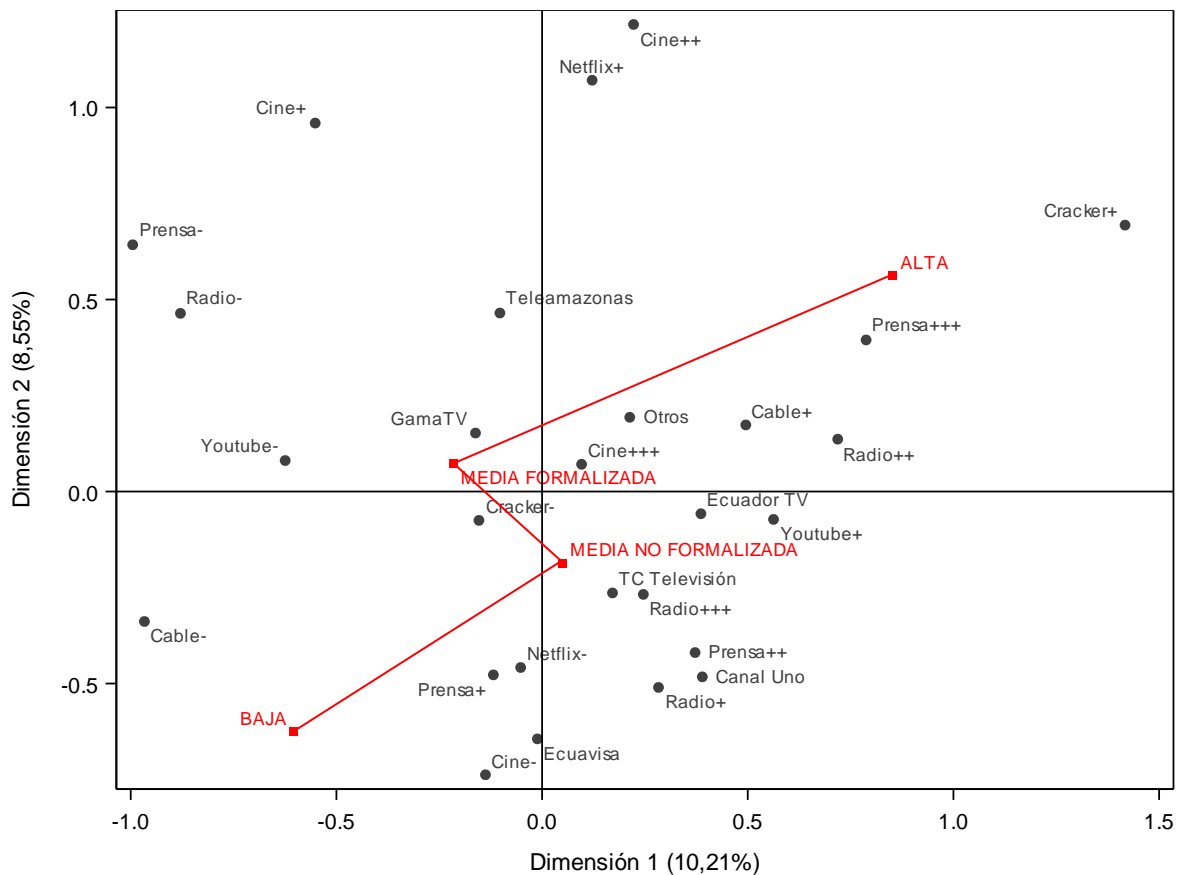
La dimensión 1, con una contribución a la inercia total de 10,2% y ubicada en el eje horizontal, está constituida principalmente por las contribuciones por el consumo de televisión por cable (24,7%), la lectoría de la prensa (22%), el consumo de la radio (20,3%), de Youtube (18,1%), de Cracker (11,2%). Esta dimensión define la región izquierda del plano en la cual no hay consumo de televisión por cable (Cable-), ni lectoría de prensa (Prensa-) o lectoría muy baja (Prensa+), ni uso de la radio (Radio-), ni de Youtube (Youtube-) y tampoco de Cracker (Cracker-). Por el contrario, en la región derecha hay consumo de televisión por cable (Cable+), hay lectoría de prensa (Prensa+++), el consumo de radio es medio (Radio++) y alto (Radio+++), también se utiliza Youtube (Youtube+) y Cracker (Cracker+) para mirar programas de televisión, películas, series, telenovelas, etc.

La dimensión 2 con una contribución a la inercia total de 8,6% y correspondiente al eje vertical, está constituido esencialmente por el uso de Netflix (30,2%), la asistencia al cine (28,8%) y la lectoría de prensa (15%). Esta dimensión fragmenta el plano en una región

inferior, en la que no se consume Netflix (Netflix-), ni se asiste al cine (Cine-) y la lectoría de prensa es baja (Prensa+) y media (Prensa++); y en una región superior, en la que se consume Netflix (Netflix+), se asiste al cine en intensidades baja (Cine+) y media (Cine++) y lectoría de prensa alta en la parte superior derecha (Prensa+++) y ausencia de consumo de prensa en la parte superior izquierda (Prensa-).

Sobre este campo construido con las categorías activas de los consumos culturales, se proyectó la clase social construida en el espacio social de los jóvenes quiteños. Estas clases sociales se representan gráficamente sobre el plano pero no participan en los cálculos para la construcción del mismo. Se observa que al sobreponer las clases sociales, que representan el volumen global de capital, tanto económico como cultural, la clase alta ocupa el área en los que se tienen mayores consumos culturales, mientras que la clase baja se ubica en el área en el que no se producen consumos culturales o son muy bajos. Las clases medias ubicadas entre estas dos clases extremas tanto en el sentido horizontal como vertical se caracterizan por consumos culturales moderados con algunas pequeñas diferencias. Por ejemplo, la clase media no formalizada lee la prensa un poco menos que la clase media formalizada y escucha más radio que la clase media formalizada (Diagrama 2).

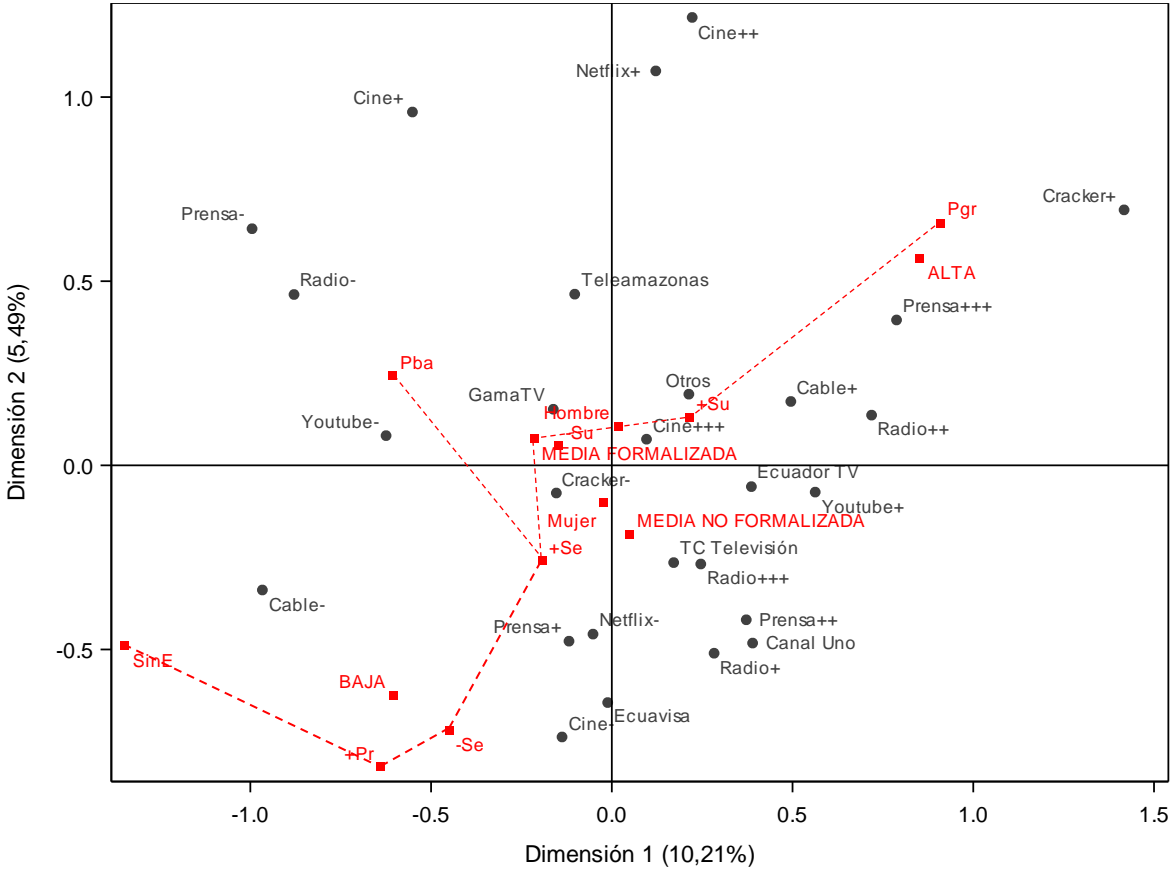
Diagrama 2. El espacio de los consumos culturales de los jóvenes quiteños con la proyección de las clases sociales



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

En el Diagrama 3 se ha sobrepuesto el nivel educativo más alto del hogar, para ilustrar cómo se proyecta esta variable sobre el campo de los consumos culturales y reafirmar la idea de que la clase social es una buena representación del capital cultural de los jóvenes. El nivel educativo va en la misma dirección de la clase social. En este diagrama también se proyectó el género de los jóvenes sin que se halle asociación significativa con los distintos consumos culturales.

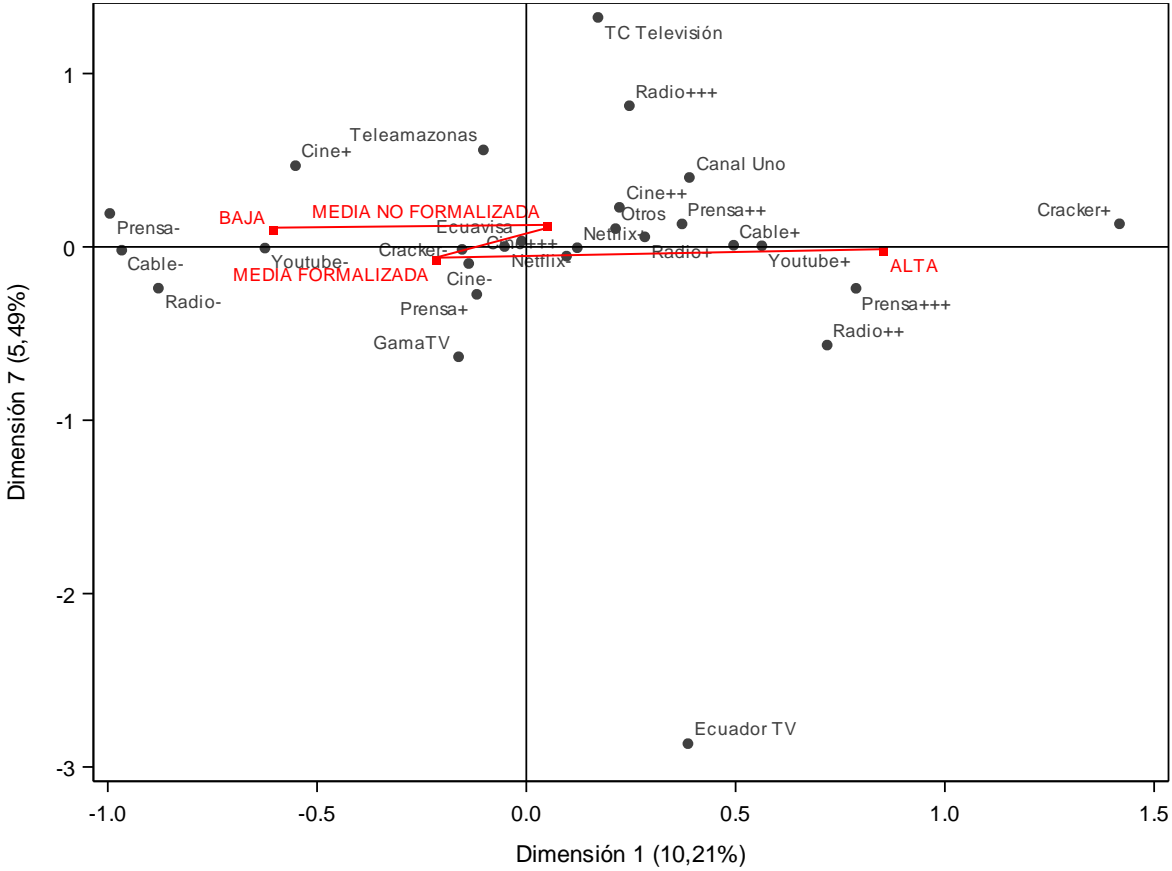
Diagrama 3. El campo de los consumos culturales de los jóvenes quiteños con la proyección de la clase social, el nivel educativo y el género



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Las preferencias por los canales de televisión que se muestran no están bien representadas en este plano conformado por las dimensiones 1 y 2, por lo que no se puede argumentar que están asociadas o no con la clase social y por lo mismo ni con el capital cultural ni con el capital económico. Por esta razón fue necesario buscar un plano en el que estas preferencias estuviesen bien representadas. El plano conformado por las dimensiones 1 y 7 permite que las preferencias de los canales estén bien representadas en la dimensión 7. Se puede observar en el Diagrama 4 que las proyecciones de las clases sociales en el eje vertical están muy cercanas entre ellas, cerca de la intersección de los ejes, indicando que están a distancias iguales de las proyecciones de los canales en este mismo eje vertical y que no hay asociación o es muy débil entre la clase social y la preferencia del canal.

Diagrama 4. El campo de los consumos culturales con la proyección de la clase social, utilizando las dimensiones 1 y 7



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Complementando este análisis se puede ver en la Tabla 15 los perfiles de la preferencia de canal de televisión por clase social son muy similares entre sí y respecto al perfil de todo el conjunto de los jóvenes quiteños analizados, con pocas excepciones, sin embargo no existe asociación significativa entre las dos variables ($\chi^2=19,1487$; $gl=18$, $p=0.3827$).

Tabla 15. Preferencia de canal de televisión según clase social

Canal preferido	Baja	Media No formalizada	Media Formalizada	Alta	Total
GamaTV	27,5	29,3	29,6	31,1	29,5
Teleamazonas	17,6	30,6	23,3	21,0	23,8
Ecuavisa	24,2	15,0	17,9	16,8	17,9
TC Televisión	14,3	11,6	9,3	8,4	10,4
Canal Uno	8,8	2,7	6,2	5,0	5,5
Ecuador TV	2,2	3,4	4,3	6,7	4,2
Otros	5,5	7,5	9,3	10,9	8,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Para los jóvenes quiteños, según los porcentajes columna de la Tabla 15, el orden de preferencia del canal de televisión en orden decreciente en importancia es GamaTV, Teleamazonas, Ecuavisa, TC Televisión, Canal Uno, Ecuador TV y el resto de canales (TVC, RTS, Canela TV, Asomavisión, TV+, Telerama, Educa y Teleandina), agrupados en la categoría Otros debido a sus bajos porcentajes. El orden de las preferencias es evidente en las primeras cuatro posiciones ya que las diferencias entre preferencias es de al menos cinco puntos porcentuales. La diferencia se acorta para las preferencias entre Canal Uno y Ecuador TV a solamente 1,3 puntos porcentuales. En los canales que conforman la categoría Otros las diferencias fueron menores.

En la Tabla 16 se puede ver que el orden de las preferencias del canal de televisión cambia levemente según la clase social. Se dice que los cambios son leves ya que se mantiene cierto esquema en las cuatro clases sociales. En este esquema, en un primer bloque, las tres primeras preferencias en todas las clases sociales siempre fueron GamaTV, Teleamazonas y Ecuavisa con algunas variaciones en su orden, así, en la clase Baja la primera preferencia se mantiene en GamaTV pero prefieren Ecuavisa por sobre Teleamazonas, en la clase Media No Formalizada, Teleamazonas y GamaTV estaban prácticamente como primera preferencia, en la clase Media Formalizada y en la clase Alta se mantiene el orden de preferencias de toda la población, es decir GamaTV, Teleamazonas y Ecuavisa. Luego de este bloque, excluyendo la categoría Otros, siempre aparece como cuarta preferencia TC Televisión, seguido de un segundo bloque conformado por Canal Uno, Ecuador TV y los otros canales con muy bajas preferencias. Llama la atención que en la clase Alta Ecuador TV tiene una preferencia más alta que en las otras tres clases, aunque su posición es baja en todas las clases. Se puede decir

que a medida que la clase social tiene mayores capitales económico y cultural, aumenta el consumo del medio público.

Tabla 16. Orden de preferencia del canal de televisión según la clase social

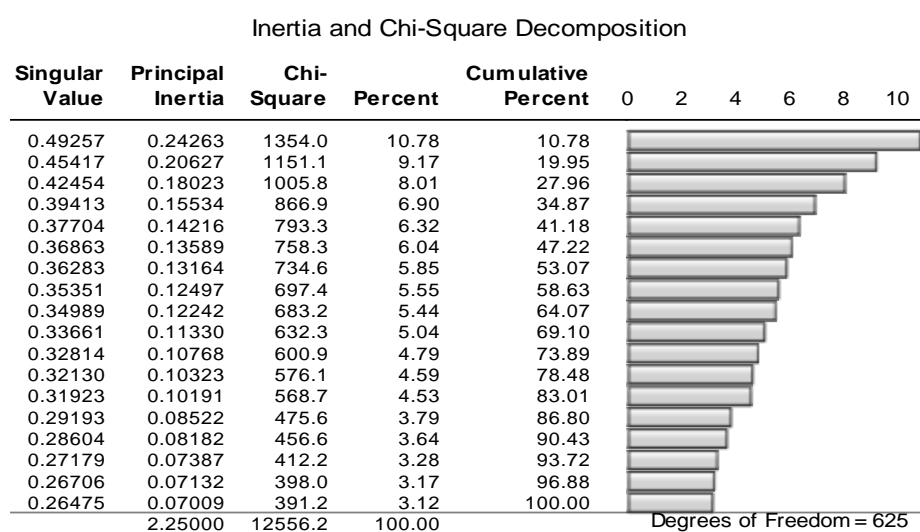
Baja		Media No Formalizada		Media Formalizada		Alta	
Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%
GamaTV	27,5	Teleamazonas	30,6	GamaTV	29,6	GamaTV	31,1
Ecuavisa	24,2	GamaTV	29,3	Teleamazonas	23,3	Teleamazonas	21,0
Teleamazonas	17,6	Ecuavisa	15,0	Ecuavisa	17,9	Ecuavisa	16,8
TC Televisión	14,3	TC Televisión	11,6	TC Televisión	9,3	TC Televisión	8,4
Canal Uno	8,8	Ecuador TV	3,4	Canal Uno	6,2	Ecuador TV	6,7
Ecuador TV	2,2	Canal Uno	2,7	Ecuador TV	4,3	Canal Uno	5,0
Otros	5,5	Otros	7,5	Otros	9,3	Otros	10,9

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Preferencia del género del programa de televisión

En el Gráfico 14 se presenta la descomposición de la inercia total del análisis de correspondencias múltiple de los consumos culturales y la preferencia del género de programa en 18 ejes factoriales como se puede ver en el Gráfico 14.

Gráfico 14. Descomposición de la inercia del análisis de correspondencias múltiples de los consumos culturales y la preferencia del género del programa



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Proyectando el género de los jóvenes y los grupos de edad, en el Diagrama 5 se puede notar que las preferencias ubicadas en la región izquierda eran más afines con los más jóvenes mientras que la región derecha con los de mayor edad. Así en la región izquierda se encontraban las Telenovelas, Realities, Comedias y levemente Deportes. Solamente los Noticieros se hallaban en la región Derecha.

La proyección del género de los jóvenes en el espacio del consumo cultural y de las preferencias del género del programa de televisión, por la ubicación de los puntos de hombre y mujer, señala que en la región superior estaban los programas que tienen mayor preferencia entre los hombres: Deportes y Comedias y levemente en los Noticieros; y que en la región inferior estaban en cambio los programas que tenía mayor preferencia entre las mujeres: Telenovelas y Realities. Los Noticieros y los otros programas no muestran diferencias de preferencia por el género de los jóvenes.

En la clase Baja, la preferencia de los hombres por los Noticieros respecto a la preferencia de las mujeres es del 76,3% al 54,7%, y en el caso de los Deportes es del 10,5% al 1,9%. En esta clase la preferencia de las mujeres por las Telenovelas contrasta con la preferencia de los hombres del 32,1% al 5,3%, y en el caso de los Realities la diferencia es del 7,6% al 2,6%.

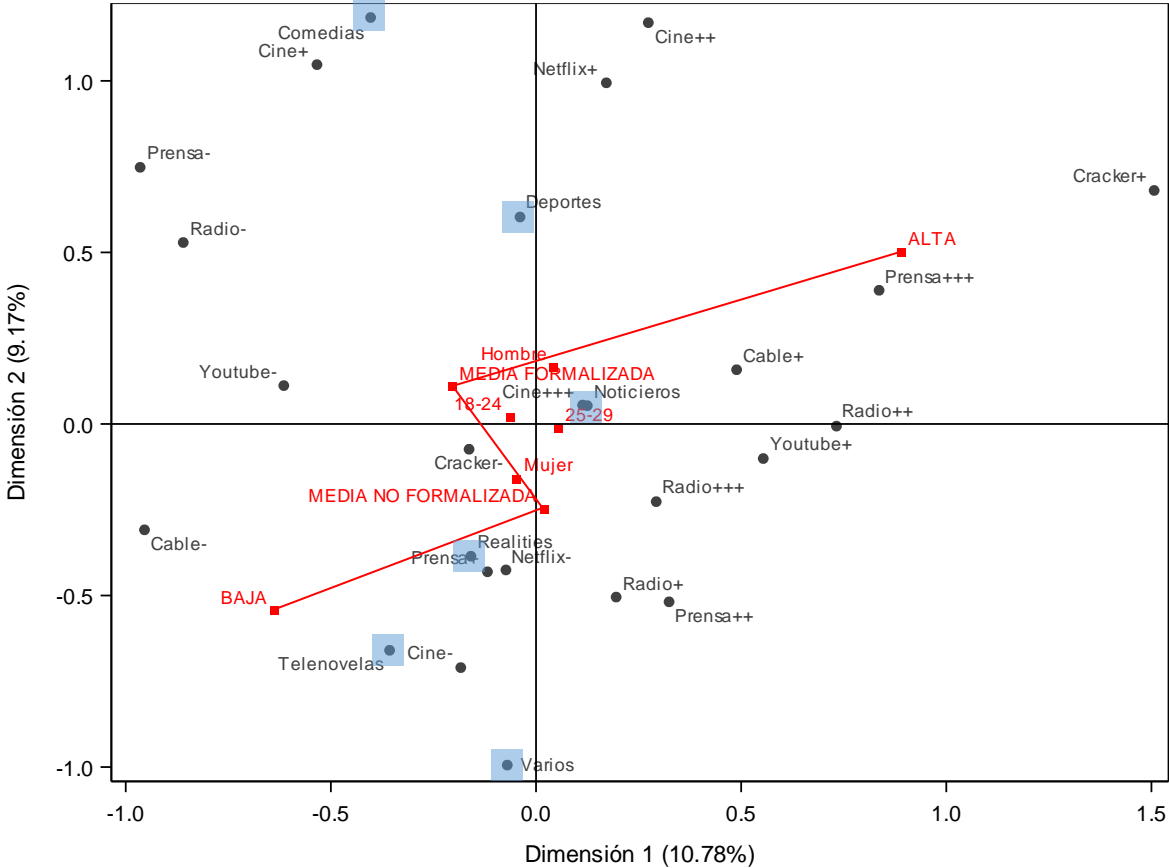
En la clase Media No Formalizada, los hombres prefieren los Noticieros en un 50% mientras que las mujeres los prefieren en un 45,2%. En los Deportes la diferencia es grande, de 20,3% en el caso de los hombres al 1,4% en el caso de las mujeres. En las Comedias, la preferencia de los hombres es del 10,8% y de las mujeres del 5,5%. En esta clase las mujeres prefieren las Telenovelas en un 26% mientras que solo el 4,1% de los hombres tiene esa preferencia. El 12,3% de las mujeres prefieren los Realities comparado con el 5,4% de los hombres.

La preferencia por los Noticieros en la clase Media Formalizada entre hombres y mujeres no presentaba diferencias considerables, 65,6% y 66,7% respectivamente. Pero sí en los Deportes, ya que el 22,4% de los hombres los prefieren contrastando con el 2,4% de la preferencia de las mujeres. Por el lado de las mujeres, ellas preferían las Telenovelas en un 15,5% mientras que los hombres las preferían en un 3%. Los Realities también fueron preferidos por las mujeres en un porcentaje mayor que los hombres, 9,7% respecto a 5,2%.

En la clase alta no existieron diferencias por género de los jóvenes en los Noticieros: 70,1% en los hombres y 70,2% en las mujeres; aunque sí en los Deportes: de 14,5% en los hombres a 5,3% en las mujeres. Respecto a las Telenovelas, su preferencia seguía siendo mayor en las

mujeres que en los hombres: 17,5% para ellas y 1,6% para ellos. La preferencia de los Realities en esta clase es muy baja como para analizarla por género.

Diagrama 5. El campo cultural de los jóvenes quiteños con la proyección de la clase social, dimensiones 1 y 2 con el 21% de la inercia total



Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Según la Tabla 17, considerando toda la población de jóvenes quiteños, el género preferido de los programas de la televisión son los Noticieros, preferencia muy por encima de los otros géneros con el 62,2%. Las Telenovelas se ubican como segunda preferencia, muy por debajo de los Noticieros, con el 12,2%. Los programas de Deportes están muy cerca en preferencia a las telenovelas, con el 10,7%, y en un tercer bloque se hallan los programas de Realities, categoría que incluye también a los programas de concursos, de competencia y de juegos; con el 6,2%. Los programas cómicos o Comedias tiene una preferencia del 4,2% y al final al final de las preferencias se hallan diversos tipo de programas como dibujos animados, películas, documentales y otros cuyo porcentaje es marginal por lo que fueron agrupados en la categoría Varios y que en conjunto llegan al 4,4%.

Tabla 17. Preferencia de género de programa de televisión según clase social

Género de programa preferido	Baja	Media No Formalizada	Media Formalizada	Alta	Total
Noticieros	63,7	47,6	66,1	70,6	62,2
Telenovelas	20,9	15,0	8,9	9,2	12,2
Deportes	5,5	10,9	12,8	10,1	10,7
Realities	5,5	8,8	7,4	0,8	6,2
Comedias	2,2	8,2	2,7	4,2	4,2
Varios	2,2	9,5	1,9	5,0	4,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

El análisis de la preferencia por género de programa por clase social indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre estas dos variables ($\chi^2=48,9839$; $gl=15$; $p<0.001$). En todas las clases sociales los Noticieros son la primera preferencia, aunque en la clase Media No formalizada tienen el porcentaje más bajo con respecto a las otras clases sociales, 47,6%, en el resto de las clases sociales la preferencia está por encima del 60%. En la clase Alta, la preferencia llegó al 70,6%.

En las clases sociales Baja y Media No Formalizada, las Telenovelas eran la segunda preferencia, siendo en la clase Baja el porcentaje más alto, 20,9%, y en la clase Media No Formalizada del 15%. En las clases Media Formalizada y Alta, las Telenovelas están en la tercera posición de preferencias, con valores muy cercanos entre sí, 8,9% y 9,2% respectivamente. Estos resultados ratifican la conocida importancia de las telenovelas en los países latinoamericanos.

Los programas de Deportes y los Realities ocupan la tercera posición en la clase Baja, con el 5,5%, mientras que en la clase Media No Formalizada también ocupan la tercera posición pero con el más alto porcentaje para este tipo de programas entre las clases sociales, 10,9%. En la clase Baja el porcentaje de preferencia de los programas deportivos es la más baja de las cuatro clases sociales. En las clases Media Formalizada y Alta, los programas deportivos están como segunda preferencia, con valores del 12,8% y 10,1%.

Los programas tipo Realities tienen mayor acogida en las clases medias, tanto en la Media No Formalizada, 8,8%, como en la Media Formalizada, 7,4%. Para la clase Baja tiene una importancia similar a los programas deportivos y en la clase Alta no tienen ninguna

importancia. Las Comedias están casi al final de las preferencias en las clases Baja, Media No Formalizada y Media Formalizada, pero tenían mayor impacto en la clase Media No Formalizada y en la clase Alta. Los otros tipos de programas, agrupados en la categoría Varios, tienen importancia en la clase Media No Formalizada y en la clase Alta, es decir, los miembros de estas clases mencionaron una mayor variedad de programas que no se pudieron clasificar en las categorías anteriormente mencionadas.

Tabla 18. Orden de preferencia del género de programa de televisión según la clase social

Baja		Media No Formalizada		Media Formalizada		Alta	
Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%
Noticieros	63,7	Noticieros	47,6	Noticieros	66,1	Noticieros	70,6
Telenovelas	20,9	Telenovelas	15,0	Deportes	12,8	Deportes	10,1
Deportes	5,5	Deportes	10,9	Telenovelas	8,9	Telenovelas	9,2
Realities	5,5	Realities	8,8	Realities	7,4	Comedias	4,2
Comedias	2,2	Comedias	8,2	Comedias	2,7	Realities	0,8
Varios	2,2	Varios	9,5	Varios	1,9	Varios	5,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Consumo de televisión

El tiempo promedio que dedican los jóvenes quiteños a mirar televisión nacional en la semana fue de 16h29m (DE=9h30m). El análisis comparativo de medias de este tiempo según la clase social indicó que existen diferencias estadísticamente significativas ($F=9,83$; $gl=3$; $p<0.0001$).

Las clases que más ven televisión son la Media No Formalizada y la Alta con promedios de 18h33m (DE=9h28m) por semana y 18h29m (DE=9h10m) por semana respectivamente. Los jóvenes de la clase Baja ven a la semana 17h07m (DE=10h42m). Entre estas tres clases no existe diferencia estadísticamente significativa entre los tiempos promedios. La clase Media Formalizada es la que menos ve televisión a la semana, el promedio es 14h08m (DE=8h44m). Esta clase tiene diferencia estadísticamente significativa con las otras tres clases, siendo la mayor diferencia de 4,4 horas respecto a la clase Media No Formalizada. Estos resultados refutan la idea de que las personas con menos capital económico y cultural consumen más televisión, al menos en el caso de los jóvenes quiteños. Una de las posibles razones de que la clase Media Formalizada consuma menos tiempo de televisión que las otras clases sociales es

que la mayoría de los jóvenes de esta clase social está trabajando a tiempo completo o a tiempo parcial, en mayor proporción que los jóvenes de las otras clases.

4.3. Posición política y clase social

En términos globales, el 74,1% de los jóvenes quiteños autodefinieron su posición política, una cuarta parte respondió que no tenían ninguna posición política o que no sabía o no que quería responder. El 28,2% dijo ser de Izquierda, el 25,7% de Centro y el 20,2% de Derecha. El 16,5% afirmó que no tenía ninguna posición política y el 9,5% no respondió. Existe asociación estadística entre la posición política y la clase social ($\chi^2=51,3293$; $gl=12$; $p<0.0001$).

Los resultados muestran que no existe una posición política mayoritaria entre los jóvenes quiteños, aunque se puede afirmar que los jóvenes quiteños tienden ligeramente a una posición de Izquierda. Del grupo de Izquierda, un poco más de la tercera parte dijo que estaba muy a la izquierda, del grupo de Derecha, un poco menos de la tercera parte dijo que estaba muy a la derecha.

Los jóvenes que relativamente se posicionaron en la Izquierda son los de la clase Media Formalizada y Alta, con el 34,6% y el 26,1% respectivamente. Los de la clase Baja alcanzaron una proporción de 24,2% y los de la clase Media No Formalizada el 21,1%.

En el Centro la clase que tiene mayor proporción es la Media No Formalizada, 38,8%, seguida de las clases Alta con 23,5% y la Media Formalizada con 21,8%. La clase Baja es la que tiene menor proporción que las otras clases en esta posición, el 18,7%.

En la clase Alta la mayor proporción de jóvenes está en la Derecha, 32,8%, en la clase Baja también es importante esta posición política pues es la segunda preferencia después de la Izquierda con el 22%, En las clases Media Formalizada y Media No Formalizada los valores son del 16,7% y 15% respectivamente.

Los jóvenes de la clase Alta son los que definieron en mayor porcentaje su posición política entre izquierda, centro y derecha; los que menos lo hicieron fueron los de la clase Baja. La suma de los jóvenes que dijeron no tener ninguna posición política o no respondieron en la clase Baja fue del 35,2%, en la Media No Formal fue del 25,2%, en la Media Formal fue del 26,9% y en la Alta el valor fue del 17,7%. A la luz de estos resultados se puede interpretar que el hecho de rechazar una posición política entre izquierda y derecha está asociado a la pertenencia a una determinada clase, siendo el nivel educativo en el caso de la clase Baja y

Alta un gran diferenciador, posibilitando a los jóvenes de clase Alta tener un mayor empoderamiento en sus posiciones.

Hay que matizar entre los que dijeron no tener ninguna posición política y aquellos que no respondieron. En la clase Baja el 17,6% no tenía ninguna posición política y el otro 17,6% no respondió. En la clase Media No Formalizada el 21,1% no tenía posición política y el 4,1% no respondió, en la clase Media Formalizada el 15,2% no tenía una posición política y el 11,7% no respondió, en la clase Alta el 12,6% no tenía ninguna posición política y el 5% no respondió. Como se puede colegir, en la clase Baja hay mayor porcentaje de jóvenes que dijeron no tener ninguna posición política o que no respondieron, seguidos de los de la clase Media Formalizada y Media No Formalizada cuyos porcentajes son muy parecidos. En la clase Media No Formalizada la proporción de los jóvenes que dijo no tener ninguna posición política es la mayor de las cuatro clases sociales y la menor proporción de los que no respondieron.

Manifestar que no se tiene ninguna posición política es una definición, una toma de posición política que rechaza las categorías de izquierda y derecha, la clase Media No Formalizada es la que presenta mayor porcentaje, seguida de la clase Baja, la Media Formalizada y la Alta con el menor porcentaje de las cuatro clases. Estos resultados sugieren, no categóricamente, que a mayor volumen de capital económico y cultural, mayor es la definición política entre izquierda y derecha y menor el rechazo a posicionarse políticamente.

Cuando el joven dijo que no sabe su posición política, descartándose el hecho de que no haya entendido la pregunta ya que el formulario fue sometido a prueba y validado, su respuesta puede interpretarse como el desconocimiento de lo que significa ser de izquierda o derecha, o como una manera de evadir una pregunta que le resulta incómoda de responder. En el caso de la clase Baja, debido a que tiene el menor nivel educativo de las cuatro clases, se puede pensar que es por desconocimiento, pero en la clase Media Formalizada la explicación de que la pregunta es incómoda tiene más asidero.

Tabla 19. Posición política según la clase social

Posición política	Baja	Media No Formalizada	Media Formalizada	Alta	Total
Izquierda	24,2	21,1	34,6	26,1	28,2
Centro	18,7	38,8	21,8	23,5	25,7
Derecha	22,0	15,0	16,7	32,8	20,2
Ninguna	17,6	21,1	15,2	12,6	16,4
NSC	17,6	4,1	11,7	5,0	9,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

4.4. Relación entre la preferencia del consumo televisivo y la posición política de los jóvenes quiteños

Al realizar la prueba de independencia sobre la tabla bivariada de la preferencia del canal de televisión y la posición política de los jóvenes quiteños (tabla 20), se concluye que existe asociación estadísticamente significativa entre dichas variables ($\chi^2=40,2853$; $gl=24$; $p=0,0199$).

Tabla 20. Preferencia del canal de televisión según la posición política

Canal preferido	Izquierda	Centro	Derecha	Ninguna	NSC	Total
GamaTV	23,1	30,4	35,5	26,7	37,9	29,5
Teleamazonas	23,7	28,5	17,7	23,8	24,1	23,8
Ecuavisa	15,6	15,2	16,9	27,7	17,2	17,9
TC Televisión	12,1	11,4	10,5	9,9	3,4	10,4
Otros	12,1	4,4	9,7	5,9	12,1	8,6
Canal Uno	5,8	5,7	8,1	5,0	.	5,5
Ecuador TV	7,5	4,4	1,6	1,0	5,2	4,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

En términos generales, el 29,5% de los jóvenes preferían GamaTV. La mayor preferencia por este canal estaba en los jóvenes que no respondieron sobre su posición política, el 37,9%, así como los jóvenes de Derecha cuyo valor fue del 35,5%. La preferencia más baja por este canal fue la que expresaron los jóvenes de Izquierda con el 23,1%. Las preferencias por GamaTV de los jóvenes que no respondieron sobre su posición política y de los de Derecha presentan diferencias estadísticamente significativas con los de Izquierda.

Teleamazonas con el 23,8% es la segunda preferencia de los jóvenes quiteños, la posición política que le otorga mayor preferencia es el Centro, 28,5%, seguida por la preferencia de los que no respondieron, 24,1%, los que no tienen ninguna posición, 23,8%, los de Izquierda, 23,7% y al final los de Derecha con 17,7%. Solamente la preferencia de los jóvenes del Centro difiere de los de Derecha. Teleamazonas percibido como un canal de derecha porque su antiguo dueño fue un conocido banquero del Ecuador, tiene menor preferencia en los jóvenes de Derecha respecto a la preferencia de los jóvenes de las otras posiciones políticas.

Ecuavisa es la tercera preferencia de los jóvenes capitalinos con el 17,9%. Los jóvenes que no tienen ninguna posición política presentan el porcentaje más alto de preferencia por este canal, 27,7%. Los que no respondieron a la posición política le asignaron el 17,2%, los de Derecha el 16,9%, los de Izquierda el 15,6% y los de Centro el 15,2%. Existen diferencias estadísticamente significativas entre los que no tienen ninguna posición política con los de Izquierda y los de Centro.

Respecto a TC Televisión, que ocupa la cuarta preferencia a nivel general con el 10,4%, los jóvenes de Izquierda presentan el más alto porcentaje de 12,1%, los de Centro con el 11,4%, los de Derecha con el 10,5%, los que no tienen ninguna posición política 9,9% y los que no respondieron el 3,4%. En este caso no existen diferencias significativas entre las preferencias.

Canal Uno en términos generales tenía una preferencia baja, 5,5%. Los jóvenes de Derecha le otorgaron el 8,1% de preferencia, los de Izquierda el 5,8%, los de Centro el 5,7% y los que no tenían ninguna posición política el 5%. De los jóvenes que no respondieron a la posición política, ninguno de ellos se pronunció por este canal. Tampoco existen diferencias significativas entre las preferencias.

El 4,2% de jóvenes prefiere Ecuador TV en términos generales. Según la posición política, esta preferencia se sitúa en el 7,5% entre quienes se ubican en la Izquierda, 5,2% en los NSC, 4,4% en el Centro, 1,6% en la Derecha el 1,6%, y de los que no tienen ninguna posición política el 1% prefiere este canal. Estos resultados se relacionan con el hecho de que en el año 2016 los medios públicos apoyaban al gobierno cuya identificación era de izquierda. La preferencia en la Izquierda tiene diferencias estadísticamente significativas con la Derecha y con los que no tienen ninguna posición política. Se puede también anotar que de todos los jóvenes que prefieren Ecuador TV el 50% es de Izquierda y el 27% de Centro.

La Tabla 21 muestra las preferencias del género de programa de televisión según la posición política de los jóvenes quiteños, el análisis de la relación entre la preferencia del género del programa y la posición política prueba que no hay asociación estadísticamente significativa ($\chi^2=29,9289$; $gl=20$; $p=0.0710$).

En el caso de los Noticieros, cuya preferencia general es del 62,2%, la Derecha presenta la más alta preferencia, 75%, y los que no tienen ninguna posición política la más baja, 52,5%. La Derecha presenta diferencias con la Izquierda, con el Centro y con los que no tienen Ninguna posición política.

Las Telenovelas tienen la segunda preferencia general con 12,2%. En los que no tienen ninguna posición política la preferencia es 13,9%, en la Izquierda y Centro es 13,3%, en la Derecha es 9,7%, y en los que no respondieron su posición política el 8,6%. Entre las diferentes posiciones políticas no existen diferencias significativas.

Tabla 21. Preferencia del género de programa de televisión según posición política

Género de programa preferido	Izquierda	Centro	Derecha	Ninguna	NSC	Total
Noticieros	63,6	55,7	75,0	52,5	65,5	62,2
Telenovelas	13,3	13,3	9,7	13,9	8,6	12,2
Deportes	7,5	15,2	4,8	12,9	17,2	10,7
Realities	7,5	5,1	4,8	7,9	5,2	6,2
Varios	4,0	7,0	2,4	5,0	1,7	4,4
Comedias	4,0	3,8	3,2	7,9	1,7	4,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Información obtenida de la Encuesta sobre clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los jóvenes quiteños realizada en julio de 2016.

Los programas deportivos tienen una preferencia general del 10,7%, siendo alta en los que no respondieron a la posición política con el 17,2%, en el Centro con el 15,2%, y en los que no tienen ninguna posición política con el 12,9%. Es baja en cambio en la Izquierda con 7,5% y en la Derecha con 4,8%. El Centro difiere de la Izquierda y la Derecha, Ninguno difiere de la Derecha y NSC difiere de la Izquierda y la Derecha.

Los Realities tienen una preferencia general del 6,2%. Los porcentajes de preferencia van desde el 7,9% de los que no tienen ninguna preferencia, hasta el 4,8% de los de Derecha,

pasando por el 7,5% de los de Izquierda, el 5,2% de los que no respondieron a la posición política y el 5,1% de los de Centro. No hay diferencias estadísticamente significativas.

Las Comedias lograron el 4,2% de las preferencias, situándose con las preferencias más bajas solo por encima de los programas con menciones marginales. En el grupo que no tiene ninguna posición política constituyeron el 7,9%, en los de Izquierda el 4%, en el Centro el 3,8%, en la Derecha el 3,2% y en los que no respondieron por su posición política apenas llegaron al 1,7%. Si bien los jóvenes que no tienen una posición política manifiestan una mayor preferencia por los programas de comedias con al menos cuatro puntos porcentuales respecto al resto, esta diferencia no es estadísticamente significativa.

Conclusiones

La presente investigación se planteó como objetivo general encontrar la posición de los jóvenes quiteños en dos espacios homólogos, el espacio de las posiciones sociales y en el espacio de las prácticas y consumos culturales, específicamente de las preferencias del consumo de televisión y de los posicionamientos políticos, como estilos de vida y como diferencias reconocidas.

Determinadas las posiciones de los jóvenes quiteños en el espacio social se conformaron las clases sociales tomando en cuenta el capital económico y se evidenció que la clase alta tiene mayor volumen de capital cultural que las clases medias y la clase baja. Como objetivos específicos se propusieron: i) determinar la relación entre clase social frente a las preferencias en el consumo televisivo y las posiciones políticas de los jóvenes quiteños y, ii) describir el nexo entre preferencias del consumo televisivo y las posiciones políticas de los jóvenes quiteños.

Para alcanzar estos objetivos se aplicó una encuesta probabilística cuya población de estudio fueron los jóvenes quiteños de 18 a 29 años residentes en el área urbana del cantón Quito en julio del 2016, siendo el tamaño de la muestra de 625 casos, lo que confiere a las estimaciones estadísticas una confianza del 95% y errores muestrales menores al 5%. Para la conformación de las clases sociales se utilizó el análisis de correspondencias múltiples sobre las variables que conforman el capital económico y cultural de los jóvenes quiteños para ubicarlos en el espacio social. Posteriormente se determinaron las dimensiones necesarias del espacio social para construir las clases sociales mediante el análisis de *cluster*, describiendo las características de cada clase social. Una vez construidas las clases sociales se realizaron los análisis con las preferencias del consumo televisivo y con el posicionamiento político. Las conclusiones de estos análisis se presentan a continuación.

El tiempo del consumo televisivo

El porcentaje de la población que ve televisión en el Ecuador es un dato esquivo, de un estudio a otro varía dependiendo principalmente de los dominios de estudio, de cómo se realizó la pregunta, de la finalidad de la encuesta y de la edad mínima de los encuestados. Por ejemplo, en la Encuesta del Uso del Tiempo del año 2012 (INEC 2012), la pregunta a las personas de 12 años de edad o más fue “¿Le dedicó tiempo exclusivamente para ver televisión?”. El 82% respondió que sí y el tiempo promedio fue 10h15m/semana. En el grupo

de los jóvenes de 18 a 28 años el 84,1% dedicó tiempo exclusivo para ver televisión con un tiempo promedio de 10h34m/semana.

En la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del año 2011 (INEC 2011), la pregunta fue “¿Cuántas horas de televisión ve a la semana?” a las personas de 5 años de edad o más. Teniendo en cuenta la dificultad metodológica de entrevistar a niños y niñas de tan corta edad, el 96,2% de los quiteños de 5 años o más de edad, veía televisión, en el grupo de los jóvenes fue el 95,6%. Los televidentes quiteños veían televisión en promedio 13h24m/semana mientras que los jóvenes veían en promedio 13h28m/semana.

Utilizando los datos de la misma encuesta, el 97,9% de los quiteños de 5 a 17 años y el 95,6% de los quiteños de 30 años o más veían televisión. Las personas de 5 a 17 años veían televisión 14h24m/semana y las personas de 30 años o más 12h55m/semana. Con este antecedente se puede afirmar que la proporción de televidentes es mayor cuanto menor es la edad y que el tiempo frente al televisor por semana de estos televidentes también es mayor cuanto menor es la edad.

Según los resultados de la encuesta aplicada en este estudio, los jóvenes quiteños que ven televisión nacional, en promedio dedican 16h35m/semana que de manera desagregada son 2h27m/día de lunes a viernes, 2h16min el sábado y 2h04min el domingo. Entonces, los jóvenes miran más televisión en los días entre semana que el fin de semana, en promedio 11 minutos más que el sábado y 23 minutos más que el domingo, y el sábado miran en promedio 12 minutos más que el domingo. Esta cantidad de número de horas a la semana representa casi el 10% de las horas que tiene una semana o aproximadamente el 15% de las horas hábiles que tiene una semana, considerando como horas hábiles el número de horas de la semana menos ocho horas diarias dedicadas a dormir.

En el año 2013, según la encuesta del Latinobarómetro del año 2013, el tiempo promedio de consumo televisión por semana en los países latinoamericanos fue el que se muestra en la Tabla 22. Se hicieron dos preguntas: ¿Cuántas horas al día suele dedicar a ver televisión de lunes a viernes?, y ¿Y cuántas horas en fin de semana o festivos? Realizando el cálculo respectivo se obtuvieron los valores que se indican en la Tabla 22 (Latinobarómetro 2015).

Tabla 22. Tiempo promedio/semana del consumo televisivo según país

País	Tiempo promedio/semana
Argentina	19h50m
Bolivia	15h51m
Brasil	21h32m
Chile	18h30m
Colombia	16h33m
Costa Rica	25h36m
República Dominicana	21h20m
Ecuador	17h24m
El Salvador	20h28m
Guatemala	19h43m
Honduras	25h39m
México	14h22m
Nicaragua	23h22m
Panamá	24h16m
Paraguay	22h18m
Perú	16h36m
Uruguay	22h20m
Venezuela	22h57m

Fuente: Latinobarómetro 2013

Preferencia del canal de televisión

En esta investigación se estudiaron las preferencias del canal de televisión y del género del programa televisivo. Para estudiar la preferencia de los canales de televisión de los jóvenes quiteños, estuvieron como opciones de preferencia los 21 canales que se podían ver en Quito en el año 2016 en señal abierta, 8 en señal VHF: GamaTV, Teleamazonas, Televisión, Ecuador TV, Ecuavisa, TC Televisión, RED Telesistema y Canal Uno; y 13 en UHF: Arpeggio, Canal 23 UHF Teleandina, Televisión Satelital, Asomavisión, EDUCA, Telesucesos, Telerama, TV+, Red TV Ecuador, TV Legislativa, Canela TV, UHF ABC (RTU) y El Ciudadano TV.

Los canales de televisión en orden decreciente de importancia en preferencia de los jóvenes quiteños fueron GamaTV (29,5%), Teleamazonas (23,8%), Ecuavisa (17,9%), TC Televisión (10,4%), Canal Uno (5,5%) y Ecuador TV (4,2%), de éstos tres canales son privados: Teleamazonas, Ecuavisa y Canal Uno), dos canales incautados (GamaTV y TC Televisión), y un canal público (Ecuador TV). Todos estos canales son de alcance nacional y operan en

señal VHF, por lo que su numeración están entre 2 a 13, facilitando a los televidentes su sintonización.

El análisis de la distribución de las preferencias de canal de televisión muestra alta concentración. De los 21 canales que se podían ver en Quito, el 91,4% de las preferencias correspondía a seis canales y los otros quince se repartían el 8,6% restante de las preferencias.

No hay diferencias en las preferencias de canal entre hombres y mujeres, ni tampoco entre jóvenes de diferentes edades, posiblemente porque son canales nacionales cuya programación no está orientada a segmentos poblacionales específicos sino que durante el día diversifican su programación para todos los públicos.

Preferencia del género del programa de televisión

Respecto a la preferencia del género del programa de televisión se pudieron distinguir cuatro segmentos de preferencias: el primer segmento estaba constituido por los Noticieros, el segundo por las Telenovelas y los programas de Deportes, en el tercer segmento se hallaban los programas tipo Realities en los que se incluyen también los programas de concursos, de competencia y de juegos, y en el último segmento estaban otros programas con preferencias marginales, como por ejemplo los dibujos animados, películas, documentales, etc.

El género preferido por los jóvenes quiteños es el Noticiero muy por encima de cualquier otro género, así lo afirmó el 62,2%. Los noticieros son vistos por casi todos los jóvenes, el 94,3% afirmó que mira algún noticiero por televisión, así no sea su programa preferido, siendo los canales en los que la mayoría ve los noticieros los mismos seis canales con mayor preferencia, con variaciones en el orden: Teleamazonas (30,1%), GamaTV (20,7%), TC Televisión (20,7%), Ecuavisa (16,9%), Canal Uno (4%) y Ecuador TV (3,6%), los otros canales tenían porcentajes menores al 2%.

Estas cifras demuestran la importancia de los noticieros para todos los involucrados en la televisión, desde los canales de televisión hasta las audiencias, incluyendo a periodistas, publicistas, anunciantes, gobiernos, políticos, etc. Por un lado estos resultados muestran sin lugar a dudas que los televidentes jóvenes quieren estar informados y a pesar del elevado uso de las redes sociales, la televisión de señal abierta sigue teniendo una posición privilegiada. Por otro lado, una de las razones principales de que seis de cada diez jóvenes tengan preferencia por los noticieros en la televisión nacional es probablemente porque las otras

plataformas audiovisuales, sea la televisión por cable, satelital o por internet no ofrecen noticieros nacionales.

Muy por debajo de los Noticieros, un segundo segmento de preferencias está conformado por las Telenovelas (12,2%) y los programas de Deporte (10,7%), que en general están dedicados al fútbol.

Los programas de Realities tenían una preferencia del 6,2%, siendo un valor bajo dada la cantidad de formatos que conforman esta categoría: programas de concursos, de competencias y de juegos. En este segmento también se encontraban los programas cómicos o Comedias, cuya preferencia llegó al 4,2%.

En último lugar de preferencias se encontraban programas que tuvieron menciones marginales como es el caso de los dibujos animados, las películas, los documentales, los programas de cocina, etc. que se agruparon en la categoría Varios y que llegó al 4,4%. Posiblemente este tipo de programas tiene una baja preferencia en la televisión nacional de señal abierta porque en las otras plataformas audiovisuales existe una oferta amplia de series, películas y documentales.

Posición política de los jóvenes quiteños

El interés por la política de los jóvenes quiteños es relativamente bajo, solamente el 4% dijo tener mucho interés y el 21,8% algo de interés. Un grupo importante de 37,4% dijo tener poco interés en la política, sumado al 28,3% que no tenía ningún interés y el 8,5% que dijo que no sabe o no respondió se tiene que casi las tres cuartas partes de jóvenes estaban desinteresadas de la política. Este fenómeno de desafección política ya se lo ha evidenciado en otros estudios como el presentado por el Proyecto de Opinión Pública de América Latina en el año 2014 en el que el 6,8% de la población de 18 años o más a nivel nacional tenía mucho interés en la política, el 26,7% algo de interés, el 41,3% poco interés y el 25,3% nada de interés (Barómetro de las Américas 2014). Al comparar ambas investigaciones se demuestra la congruencia de los resultados obtenidos, así como se evidencia que la población joven estaría menos interesada en política que el resto de la población.

Las tres cuartas partes de los jóvenes quiteños se autoidentificaron políticamente con una posición desde muy a la izquierda hasta muy a la derecha, mientras que la otra cuarta parte (25,8%) o no tenía ninguna posición política (16,2%) o no respondió (9,6%).

Desagregando las respuestas de los jóvenes que dijeron tener una posición política, el 28,5% era de izquierda (el 10,1% muy a la izquierda y el 18,4% a la izquierda), el 20% de derecha (el 5,6% muy a la derecha y el 14,4% a la derecha), y el 25,8% dijo ser de centro.

Cuando la posición política del joven se sitúa en los extremos, de izquierda o de derecha, el interés en la política es mayor, siendo el interés más acentuado en los jóvenes de Derecha que en los de Izquierda. Como era de esperar, los que no tienen Ninguna posición política manifiestan Poco o Ningún interés en política y los que No respondieron a la posición política tampoco respondieron al interés en la política.

El espacio social de los jóvenes quiteños

En este estudio se construyó el espacio social de los jóvenes de la ciudad de Quito, como un primer momento objetivista, según la noción bourdieuana, mediante la construcción relacional de las clases sociales a partir de un conjunto de recursos que disponen los jóvenes y sus familias para su reproducción, siendo estos recursos principalmente económicos y culturales.

El capital económico se conformó con el ingreso per cápita, los activos del hogar, las formas de tenencia de la propiedad, el grupo y categoría ocupacional. El capital cultural fue captado en la encuesta en su forma legitimada expresada en el mayor nivel de escolaridad alcanzado como una variable activa. Debido a que muchos de los jóvenes por su edad aún estaban estudiando, se les asignó el mayor nivel educativo comparando el propio con el de sus padres y seleccionando el mayor, esta estrategia permite incorporar al análisis la trayectoria en el tiempo del capital cultural de la familia.

En un primer momento, mediante el análisis de correspondencias múltiples haciendo uso de los indicadores de capital económico y cultural como marcadores, fue posible construir el mapa bidimensional del espacio social. En un segundo momento, mediante el método de clasificación o análisis de *cluster*, se construyeron los grupos que identifican a las diferentes clases sociales, en función de las clases estadísticas que se forman, estas construcciones son las “clases en el papel” en el sentido de Bourdieu. Estas clases sociales tienen una distribución desigual de los recursos sociales, el volumen de los capitales económico, cultural, social y simbólico. Este estudio permitió describir específicamente los capitales económicos y culturales de las clases estadísticas.

El método de clasificación permitió identificar cuatro clases sociales bien diferenciadas, a las que se les denominó como clase Baja, clase Media No Formalizada, clase Media Formalizada

y clase Alta, con porcentajes de 14,8%, 23,9%, 41,9% y 19,4% respectivamente. Al interior de estas cuatro clases se puede observar que existen subclases que se agrupan por diferencias secundarias, lo que quiere decir que no todas las personas en cada clase son homogéneas sino que tienen algunas características comunes que las definen como grupo.

Una vez configurado el espacio de las posiciones sociales y construidas las clases sociales, las variables asociadas con las preferencias del canal de televisión, género del programa y posición política fueron superpuestas y representadas en el mapa del espacio social existente, la lectura analítica de estas relaciones es la que permitió responder a las preguntas de investigación.

En el mapa que describe el campo de los consumos culturales de los jóvenes quiteños, el eje horizontal constituido por los consumos de televisión por cable, de la radio, de Youtube, de Craker y la lectoría de la prensa. En el lado izquierdo no existe consumo de televisión por cable, ni de radio, ni de Youtube, ni de Cracker, y tampoco hay lectoría de prensa o es muy baja. Por el contrario, en el lado derecho de esta dimensión, hay consumo de televisión por cable, hay lectoría de prensa, el consumo de radio va de medio a alto, y se utiliza Youtube y Cracker para mirar programas de televisión, películas, series, telenovelas, etc.

La dimensión 2, en el eje vertical, se caracterizó por el uso de Netflix, la asistencia al cine y la lectoría de prensa. En la región inferior no hubo consumo de Netflix, ni asistencia al cine y la lectoría de prensa es baja y media, mientras que la región superior se consumía Netflix, se asistía al cine con intensidad baja y media y la lectoría de prensa era alta en la parte superior derecha y ausencia de consumo de prensa en la parte superior izquierda.

Al proyectar o sobreponer las clases sociales, construidas en el espacio social de los jóvenes quiteños, en el mapa de los consumos culturales, la clase Alta se sitúa en el cuadrante superior derecho, en donde se tienen mayores consumos culturales, mientras que la clase Baja se ubica en el cuadrante inferior izquierdo, en el que los consumos culturales son muy bajos o no se producen. Las clases medias Formalizada y No Formalizada se ubicaron entre las dos posiciones extremas con consumos culturales moderados con algunas diferencias, como por ejemplo que la clase Media No Formalizada lee la prensa menos que la clase Media Formalizada pero escucha más radio.

De manera abreviada, una vez analizadas estas relaciones, se puede concluir que el consumo cultural en general se diferencia por la clase social a la que pertenecen los jóvenes quiteños,

disponiendo las clases sociales con diferente volumen de capital económico y cultural. El análisis del consumo cultural expresado en el consumo de radio, televisión abierta, televisión por cable o satelital, video por internet (Youtube, Cracker), video por *streaming* (Nextflix), cine y prensa escrita evidencia la existencia de una brecha considerable entre el consumo de las clases Altas y Bajas, constituyéndose en otra forma de exclusión de las personas con menos capital económico y cultural.

Ahora bien, se puede decir que ¿los jóvenes de diferentes clases sociales tienen preferencias distintas en su consumo televisivo? El estudio permitió responder a esta pregunta analizando las relaciones entre las preferencias del canal de televisión y del género del programa de televisión con las clases sociales construidas.

Las preferencias del canal de televisión nacional de los jóvenes quiteños es independiente de la clase social, esto se comprueba ya que no existe asociación estadísticamente significativa entre las dos variables de interés. A pesar de que no se halló asociación hay dos diferencias destacadas, la primera se refiere a la alta preferencia por Teleamazonas de la clase Media No Formalizada (30,6%) en contraste con la baja preferencia por ese canal que le otorga la clase Baja (17,6%). La segunda diferencia destacada es la preferencia por Canal Uno de la clase Baja (8,8%) en contraposición a la preferencia de clase Media No Formalizada por ese canal (2,7%).

Sin embargo, el orden de las preferencias del canal de televisión varió en cada clase social, pero manteniendo un determinado esquema: en un primer bloque siempre las tres primeras preferencias fueron GamaTV, Teleamazonas y Ecuavisa, variando en su orden. Luego de este bloque, excluyendo la categoría Otros, TC Televisión aparece como la cuarta preferencia, seguido de un segundo bloque compuesto por Canal Uno, Ecuador TV y los Otros canales con muy bajas preferencias.

Cuando se analizaron las preferencias del género del programa de televisión según clase social, se halló asociación estadísticamente significativa entre las dos variables ($\chi^2=48,9839$; $gl=15$; $p<0.001$). A nivel general la primera preferencia fueron los Noticieros (62,2%), y en las cuatro clases sociales se mantuvo como primera preferencia pero con importantes diferencias. La preferencia en la clase baja fue de 63,7%, en la clase Media No Formalizada fue de 47,6% siendo la más baja de las cuatro clases sociales, en la clase Media Formalizada fue de 66,1% y en la clase Alta fue de 70,6%, la preferencia más alta, relacionada con un volumen de capital cultural mayor que el de las otras clases sociales. La baja preferencia de

Noticieros de la clase Media No Formalizada tuvo diferencia estadísticamente significativa con la preferencia de las otras tres clases sociales.

En términos generales, la segunda preferencia según el género del programa de televisión fueron las Telenovelas (12,2%). En las clases sociales Baja y Media No Formalizada, las Telenovelas siguieron ocupando la segunda preferencia, siendo la clase Baja la que mayor preferencia mostró con el 20,9% y la clase Media No Formalizada con el 15%. En las clases Media Formalizada y Alta las Telenovelas ocuparon la tercera posición en preferencia, con valores de 8,9% y 9,2% respectivamente. La preferencia de Telenovelas de las clase Baja tuvo diferencia estadísticamente significativa con la clase Media Formalizada y Alta. Estos resultados indican que las Telenovelas aún siguen vigentes en las preferencias de los televidentes, continuando una tendencia en los países latinoamericanos. Las clases con menos volumen de capitales tienen una mayor preferencia probablemente por las restricciones económicas de acceder a otras plataformas audiovisuales.

Los Deportes fueron la tercera preferencia de manera general con el 10,7%. En la clase Baja ocuparon la tercera preferencia junto a los Realities con el 5,5%. En la clase Media No Formalizada fueron también la tercera preferencia con el 10,9%. En las clases Media Formalizada y Alta ocuparon la segunda preferencia con el 12,8% y 10,1% respectivamente. A pesar de la diferencia de las estimaciones puntuales, no existieron diferencias estadísticamente significativas de los Deportes entre las clases sociales.

Los programas tipo Realities tuvieron mejor acogida en las clases medias, ubicándose en la cuarta preferencia con 8,8% en la clase Media No Formalizada y 7,4% en las clase Media Formalizada. En la clase Baja también ocuparon la cuarta preferencia pero con el 5,5%. En la clase Alta ocuparon la quinta posición en las preferencias pero con apenas el 0,8%, muy por debajo de los valores de las otras tres clases sociales respecto de las cuales tuvo diferencias estadísticamente significativas.

Las Comedias fueron en términos generales la última preferencia con el 4,2%, excluyendo la categoría Otros que representó a varios tipos de programas con preferencias marginales, llegando en conjunto al 4,4%. En las clases Baja, Media No formalizada y Media Formalizada, las comedias están al último, siempre excluyendo la categoría Otros, con el 2,2%, el 8,2% y el 2,7% respectivamente. En la clase Alta ocuparon la cuarta posición en preferencia con el 4,2%. La preferencia de la clase Media No Formalizada por las Comedias

tuvo diferencia estadísticamente significativa con la preferencia de la clase Media Formalizada.

Los otros tipos de programas, reunidos en la categoría Otros, tuvieron mayor importancia en la clase Media No Formalizada con el 9,5%, subrayando la preferencia por programas no clasificados en las categorías que se han mencionado. La preferencia de esta clase Media No Formalizada tuvo diferencias estadísticamente significativas del 2,2% de la clase Baja y del 1,9% de la clase Media Formalizada., no así con la clase Alta que obtuvo 5% en esta preferencia.

Respecto a la posición política de los jóvenes y su diferenciación según la clase social a la que pertenecen, se puede anotar primero que uno de cada cuatro jóvenes dijo no tener una posición política (16,5%) o no quiso responder (9,5%). El 28,2% se autodefinió de Izquierda, el 25,7% de Centro y el 20,2% de Derecha. La prueba de asociación entre estas dos variables indicó que dicha asociación existe ($\chi^2=51,3293$; $gl=12$; $p<0.0001$), pudiendo afirmarse que la posición política está relacionada con la clase social.

Los resultados de los análisis llevan a concluir que no existe una posición políticamente mayoritaria entre los jóvenes quiteños, aunque sí una ligera tendencia hacia la izquierda. En la Izquierda, un poco más de la tercera parte dijo que era muy de izquierda y en la Derecha, un poco menos de la tercera parte dijo que era muy de derecha.

La clase Media Formalizada es la que tuvo el mayor porcentaje de jóvenes de Izquierda (34,6%), la clase Baja tuvo 24,2%, la clase Media No Formalizada el 21,1% y la clase Alta el 26,1%. La clase Formalizada tuvo diferencia estadísticamente significativa con la clase Media No Formalizada respecto a la posición política de Izquierda.

El 18,7% de la clase Baja es de Centro, en la clase Media No Formalizada es del 38,8%, la más alta en esa clase y respecto a las otras clases, en la clase Media Formalizada fue del 21,8% y en la clase Alta fue de 23,5%. La clase Media No Formalizada tiene diferencias estadísticamente significativas con todas las otras clases sociales dado su alto valor.

En la clase Alta la mayor proporción de jóvenes se autodefinieron de Derecha, 32,8%, en la clase Baja esta posición política fue la segunda preferencia después de la Izquierda con el 22%. En las clases Media No Formalizada y Media Formalizada, la preferencia por la Derecha fue del 16,7% y 15% respectivamente, en estas clases medias esta posición política

fue la menos preferida. La preferencia de la clase Alta por esta posición política tiene diferencias estadísticamente significativas con las preferencias de Derecha las clases medias.

Expresar que no se tiene ninguna posición política es ubicarse en una posición política que rechaza las categorías de izquierda y derecha, en términos generales esta definición fue del 16,4%, con importancia en todas las clases sociales, en la clase Baja fue del 17,6%, en la clase Media No Formalizada fue del 21,1%, en la clase Media Formalizada fue del 16,7% y en la clase Alta fue del 12,6%. Estos porcentajes sin embargo no tuvieron diferencias estadísticamente significativas.

También en términos generales se registra un 9,4% de jóvenes que prefirieron no responder a la autoidentificación política, en la clase Baja fue del 17,6%, en la clase Media No Formalizada fue del 4,1%, en la clase Media Formalizada fue del 11,7% y en la clase Alta fue del 5%. Es en la clase Baja donde se encuentra la mayor proporción de esta falta de respuesta con diferencias estadísticamente significativas respecto a la clase Media No Formalizada y a la clase Alta cuyos valores son bajos. Con la clase Media Formalizada ocurrió algo similar, la falta de respuesta también difiere significativamente respecto a la clase Media No Formalizada y a la clase Alta. En los casos de la clase Alta, con mayor educación que el resto de clases sociales y de la clase Media No Formalizada, con tres cuartas partes de sus integrantes dedicados a estudiar a tiempo completo, el nivel educativo posibilitaría a los jóvenes a tener un mayor empoderamiento y definición en sus posiciones políticas.

El análisis de la preferencia del canal de televisión según la posición política de los jóvenes quiteños, muestra que existe asociación entre estas dos variables de preferencias ($\chi^2=40,2853$; $gl=24$; $p=0,0199$). Los jóvenes de Derecha así como los que no respondieron a la posición política tienen la mayor preferencia de GamaTV, 35,5% y 37,9% respectivamente, con respecto a las otras clases sociales, diferenciándose de la clase Baja cuya preferencia por GamaTV es del 23,1%.

Teleamazonas es la principal preferencia de los jóvenes de Izquierda con 23,7%, sin embargo la preferencia que le otorgan los del Centro es el porcentaje más alto del resto de posiciones políticas, teniendo una diferencia significativa con los de Derecha cuya preferencia por este canal es la más baja. Este hallazgo tiene especial consideración ya que este canal ha sido considerado cercano a grupos que representan intereses del sector bancario.

Para los que no tienen posición política, Ecuavisa es la primera preferencia con el 27,7% diferenciándose claramente sobre todo de los jóvenes de Izquierda y Centro cuyas preferencias por Ecuavisa están alrededor del 15%.

En el caso de TC Televisión, no se presentan diferencias estadísticamente significativas entre las diversas posiciones políticas, 12,1% para los de Izquierda, 11,4% para los de Centro, 10,5% para los de Derecha, 9,9% para los que no manifestaron posición política y 3,4% para los que no respondieron.

Respecto a Canal Uno tampoco existen diferencias estadísticamente significativas entre las preferencias de las diferentes posiciones políticas, 5,8% para la Izquierda, 5,7% para el Centro, 8,1% para la Derecha, 5% para los que no tienen posición política y en el caso de los que no respondieron nadie nombre a este canal como su preferencia.

Ecuador TV es un caso que hay que destacar porque a pesar de que ocupa la sexta posición en preferencia, es el único canal de la televisión pública que no tuvo valores marginales como es el caso de Educa, TV Legislativa y El Ciudadano TV. También se destaca porque este canal es la punta de lanza de la televisión pública en el Ecuador. Este canal tuvo la mayor preferencia en la Izquierda con el 7,5%, mientras que para el Centro fue de 4,4%, para la Derecha fue de 1,6%, para los que no tenían posición política fue del 1% y para los que no respondieron fue del 5,2%. La diferencia de preferencias de la Izquierda con la Derecha y los que no tenían ninguna posición política fue significativa.

La preferencia por los Otros canales, la categoría formada por las preferencias marginales del resto de canales de la oferta televisiva en Quito, tuvo valores altos en los jóvenes de Izquierda con 12,1% y en los que no respondieron, también con el 12,1%, diferenciándose del Centro que tuvo el 4,4%. La Derecha tuvo el 9,7% y el grupo sin posición política tuvo el 5,9%. Los valores altos en esta categoría estarían indicando una mayor diversificación de las preferencias respecto a los canales tradicionales, señalando que aún existe el espacio para la disputar esas preferencias.

Las preferencias del género del programa de televisión según la posición política de la población investigada muestra que no existe asociación ($\chi^2=29,9289$; $gl=20$; $p=0.0710$). Es notoria la alta preferencia de los Noticieros en los jóvenes de Derecha como también su baja preferencia por los programas Deportivos.

Para entender las motivaciones de las preferencias del consumo televisivo, los resultados de este estudio resultan limitados, siendo necesario complementar estos hallazgos con investigaciones de carácter cualitativo. Sin embargo, el camino metodológico recorrido en este estudio ha demostrado sus bondades para la construcción de las clases sociales en el papel, desde el diseño del estudio, el diseño de la muestra, la construcción del instrumento de recolección de datos, el procesamiento y el análisis estadístico, para tener un acercamiento al consumo de la televisión en un segmento de la población cuyas demandas culturales debido en gran parte a los avances tecnológicos, están cambiando rápidamente respecto a las anteriores generaciones.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos utilizado en la “Encuesta sobre Clases Sociales, Preferencia del Consumo Televisivo y Posicionamiento Político de los Jóvenes Quiteños”

ENCUESTA SOBRE CLASES SOCIALES, PREFERENCIA DEL CONSUMO TELEVISIVO Y POSICIONAMIENTO POLÍTICO DE LOS JÓVENES QUITAÑOS

Muchas gracias por atenderme, mi nombre es *(diga su nombre y apellido)*

Trabajo como encuestador para una investigación académica de la Universidad FLACSO-ECUADOR (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador) que se denomina “Clases sociales, preferencia del consumo televisivo y posicionamiento político de los y las jóvenes de la ciudad de Quito”. Esta investigación tiene la finalidad de conocer las preferencias que los jóvenes quiteños tienen sobre los programas de la televisión mediante la aplicación de una encuesta.

Le solicito a usted su colaboración en esta investigación respondiendo a las preguntas de esta encuesta. Su participación es de mucho valor para esta investigación.

Toda la información que nos proporcione será confidencial y su uso será solamente con fines académicos, su nombre no será mencionado en ningún reporte o publicación. La entrevista tomará unos veinte minutos de su tiempo. Usted puede hacer todas las preguntas que quiera para entender claramente su participación y despejar sus dudas.

Si usted tiene preguntas o inquietudes sobre este estudio puede comunicarse con Fabián Muñoz, responsable de la investigación al teléfono 0996017497.

**ENCUESTA SOBRE CLASES SOCIALES, PREFERENCIA DEL CONSUMO TELEVISIVO Y POSICIONAMIENTO
POLÍTICO DE LOS JÓVENES QUITIÑOS – FLACSO SEDE ECUADOR**

Fecha: _____ de julio de 2016

Zona		Sector		Manzana	
------	--	--------	--	---------	--

Código del encuestador/a

DATOS DE LA VIVIENDA Y EL HOGAR

1. ¿Vía de acceso principal a la vivienda?

- 1. Carretera / calle pavimentada, adoquinada o de concreto
- 2. Empedrado
- 3. Lastrado / calle de tierra
- 4. Sendero / chaquiñan
- 5. Otro (Anote) _____

2. ¿El material predominante del techo o cubierta de la vivienda es de ... ?

- 1. Hormigón / losa / cemento
- 2. Asbesto (etemit, eurolit)
- 3. Zinc
- 4. Teja
- 5. Madera
- 6. Otro (Anote) _____

3. El estado del techo es:

- 1. Bueno
- 2. Regular
- 3. Malo

4. ¿El material predominante de las paredes de la vivienda es de ... ?

- 1. Hormigón
- 2. Bloque o ladrillo
- 3. Asbesto / cemento (Fibrolit)
- 4. Adobe / tapia
- 5. Madera
- 6. Otro (Anote) _____

5. El estado de las paredes es:

- 1. Bueno
- 2. Regular
- 3. Malo

6. ¿El material predominante del piso de la vivienda es de ... ?

- 1. Duela / parquet / tabloncillo / tablón tratado / piso flotante
- 2. Cerámica / baldosa / vinyl
- 3. Mármol / marmetón
- 4. Cemento / ladrillo
- 5. Tabla / tablón no tratado
- 6. Otro (Anote) _____

7. El estado del piso es:

- 1. Bueno
- 2. Regular
- 3. Malo

8. Tipo de vivienda (Observe y anote)

- 1. Casa / villa
- 2. Departamento en casa o edificio
- 3. Cuarto(s) en casa de inquilinato
- 4. Mediagua
- 5. Rancho
- 6. Chocha
- 7. Covacha
- 8. Otro (Anote) _____

9. ¿De cuántos cuartos dispone este hogar, sin incluir cuartos de cocina, baños, garajes o los dedicados exclusivamente para negocios?

10. ¿De cuántos cuartos dispone este hogar en forma exclusiva para dormir?

11. ¿De cuántos cuartos de servicio higiénico dispone el hogar?

12. ¿La vivienda que ocupa este hogar es ... ?

- 1. En arriendo
- 2. Anticresis, anticresis y arriendo
- 3. Propia y la está pagando
- 4. Propia y totalmente pagada
- 5. Cedida
- 6. Recibida por servicios

Nombre del informante: _____

Teléfono de contacto: _____

REGISTRO DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

2	13. Miembros del hogar <i>(Anote el nombre de cada miembro del hogar, empezando por el jefe o jefa del hogar)</i>	14. Informante <i>(Anote 1 para indicar cuál es el informante, anote 0 para el resto de miembros)</i>	15. Sexo 1. Hombre 2. Mujer	16. Edad <i>(Anote en años cumplidos, si tiene menos de un año anote 0)</i>	17. Parentesco 1. Jefe o jefa de hogar 2. Cónyuge o conviviente 3. Hijo o hija 4. Yerno o nuera 5. Nieto o nieta 6. Padres o suegros 7. Hermano/a 8. Cuñado/a 9. Otros parientes 10. Empleado/a doméstico/a 11. Otros no parientes	18. Estado civil <i>Para personas de 12 años y más</i> 1. Casado/a 2. Unido/a 3. Separado/a 4. Divorciado/a 5. Viudo/a 6. Soltero/a	19. Núcleo 1. Principal 2. Segundo 3. Tercero	20. Parentesco 1. Jefe o jefa del núcleo 2. Cónyuge o conviviente 3. Hijo o hija 4. Otros parientes 5. Otros <i>(Anote)</i>	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									

DATOS DEL INFORMANTE

21. ¿Usted nació en Quito o en otro lugar?

- 1. En Quito
- 2. En otro lugar del país, ciudad, área urbana
- 3. En otro lugar del país, área rural
- 4. En otro país

22. ¿Cómo se identifica usted de acuerdo a su cultura y sus costumbres?

- 1. Indígena
- 2. Afrodescendiente
- 3. Negro/a
- 4. Mulato/a
- 5. Montubio/a
- 6. Mestizo/a
- 7. Blanco/a
- 8. Otro (Anote) _____

23. Generalmente, ¿cuántas personas aportan al ingreso mensual del hogar?

24. Sumando el ingreso de todos los miembros de su hogar, ¿Cuál es aproximadamente el ingreso mensual total de su hogar?

25. ¿Alguien de su hogar recibe el Bono de Desarrollo Humano?

- 1. Sí
- 2. No

26. ¿Tiene una cuenta corriente o de ahorros en un banco o cooperativa?

- 1. Sí
- 2. No

27. ¿Tiene tarjeta de débito?

- 1. Sí
- 2. No

28. ¿Tiene tarjeta de crédito?

- 1. Sí
- 2. No

29. ¿Tiene teléfono celular?

- 1. Sí
- 2. No (Pase a la pregunta 31)

(Sólo si tiene teléfono celular)

30. ¿Su teléfono celular es inteligente / Smart?

- 1. Sí
- 2. No

31. ¿Tiene internet en su casa?

- 1. Sí
- 2. No (Pase a la pregunta 33)

32. ¿Tiene wifi en su casa?

- 1. Sí
- 2. No

33. ¿Durante la semana pasada usted utilizó internet?

- 1. Sí
- 2. No

34. ¿Usted utiliza las redes sociales?

- 1. Sí
- 2. No (Pase a la pregunta 36)

Solo si en la pregunta anterior dijo que utiliza redes sociales

35. ¿Qué redes sociales utiliza más a menudo? *(Puede anotar más de una opción)*

- 1. Facebook
- 2. YouTube
- 3. Twitter
- 4. Google+
- 5. LinkedIn
- 6. WhatsApp
- 7. Instagram
- 8. Otra (Anote) _____

36. ¿Usted tiene computadora, notebook o laptop?

- 1. Sí
- 2. No

37. ¿Usted tiene tablet/ipad?

- 1. Sí
- 2. No

38. ¿Usted tiene reproductor de MP3?

- 1. Sí
- 2. No

39. ¿Usted tiene una televisión solo para usted?

- 1. Sí
- 2. No

DATOS DEL INFORMANTE	EDUCACIÓN DEL INFORMANTE
<p>40. ¿Usted actualmente a qué se dedica?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Trabaja a tiempo completo</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Trabaja a tiempo parcial (estudia y trabaja)</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Desempleado/a</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Dedicado/a al cuidado del hogar</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Estudiante a tiempo completo</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Enfermo/a o discapacitado/a</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Rentista</p> <p><input type="checkbox"/> 8. Otro (Anote) _____</p> <p><i>Preguntar solamente a los que trabajan (Si contestó 1, 2 o 3 en la pregunta anterior, caso contrario pase a la pregunta 47)</i></p> <p>41. ¿Cuál es el principal ocupación u oficio que usted tiene? (Si tiene más de uno anote al que dedica más tiempo. Anote el texto completo)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>42. ¿Qué hace usted principalmente en su trabajo? (Describa las funciones, tareas o labores. Anote el texto completo)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>43. ¿A qué se dedica o qué hace el Negocio, Empresa, Institución donde usted trabaja? (¿Que hace?, ¿Cuál es el producto?, ¿Con que lo hace?. Anote el texto completo)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>44. ¿Donde usted trabaja/trabajaba es/era empleado o trabaja/trabajaba por cuenta propia?</p> <p><u>Empleado</u></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Empleado/Obrero del Gobierno</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Empleado/Obrero Privado</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Jornalero o peón</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Trabajador del hogar sin pago</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Trabajador no del hogar sin pago</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Empleado doméstico</p> <p><u>Cuenta propia</u></p> <p><input type="checkbox"/> 7. Cuenta propia (Pase a la pregunta 46)</p> <p><i>(Sólo si el informante es Empleado)</i></p> <p>45. ¿En su trabajo supervisa/supervisaba el trabajo de otras personas?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No</p> <p><i>Pase a la pregunta 47</i></p> <p><i>(Sólo si el informante trabaja por cuenta propia)</i></p> <p>46. ¿Usted trabaja/trabajaba solo o tiene/tenía empleados?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Solo o con socios pero sin empleados</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Con empleados</p>	<p>47. ¿Usted sabe leer y escribir?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No</p> <p>48. ¿Cuál es el nivel de instrucción más alto que usted aprobó?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Ninguno</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Alfabetización</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Educación Inicial</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Jardín de Infantes</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Educación Básica</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Primaria</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Educación Media o Bachillerato</p> <p><input type="checkbox"/> 8. Secundaria</p> <p><input type="checkbox"/> 9. Post Bachillerato / Superior no universitario / Tecnológico</p> <p><input type="checkbox"/> 10. Superior</p> <p><input type="checkbox"/> 11. Postgrado</p> <p><i>Si respondió en la pregunta anterior una de las alternativas 5, 6, 7, 8, 9, 10 u 11 preguntar:</i></p> <p>49. ¿Cuál es el año más alto que usted aprobó? <input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>50. ¿Cuál fue el último certificado o título que usted obtuvo?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Certificado de Primaria</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Certificado de Educación Básica</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Título de Maestro Artesano</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Título de Práctico</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Título de Bachiller Técnico</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Título de Bachiller en Ciencias</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Título de Post Bachillerato</p> <p><input type="checkbox"/> 8. Certificado de Egresado Universitario</p> <p><input type="checkbox"/> 9. Título Universitario</p> <p><input type="checkbox"/> 10. Título de Postgrado</p> <p><input type="checkbox"/> 11. Otro (Anote) _____</p>

OCUPACIÓN DEL PAPÁ

51. ¿Durante la mayor parte de la vida, cuál es o ha sido la principal ocupación de su papá?

- 1. Trabaja a tiempo completo
- 2. Trabaja a tiempo parcial (estudia y trabaja)
- 3. Desempleado/a
- 4. Dedicado/a al cuidado del hogar
- 5. Estudiante a tiempo completo
- 6. Enfermo/a o discapacitado/a
- 7. Rentista
- 8. Otra (Anote) _____
- 9. No puede responder porque no vivió con su papá, no lo conoce, etc. (pase a la pregunta 62)

52. ¿Cuál es/era la principal ocupación u oficio que tiene/tuvo su papá? (Si tiene/tuvo más de uno anote al que dedicó más tiempo. Anote el texto completo)

53. ¿Qué hace/hacía principalmente en el trabajo su papá? (Describa las funciones, tareas o labores. Anote el texto completo)

54. ¿A qué se dedica/dedicaba o qué hace/hacía el Negocio, Empresa, Institución donde trabaja/trabajó su papá? (¿Que hace?, ¿Cuál es el producto?, ¿Con que lo hace?. Anote el texto completo)

55. ¿Donde su papá trabaja/trabajaba es/era empleado o trabaja/trabajaba por cuenta propia?

Empleado

- 1. Empleado/Obrero del Gobierno
- 2. Empleado/Obrero Privado
- 3. Jornalero o peón
- 4. Trabajador del hogar sin pago
- 5. Trabajador no del hogar sin pago
- 6. Empleado doméstico

Cuenta propia

- 7. Cuenta propia (Pase a la pregunta 57)

56. ¿En el trabajo de su papá, el supervisa/supervisaba el trabajo de otras personas?

- 1. Sí
- 2. No

Pase a la pregunta 58

(Sólo si su papá trabaja/trabajaba por cuenta propia)

57. ¿Su papá trabaja/trabajaba solo o tiene/tenía empleados?

- 1. Solo o con socios pero sin empleados
- 2. Con empleados

EDUCACIÓN DEL PAPÁ

58. ¿Su papá sabe leer y escribir?

- 1. Sí
- 2. No

59. ¿Cuál es el nivel de instrucción más alto que aprobó su papá?

- 1. Ninguno
- 2. Alfabetización
- 3. Educación Inicial
- 4. Jardín de Infantes
- 5. Educación Básica
- 6. Primaria
- 7. Educación Media o Bachillerato
- 8. Secundaria
- 9. Post Bachillerato / Superior no universitario / Tecnológico
- 10. Superior
- 11. Postgrado
- 99. No sabe

Si respondió en la pregunta anterior una de las alternativas 5, 6, 7, 8, 9, 10 u 11 preguntar:

60. ¿Cuál es el año más alto que aprobó su papá?

(Anote 99 si no sabe)

61. ¿Cuál fue el último certificado o título que obtuvo su papá?

- 1. Certificado de Primaria
- 2. Certificado de Educación Básica
- 3. Título de Maestro Artesano
- 4. Título de Práctico
- 5. Título de Bachiller Técnico
- 6. Título de Bachiller en Ciencias
- 7. Título de Post Bachillerato
- 8. Certificado de Egresado Universitario
- 9. Título Universitario
- 10. Título de Postgrado
- 11. Otro (Anote) _____
- 99. No sabe

OCUPACIÓN DE LA MAMÁ

62. ¿Durante la mayor parte de la vida, cuál es o ha sido la principal ocupación de su mamá?

- 1. Trabaja a tiempo completo
- 2. Trabaja a tiempo parcial (estudia y trabaja)
- 3. Desempleado/a
- 4. Dedicado/a al cuidado del hogar
- 5. Estudiante a tiempo completo
- 6. Enfermo/a o discapacitado/a
- 7. Rentista
- 8. Otra (Anote) _____
- 9. No puede responder porque no vivió con su mamá, no la conoce, etc. (Pase a la pregunta 73)

63. ¿Cuál es/era la principal ocupación u oficio que tiene/tuvo su mamá? (Si tiene/tuvo más de uno anote al que dedicó más tiempo. Anote el texto completo)

64. ¿Qué hace/hacía principalmente en el trabajo su mamá? (Describe las funciones, tareas o labores. Anote el texto completo)

65. ¿A qué se dedica/dedicaba o qué hace/hacía el Negocio, Empresa, Institución donde trabaja/trabajó su mamá? (¿Que hace?, ¿Cuál es el producto?, ¿Con que lo hace?. Anote el texto completo)

66. ¿Donde su mamá trabaja/trabajaba es/era empleado o trabaja/trabajaba por cuenta propia?

Empleada

- 1. Empleada/Obrera del Gobierno
- 2. Empleada/Obrera Privada
- 3. Jornalera o peón
- 4. Trabajadora del hogar sin pago
- 5. Trabajadora no del hogar sin pago
- 6. Empleada doméstica

Cuenta propia

- 7. Cuenta propia (Pase a la pregunta 68)

67. ¿En el trabajo de su mamá, ella supervisa/supervisaba el trabajo de otras personas?

- 1. Sí
- 2. No

Pase a la pregunta 69

(Sólo si su mamá trabaja/trabajaba por cuenta propia)

68. ¿Su mamá trabaja/trabajaba sola o tiene/tenía empleados?

- 1. Sola o con socios pero sin empleados
- 2. Con empleados

EDUCACIÓN DE LA MAMÁ

69. ¿Su mamá sabe leer y escribir?

- 1. Sí
- 2. No

70. ¿Cuál es el nivel de instrucción más alto que aprobó su mamá?

- 1. Ninguno
- 2. Alfabetización
- 3. Educación Inicial
- 4. Jardín de Infantes
- 5. Educación Básica
- 6. Primaria
- 7. Educación Media o Bachillerato
- 8. Secundaria
- 9. Post Bachillerato / Superior no universitario / Tecnológico
- 10. Superior
- 11. Postgrado
- 99. No sabe

Si respondió en la pregunta anterior una de las alternativas 5, 6, 7, 8, 9, 10 u 11 preguntar:

71. ¿Cuál es el año más alto que aprobó su mamá?

(Anote 99 si no sabe)

72. ¿Cuál fue el último certificado o título que obtuvo su mamá?

- 1. Certificado de Primaria
- 2. Certificado de Educación Básica
- 3. Título de Maestro Artesano
- 4. Título de Práctico
- 5. Título de Bachiller Técnico
- 6. Título de Bachiller en Ciencias
- 7. Título de Post Bachillerato
- 8. Certificado de Egresado Universitario
- 9. Título Universitario
- 10. Título de Postgrado
- 11. Otro (Anote) _____
- 99. No sabe

PREFERENCIA DE TELEVISIÓN NACIONAL

73. Entre semana, de lunes a viernes, ¿cuántos días ve televisión nacional? días
(Anote el número de días)

74. En un día ordinario de la semana, ¿cuántas horas normalmente ve televisión nacional en el día y la noche? horas minutos
(Anote horas y minutos)

75. El día sábado, ¿cuántas horas normalmente ve televisión nacional en el día y la noche? horas minutos
(Anote horas y minutos)

76. El día domingo, ¿cuántas horas normalmente ve televisión nacional en el día y la noche? horas minutos
(Anote horas y minutos)

77. ¿Qué canales de la televisión nacional le gusta ver más? (Anote los tres primeros en orden de importancia desde el que más le gusta)

- 2. GAMATV, canal 2, 3
- 4. TELEAMAZONAS, canal 4
- 5. TELEVICENTRO – TVC, canal 5
- 7. ECUADOR TV, canal 7
- 8. ECUAVISIA, canal 8
- 10. TC TELEVISIÓN, canal 10 y 9
- 11. RED TELESISTEMA – RTS, canal 11
- 12. CANAL UNO, canal 12 y 13
- 21. ARPEGGIO, canal 21
- 23. CANAL 23 UHF TELEANDINA, canal 23
- 25. TELEVISIÓN SATELITAL, canal 25 y 24
- 27. ASOMAVISION, canal 27
- 28. EDUCA, canal 28
- 29. TELESUCESOS, canal 29
- 31. TELERAMA, canal 31
- 33. TV+ (TVMAS), canal 33
- 38. RED TV ECUADOR, canal 38
- 42. TV LEGISLATIVA, canal 42
- 44. CANELA TV, canal 44
- 46. 46 UHF ABC (RTU), canal 46 y 22
- 48. EL CIUDADANO TV, canal 48
- 88. Otro canal (Anote) _____

78. Por favor me nombra los tres programas de la televisión nacional que más le gustan (Anote el programa y el canal)

1. Programa	<input type="text"/>
Canal	<input type="text"/>
2. Programa	<input type="text"/>
Canal	<input type="text"/>
3. Programa	<input type="text"/>
Canal	<input type="text"/>

79. Por favor me nombra el programa de la televisión nacional que menos le gusta (Anote el programa y el canal)

Programa	<input type="text"/>
Canal	<input type="text"/>

80. ¿La mayoría de las veces con quién ve televisión?

- 1. Solo
- 2. Con su pareja
- 3. Con su pareja e hijos
- 4. Con otros miembros de su familia
- 5. Con sus amigos
- 6. Otros (Anote) _____

81. ¿Mira algún noticiero por televisión?

- 1. Sí
- 2. No (Pase a la pregunta 83)

(Solo Si mira algún noticiero por televisión)

82. ¿En que canal mira el noticiero? (Anote el código de canal de la pregunta 77)

83. ¿Por favor me indica los tres tipos de programas que más le gusta ver en la televisión nacional? (Anote los tres primeros en orden de importancia, desde el que más le gusta)

- 1. Noticieros
- 2. Comedias o programas cómicos
- 3. Telenovelas
- 4. Realities
- 5. Concursos / competencias / juegos
- 6. Deportes
- 8. Dibujos animados
- 9. Películas (Tipo) _____
- 10. Documentales / naturaleza
- 11. Cocina
- 88. Otros (Anote) _____

11. TELEVISIÓN POR CABLE O SATELITAL

84. ¿Tiene en su casa televisión por cable o satelital?

- 1. Sí
- 2. No *(Pase a la pregunta 87)*

85. ¿A cuál empresa de televisión por cable o satelital está suscrito?

- 1. CNT (ANDINACABLE)
- 2. DIRECTV
- 3. TVCABLE
- 4. CABLEUNION
- 5. UNIVISA
- 6. CLARO
- 7. ALFA TV
- 8. SETEL
- 88. Otra empresa *(Anote)* _____

86. ¿Me indica los tres canales de cable o satelital que mas le gusta ver y que tipo de programa?

1. Canal	
Tipo de programa	
2. Canal	
Tipo de programa	
3. Canal	
Tipo de programa	

7. VIDEO

87. ¿Usted tiene en su casa reproductor de CD, DVD o BlueRay o teatro en casa?

- 1. Sí
- 2. No *(Pase a la pregunta 89)*

(Solo si respondió Si en la pregunta anterior)

88. ¿Usted ve programas de televisión, películas, series, telenovelas, etc. en CD, DVD, BlueRay o teatro en casa?

- 1. Sí
- 2. No

89. ¿Usted ve programas de televisión, películas, series, telenovelas, etc. mediante servicios de internet como Netflix, Cracker o Youtube?

- 1. Sí
- 2. No *(Pase a la pregunta 91)*

(Solo si respondió Si en la pregunta anterior)

90. ¿Qué servicios de internet usa para ver programas de televisión, películas, series, telenovelas, etc.? *(Puede responder más de una alternativa)*

- 1. Netflix
- 2. Cracker
- 3. Youtube
- 4. Otro servicio *(Anote)* _____

PREFERENCIA DE RADIO

91. ¿Usted escucha la radio con frecuencia?

- 1. Sí
- 2. No *(Pase a la pregunta 96)*

92. En un día ordinario de la semana, ¿cuántas horas normalmente escucha la radio en el día y la noche? *(Anote horas y minutos)*

horas	minutos

93. El día sábado, ¿cuántas horas normalmente escucha la radio en el día y la noche? *(Anote horas y minutos)*

horas	minutos

94. El día domingo, ¿cuántas horas normalmente escucha la radio en el día y la noche? *(Anote horas y minutos)*

horas	minutos

95. ¿Cuáles son las tres radios que más le gusta escuchar y el tipo de programa? *(Anote desde la que más le gusta en orden descendente)*

1. Radio	
Tipo de programa	
2. Radio	
Tipo de programa	
3. Radio	
Tipo de programa	

PREFERENCIA DE PRENSA ESCRITA

96. ¿Lee al menos un periódico sea en papel o digital?

- 1. Sí
- 2. No *(Pase a la pregunta 101)*

97. ¿Entre semana, de lunes a viernes, cuántos días lee el o los periódicos? *(Anote el número de días)*

	días
--	------

98. ¿El día sábado lee el periódico, sea en papel o digital?

- 1. Sí
- 2. No

99. ¿El día domingo lee el periódico, sea en papel o digital?

- 1. Sí
- 2. No

100. ¿Cuál es el periódico de su preferencia? *(Puede escoger más de una opción, anote el número de preferencia y si lee en papel o en línea)*

	En papel	En línea
<input type="checkbox"/> 1. El Comercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2. El Telégrafo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 3. El Universo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 4. El Extra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5. La Hora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 6. Metro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 7. Últimas Noticias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 8. Súper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 9. Otro <i>(anote)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. CINE

101. ¿Va al cine?

- 1. Sí
- 2. No *(Pase a la pregunta 104)*

102. ¿Con que frecuencia va al cine?

- 1. Al menos una vez por semana
- 2. Una vez cada quince días
- 3. Una vez al mes
- 4. Otra frecuencia *(Anote)* _____

103. ¿Qué tipo de películas prefiere ver? *(Anote las tres primeras en orden de preferencia)*

- 1. Acción / Aventura / Thriller (policiales)
- 2. Cine Alternativo / Cine Arte
- 3. Dibujos animados
- 4. Comedias
- 5. Dramas
- 6. Crimen
- 7. Documentales
- 8. Ciencia ficción
- 9. Terror
- 10. Románticas
- 11. De guerra
- 12. Otro tipo *(Anote)* _____

POSICIÓN POLÍTICA

104. En esta tarjeta tenemos una escala de 1 a 10 que va de izquierda a derecha, en la que el 1 significa extrema izquierda y el 10 significa extrema derecha. Hay personas que simpatizan más con la izquierda y otras más con la derecha. En esta escala, según su punto de vista político, ¿en que casillero se ubicaría?
(Presente la tarjeta y anote el número que le señalan)

- 11. Ninguna
- 12. No sabe/No contesta

105. ¿En general, usted califica la gestión del presidente del Ecuador Rafael Correa como muy buena, buena, mala o muy mala?

- 1. Muy buena
- 2. Buena
- 3. Regular
- 4. Mala
- 5. Muy mala
- 6. No sabe/No contesta

106. ¿En general, usted califica la gestión del alcalde de Quito, Mauricio Rodas como muy buena, buena, mala o muy mala?

- 1. Muy buena
- 2. Buena
- 3. Regular
- 4. Mala
- 5. Muy mala
- 6. No sabe/No contesta

107. ¿Qué tanto interés tiene usted en la política: mucho, algo, poco o nada?

- 1. Mucho
- 2. Algo
- 3. Poco
- 4. Nada
- 5. No sabe / No responde

108. Suponiendo que hoy día fueran las elecciones presidenciales, ¿usted por quién votaría?

- 1. No votaría
- 2. Votaría por un candidato del actual gobierno (Anote) _____
- 3. Votaría por un candidato que no sea del actual gobierno (Anote) _____
- 4. Votaría por otro/a candidato/a (Anote) _____
- 5. Dejaría la papeleta en blanco
- 6. Anularía el voto

EQUIPAMIENTO Y PROPIEDADES DEL HOGAR

109. ¿En su hogar tiene ...? (Si no tienen el bien anote 0, si lo tiene anote cuantos tiene)

- 1. Radio / Radio-grabadora
- 2. Equipo de sonido, minicomponente
- 3. Televisor convencional
- 4. Televisor plasma, LCD, LED o 3D
- 5. VCD, DVD, Blue Ray, Teatro en casa
- 6. Cámara de video
- 7. Computadora de escritorio
- 8. Computadora portátil / Laptop / Notebook
- 9. Tablet / Ipad
- 10. Consola de juegos de video como PlayStation, Xbox, Nintendo Wii, etc.
- 11. Línea telefónica convencional
- 12. Cocineta o cocina sin horno
- 13. Cocina con horno
- 14. Hornos de toda clase
- 15. Microondas
- 16. Licuadora
- 17. Refrigeradora
- 18. Waflera o sanduchera
- 19. Batidora
- 20. Lavadora de platos / Lavavajillas
- 21. Extrator de olores
- 22. Lavadora de ropa
- 23. Secadora de ropa
- 24. Máquina de coser
- 25. Plancha
- 26. Aspiradora
- 27. Máquina grande para ejercitarse
- 28. Bicicleta
- 29. Motocideta
- 30. Carro para uso exclusivo del hogar
- 31. Terrenos, excluyendo los de uso agropecuario
- 32. Casas, departamentos
- 33. Locales comerciales

Anexo 2. Costos promedios de Equipos y propiedades

	Equipos y propiedades	Costo promedio
1	Radio / Radio grabadora	46,33
2	Equipo de sonido, minicomponente	200,82
3	Televisor convencional	146,25
4	Televisor plasma / LCD / LED	672,79
5	VCD, DVD, Blue Ray, Teatro en casa	64,22
6	Cámara de video	189,86
7	Computadora de escritorio	328,48
8	Computadora portátil / Laptop / Notebook	505,82
9	Tablet / iPad	250,50
10	Consola de juegos de video	192,96
11	Línea telefónica convencional	71,57
12	Cocineta	44,87
13	Cocina con horno	175,12
14	Hornos de toda clase	120,66
15	Microondas	76,71
16	Licuadora	39,32
17	Refrigeradora	295,20
18	Waflera o sanduchera	32,08
19	Batidora	28,07
20	Lavadora de platos / Lavavajillas	243,75
21	Extractor de olores	128,72
22	Lavadora de ropa	307,08
23	Secadora de ropa	325,39
24	Máquina de coser	159,01
25	Plancha	25,53
26	Aspiradora	175,25
27	Máquinas grandes para ejercitarse	326,39
28	Bicicleta	113,98
29	Motocicleta	1124,49
30	Carro para uso exclusivo del hogar	14.082,22
31	Terrenos, excluyendo los de uso agropecuario	25.356,90
32	Casas, departamentos	59.605,57
33	Locales comerciales	26.622,22

Fuente: INEC 2015, Encuesta de Condiciones de Vida 2013-2014

Lista de referencias

- Baranger, Denis. 2012. *Epistemología y metodología en la obra de Pierre Bourdieu*. Buenos Aires: Posadas.
- Barómetro de las Américas. 2014. “LAPOP - Latin American Public Opinion Project”. Septiembre de 2014.
https://www.vanderbilt.edu/lapop/ecuador/AB2014_Ecuador_Dissemination_PPT_W_072815.pdf (último acceso: 1 de Marzo de 2018).
- Bennett, Tony. 2006. “Distinction on the box: Cultural capital and the social space of broadcasting”. *Cultural Trends* 15, n° 2-3 (2006): 193-212.
- Blasius, Jorg, y Andras Muhlichen. 2010. “Identifying audience segments applying the ‘social space’ approach”. *Poetics* 38, n° 1 (Febrero 2010): 68-69.
- Bourdieu, Pierre. 1988. “Espacio social y poder simbólico”. En *Cosas dichas*, 127-142. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, Pierre. 1990. “Espacio social y génesis de clases”. En *Sociología y Cultura*, 281-309. México: Grijalvo.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Consejo Nacional Electoral. 2016. *Sistema estadístico electoral*.
https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Resultados/Resultado_Electoral.asp (último acceso: 2 de marzo de 2018).
- Friedlan, Lewis, Dhavan Shah, Nam-Jin Lee, Mark Rademacher, Lucy Atkinson, y Thomas Hove. 2007. “Capital, Consumption, Communication, and Citizenship: the social positioning of taste and civic culture in the United States”. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2007: 31-50.
- García Canclini, Néstor. 2006. “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En *El consumo cultural en América Latina*, de Guillermo Sunkel, 72-95. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Gayo, Modesto. 2013. “La teoría del capital cultural y la participación cultural de los jóvenes. El caso chileno como ejemplo”. *Última década*, 2013: 141-171.

- Greenacre, Michael. 2008. *La práctica del análisis de correspondencias*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Gutiérrez, Alicia B. 2012. *Las prácticas sociales. Una introducción a Pierre Bourdieu*. Villa María: Eduvim.
- Gutiérrez, Alicia B., y Héctor Mansilla. 2015. "Clases y reproducción social: el espacio social cordobés en la primera década del siglo XXI". *Política y Sociedad*, 2015: 409-442.
- Holt, Douglas. 1997a. "Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics". *Poetics* 25, n° 2-3 (1997): 93-120.
- Holt, Douglas. 1997b. "Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity". *Journal of Consumer Research* 23, n° 4 (1997b): 326-350.
- Holt, Douglas. 1998. "Does cultural capital structure American consumption?". *Journal of Consumer Research* 25, n° 1 (1998): 1-25.
- INEC. 2010. *Base de datos-Censo de Población y Vivienda 2010*.
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/> (último acceso: 15 de junio de 2016).
- INEC. 2011. *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*.
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>.
- INEC. 2012. *Encuesta del Uso del Tiempo*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-2/>.
- INEC. 2015. *Encuesta de condiciones de vida 2013-2014*.
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/ (último acceso: 16 de junio de 2016).
- INEC. 2016. *Ecuador en cifras*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/> (último acceso: 19 de abril de 2018).
- Instituto de la Juventud. 2009. *El horizonte social y político de la juventud española*. Estudio, Madrid: Pentacrom S.L.

- Lamont, Michele, y Annette Lareau. 1988. "Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments". *Sociological Theory* 6, n° 2 (1988): 153-168.
- Latinobarómetro. 2015. *Latinobarómetro 2013*. <http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>.
- Le Roux, Brigitte, Henry Rouanet, Mike Savage, y Alan Warde. 2008. "Class and Cultural Division in the UK" *Sociology* 42, n° 6 (2008): 1049-1071.
- López Sintas, Jordi, y Ercilia García Álvarez. 2002. "Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space". *European Sociological Review* 18, n° 3 (2002): 353-368.
- Mansilla, Héctor. 2013. "Espacio social, clases y consumo cultural. Aspectos teórico-metodológicos". En *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*, de Lucas Valdés y Susana Morales, 1-21. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Martín Barbero, Jesús. 1995. "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático". En *Pre-textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.
- Martín Barbero, Jesús. 2006. "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". En *El consumo cultural en América Latina*, de Guillermo Sunkel, 47-71. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Meichsner, Sylvia. 2007. "El campo político en la perspectiva teórica de Bourdieu". *Iberoforum*, 2007: Tomo 3, Volúmen 2, 1-22.
- Nieva, Jefferson. 2009. "Determinantes socioeconómicos de la tenencia de vivienda en Cali". *Revista Gestión & Desarrollo*, 2009: 23-44.
- Pimienta Lastra, Rodrigo. 2000. "Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas" *Política y Cultura*, 2000: 263-276.
- Roose, Henk, Koen van Eijck, y John Lievens. 2012. "Culture of distinction or culture of openness? Using a social space approach to analyze the social structuring of lifestyles". *Poetics* 40, n° 6 (Diciembre 2012): 491-513.

Sunkel, Guillermo. 2002. "Una mirada otra". En *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, de Daniel Mato, 1-20. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

Sunkel, Guillermo. 2006. *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Téllez, Gustavo. 2002. *Pierre Bourdieu. Conceptos básicos y construcción socioeducativa*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.