

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

Cátedra Agustín Salvia

Comisión 03

Gabriela La Morte Lucariello - Milena Palacín - Micaela Rosales - Hernán Stupia.

TRABAJO PRÁCTICO FINAL 7
PRESENTACIÓN DE INFORME Y RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

EL CONSUMO AUDIOVISUAL EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE CIENCIAS SOCIALES

□ Introducción

En la actualidad el consumo audiovisual es una actividad que se encuentra presente en múltiples dimensiones de la vida de los hombres y mujeres y, particularmente, de los jóvenes. Con el desarrollo de nuevas tecnologías, las temáticas, los dispositivos y las modalidades en que consumimos dichos contenidos se han ampliado considerablemente. Ya no sólo se tienen en cuenta la televisión, el cine y la computadora sino que existen nuevos artefactos móviles que se transformaron en útiles y prácticos medios para efectivizar la visualización. A su vez, las modalidades también se han ido modificando. Algunos continúan con prácticas tradicionales tales como recurrir a salas de cine, mirar los contenidos televisivos en el horario en que son transmitidos o adquirir legalmente los que deseen poseer, mientras otros recurren a los sistemas de alquiler virtual a través de servicios ofrecidos por las compañías de cable, suscripciones a sitios de internet o mediante el acceso informal a ellos.

Si bien existen diversos estudios cuyas temáticas rondan los consumos televisivos y cinematográficos, no se han encontrado registros de la temática del consumo audiovisual en general, de los dispositivos preferidos y las modalidades de los mismos relacionados a las diferentes carreras que integran la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Por este motivo, se decidió llevar adelante un estudio que dé cuenta de ello y permita ampliar el conocimiento existente acerca de las preferencias y diferencias entre dichos estudiantes en relación a lo mencionado. Se consideró a la Universidad de Buenos Aires como la casa de estudios en donde se realizará dado que la misma constituye una de las más importantes del país, con una muy numerosa población de alumnos.

A raíz de lo mencionado, el tema de la siguiente investigación es el **consumo audiovisual en estudiantes universitarios de ciencias sociales**. Específicamente, el problema se cuestiona acerca de **los contenidos audiovisuales que consumen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y en qué modalidad y dispositivo lo hacen**.

A continuación, se enumerarán los antecedentes de estudios previos vinculados con el tema para luego especificar el marco teórico, los objetivos e hipótesis. Posteriormente se presentarán los resultados obtenidos. Se anexarán al final del informe, la matriz de datos y el modelo de la encuesta realizada.

□ Antecedentes

En vinculación a los antecedentes, se han encontrado estudios que buscan construir el perfil de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Entre ellos se puede mencionar el realizado por la cátedra de Metodología y Técnicas de la Investigación Social en el 2008 de Dr. Agustín Salvia, Dra. Mercedes Di Virgilio, Dr. Ernesto Meccia y Lic. Gabriela Yamila Gómez. El mismo recolectó datos acerca de los alumnos de dicha cátedra vinculados con el perfil sociodemográfico, orientación vocacional, consumo televisivo, elaboración de un proyecto de vida, control sobre las condiciones del mundo exterior y opinión pública. El aspecto que más interesa en este caso es el perfil del consumo televisivo. Se solicitó que calificaran a la TV como medio para informarse y como medio de entretenimiento, se cuestionó acerca del género televisivo de preferencia y los motivos por los cuales eligen los programas y por último, acerca del consumo de TV abierta o de cable.

Otro estudio similar realizado por la misma cátedra entre el 2010 y 2011 busca establecer el perfil de los alumnos del tramo inicial de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Observaron las características del alumnado en relación a variables socio-demográficas, socio-económicas y socio-culturales. Los autores remarcaron la importancia del conocimiento de tales datos para la elaboración e implementación de políticas universitarias que beneficien tanto a los estudiantes como a la carrera. También se interesaron, entre otros, en su perfil mediático. Para ello, se tuvo en cuenta la cantidad de horas semanales de exposición a los medios, considerando el sexo y la clase social. A su vez, se indagó acerca de la opinión sobre los medios de comunicación y el efecto que estos tienen en la audiencia.

Otro estudio que trata acerca de los consumos culturales vinculados a la televisión, radio, internet, libros, teatro, prácticas artísticas y deportivas, entre otras, fue llevado a cabo por la Universidad Nacional de la Plata y realizado a estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación Social, que cursan la materia Comunicación y Medios, cátedra II, en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. El mismo parte de la perspectiva del

consumo cultural planteada por Néstor García Canclini. De esta forma, se analiza las respuestas obtenidas pensando el consumo como una instancia de producción de sentidos en las sociedades mediatizadas.

Un cuarto antecedente muy pertinente a nuestro caso puede encontrarse en la investigación ejecutada por Aída Quintar y José Borello titulado *Consumos culturales en argentina: el caso del cine en la población de estudiantes universitarios*, publicado en la revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual. La misma se centró en el consumo de cine en estudiantes de diversas universidades situadas en diferentes partes del país. Considera como variables de dicho consumo la carrera que se cursa, la educación del jefe de hogar, el tamaño de la localidad donde se ubica la universidad, la distancia al cine más cercano y la composición del hogar. La importancia de esta investigación radica en el sitio otorgado a las nuevas modalidades de consumo en vinculación al cine, que se separan de la tradicional sala de cine y la televisión y se amplían hacia la computadora y la adquisición de películas de manera informal.

Por último, otro estudio que rescatamos es el realizado por el Dr. José Manuel Ríos, el Dr. Antonio Matas y Elba Rosa Gómez, titulado *Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos*. Este puso énfasis en conocer los hábitos de consumo cinematográfico de los estudiantes, teniendo en cuenta los soportes en que los ven, en qué lugar, con qué frecuencia, y qué tipo de contenido. Entre las variables que se tomaron en cuenta se encuentran las universidades a las que pertenecen los estudiantes encuestados, la edad de los mismos y cuánto tiempo le dedican al consumo de películas. Además de exponer cuáles son los soportes mayormente elegidos para ver cine, este estudio es también importante por mostrar cómo influye en el tipo de contenido que consumen los estudiantes el hecho de pertenecer a una cierta universidad en un determinado país.

□ Marco teórico

Los investigadores Guillermo Sunkel y Néstor García Canclini han proporcionado en sus textos importantes conceptos en vinculación al consumo cultural que ayudan a abordar el tema propuesto.

En *El consumo cultural en la investigación en comunicación en América Latina* de Guillermo Sunkel, el autor señala dos desplazamientos teórico- metodológicos que hacen

del consumo el tema más relevante en los Estudios Culturales. El primero se dirige desde el mensaje como estructura ideológica hacia la recepción crítica del mismo. En este sentido, son importantes los aportes de Valerio Fuenzalida, quien se propone mantener una actitud de observación crítica frente a los mensajes televisivos con el propósito de lograr una estrategia de resistencia ante la influencia de la televisión. Esto implica tomar distancia de los medios y sus mensajes para ser más reflexivos. Para poder intervenir y transformar la múltiple interacción televisiva, es necesario conocer el proceso de ver televisión, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones del cual es objeto y las audiencias que lo llevan a cabo.

El segundo desplazamiento se dirige, por su parte, de la recepción crítica al consumo. Aquí son importantes los aportes de Néstor García Canclini y Martín Barbero. Mientras el primero considera al consumo como un conjunto de prácticas socioculturales donde se construyen significados y sentidos del vivir mediante la apropiación y utilización de bienes en los que el valor simbólico prevalece sobre el valor de uso y de cambio, el segundo intenta reivindicar las prácticas cotidianas como espacios que posibilitan un mínimo de libertad al considerarlo no sólo como la reproducción de fuerza, sino también como producción de sentidos. Se trata de una lucha que no se agota con la posesión de los objetos. Pasa por los usos que le dan forma social y en los que se inscriben demandas de diferentes competencias culturales.

Retomando nuevamente a García Canclini en su texto *El consumo sirve para pensar*, se plantea que ya no se concibe la relación entre los medios y los receptores como una dominación y manipulación por parte de los primeros sino que ahora se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. A su vez, el consumo es entendido por su racionalidad económica. Lo considera como el lugar en el que se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Las necesidades o gustos individuales no son los que determinan el consumo sino que depende del sistema económico.

García Canclini menciona que la falta de interés de los sectores populares en los productos culturales de las elites se encuentra en parte en la carencia de un capital simbólico para apreciar dichos productos y en parte en la fidelidad a sus grupos. Los contextos familiar, barrial y de trabajo son los que controlan el consumo, los cambios en los gustos y en los gastos. El autor plantea que la "cultura nacional" es lo que continúa sirviendo como contexto de selección de lo externo.

Sin embargo, el autor agrega que en la actualidad las sociedades están caracterizadas por procesos globalizados de consumo, en donde las naciones se fragmentan y las comunicaciones transnacionales son más fluidas. De esta forma, se conforman comunidades internacionales de consumidores. La globalización, interesada en la rentabilidad de los bienes masivos y la concentración de las decisiones acerca de la cultura en ciertas elites, aleja a las mayorías de las corrientes más creativas de la cultura. Por este motivo, si el consumo es irreflexivo, lo es porque está sometido a las fuerzas del mercado. Para que el consumo pueda ser objeto de actividad reflexiva de la ciudadanía debe existir una oferta vasta y diversa de bienes y mensajes representativos de los mercados internacionales, de acceso fácil y equitativo, debe haber información confiable acerca de la calidad de los productos, con control por parte de los consumidores y capacidad de refutar las publicidades, y también debe permitirse una participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones materiales, simbólicas, jurídicas y políticas en las que se organizan los consumos.

□ Objetivos e hipótesis

A partir de la pregunta principal planteada en el comienzo, ¿cuáles son los contenidos audiovisuales que consumen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y en qué modalidad y dispositivo lo hacen?, se desprenden las siguientes preguntas secundarias:

-¿Cómo varía el contenido del consumo audiovisual, el dispositivo elegido y sus modalidades en las tres carreras seleccionadas que constituyen la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires?

-¿Cómo incide el sexo en la elección del contenido del consumo audiovisual, los dispositivos y las modalidades?

Por otra parte, el objetivo principal de la investigación es **conocer cuáles son los contenidos audiovisuales que consumen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y en qué modalidad y dispositivo lo hacen.**

Los objetivos secundarios relacionados son:

-Identificar la variación del contenido del consumo audiovisual, el dispositivo elegido y sus modalidades en las tres carreras seleccionadas que constituyen la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

- Analizar la incidencia del sexo de los estudiantes en la elección del contenido audiovisual consumido, los dispositivos y las modalidades.

A modo de hipótesis, los contenidos consumidos elegidos serían principalmente películas y series. A su vez, es pertinente pensar que todos utilizarían principalmente computadoras y móviles para efectivizar el consumo audiovisual. Por último, en referencia a las modalidades, se observaría un predominio de la descarga informal desde internet.

En vinculación a la influencia de las variables independientes (sexo y carrera) en las dependientes, se considera que el sexo de los estudiantes podría influir en el tipo de contenidos audiovisuales que consumen, así como en el dispositivo y las modalidades. La carrera, por otra parte, sería un condicionante para el contenido, pero no así para los otros aspectos.

□ Diseño metodológico

Como se mencionó previamente, el problema planteado se analizó en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires en junio de 2015. Las unidades de análisis fueron los alumnos de las carreras de Ciencias de la Comunicación, Sociología y Trabajo Social. Se decidió seleccionar sólo tres de las cinco carreras que constituyen la facultad para mayor agilidad a la hora de analizar los datos obtenidos. Sin embargo, para un completo estudio sería óptimo tener en cuenta también a las dos restantes (Relaciones de trabajo y Ciencias Políticas).

La estrategia de desarrollo fue cuantitativa a través de la técnica de encuestas. La cantidad ideal de casos a analizar sería de 100 casos para cada carrera pero a los fines de la investigación preliminar se realizó un pre testeo que abarcó 30 casos, tomando 10 por carrera elegida (5 de sexo femenino y 5 de sexo masculino). El muestreo, por su parte, fue no probabilístico por conveniencia dado que no se poseía un listado muestral con todos los alumnos de las diferentes carreras y, en caso de obtenerlo, el listado no mostraría a

aquellos que perdieron la regularidad o abandonaron recientemente. Por este motivo, se recurrió a estudiantes fáciles de reclutar por su proximidad y que, por supuesto, tuvieran las características planteadas en la investigación.

En relación a los indicadores elegidos, para los contenidos se tuvieron en cuenta las series, películas, cortometrajes, realities, documentales, videos producidos para internet y la categoría “otros”. Para dispositivo, se consideraron: televisor, computadora, celular, tablet y cine. Por último, las modalidades, vinculadas con las muchas y variadas formas en que se puede acceder a dichos contenidos, se distribuyeron en varias preguntas, cada una referida a una dimensión: tipo de acceso a T.V., suscripción a servicio de acceso a contenidos audiovisuales por internet y visualización en la casa (cada una de ellas con sus respectivas categorías).

❑ Resultados

En materia de análisis univariado, la investigación efectuada refleja que, en vinculación al contenido preferido de los estudiantes de las carreras mencionadas, hay un predominio de las series y las películas. Tal como se observa en la Tabla 1 el porcentaje de las mismas es 33,33% para ambas, seguidas con una significativa diferencia por los cortometrajes (13,33%).

Tabla 1. Contenido audiovisual. Univariado.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Series	1	10	33,33	33,33	33,33
Películas	2	10	33,33	33,33	66,67
Cortometrajes	3	4	13,33	13,33	80,00
Realities	4	3	10,00	10,00	90,00
Documentales	5	2	6,67	6,67	96,67
Videos producidos para internet	6	1	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		30	100,0	100,0	

Por su parte, en relación a los dispositivos, se observa en la Tabla 2 que el más utilizado es la computadora (36,67 %). Por otro lado, en referencia a las modalidades de visualización de películas (Tabla 3), es notable el predominio a través de internet de manera ilegal (56,67%).

Tabla 2. Dispositivo. Univariado.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Televisor	1	6	20,00	20,00	20,00
Computadora	2	11	36,67	36,67	56,67
Celular	3	6	20,00	20,00	76,67
Tablet	4	5	16,67	16,67	93,33
Cine	5	2	6,67	6,67	100,00
<i>Total</i>		30	100,0	100,0	

Tabla 3. Modalidades. Univariado.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Comprar legalmente	2	5	16,67	16,67	16,67
Copia en la calle	3	4	13,33	13,33	30,00
Pedirle prestada a familiares o amigos	4	1	3,33	3,33	33,33
Bajar por internet Pagándola	5	3	10,00	10,00	43,33
Bajar de internet sin pagar	6	17	56,67	56,67	100,00
<i>Total</i>		30	100,0	100,0	

En relación al análisis bivariado, si se tienen en cuenta la carrera y los contenidos (Tabla 4), los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen una mayor tendencia a consumir cortometrajes y películas con un 30% cada una, mientras que los estudiantes de Sociología y Trabajo Social se inclinan mayormente por series (40% ambas) y películas (40% Sociología y 30% Trabajo Social), con mínimas diferencias entre ellas.

Tabla 4 – Contenido según carrera.

Contenido	Carrera			Total
	Trabajo Social	Sociología	Comunicación	
Videos producidos para internet	1,00	,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	,00%	100,00%
	10,00%	,00%	,00%	3,33%
	3,33%	,00%	,00%	3,33%
Documentales	1,00	1,00	,00	2,00
	50,00%	50,00%	,00%	100,00%
	10,00%	10,00%	,00%	6,67%
	3,33%	3,33%	,00%	6,67%
Realities	1,00	,00	2,00	3,00
	33,33%	,00%	66,67%	100,00%
	10,00%	,00%	20,00%	10,00%
	3,33%	,00%	6,67%	10,00%
Cortometrajes	,00	1,00	3,00	4,00
	,00%	25,00%	75,00%	100,00%
	,00%	10,00%	30,00%	13,33%
	,00%	3,33%	10,00%	13,33%
Películas	3,00	4,00	3,00	10,00
	30,00%	40,00%	30,00%	100,00%
	30,00%	40,00%	30,00%	33,33%
	10,00%	13,33%	10,00%	33,33%
Series	4,00	4,00	2,00	10,00
	40,00%	40,00%	20,00%	100,00%
	40,00%	40,00%	20,00%	33,33%
	13,33%	13,33%	6,67%	33,33%
Contenido	Carrera			Total
	Trabajo Social	Sociología	Comunicación	
Total	10,00	10,00	10,00	30,00
	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%

En relación al dispositivo en el que consumen dichos contenidos (Tabla 5), los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social lo hacen más que nada en computadora (50% Trabajo Social y 40% Cs. de la Comunicación), mientras que los estudiantes de Sociología prefieren en mayor medida la televisión y la tablet (30% ambas). Por otra parte, en cuanto a la suscripción paga a un servicio de internet notamos que en ninguna de las tres carreras hay tendencias a suscribirse y son menos de la mitad de estudiantes los que lo hacen (20% Trabajo Social y 30% Cs. de la Comunicación y Sociología).

Tabla 5. Dispositivos según carrera.

<i>Dispositivo</i>	<i>Carrera</i>			Total
	Trabajo Social	Sociología	Comunicación	
Cine	,00	,00	2,00	2,00
	,00%	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	,00%	20,00%	6,67%
	,00%	,00%	6,67%	6,67%
Tablet	2,00	3,00	,00	5,00
	40,00%	60,00%	,00%	100,00%
	20,00%	30,00%	,00%	16,67%
	6,67%	10,00%	,00%	16,67%
Celular	2,00	2,00	2,00	6,00
	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%
	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
	6,67%	6,67%	6,67%	20,00%
Computadora	5,00	2,00	4,00	11,00
	45,45%	18,18%	36,36%	100,00%
	50,00%	20,00%	40,00%	36,67%
	16,67%	6,67%	13,33%	36,67%
Televisor	1,00	3,00	2,00	6,00
	16,67%	50,00%	33,33%	100,00%
	10,00%	30,00%	20,00%	20,00%
	3,33%	10,00%	6,67%	20,00%
Total	10,00	10,00	10,00	30,00
	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	33,33%	33,33%	33,33%	100,00%

Si se tienen en cuenta el sexo y los contenidos (Tabla 6) se puede afirmar que las mujeres prefieren mayormente el consumo de películas (33,33 %) y series (40%) al igual que los hombres. Éstos consumen principalmente películas (33,33 %) y series (26,67%) aunque éstas últimas en menor medida. La más notable diferencia se encuentra en el consumo de los cortometrajes, siendo mayor para los hombres (20 %) que para las mujeres (6,67%).

Tabla 6 - Contenidos según sexo

<i>Contenido</i>	<i>Sexo</i>		<i>Total</i>
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	
Videos producidos para internet	,00	1,00	1,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	6,67%	3,33%
	,00%	3,33%	3,33%
Documentales	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	6,67%	6,67%	6,67%
	3,33%	3,33%	6,67%
Realities	2,00	1,00	3,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	13,33%	6,67%	10,00%
	6,67%	3,33%	10,00%
Cortometrajes	1,00	3,00	4,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	6,67%	20,00%	13,33%
	3,33%	10,00%	13,33%
Películas	5,00	5,00	10,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	33,33%	33,33%	33,33%
	16,67%	16,67%	33,33%
Series	6,00	4,00	10,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	40,00%	26,67%	33,33%
	20,00%	13,33%	33,33%
Total	15,00	15,00	30,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	100,00%

Con respecto al dispositivo (Tabla 7), se puede destacar que las mujeres consumen los contenidos antes mencionados fundamentalmente en el celular (33,33%), pero también tienden a hacerlo en gran medida en el televisor (26,67%) y en la computadora (26,67%). Por su parte los hombres prefieren la computadora (46,67%).

Tabla 7. Dispositivo según sexo.

<i>Dispositivo</i>	<i>Sexo</i>		<i>Total</i>
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	
Cine	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	6,67%	6,67%	6,67%
	3,33%	3,33%	6,67%
Tablet	1,00	4,00	5,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	6,67%	26,67%	16,67%
	3,33%	13,33%	16,67%
Celular	5,00	1,00	6,00
	83,33%	16,67%	100,00%
	33,33%	6,67%	20,00%
	16,67%	3,33%	20,00%
Computadora	4,00	7,00	11,00
	36,36%	63,64%	100,00%
	26,67%	46,67%	36,67%
	13,33%	23,33%	36,67%
Televisor	4,00	2,00	6,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	26,67%	13,33%	20,00%
	13,33%	6,67%	20,00%
Total	15,00	15,00	30,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	100,00%

Por último, con respecto a la suscripción paga a un servicio de internet (Tabla 8), no se observan grandes diferencias entre los sexos. Si bien existe una mayor tendencia en las mujeres (33,33% frente a 20% en hombres), 66,67 % de las mujeres y 80% de los hombres no están suscriptos.

Tabla 8. Suscripción a servicio de internet según sexo.

<i>SuscripciónAServicio</i>	<i>Sexo</i>		<i>Total</i>
	<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	
No	10,00	12,00	22,00
	45,45%	54,55%	100,00%
	66,67%	80,00%	73,33%
	33,33%	40,00%	73,33%
Si	5,00	3,00	8,00
	62,50%	37,50%	100,00%
	33,33%	20,00%	26,67%
	16,67%	10,00%	26,67%
Total	15,00	15,00	30,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	100,00%

❑ Conclusión

Según los resultados obtenidos en el pre testeo y en vinculación a las hipótesis relacionadas al análisis univariable, se puede afirmar efectivamente que fueron las series y las películas los contenidos predominantes. El dispositivo más elegido fue la computadora y la modalidad fue la descarga o visualización de películas de manera informal.

En vinculación a la carrera, existen leves diferencias en relación a los dispositivos y modalidades, y por ello no se podría afirmar que la carrera es un condicionante. En relación a los dispositivos, por ejemplo, las categorías que más se seleccionaron (computadora, televisor y tablet) obtuvieron prácticamente los mismos resultados en las tres carreras, con un leve predominio de la computadora en Trabajo Social. Con respecto del contenido, las más elegidas, series y películas tienen una frecuencia relativa similar en los tres casos. Podríamos destacar, sin embargo, que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen mayor tendencia a consumir cortometrajes. Teniendo en cuenta lo mencionado, la hipótesis vinculada a la carrera se cumple en su mayoría. Hay cierta determinación de la variable carrera en contenido, y una baja determinación en dispositivo y modalidades.

Por último, para la variable sexo, la hipótesis se cumple parcialmente. Según los datos observados, esta variable tiene cierta influencia en el contenido elegido pero no es representativa. Influye en la magnitud de la elección pero no en la elección en sí misma. La mayor determinación se encuentra en la variable dispositivo en donde la diferencia entre las preferencias es mucho mayor. Para finalizar, en cuanto a las modalidades, los resultados no muestran una influencia significativa.

❑ Anexo 1: encuesta

EL CONSUMO AUDIOVISUAL EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE CIENCIAS
SOCIALES
ENCUESTA

1. Sexo

1. Masculino
2. Femenino

2. Edad:

3. Carrera:

1. Comunicación
2. Sociología
3. Trabajo Social

4. ¿Qué tipo de contenido audiovisual prefiere? Marcar sólo una opción.

1. Series
2. Películas
3. Cortos
4. Realities
5. Documentales
6. Vídeos de internet.
7. Otros (especificar):

5. ¿En qué dispositivo suele consumir dicho contenido?

1. Televisor
2. Computadora
3. Celular
4. Tablet
5. Cine

6 ¿Qué tipo de acceso a tv suele utilizar?

1. Tv de aire
2. Tv por cable
3. Tv Satelital

4. Tv Por internet

7 ¿Está suscrito a algún servicio de acceso a contenidos audiovisuales (películas o series) por internet?

1. Si
2. No

8 Al ver una película en su casa, prefiere:

1. Alquilar en video club
2. Comprar legalmente
3. Comprar copia en la calle
4. Pedirle prestada a familiares o amigos
5. Bajarla de internet pagándola
6. Bajarla de internet sin pagar

□ Anexo 2: matriz de datos

Caso	Sexo	Edad	Carrera	Contenido	Dispositivo	Acceso a Tv	Suscripción a Servicio	Consumo de Películas
1	1	19	1	1	2	1	1	6
2	2	20	1	2	2	2	1	2
3	1	21	1	2	5	2	2	6
4	2	22	1	4	1	2	2	5
5	1	23	1	3	2	4	2	3
6	2	21	1	1	3	2	2	6
7	1	20	1	3	1	4	2	5
8	2	21	1	2	5	2	2	3
9	1	22	1	3	3	4	2	2
10	2	20	1	4	2	2	1	6
11	1	19	2	5	1	2	2	5
12	2	18	2	1	3	3	2	2
13	1	20	2	1	4	1	2	6
14	2	22	2	2	1	2	1	6
15	1	21	2	2	2	2	1	2
16	2	23	2	1	3	2	1	3
17	1	25	2	2	4	1	2	4
18	2	21	2	3	1	2	2	6
19	1	20	2	1	4	2	2	6
20	2	18	2	2	2	4	2	2
21	1	19	3	2	2	2	2	6
22	2	20	3	1	3	3	2	6
23	1	22	3	2	2	2	1	6
24	2	21	3	1	3	3	2	6
25	1	25	3	4	2	2	2	3
26	2	21	3	5	2	2	2	6
27	1	20	3	1	4	2	2	6
28	2	19	3	2	1	2	1	6
29	1	20	3	6	2	4	2	6
30	2	20	3	1	4	2	2	6