



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

“Consumo y uso de medios de comunicación de estudiantes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia en el Colegio Procer Manuel Quiroga de la ciudad de Santo Domingo, en el período octubre-noviembre del año 2015”

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Cruz Valdivieso, Lucía Matilde

DIRECTOR: Carpio Jiménez, Lilia Kruspkaya, Mgtr

CENTRO UNIVERSITARIO SANTO DOMINGO

2016



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

Febrero, del 2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Lilia Kruspkaya Carpio Jiménez.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de estudiantes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia en el Colegio Procer Manuel Quiroga de la ciudad de Santo Domingo, en el período octubre-noviembre del año 2015, realizado por Lucía Matilde Cruz Valdivieso, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Santo Domingo, febrero de 2016

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **Lucía Matilde Cruz Valdivieso** declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de estudiantes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia en el Colegio Procer Manuel Quiroga de la ciudad de Santo Domingo, en el período octubre-noviembre del año 2015, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo Lilia Kruspkaya Carpio Jiménez director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Autor Lucía Matilde Cruz Valdivieso

Cédula 1720514460

DEDICATORIA

Para un ser intangible mi Dios quién me enseñó a descubrir, quién soy yo, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar, enseñándome lo gratificante que es encarar las adversidades de la vida con valentía. A mis Padres por depositar toda su confianza en mí, sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad, a pesar de que ya no cuento con mi Padre físicamente en los momentos de mis logros, ahora está en mi corazón, en mi esencia, mi padre siempre me decía “estudia”, y aquí estoy, estudiando, no para saber más ni para ser mejor que otros, sino para superarme a mí misma, para ayudar a otros. “Tremendo regalo de la vida, que se obtiene con mucho sacrificio, valor y honor”.

Jorge Daniel y Luis David que Dios siempre me permita ser su ejemplo a seguir.

“La vida es el regalo que Dios nos hace. La forma en que vivas tu vida, es el regalo que le haces a Dios”.

LUCÍA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar pongo a Dios sin su divina misericordia no se hubiera logrado fortalecer las raíces de este gran legado llamada profesión, así como los resultados de este proyecto, están dedicado a todas aquellas personas que de alguna forma, son parte de su culminación.

Y mis agradecimientos especiales para mi familia que siempre estuvo presente con su apoyo moral, y se pusieron a mi disposición en prestar su ayuda si así lo requería mi persona, así mismo mucha consideración a mi directora de tesis, Mgtr. Lilia Carpio que siempre estuvo predispuesta ayudarme en lo que fuera necesario, poniendo a prueba una vez más la alta calidad de profesionalismo de la institución, gracias por su paciencia y conocimientos transmitidos.

Mis sinceros agradecimientos están dirigidos al Mgtr. Onésimo Solórzano, por haberme abierto las puertas de la institución en la cual dirige y a todos los docentes del Colegio Fiscal Mixto "VICTOR MANUEL QUIROGA" con una aportación importante de información relevante de la misma, acoplándose a mis necesidades como estudiante de la Modalidad Abierta y a Distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja.

A la universidad dedico mis agradecimientos por ser una institución que se amolda a las necesidades de sus estudiantes, la misma que me permitió estudiar y trabajar a la vez, con la dinamia de contar con excelentes profesionales, que nos encaminaron a ser mejor humanos y profesionales con ética, gracias por su paciencia y empuje a no rendirnos y seguir adelante, es grato saber de su liderazgo como educadores en la educación a distancia y el empoderamiento de su prestigio que presto a escogerla para nuestra formación universitaria, preparándonos para un futuro competitivo y progresista.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE TABLA.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Tema y Objeto de estudio.....	3
Límites de estudio	6
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	7
METODOLOGÍA UTILIZADA.....	8
Breve explicación de los capítulos.....	8
CAPÍTULO I.	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	
1.1 Medios masivos de comunicación	
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios	
1.2.1 Audiencia y Recepción	
1.2.2 Consumo de medios	
1.3 Recepción y Estudios de Recepción	
1.3.1 Estudios de la recepción y la sociedad	
1.3.2 Influencias económicas en el estudio de recepción	
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva	
1.4.1 La integración social	
1.4.2 Los factores que caracterizan a los estudios culturales	
1.4.3 Factores de la comunicación móvil	
1.4.4 La importancia de los medios en la sociedad	
1.5 Hábitos de Consumo	
1.5.1 Hábitos de consumo: El Internet	

1.5.2 Riesgos y beneficios que prestan las redes sociales

CAPÍTULO II.

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES

2.1 La era de los nativos digitales

2.1.1 Inmigrantes digitales

2.1.2 Diferencias entre un nativo e inmigrante Digital

2.2 De telespectador al consumo de uso

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

2.3.1 Los principales medios masivos ocupados por la juventud

2.3.2 Tendencias en la difusión de datos móviles

2.4 La convergencia mediática

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes

2.5.1 Características del comportamiento del consumo de medios

2.5.2 Los patrones de comportamiento de uso de internet en los adolescentes

2.6 La Forma de usar los medios

2.6.1 Efectos negativos y positivos que engloba el internet

2.6.2 ¿Para que usan los jóvenes las redes sociales?

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 El Consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador

3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato

3.3 Descripción de la institución educativa “PROCER MANUEL QUIROGA”

3.3.1 Historia del colegio técnico agrícola “PROCER MANUEL QUIROGA”

3.3.2 Estructura académica y física del colegio técnico agrícola “PROCER MANUEL QUIROGA”

3.4 Jóvenes de la Institución de educación media “Procer Manuel Quiroga” y sus hábitos de consumo

3.5 El estudiante de la institución de educación media “PROCER MANUEL QUIROGA”

PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

4.1 Metodología de la investigación

4.2 Fórmula y Cálculo de la muestra

PARTE IV:

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1 Análisis de resultados

5.1.1. Sección I: Datos Informativos

5.1.2 Sección II: Ingresos

5.1.4 Sección IV: Ocio	
5.1.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos	
CAPÍTULO VI.	
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	
CAPÍTULO VII.	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1 CONCLUSIONES	
7.2 RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	
Anexo 1 Formulario de la Encuesta	
Anexo 2 Fotografía	

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE GÉNEROS DE RECEPCIÓN	17
TABLA 2. ELEMENTOS DE LA PERCEPCIÓN	18
TABLA 3. ESTUDIOS CULTURALES	31
TABLA 4. LOS MEDIOS MASIVOS MÁS UTILIZADOS POR LA SOCIEDAD	33
TABLA 5. CLASIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS	42
TABLA 6. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL USO DEL INTERNET	53
TABLA 7. ESCALA DE HÁBITOS FRECUENTES DE LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO“PRO CER MANUEL QUIROGA”	83
TABLA 8. FÓRMULA Y CÁLCULO DE LA MUESTRA REPRESENTATIVA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA	89
TABLA 9. EDAD DE LOS ESTUDIANTES	93
TABLA 10. AÑO ACADÉMICO QUE CURSAN	94
TABLA 11. CLASIFICACIÓN DE GÉNERO	95
TABLA 12. ¿CUÁLES SON APROXIMADAMENTE LOS INGRESOS DE SU FAMILIA?	97
TABLA 13. UBICACIÓN DE LOS APARATOS DE TV EN CASA.....	98
TABLA 14. UBICACIÓN DE LOS COMPUTADORES.....	100
TABLA 15. NÚMERO DE COMPUTADORES	101
TABLA 16. LUGARES DE ACCESO A INTERNET	102
TABLA 17. TIPO DE ACCESO A INTERNET	104
TABLA 18. ACCESO A INTERNET POR CELULAR	105
TABLA 19. POSESIÓN DE CELULARES	106
TABLA 20. TIPO DE CELULAR	107
TABLA 21. PRINCIPAL USO DE CELULAR	109
TABLA 22. ACTIVIDADES DE OCIO	112
TABLA 23. LUGAR DE OCIO.....	114
TABLA 24. TIEMPO DE OCIO DIARIO.....	116
TABLA 25. PERÍODO DE OCIO	118

TABLA 26. COMPAÑÍA PARA EL OCIO	119
TABLA 27. CON QUÉ FRECUENCIA MIRA TV.....	121
TABLA 28. PROGRAMACIÓN PREFERIDA EN TV ABIERTA.....	123
TABLA 29. CUÁNTO MIRA TV PAGADA.....	125
TABLA 30. CANALES PREFERIDOS DE TV PAGADA.....	126
TABLA 31. FRECUENCIA CON QUE ESCUCHA RADIO.....	128
TABLA 32. LUGAR/MEDIO EN QUE ESCUCHA RADIO	129
TABLA 33. TIPO DE PROGRAMACIÓN DE RADIO PREFERIDA	131
TABLA 34. FRECUENCIA CON QUE LEEN LOS PERIÓDICOS.....	132
TABLA 35. PERIÓDICOS QUE LEE	134
TABLA 36. COMPRA/SUSCRIPCIÓN A PERIÓDICOS.....	135
TABLA 37. A QUÉ VERSIÓN DE PERIÓDICO ESTÁ SUSCRITO	136
TABLA 38. SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA DE PERIÓDICO	137
TABLA 39. LUGAR PRINCIPAL DE LECTURA DE PERIÓDICOS.....	138
TABLA 40. FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS	139
TABLA 41. COMPRA/SUSCRIBEN A REVISTAS	140
TABLA 42. A QUÉ VERSIÓN DE REVISTA ESTÁ SUSCRITO	141
TABLA 43. SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA DE REVISTA.....	143
TABLA 44. TIPO DE REVISTA QUE PREFIERE	144
TABLA 45. LUGAR PRINCIPAL DE LECTURA DE REVISTAS	146
TABLA 46. CONSUMO DE PELÍCULAS	148
TABLA 47. FRECUENCIA DE LECTURA DE LIBROS	149
TABLA 48. ADQUISICIÓN DE LIBROS	151
TABLA 49. VERSIÓN DE LIBROS QUE COMPRA	152
TABLA 50. SOPORTE PRINCIPAL PARA LA LECTURA DE LIBROS	153
TABLA 51. TIPO DE LIBROS QUE MÁS LEE	154
TABLA 52. APARATO/DISPOSITIVO MÁS UTILIZADO PARA ESCUCHAR MÚSICA.....	156
TABLA 53. ESTILO DE MÚSICA QUE PREFIERE.....	158
TABLA 54. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PRÁCTICAS SIMULTÁNEAS CON OTROS MEDIOS.....	161
TABLA 55. FRECUENCIA DE CONSUMO CULTURAL	164
TABLA 56. PRINCIPALES USOS DE INTERNET	167
TABLA 57. FRECUENCIA DE ACCESO A FACEBOOK	170
TABLA 58. HORARIO DE ACCESO A FACEBOOK.....	172
TABLA 59. FINALIDAD DE ACCESO A FACEBOOK	173
TABLA 60. CON QUIÉN SE RELACIONA EN FACEBOOK.....	175
TABLA 61. RESIDENCIA DE CONTACTOS EN FACEBOOK.....	176

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.....	72
FIGURA 2. RESULTADOS GENERALES	75
FIGURA 3. NIVELES DE DESEMPEÑO POR CAMPO	76
FIGURA 4. EQUIDAD DE GÉNERO	76
FIGURA 5. RESULTADOS POR CAMPO	77
FIGURA 6. COMPARACIÓN CON INSTITUCIONES A NIVEL NACIONAL.....	78

FIGURA 7. EDAD DE ESTUDIANTES DEL COLEGIO “PROCER MANUEL QUIROGA”	93
FIGURA 8. AÑO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO “PROCER MANUEL QUIROGA”	95
FIGURA 9. GÉNERO DE LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO “PROCER MANUEL QUIROGA”	96
FIGURA 10. INGRESOS DE LAS FAMILIAS DE LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO “PROCER MANUEL QUIROGA”	97
FIGURA 11. UBICACIÓN DE LOS APARATOS DE TV EN CASA	99
FIGURA 12. UBICACIÓN DE LOS COMPUTADORES	100
FIGURA 13. NÚMERO DE COMPUTADORES.....	101
FIGURA 14. LUGARES DE ACCESO A INTERNET	103
FIGURA 15. TIPO DE ACCESO A INTERNET.....	104
FIGURA 16. ACCESO A INTERNET POR CELULAR	105
FIGURA 17. POSESIÓN DE CELULARES	106
FIGURA 18. TIPO DE CELULAR.....	108
FIGURA 19. PRINCIPALES USOS DEL CELULAR	110
FIGURA 20. ACTIVIDADES DE OCIO.....	113
FIGURA 21. LUGAR DE OCIO.....	115
FIGURA 22. TIEMPO DE OCIO DIARIO	117
FIGURA 23. PERÍODO DE OCIO	118
FIGURA 24. COMPAÑÍA PARA EL OCIO	120
FIGURA 25. CON QUÉ FRECUENCIA MIRA TV	121
FIGURA 26. PROGRAMACIÓN PREFERIDA EN TV ABIERTA	124
FIGURA 27. CUÁNTO MIRA TV PAGADA	125
FIGURA 28. CANALES PREFERIDOS DE TV PAGADO.....	127
FIGURA 29. FRECUENCIA CON QUE ESCUCHA RADIO	128
FIGURA 30. LUGAR/MEDIO EN QUE ESCUCHA RADIO.....	130
FIGURA 31. TIPO DE PROGRAMACIÓN DE RADIO PREFERIDO	131
FIGURA 32. FRECUENCIA CON QUE LEEN LOS PERIÓDICOS	133
FIGURA 33. PERIÓDICOS QUE LEE	134
FIGURA 34. COMPRA/SUSCRIPCIÓN A PERIÓDICOS	135
FIGURA 35. A QUE VERSIÓN DE PERIÓDICO ESTÁ SUSCRITO.....	136
FIGURA 36. SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA DE PERIÓDICO	137
FIGURA 37. LUGAR PRINCIPAL DE LECTURA DE PERIÓDICOS	138
FIGURA 38. FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS.....	140
FIGURA 39. COMPRA/SUSCRIBEN A REVISTAS.....	141
FIGURA 40. A QUÉ VERSIÓN DE REVISTA ESTÁ SUSCRITA	142
FIGURA 41. SOPORTE PRINCIPAL DE LECTURA DE REVISTA.....	143
FIGURA 42. TIPO DE REVISTA QUE PREFIERE	145
FIGURA 43. LUGAR PRINCIPAL DE LECTURA DE REVISTAS.....	146
FIGURA 44. CONSUMO DE PELÍCULAS.....	149
FIGURA 45. FRECUENCIA DE LECTURA DE LIBROS.....	150
FIGURA 46. ADQUISICIÓN DE LIBROS.....	151
FIGURA 47. VERSIÓN DE LIBROS QUE COMPRA.....	152
FIGURA 48. SOPORTE PRINCIPAL LA LECTURA DE LIBROS.....	154
FIGURA 49. TIPO DE LIBROS QUE MÁS LEE	155
FIGURA 50. APARATO/DISPOSITIVO MÁS UTILIZADO PARA ESCUCHAR MÚSICA	156
FIGURA 51. ESTILO DE MÚSICA QUE PREFIERE	158
FIGURA 52. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PRÁCTICAS SIMULTÁNEAS CON OTROS MEDIOS.....	162

FIGURA 53. FRECUENCIA DEL CONSUMO CULTURAL.....	165
FIGURA 54. MOTIVOS PARA USAR INTERNET	168
FIGURA 55. MOMENTO PARA USAR INTERNET	169
FIGURA 56. FRECUENCIA DE ACCESO A FACEBOOK.....	171
FIGURA 57. HORARIO DE ACCESO A FACEBOOK	172
FIGURA 58. FINALIDAD DE ACCESO A FACEBOOK.....	174
FIGURA 59. CON QUIÉN SE RELACIONA EN FACEBOOK	175
FIGURA 60. RESIDENCIA DE CONTACTOS EN FACEBOOK	176

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto investigativo toma como base analítico el Consumo y Uso de los Medios de Comunicación en Tiempos de Convergencia. Su implantación se realizó a nivel nacional, en este caso, se trabajó con el Colegio Fiscal Mixto “Víctor Manuel Quiroga”, con una población de (409) estudiantes de entre decimo a tercer año de bachillerato, y la colaboración de (6) docentes. Con el objetivo de medir y diagnosticar el nivel de uso y consumo de medios en jóvenes entre edades comprendidas (14 y 17 años), enfocándonos en el estado educacional y personal.

En síntesis se muestra una alerta de los diferentes canales que utilizan los jóvenes en estos tiempos mediáticos, que fomentan estas herramientas en su desenvolvimiento educacional y social. La tecnología avanza y las instituciones deberían implementar espacios para este tipo de prácticas y conocimientos, e incentivar a los docentes como a padres a instruirse lo suficiente para que puedan ser guía de su buen uso e incrementar la comunicación para doblegar posibles acciones erróneas.

Palabras claves: Consumo y usos, Medios de Comunicación, Convergencia, Herramientas y Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”.

ABSTRACT

This research project takes as its basis analytical Consumption and Use of the Media in Times of Convergence. Its implementation was conducted nationwide; in this case, we worked with the Attorney Mixed "Victor Manuel Quiroga" school, with a population of (409) students from first to third year of high school, and collaboration (6) teachers. In order to measure and assess the level of use and media consumption among young people aged (14 to 17), focusing on the educational and personal status.

In short alert the different channels used by young people in these media time is displayed, these tools that promote in their educational and social development. Technology advances and institutions should implement spaces for this type of practices and knowledge, and encourage teachers and parents to educate themselves enough so they can be your guide to good use and increase communication to break any wrongdoing.

Keywords: Consumption and uses, Media Convergence, tools and "VICER MANUEL QUIROGA" school.

INTRODUCCIÓN

Tema y Objeto de estudio.

En la actualidad los medios sufren cambios constantes a raíz de los avances tecnológicos, su evolución ha permitido presenciar cómo los medios tradicionales han adoptado a las nuevas tecnologías, para acortar el distanciamiento de informar y comunicar. La nueva generación es provechosa, pues para tomar el control de las nuevas plataformas que presentan las TICS, el adolescente se auto educa; convirtiéndose en productor y consumidor de información. Con la difusión de la nueva tecnología, la comunicación puede ser interpersonal o unidireccional, haciendo de esta la preferida por la cultura juvenil, el consumo y uso que dan a los medios es cada vez más intensa por el enganche de programas que presentan (Facebook, Instagram, Twitter etc.) despertando sus capacidades y habilidades para su uso.

El resultado global de estas tendencias es que la tecnología esta indirectamente manipulando a la juventud, provocando distanciamiento con los adultos o los también llamados *inmigrantes digitales*, los mismos que necesitan apoyo de los nativos digitales para inmiscuirse en el mundo tecnológico; “emocional y practico” en algunos casos ya no son capaces de ejercer su autoridad, esto debido a la ausencia que dejan en el hogar al momento que salen a trabajar, es por eso, que los jóvenes siente su autonomía como individuos en muy temprana edad. El resultado social de estas redes tiene dos caras, por un lado el individuo y su mundo social que forma alrededor de sus redes, y se desarrolla con la composición de la red. Por otro lado la red y su configuración operan como punto de referencia de cada uno de los participantes.

No obstante, controversial o no, resulta satisfactorio la investigación y análisis de este tema en las instituciones, con mayor énfasis en la adolescencia, pues por su corta edad son más vulnerables de carácter e intentan de forma agresiva integrarse a la sociedad, como también los profesores y padres para saber si están preparados para enfrentarse a esta nueva modalidad de comunicación.

De esta forma indagaremos en qué etapa se encuentra la evolución de los medios digitales y tradicionales en los colegios, investigar el uso y consumo de los jóvenes de bachillerato a estos medios, cuál es su preferencia de medio, para que los utilizan, como ha sido aceptada la llegada de los medios digitales. Así mismo, los resultados que obtendríamos por medio de las encuestas impartidas por los estudiantes de la UTPL, entorno a la institución, se podría ejecutar la idea en los docentes a que contribuyan con la educación mediática, induciendo espacios con talleres, seminarios, conferencias para el mejoramiento del consumo y uso de las nuevas tecnologías.

Así, en este ámbito, la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, en la modalidad abierta a distancia, a través del Departamento de Ciencia de la Comunicación decidió realizar la investigación nacional denominada *“Consumo y uso de medios de comunicación de estudiantes de bachillerato ecuatorianos en tiempo de convergencia período octubre - noviembre 2015”*. Con el objeto de dar soporte a un gran proyecto de investigación denominado a su vez *“Educomunicación y cultura digital”* para levantar información en el gran contexto ecuatoriano, tomando como referencia al bachillerato y conocer que está pasando con el consumo de medios en este grupo específico en el Ecuador.

Justificación

A nivel educativo podemos justificar que la Universidad Técnica Particular de Loja se caracteriza por formar profesionales de alta calidad de conocimientos, valores y ética profesional, es por ello que sumergirnos en la sociedad es de suma importancia al ser estudiantes de la carrera de Comunicación Social, debido que existe muchos factores por analizar en estos tiempos de convergencia, especialmente los medios de comunicación, creemos que es conveniente realizar un estudio basados en las necesidades que presentan los adolescentes del Ecuador y a la vez brindar soluciones oportunas frente al comportamiento, el desarrollo de conocimientos y para un buen manejo del mundo mediático.

Es así, como el camino de la comunicación se ha ampliado de una manera rápida en los últimos tiempos, el cambio ha sido propagado rápidamente a partir de la aparición del internet, los medios de comunicación tradicionales han tenido que ser adaptados a los mismos, al igual, que la población adulta y juvenil. Para los adolescentes la recepción del desarrollo de aplicaciones y dispositivos han sido muy bien recibidas, estos avances les ha

permitido experimentar diferentes escenas como por ejemplo; ver televisión, al mismo tiempo chatear con los amigos, escuchar música, a esto se suma, la disposición de aparatos tecnológicos como celulares, computadoras, consola, Mp3 etc., afectando a sus comportamientos, convirtiéndolos en seres menos comunicativos en el interior de sus hogares, y más “comunicativos” entre los usuarios de sus redes. La nueva tecnología impacta directamente los procesos comunicativos, pues ahora, resulta fácil escribir un mensaje y modificarlo generando alteraciones de malos comportamientos especialmente en los jóvenes, o emitir mensajes agresivos con fundamento propio, pero con aptitudes insospechadas, estos son los riesgos que contrae las redes sociales en especial.

En Ecuador, no existe preocupación por parte de las autoridades en debatir temas referentes a los medios de comunicación, mucho menos han puesto un énfasis, en hacer seguimiento con una investigación profunda acerca del consumo de medios de comunicación. Esta área debería ser alerta de información, para concientizar a toda la sociedad en general; qué es, lo que está ofreciendo y produciendo los nuevos medios, en la toma de decisiones acertadas para el buen uso tecnológico, y mejorar la relación entre medios y la juventud. Un estudio de esta naturaleza se impone como altamente necesario.

Actualmente existen empresas privadas como CEDATOS, NIELSEN ECUADOR, MARDIS etc., dedicadas netamente a investigaciones de mercado, económicas, políticas y sociales, todas estas con objetivos comerciales, con el único fin, el económico, cuyos principales promotores son firmas comerciales, encargados de producir y ofrecer servicios a la sociedad ecuatoriana, algunos medios masivos de comunicación y agencias de publicidad recurren a estas organizaciones como fuente de información.

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

Límites de estudio

Ante todo, debe estar muy claro que el ámbito del estudio del presente trabajo investigativo se limita a los estudiantes de bachillerato del Ecuador y esta Tesis como parte de ese trabajo se limita a los estudiantes de la Institución de Educación medio “PROCER MANUEL QUIROGA”, con un trabajo realizado en sus aulas entre los días miércoles 16 y jueves 17 de Septiembre de 2015.

OBEJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” de la ciudad de Santo Domingo en Ecuador del período septiembre – octubre de 2015.

Objetivos Específicos

1. Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
2. Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas para este trabajo investigativo fueron las siguientes:

Los estudiantes de bachillerato del Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” disponen en mayor proporción de medios de comunicación; un televisor y un computador.

Los estudiantes de bachillerato del Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” mayoritariamente consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías como internet y teléfono móvil.

Los estudiantes de bachillerato del Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” mayoritariamente dedican sus momentos de ocio a actividades relacionadas a socializar en las noches y su lugar favorito el ámbito familiar.

El medio tradicional que menos consumen los estudiantes del Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” son las revistas.

Los estudiantes de bachillerato del Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” mayoritariamente prefieren programas relacionados con su entretenimiento.

Los estudiantes de bachillerato del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” mayoritariamente les gustan ritmos de música juvenil.

Los estudiantes de bachillerato del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” como nativos digitales consumen varios medios de comunicación de manera simultánea.

Los estudiantes de bachillerato del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” no son consumidores de cultura.

Los estudiantes de bachillerato del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” mayoritariamente ingresan a internet por motivos de trabajo durante las noches.

Los estudiantes de bachillerato del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” en su gran mayoría acceden a Facebook diariamente en las tardes por entretenimiento/placer para contactarse con sus amigos en la misma ciudad.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Para la respectiva investigación, la Universidad Técnica Particular de Loja en primera instancia necesito del apoyo gradual de los estudiantes, de la modalidad abierta a distancia, como parte de un proyecto de investigación nacional, que permitirá cumplir con el proceso de fin de carrera de los estudiantes egresados de los estudios de licenciatura de Comunicación Social.

El presente trabajo fue realizado con los estudiantes del Colegio Técnico Agropecuario “PROCER MANUEL QUIROGA” en el mes de Septiembre de 2015, en los días 16 y 17. Todo esto fue posible gracias a la buena disposición de autoridades y docentes del plantel educativo, resaltando que se asistió para este trabajo días previos a los exámenes quimestrales de los estudiantes, ventajosamente una semana solo dedicada al repaso de asignaturas, está es la razón, por el cual, no se obtuvo inconveniente alguno al momento de aplicar las 200 encuestas a los alumnos, pues se obtuvo amplitud para ocupar 30 minutos para su respectiva elaboración, dentro de ese lapso de tiempo se brindó una breve explicación del contenido del cuestionario, y en caso de alguna duda, extra, se les manifestó levantar la mano ordenadamente y así acudir como tutor a despejar dudas.

Breve explicación de los capítulos

El documento se divide en:

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

convergencia mediática, los comportamientos de consumo en jóvenes y su forma de usar los medios.

En la parte II: Análisis del contexto y la situación actual, en el Capítulo III denominado de la misma manera, se analiza El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador, se analizó el progreso de la educación ecuatoriana, como así lo menciona el tema Jóvenes y estudios de Bachillerato dentro de los parámetros del Ministerio de Educación del Ecuador tomando en cuenta el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación. Posteriormente se pasa hacer una descripción del Colegio Técnico Agropecuario “PROCER MANUEL QUIROGA”, su historia, su estructura académica y física, y una descripción de sus estudiantes y sus hábitos de consumo de medios.

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

Parte IV: Análisis de los resultados. Conclusiones y Recomendaciones. En el Capítulo IV hacemos el análisis de los resultados de la encuesta, dividido en 5 secciones, en su orden: Datos informativos, Ingresos, Datos sobre tecnologías de comunicación/información, Ocio, Sobre algunos usos mediáticos. En el capítulo IV hacemos la comprobación de la hipótesis y en Capítulo VI se concluye con las conclusiones y recomendaciones de la Tesis.

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

1.1 Medios masivos de comunicación

Para adentrarnos en la temática de esta investigación, primeramente es necesario conocer ¿A qué se llama medios de comunicación social? son aquellas formas que han servido, y sirven, para que los hombres se intervenculen. Estos medios de expresión de comunicación han sido creados y construidos por la humanidad, a lo largo de la historia, utilizando diferentes códigos y lenguajes, escritos, orales, auditivos, visuales (Lusetti y Rebagliati, S.f.: 73).

Los seres humanos requieren alcanzar objetivos relacionados con nuestro instinto de influir en las personas con quién convivimos y en nosotros mismos, nuestro deber de saber comunicarnos los unos con los otros, sin embargo, la comunicación puede ser frecuentemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. Para este diálogo se tiene presente el proceso de comunicación, siempre es bidireccional hay dos partes que están involucradas un emisor y un receptor, en conjunto con otros elementos que Melvin De Fleur (1970:30) resalta a continuación:

Fuente --- Encodificador --- Mensaje --- Canal --- Decodificador
Receptor ----- Retroalimentación

Una fuente de información es la que genera el mensaje al escoger, de un conjunto de datos, aquel que se desea transmitir, solamente opera con información. El mensaje es el dato o conjunto de datos a transmitir.

Un medio es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente hasta el receptor antiguamente los medios eran; correo, ferrocarril, barcos, telégrafo. En esta época existe variedad de canales de comunicación como; radio, cine, televisión, internet etc.

Cuando hablamos de comunicación masiva no solamente nos referimos a los mensajes enviados y captados por emisor (envía un mensaje en un código apropiado)- receptor (es el que recibe la señal y la convierte al código original del mensaje para que sea percibido), sino también, a todo lo que abarca durante el proceso, porque si no existiera los medios apropiados para la transmisión entonces no se obtuviera resultados a nivel nacional e internacional, en cuestión de opinión, cuestionamientos y soluciones.

La retroalimentación para transmitir la información utiliza un código de signos sonoros que viajan en ondas por el aire (canal) hasta el aparato receptor (oído) del destinatario, quien decodifica el mensaje, pudiendo emitir una respuesta.

Este proceso ha convertido a la comunicación en una actividad que reúne a un grupo específico de personas con los mismos intereses e ideologías ya sea con diferentes propósitos o alineamientos como; figurar, opinar, entretener, informar, educar, enseñar, formar y transmitir.

Retrocediendo a épocas pasadas observaríamos la forma transcendental del adelanto de la comunicación, antes era muy difícil transmitir mensajes de un lugar a otro, para los ciudadanos el único vínculo de información eran los “voceros” circunstancialmente, eran personas adaptadas a ese estilo de vida, debido a su labor, el trabajo mercantil, figuraban como personas que recorrían poblaciones y a su vez receptaban y emitían información, corriendo el riesgo de distorsionar información y confundir a la comunidad.

En esa época la comunicación ponía su énfasis a la manipulación individual de la persona, por medio del pensamiento y el conocimiento del mundo que les rodeaba, así como por el discurso racional y el habla pública como forma de la comunicación humana, a esto se suma, el legado de importantes herencias como la oratoria, retórica, diálogo, elocuencia, sintaxis, persuasión y gramática.

Al comienzo del siglo XX, la opinión pública penetraba en el recinto doméstico de una sola forma: a través de lo impreso el desarrollo de la prensa fue una respuesta al desarrollo de un sistema político, incremento los mensajes, información política y social así también como los avisos los clasificados y las noticias comerciales abrieron un sistema comercial de expansión.

Después de la primera guerra mundial, el florecimiento de nuevas generaciones dio paso a nuevos sistemas de vida, que dio lugar a medios especializados: la prensa para la información política y económica; la fotografía para la comunidad, la familia y la vida personal; la telegrafía y la telefonía para informaciones de negocios y algunos mensajes personales importantes y el cine para la diversión popular.

Hacia 1920 comienza la expansión de la radio fue uno de los instrumentos pioneros que logro unificar a las familias pues muchas de ellas se reunían para escuchar noticias, luego nace la irrupción de la TV, aproximadamente hacia 1950, incorporando en su sistema una gama completa de entretenimiento como: música, noticias, deportes u otros al ser un aparato audiovisual exige que el público participe para complementar la información.

De acuerdo a los adelantos tecnológicos y de la ciencia, se encuentran vigentes los medios de transmisión, la señal se sirve de un elemento físico, puede ser desde un cable o por medio de ondas electromagnéticas, como ser luz o radio, que viajan por el aire por ejemplo; por trenzado, cable coaxial, fibra óptica, radio-enlace y satélites. Este proceso ingeniosamente permite llegar a masas de personas que buscan información necesaria para acaparar conocimiento. Melvin de Fleur (1970:70), cita a Gerhard Maletzke quién define a la comunicación masiva como:

Una forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente (sin la presencia de un conjunto de receptores limitado y definido personalmente) por medios técnicos de comunicación, indirectamente (a distancia espacial, temporal o espacio-temporal entre los participantes de la comunicación) y unilateralmente (sin intercambio de respuestas entre emisor y receptor) a un público disperso o colectividad.

El desarrollo de las sociedades, ha permitido que los medios cumplan una función interesante, que es pre-dominar y ser líder en informar, llegando a un grupo de personas que reúna un mayor o menor número de individuos, presentándose en los diferentes transmisores, que tienen la función de informar a la ciudadanía de forma dispersa o colectivamente, en algunos casos receptor opiniones públicas, con el fin de indagar la controversia que genera un tema al alcance de la sociedad.

Melvin de Fleur (1970:29) señala que “Los medios han sido objeto de permanente controversia entre los elementos más educados y conservadores de la sociedad y las personas que ejercen el control de los mismos o quienes le sirvan de voceros”

Los medios de comunicación tienen protagonismo importante en la sociedad y en la mente de las personas, ya que son responsables en gran parte de moldear el pensamiento de un público heterogéneo, con un alcance tanto o más poderoso de socialización que la familia, las instituciones educativas, trabajo y religión.

Raquel Borreguero (2000:14), señala que:

“La comunicación social o de masas es una consecuencia más de la implantación, en la segunda mitad de siglo XIX, de la llamada sociedad de masas. Por aquel entonces, el desarrollo industrial permitió la producción y circulación de material cultural y de entretenimiento que se hizo accesible a multitud de individuos de distintas clases sociales que hasta entonces habían estado apartados del consumo cultural”.

Los medios de comunicación han avanzado al paso de la tecnología, a partir del siglo XX y en la actualidad, se han convertido en la parte fundamental de la sociedad, esta progresión también se debe al hecho que cada vez es mayor la cantidad de población dispuesta a recibir información.

En lo contemporáneamente los conocimientos de otras culturas por los Medios de Comunicación Masivos han servido para que los ciudadanos conozcan otros estereotipos de vida, habitualmente se busca descubrir información (direcciones, moneda, gastronomía etc.) todo esto engloba a que muchas personas deciden migrar a otros países por cuestiones de trabajo, estudio o turismo.

La expansión rápida de los medios masivos de comunicación a puesto en marcha la actividad y la utilidad de los medios en la sociedad, materializándolos a través de libros, prensa escrita, la televisión, la radio, el internet, cine y el teléfono a su vez llamados medios masivos de comunicación social.

Características de la comunicación social, colectiva o de masas.

La relación que mantiene a la estructura de la comunicación se deriva entre público y medios, el uno es indispensable e inaceptable sin el otro (emisor-receptor), el poder de la comunicación de masas enfoca a las diferentes formas de transmitir y receptor un mensaje.

Raquel Borreguero (2000:14) nos presenta algunas características de la comunicación:

- La fuente no es una sola persona, sino una organización formal (medio de comunicación, empresa, institución) y el emisor suele ser un profesional de la información.

- El mensaje no es único, variable o impredecible, sino que es elaborado y, en la mayoría de los casos, estandarizado. Además, se transmite por medios técnicos como las ondas, el cable, el papel, prensa, etc.
- La relación entre el emisor y el receptor es unidireccional e impersonal. Muy pocas veces puede ser recíproca y las vías de participación de la audiencia en los medios suele ser puramente testimonial (cartas al director, llamadas en directo, SMS...).
- Al establecer un contacto con muchos receptores, el emisor puede asegurarse una influencia inmediata y extensa.
- Los mensajes de la comunicación de masas se transmiten no privadamente sino de forma pública e indirecta, es decir, existe una distancia espacial y a veces temporal entre emisores y receptores (no suele producirse en directo ni en el mismo lugar).

Los medios de comunicación más consumidos actualmente por la sociedad posiblemente sean en este orden el internet, la televisión, la radio, la prensa. La frecuencia de uso de estos dos medios como es el internet y la televisión en la humanidad, se debe al hecho que permiten el uso de una diversa gama de recursos audiovisuales y también son mucho más accesibles en términos económicos atrayendo fácilmente la atención del consumidor con el único fin social de informar y entretener, en la actualidad la sociedad es la imagen que ellas dan de sí misma. Las personas conocen a la sociedad por los diversos medios, lo que los medios no mencionan, no muestra, simplemente no existe, la sociedad se ha convertido en un mundo de imagen, en un gran y permanente espectáculo.

1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios

1.2.1 Audiencia y Recepción.

Nilda Jacks (2011:430) acerca de la audiencia y recepción señala que:

“Entenderemos audiencias como sinónimo de receptores: personas y grupos sociales, en tanto sujetos; en cambio recepción se entenderá como los procesos interactivos que entablan esas audiencias con los textos y lenguajes, en tanto practicantes y usuarios. La recepción es efectuada mediante los lenguajes, los géneros, y la psicología de la percepción”

Como la autora Jacks nos menciona que la recepción es a través de lenguajes, es importante señalar que el lenguaje es el conjunto de medios que posibilitan al ser humano a expresar sentimientos, pensamientos y vivencias con las personas de su alrededor.

El lenguaje con el pasar de los tiempos ha evolucionado y ha sido trascendental en la comunicación humana, es decir en la relación entre personas. Su clasificación consta de cinco fases importantes en el desenvolvimiento y entendimiento al momento de recibir mensajes.

Según Nilda Jacks (2011:14) los receptores implicados en los lenguajes:

- I. *Señales facial gestuales.*-producidas concreta-corporalmente, emitidas presencial y sin mediaciones tecnológicas; la comunicación con ademanes tiende a implicar al grupo humano receptor hacia eventos colaborativos, básicamente procurarse el alimento, defensa de peligros, emparejamiento y cuidado del grupo.
- II. *La oralidad primaria.*- denominado también (oralidad sin lecto-escritura) donde la interacción comunicacional se realiza a través de signos fónicos y abstractos y transeúntes; los signos vocálicos, por una parte son emitidos fónicamente, de modo que la gestualidad facial-corporal deja de ser el único signo comunicacional.
- III. *Lecto – Escritura.*- que objetiva los signos fónico-auditivos en números y letras, signos también abstractos, pero ellos son percibidos nuevamente de modo visual; la objetivación independiza el texto de la presencia del receptor y permite su difusión.
- IV. *Lenguaje audiovisual.*- producido tecnológicamente en textos dinámicos; se reintroducen los primitivos signos concretos y gestuales, pero ahora ya no interactúan presencialmente sino al ser producidos tecnológicamente, implican a la audiencia con una representación semiótica de carácter icónico-indicial.
- V. *Lenguaje digital.*- introduce la convergencia multimedial, la ubicuidad en la emisión/recepción, y la interconexión global; el complejo nuevo lenguaje implica al receptor –menos como audiencia- más bien como un activo operador multimedial capaz de construir redes virtuales.

El término recepción no permite aprehender la dimensión simbólica, ni otros aspectos propios del proceso complejo que se da en torno y a propósito de la relación con los medios de comunicación que, entre otras cosas, no se limita al momento del contacto con el medio sino que también tiene que ver con lo que sucede antes y después de ese contacto.

Clasificación de los Géneros de Recepción:

Cada uno de estos grandes géneros permite el acceso al reconocimiento por parte de los receptores (alumnos y profesores), el contenido que emanan o producen los diferentes medios de comunicación presentada en forma de textos o televisiva, cada una acoplándose al contexto en la que pertenecen.

A continuación en la Tabla 1 presentaremos la clasificación de los géneros de recepción:

Tabla 1. Clasificación de géneros de recepción

Generación de Recepción		
Géneros Literarios	Narrativo	Cuento, novela, leyenda, fabula.
	Lirico	Canción égloga, elegía, sátira, oda.
	Dramático	Comedia, Tragedia, Drama
Géneros Televisivos	Ficción	Películas, telefilmes, TV movies, series, telenovelas
	Publicitarios	Spot, publireportje, subliminal, patrocinio, bartering
	Musicales	Videoclips, lista de éxitos, conciertos, retransmisores
	Variedades y Concursos	
	Educativos	Lección televisada y selección
Prensa Escrita (Diarios, Revistas)	Informativo	Noticias, Reportajes, Reseñas
	De opinión	Editorial, Carta al Director, Columna
	Interpretativos	Crónicas, Entrevista, Reportaje

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lucía Cruz (2015)

La Psicología de la percepción.

En la última fase de la recepción, como es la psicología de la percepción, se concluye que es el acto perceptivo que lo realiza el cerebro humano con la ayuda de nuestros órganos sensoriales y receptivos, esto permite estimular respuestas después de un fenómeno observado y percibido, es decir, miles de personas pueden contemplar una misma imagen, pero cada uno, va a tener criterio propio para interpretarla y juzgarla de un modo distinto según la forma de vida que lleven las personas por ejemplo; un militar y un científico no podrán tener la misma percepción sobre un determinado objeto u elemento. A eso se llama percepción la capacidad de interpretar lo desconocido.

Además Nilda Jacks (2011) determina los elementos (Tabla 2) que describe la percepción:

Tabla 2. Elementos de la percepción

Elementos de la Percepción	Recepción Sensorial: La base de la perfección es la recepción proveniente de los sentidos, sin sensación es imposible cualquier tipo de percepción.
	La estructuración simbólica: La percepción va siempre ligada a una representación, a un concepto o a una significación; al escuchar un sonido de un avión.
	Los elementos emocionales: Son procesos emocionales propios, dando lugar en nosotros a sentimientos o a emociones agradables o desagradables.

Fuente: Nilda Jacks (2011)

Elaborado por: Lucía Cruz (2015)

Los lenguajes, los géneros y la psicología de la percepción son parte de las tres fases o elementos que intervienen en la recepción, cada una impartiendo una valiosa información, porque el ser humano necesita de observación, para emitir respuestas acorde a sus intereses o forma de vida.

Por ejemplo: una noticia sensacionalista presentada por un canal televisivo, el presentador forjara en los televidentes gestos de admiración, solidaridad o burla es su forma de agregar conocimiento de lo que va a tratar con la comunidad, los receptores percibirán el grado emocional según la magnitud de impacto que tenga la misma y formaran opiniones propias en este ejemplo se pone en juego las tres fases de la recepción.

Las tres fases que nombramos anteriormente de la recepción, se sirven de conexión entre sí, ejerciendo el trabajo de nudo entre los medios masivos y la audiencia, y si también hablamos de la recepción, viene a ser el resultado de un largo proceso que sucede justo después de la exposición de los medios, entonces, la audiencia construye su significado de tal forma que la intervención del carácter activo sigue vigente en la audiencia. Permitiéndoles opinar y actuar según sus conclusiones sobre algún tema específico.

La necesidad de comunicarse es imprescindible, es por eso, que los seres humanos interactúan en función de satisfacer sus necesidades siempre que haya un objetivo de por medio, de tal forma, el consumo de medios es la principal herramienta en una sociedad cada vez más imperativa y autónoma, al mismo tiempo, que su intervención en la sociedad es individual y colectiva a la vez, pero la forma en como receptan la información es autónoma cada ciudadano comenta, interpreta y actúa, es por eso, que se debe respetar los derechos de consumidores para que no altere su conducta.

1.2.2 Consumo de medios.

El consumo se puede interpretar que son las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico, esto sucede, tanto en el sector privado como en las administraciones públicas, a consecuencia significa satisfacer las necesidades presentes o futuras de dicho sujeto. Esta actividad se le considera como el último proceso económico, esto constituye una actividad de tipo circular, con respecto al momento, en que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Nilda Jacks (2011:16), cita a Néstor García Canclini quién señala que “el consumo sirve para pensar” pues todo consumo conlleva un universo de sentidos determinado por especialidades culturales: lo que en una es un derroche en otra puede tener un sentido ritual; lo que para unos puede ser una “estupidez” (así pensaría alguien en relación a los pescadores muria), para otros puede poner en evidencia semiurgias, rituales y relaciones sociales complejas. Pero en cualquier caso, la dimensión simbólica tiene mucho que ver y hacer en que, como y por qué consumimos.

El consumo va ligado a la capacidad intelectual y económica de las personas, esto puede variar según el gusto, todos los sujetos están predispuestos a receptar conocimientos nuevos puede ser desde su hogar, colegio o trabajo imprescindible con un aparato

tecnológico. Todo esto conlleva al mormullo de personas, de acuerdo al producto que consumen en forma común y de su propio interés, a esto se llama actividad de audiencia que es el desenvolvimiento imperativo durante y después de una noticia u información.

Guillermo Orozco (1996:35) la idea principal que plantea sobre la actividad de la audiencia es:

Ante el televisor los miembros de la audiencia entran en una secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo. Aunque identifica las etapas principales de esta secuencia, que “arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de eso percibido, el almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza apropiación y una producción de sentido”, también reconoce que se puede realizar de formas distintas. Sin embargo, en cualquier caso se trata de un proceso fundamentalmente sociocultural.

Entre la *recepción* y el *consumo* la primera está dirigido a la persona que recibe el mensaje e interpreta en base a sus conocimientos y capacidades ya sea una noticia, entrevistas, documentales mientras que el consumo encaja con la audiencia en general, es decir, a un público seguidor de un producto periodístico, integrándose exclusivamente a un programa que le produzca placer observar, estos pueden ser de diversión, conocimiento, utilidad social y evasión.

Otro aspecto importante del consumo es la dimensión moral del consumo dada por la economía moral, ya sea en el entorno personal familiar o comunitario, conlleva a explorar el conjunto de principios, valores primordiales, normas comprendidas dentro de una sociedad, las mismas que ponemos en práctica o no para relacionarnos de alguna manera con los medios de comunicación y sus contenidos.

Podríamos manifestar que el excesivo consumo de medios en los televidentes han permitido a las industrias producir impacto en las audiencias, generando cambios no beneficiosos en algunos casos, porque presentan la problemática de la humanidad de una forma sensacionalista y cómica, hablando contextualmente falsamente “embellecedora” sin respetar la integridad del ser humano y mofándose de los derechos que tiene el espectador, simplemente porque trabajan a beneficios propios que son las industrias mercantiles de comunicación.

Su principal interés es vender e impactar a cualquier costa a la audiencia ecuatoriana y ganar rating (televidentes) a la competencia televisiva, con un estilo vulgar y estandarizado especialmente en los reality shows, dejando a un costado los códigos éticos del periodismo responsable.

La idea primordial de Fernández y García (2001:132) es “en general se nos visualiza un mundo superficial en el que prevalece el hedonismo (materialismo) como estilo de vida y un ejemplo deformado de la realidad material y social, como si fuera algo deseable e ideal”

Javier Ballesta (2003) en una idea principal sobre el uso y consumo de medios en el internet dice que:

“Las destrezas básicas de comunicación y acceso a la información la lectura, la escritura, saber hablar correctamente constituyen una parte esencial de la alfabetización y suponen un requisito imprescindible para el conocimiento y para el aprendizaje. Eso es algo obvio y la propia palabra analfabeto lleva esa idea implícita. En la era de la información buena parte de la comunicación y del conocimiento se asientan sobre unas nuevas destrezas que si no básicas sí son casi imprescindibles: son las del uso y acceso a los medios de comunicación tecnológicos. Esta nueva alfabetización al contrario que la anterior se produce mayoritariamente fuera de la escuela e incluso fuera de la familia. Sin embargo su necesidad es cada día mayor para la educación y para el aprendizaje, y sobre todo si el aprendizaje se produce a distancia y en redes de comunicación” (párr.1).

Actualmente el consumo y usos de medios de comunicación tienen un reconocimiento importante en la sociedad y en las diferentes etapas que todo individuo trasciende al transcurso de su vida, sirviendo de herramienta de explotación en lugares de trabajo, en la educación, la familia y en los tiempos de entretenimiento.

Convirtiéndose en un requisito indispensable para todo individuo en formación, la primicia de la tecnología en el siglo XII ocupa un factor importante dentro de la humanidad, es por eso, que en muchas instituciones lo han implementado como una asignatura para su entendimiento práctico y teórico. Abriendo espacio e involucrarse al sistema de vida que hoy en día manejan las empresas, instituciones, identidades públicas y muchas otras más.

1.3 Recepción y Estudios de Recepción

Los estudios de recepción (ER) en América Latina han tenido un parto largo y difícil. Largo, porque tardaron muchos años en sacudirse la racionalidad propia de los estudios de efectos de los medios con su concepción segmentativa y, a la vez, simplista y reduccionista del proceso de la comunicación como uno compuesto por dos momentos diferenciables por la intencionalidad: la emisión y la recepción (Orozco,2002:15).

En cuanto a la proximidad los medios en estos tiempos globalizados esta al alcance de la población, no existe distinción de ninguna clase social, al contrario, traspasan fronteras sumergiendo sus informes estadísticos de “rating” a un nivel internacional.

Miguel Alsina (2001:24) cita a Miguel de Moragas apuntaba ya en los años ochenta sobre la recepción, dos consecuencias de las nuevas tecnologías sobre la comunicación: el aumento de las posibilidades de interacción no solo de los individuos entre si, sino de los individuos con las computadoras, y la transformación de los espacios de recepción no sólo en la dirección de la transnacionalización, sino, al mismo tiempo, en la mediación tecnológica de los procesos interindividuales o de ámbito local. Esto está claro que venimos asistiendo al desarrollo y a la innovación estructural de los sistemas de comunicación.

Guillermo Orozco (2002:16), cita a Klaus Jensen y Erik Rosengren a analizar la recepción más que una moda es un modo de inquirir sobre la comunicación y sobre la producción de significados, esto es, sobre la creación cultural”

La importancia que la sociedad le da a los medios de comunicación llega al punto de copiar estereotipos de vida, que venden en los medios, basándose en los valores impuestos en sus programas y contenido, los mismos que pueden afectar al comportamiento de niños, adolescentes y adultos.

Para una mayor comprensión aludiremos con un ejemplo; “no siempre a lado de un niño, hay un adulto”, “tampoco los jóvenes están pre- dispuestos a preguntar: ¿cuál programa es admisible para su edad?” como también “existen adultos que ignoran un tema”. Todo esto representa la calidad de contenidos que presentan los diversos medios, hoy en día son criticados y hasta a veces rechazados por la audiencia, las programaciones de contenidos “pobres” en valores, muchos de ellos solo incentivan en los receptores el “morbo” como es

el; sexo, guerras, drogas, pitorreo, violencias, discriminación, cotilleo y alcohol resaltando lo malo y menospreciando lo bueno.

De allí el interés de los estudios de recepción, por la percepción, apropiación, negociación y re-producción de significados. Si en América Latina ha existido una gran preocupación por la cultura y su estudio ha sido central en distintas épocas, lo que revitaliza los ER es el convencimiento de que en tiempos de medios y tecnologías de información no es posible estudiar la cultura fuera de la comunicación y de todo aquello que los medios vehiculizan. (Orozco,2002:16-17)

Guillermo Orozco (2000:18) acota con ideas principales sobre la recepción:

“La recepción es producción”; “la recepción es interacción”; “los receptores no dejan de ser sujetos sociales cuando están en interacción con los medios”; la recepción no comienza ni termina en los momentos de contacto directo con los referentes mediáticos”; “todo proceso de recepción está necesariamente mediado diversas fuentes”.

María Cuenca (2013:4) cita a Éric Maigret acerca de los estudios de recepción señalando que “el universo social sea una máquina de reproducción de diferencias”, porque cada persona tiene la libertad de consumir, de elegir sus gustos por los medios de comunicación, que a la vez estos están diseñados por “ingenieros de la producción” quienes planifican los gustos y estos están en permanente construcción con sus audiencias”.

Los estudios de recepción se convierte en el eje prioritario de los medios de comunicación masivos, porque analizando el lado económico, las industrias de comunicación dependen de la gran aceptación que tenga por la audiencia, no tienen límites su propósito es vender imágenes, rostros, publicidad, entretenimiento e información por que entre más rating gane un programa, se convierte en producto inmovible del mercado.

Esto depende de la calidad de programación que entreguen los medios digitales y tradicionales a las audiencias, si bien es cierto, los medios tienen un gran poder de generar cambios sociales en la población, es por eso, que sus directrices afecta de forma directa al público provocando sensaciones de coraje, rechazo, alegría o tristeza.

Guillermo Sunkel (2006:20) cita con un ejemplo de los estudios de recepción en una línea de investigación que viene desarrollando desde mediados de los años ochenta a Guillermo Orozco quién plantea que el punto de partida de las experiencias de recepción crítica es que los sujetos (individuales y colectivos) sean capaces de tomar distancias de los medios y sus mensajes, para ser más reflexivos, críticos, independientes y creativos.

1.3.1 Estudios de la recepción y la sociedad.

Guillermo Orozco (2002:17) la otra fuente de donde adquieren importancia los estudios de recepción en América Latina es de carácter político. Importa conocer como se contruye el sentido, no sólo por afanes culturalistas, sino también para entender los procesos de reconstrucción de los significados hegemónicos y para conocer con profundidad y amplitud la generación de resistencias y contrapesos del poder.

Las formas tecnológicas han introducido en la política y su manera de ejercerla, un cambio en las “reglas de juego”, ahora la acción política y sus juntas electorales se “juegan” en la trama de la cultura mass-mediática, acoplándola como una herramienta significativa para su desarrollo, sin olvidar la competencia que genera a la gran diversidad de las diferentes formas de expresión.

Estos cambios no solo afecta a la política sino también a los mass-mediática, ya que estos deben asumir una doble articulación del lenguaje, por un lado el que lo caracteriza o define y por el otro, las reglas de la cultura mass-mediática, esto implica que la política se codifica a la misma alineación de ese campo cultural, haciendo que el lenguaje ilustrado en el que durante mucho tiempo se movió la política, se disuelva y entre en escena un “lenguaje del espectáculo” que es lo que define a la cultura masiva.

Otro punto de vista que brinda este autor es “la otra fuente de donde obtienen importancia los estudios de recepción en la región es del interés educacional de muchos de los investigadores de la comunicación. Como transformar las interacciones mediáticas en procesos de aprendizaje para los sujetos receptores, y cómo educar a las audiencias” (Orozco, 2002; 17).

En cuanto a la participación de la sociedad entorno a los estudios de recepción, se puede decir que el Internet y los recursos que implica la Web 2.0 como emisores, se dirigen con

mucho poder a los abundantes destinatarios que buscan información actualizada, es por eso, hemos de considerarlos como una oportunidad para extender en el ciberespacio, lo que son prácticas de autoformación colectiva de los docentes y también de estudiantes de altos niveles de preparación en universidades con modalidad a distancia.

En este sentido, este recurso se muda entre los factores esenciales ya sea para: instituciones, maestros, hogares, alumnos y aulas de clase. La colaboración por parte de la población y de los gobernantes hemos de entenderla como apoyo a un fenómeno más complejo que la aplicación de una técnica o estrategia de trabajo, como resultado se obtendrá ciudadanos disponibles a incrementar conocimientos en los nuevos avances tecnológicos.

1.3.2 Influencias económicas en el estudio de recepción.

Para mayor amplitud al tema definamos a la economía como el estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes como son los productos, teniendo varias variantes como es la política, lo empresarial, el mercado etc.

Gustavo Cardoso (2008:31) acerca de la influencia económica de los medios cita a Julio Olivera quién manifiesta que la producción de la información es un compromiso entre las fuerzas emergentes del fondo social y las potencias de censura, de sublimación y normalización que provienen del aparato económico y de poder; es de ese modo fruto de quien produce y de quién disfruta.

Ultimadamente se ha implementado en los medios de comunicación masiva (público y privado) programas educacionales, produciendo audiencias en esa área, generando recursos económicos, con el fin de satisfacer las necesidades de sustituir instrumentos con nueva tecnología. Por ejemplo uno de los programas educativos que actualmente ha implementado el gobierno de Ecuador y el Ministerio de Educación se titula “Educa” que es transmitido a nivel nacional, por cadena televisiva y radial con diferentes horarios, básicamente trata de comprender de una manera interesante a los niños y la juventud del siglo XII, impartiendo buenos contenidos como: valores, urbanidad y solidaridad, si existieran más producciones de este tipo, los niveles de recepción pesaría más.

Las alianzas económicas entre el sector de las telecomunicaciones y los productores de contenidos (designación atribuida por los primeros a los medios de comunicación de masas) formalizaron una constelación de funciones y usos atribuidos a Internet y, consecuentemente, el desarrollo de productos y herramientas para ofrecer los usuarios (Cardoso, 2008:36).

La recepción de medios internacional a nivel del Ecuador ha sido observable como la producción extranjera ocupa un espacio considerable en la audiencia del país, su preferencia se fundamenta en lo novedoso de los contenidos que muestra, también sobrepasa el buen levantamiento de información, imágenes, secuencia y lineamentos, todo esto, a través del internet y TV cable. Por medio de un sondeo se puede decir que los ciudadanos de status social bajo se conforman en ver lo que hay en la televisión ecuatoriana.

Gustavo Cardoso (2008:33), cita a Roger Silverstone sobre la recepción y la economía dice que:

Ese poder es poder de crear significados, persuadir, prescribir, y reforzar; de guiar la reflexión y la reflexividad; de enfocar e informar; de contar y articular memorias; de presentar, revelar, explicar, de dar acceso y participación; de oír, hablar y ser oído. Pero, se trata igualmente de un poder limitado, pues también depende del contexto donde se ejerce. O sea, aunque los medios posean poder para influenciar (y cambiar) procesos políticos, económicos y sociales, y de cambiar la balanza de poder, ése poder les es igualmente negado por El estado, por el mercado, por las audiencias resistentes o proactivas, por los ciudadanos y por los consumidores.

Es evidente que la recepción de medios en el Ecuador, proclama un atraso en el país, debido a la falta de interés en este aspecto, no se ha observado desarrollarse proyectos profundos a esta función, tomando como foco a los principales canales televisivos del país estos son; Teleamazonas, RTS, TCtelevisión y Ecuavisa la programación que presentan es muy comercial y enfatizada a “espectacularizar” de una manera errónea con vocabulario rústico dañando la imagen del canal.

En la práctica periodística la labor debe ser explícitamente ética y tomando la responsabilidad de lo que se difundida en pantalla o en papel, actualmente los medios del país sufren una trascendencia con respecto a la nueva Ley de Comunicación, la misma que agrede directamente a los profesionales de la comunicación, los mismos que no están

dispuestos a ninguna clase de extorción de intereses sociales, políticos y económicos. Es la mordaza que ha impuesto el gobernante de la nación.

Podríamos decir que para obtener buenos resultados más adelante sobre los estudios de recepción, el gobierno tendría que preocuparse desinteresadamente en implementar proyectos de investigación sobre los estudios de recepción, para la obtención certera del buen funcionamiento y esto ayude a mejorar las problemáticas en esta corriente a nivel del Ecuador.

Actualmente la sociedad ecuatoriana puede ser partícipe de un estudio de recepción, tiene la ventaja de ser un país dividido relacionado a los medios, existe lo público y lo privado. Ahora son las universidades quienes se interesan pero con objetivos propios a la sociedad, con respecto a la investigación de recepción.

1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Joseph Dominick (2000:52) define a los estudios culturales como “los estudios sobre la cultura, de forma bastante natural, amplían el estudio de la comunicación masiva e incluyen la noción de la cultura. La cultura es un concepto reglas y suposiciones que unen a un grupo de personas. De aquí que sea posible identificar “una cultura callejera” o “cultura asiático-americana” o incluso una cultura de estudiante universitario, estudia a través de las prácticas y textos de la vida cotidiana”

Los estudios culturales tienen como eje a la sociedad, procediendo su estudio en los hábitos y costumbres que el ser humano colecta, en el transcurso de su vivir, su manera de compartir mensajes, los canales de preferencia para transmitir, como receptan información, los pro y los contra de un medio masivo de comunicación.

La idea principal que plantea el autor es que “los estudios culturales se preocupan por los significados y las prácticas de cada día y analizan por primera vez las prácticas habituales de la vida diaria. La cultura debe ser investigada dentro del sistema de relaciones sociales en el que se produce y consume” (Rodríguez, 2005:35).

María Rodríguez (2005:35), cita a Raymond Williams quién señala que la cultura incluye la organización de la producción, la estructura de la familia, la estructura de las instituciones que expresan o rigen las relaciones sociales y las formas características que utilizan los miembros de la sociedad para comunicarse.

Los estudios culturales se ocupan de todas aquellas prácticas, instituciones y sistema de clasificación a través de los cuales se inculcan a la población ciertos valores particulares, creencias, competencias, rutinas y modos de vida y formas habituales de conducta.

La cultura se muestra compuesta por signos, discursos, ideologías, personas, cuerpos, instituciones, prácticas y tecnologías, se ve como productora de identidades, subjetividades, objetos, sociedades, pueblos, naciones, economías y mundos. Además, es un medio muy activo, comprometido y extensivo capaz de funcionar en lugares muy locales y muy particulares al igual que en espacio muy amplios y muy globales, a cualquier estudio comprendido en estas ramas es lo que se llama estudios culturales.

Esta actividad cultural es una rama muy extensa y amplia, pero que concede especial prioridad al estudio de los medios de comunicación, entre los siglos XX hasta la actualidad pone énfasis a un análisis sobre las preferencias de medios, que tiene la ciudadanía para comunicarse, esto se debe, a que la tecnología continuamente actualiza y establece en su mercado nuevas maneras de experimentar las relaciones sociales.

1.4.1 La integración social.

Al hablar de integración social nos referimos a todas aquellas acciones e intervenciones, orientadoras a posibilitar y favorecer, que el individuo desarrolle sus capacidades personales y sociales, en un ámbito desconocido asumiendo el papel protagónico de su propio proceso de sociabilización.

La integración social se realiza por un doble camino: uno negativo que consiste en suprimir los conflictos que dividen a la sociedad o en imponer unos valores a toda la sociedad, y otro positivo, que se basa en el desarrollo de la solidaridad entre los hombres, a partir de factores materiales como la justicia distributiva, la división del trabajo o factores psicológicos como las ideologías comunitarias (Garzón, 2001,68-69).

Estrella Garzón (2001:70) acota sobre la interculturalidad y desarrollo de nuevas tecnologías los medios de comunicación, desde los cables submarinos hasta la comunicación vía satélite, han abierto nuevos canales para la comunicación internacional.

En cuanto a la aparición de la tecnología digital se puede decir que es un factor propiciatorio de la convergencia, eliminando las herramientas analógicas empleadas para la investigación, producción, y difusión de informaciones, han multiplicado los soportes de consumo en manos de las audiencias, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos terminales domóticas (conjunto de sistemas).

1.4.2 Los factores que caracterizan a los estudios culturales.

En este punto se estudia la intención aparente del comunicador de masas y resalta el propósito manifiesto relacionado en el contenido de los medios, por otro lado podríamos ver a través de los factores, que nos permite acercarnos todo lo posible a los receptores individuales del contenido, es decir, al público, ¿cómo utilizan los medios?, a veces son diferentes, y el consumidor utiliza los medios de una manera que el comunicador no había previsto.

Según Joseph Dominick (2001:38) los factores que caracteriza a los estudios culturales son:

Vinculación los medios tienen la capacidad de reunir diferentes elementos de la sociedad que no tienen una conexión directa. **La transmisión de valores** es una función sutil, aunque importante, de los medios. También se le ha llamado función de socialización, se refiere a la forma en que un individuo llega a adoptar la conducta y los valores de un grupo. Los medios reflejan nuestra sociedad. **Conocimiento** es el acto de llegar a saber algo, cuando una persona utiliza los medios para obtener información sobre algo está usando el medio como forma de conocimiento. **Diversión** es otra necesidad humana que busca liberarse de la carga emocional que acumula diariamente. **Utilidad social** es un conjunto de necesidades sociales integradoras, que incluyen nuestra necesidad de fortalecer la relación con la familia, los amigos, y el resto de la sociedad. La necesidad social integradora parece surgir de la necesidad del individuo de relacionarse con los demás. **Evasión** también es utilizado los medios para crear una barrera entre ellas y otras personas y actividades. **Contenido y contexto** no sólo el contenido de los medios es el que determina el público, sino también el contexto social donde se tiene contacto con los medios.

1.4.3 Factores de la comunicación móvil.

La comunicación móvil según el género: mito y realidad

“Los datos e informes que disponemos indican que, en general, allí donde los niveles de difusión de las tecnologías de comunicación móvil son altos, las diferencias de géneros seducen siguiendo la tendencia de reducción de las diferencias de género entre los usuarios de internet, la propagación de las tecnologías móviles entre la población femenina ha igualado o sobrepasado el nivel de adopción de la masculina” (Castells, M., Fernández, M., Linchuaman, J., y Sey, A., 2007: 74).

Etnia, cultura y usos de la comunicación móvil

La etnia y la cultura en los tiempos modernos ya no suponen una barrera de adquisición de los aparatos de comunicación móvil, pero si pueden limitar el alcance de las aplicaciones y servicios a los que los usuarios tienen acceso, o están interesados usar, esto debido, a su poca flexibilidad de razonamiento al no haber experimentado nuevas actividades fuera de su dominio social.

Uso de la telefonía móvil entre hijos con padres inmigrantes

Es importante destacar que las prácticas de uso por parte de estudiantes que tienen a sus padres o hermanos en otro estado, es más movido y activo, porque es el único medio con el que sus padres pueden comunicarse con sus hijos a cualquier momento, y así dedicar un poco de tiempo para compartir diversos sentimientos como es; comprensión, aliento y calidez. Muchos jóvenes son afortunados de inclusive tener móviles con tecnología avanzada del extranjero causándoles emotividad de estar en contacto con sus seres queridos.

Consumo, ocio y moda en la comunicación inalámbrica

Los medios de comunicación, los investigadores universitarios y los expertos en marketing suelen asociar la comunicación móvil al consumo y ocio. Evidentemente, los que primero adoptaron la tecnología disponían de un status socioeconómico alto y entre ellos se contrataba un gran número de jóvenes, quienes buscaban un estilo de vida propio que a

menudo reproduce los modelos comerciales de los medios. Entre sus características presenta que es un dispositivo ligero, personal, portátil y se puede caminar con él, a tal punto, que ha pasado a formar parte de nuestra vestimenta cotidiana, esto convierte al teléfono móvil en un objeto de moda, fácilmente personalizable para reflejar la identidad del propietario.

Los jóvenes de todo el mundo adoptan y se apropian de las tecnologías móviles rápidamente, siempre y cuando se lo puedan permitir, ya que en general, utilizan estos nuevos servicios para toda clase de propósitos en su vida diaria con mayor intensidad que otros grupos de edad. Como resultado, se convierten en un grupo social importante que está constantemente conectado en red a través de las comunicaciones inalámbricas, y al hacerlo, desarrollan con mayor rapidez los usos potenciales de la tecnología en comparación a las personas de mayor edad. (Castells et al., 2007:264)

1.4.4 La importancia de los medios en la sociedad.

La buena utilización de los medios permite a la multitud valerse de herramientas para el desarrollo propio del sujeto como también de una nación, debido a los diferentes servicios que se puede obtener mediante su empleo.

En la Tabla 3 resaltaremos algunos beneficios de los medios:

Tabla 3. Estudios Culturales

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> • La caracterización principal de los medios, es la velocidad de difusión entre emisor y receptor acortando caminos y ahorro de tiempo. • La globalización tecnológica ha permitido la expansión en el mercado permitiendo que los medios interactivos puedan acceder a los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales desvaneciendo fronteras. • Fácil acceso sin restricción de horarios desde cualquier lugar. • Es la identificación y división del mercado en grupos de personas con los mismos intereses y necesidades “Segmentación”. • El acceso a la web resulta más económico en cualquier sentido, es por eso, la con recurrencia de masas de personas en utilizarlo. • El fenómeno de la globalización ha permitido el desarrollo de mecanismos de interacción que logren mantener el contacto y tener una mejor comunicación con las demás personas provocando participación activa. • Permite la autonomía e individualidad a las personas al momento de criticar y opinar.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

1.5 Hábitos de Consumo

Recordemos que el consumo son las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico, entonces, los hábitos de consumo son la recopilación de costumbres y gustos por el cual la audiencia se inclina, y de que manera quiera integrarse en un grupo social.

Bringué y Sábada (2009:15) estos autores definen al hábito de consumo como “un sentido amplio, engloba todo lo relacionado con el acceso y los usos que jóvenes hacen de las TIC. Cuestiones como el equipamiento tecnológico de los hogares, el lugar de acceso o el tiempo que se les dedica, el tipo de actividades que se realizan on-line, los contenidos que visitan”

En la modernidad en que se vive actualmente, los seres humanos todavía tenemos el privilegio de concebir hábitos, sin importar el pasar del tiempo y según las vivencias que nuestras familias engendran en nuestro ser, sean costumbres virtuosas o defectuosas, las practicamos tras generaciones así muden meses, años o décadas. Así es como los ciudadanos tenemos diferentes maneras de actuar, la misma que es adquirida por la repetición regular del mismo tipo de acto o por el uso reiterado y regular de una cosa “costumbre”.

Los medios masivos son encargados de llegar a la audiencia de diferente modo, son transmisores de anuncios publicitarios, cadenas televisivas, promociones, demostraciones de productos, ofertas u otros.

Todas estas alternativas de consumo son recolectadas como información en la mente de los espectadores, siendo su meta final vender, ganar audiencia, expandir su mercado y ganancias económicas, cada empresa tiene su metodología e ideología para emitir o dar paso a un mercado desconocido, es así como manipula al ciudadano a conveniencias, los mismos que son libres de formar sus opiniones y críticas respectivas.

A continuación en la Tabla N^o4 los transmisores más utilizados por la audiencia:

Tabla 4. Los Medios Masivos más utilizados por la sociedad

Televisión, Radios, Prensa y Revistas	Son presentados en forma Digital y Tradicional
Publicidad de acción directa o indirecta	Su consistencia prevalece en cualquier medio.
El Internet	Absorbe todo medio de comunicación.
Telefonía	Rompe fronteras.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Lucía Cruz/2015

La audiencia es consumidora de toda programación que aporta la televisión, radio y prensa estos tres medios contienen información simultánea, pero proyecta de acuerdo al sistema imágenes o contextos de diferente forma, haciendo que parezca interesante al receptor al momento de elegir para su consumo.

Entre los de preferencia por la audiencia son noticias, farándula, deportes, novelas y una minoría los dibujos animados estos por la niñez, los consumidores de medios asumen que toda propuesta que es presentada por los medios de comunicación son buenas para su vivir.

Si aludimos a la audiencia femenina ponen especial atención a espacios publicitarios, mucho más si se refiere al realce de la belleza exterior, estilo o moda sin meditar que el objetivo de las industrias es subsistir, esto depende de la cantidad de auspiciantes que promocionen un programa. Los medios están llegando con contenidos escandalosos a los consumidores desubicando a la sociedad entre el realismo y la fantasía.

Otros medios habitados en unión según la web es el computador, el teléfono celular inteligente, el iPad, y el Pod! y otros dispositivos se han configurado como una parte fundamental de la población, especialmente la más joven, dado el crecimiento que han tenido en el país las tecnologías de la información y comunicación (TIC). [...] En este contexto, uno de los principales productos que ofrece el internet son las redes sociales, que se constituyen como herramientas tanto para la búsqueda de mercados, oportunidades de negocios e información, como para actividades de relax y ocio. (Rodríguez, 2011:párr.1-3)

1.5.1 Hábitos de consumo: El Internet.

La percepción de estos autores sobre el internet es “una plataforma novedosa y repleta de oportunidades para experimentar con la narrativa audiovisual. Las posibilidades de

producción de nuevas ideas y formatos son prácticamente infinitas y ellos debido a la gran libertad que ofrece la web, su flexibilidad y el abaratamiento de los costes de producción y distribución” (Alcudia, M., Legorburu, J., y Barceló, T., 2012:144).

¿Qué son las redes sociales?

“Las redes sociales son comunidades virtuales. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre si y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: **entablar contactos** con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar amistades” (Ministerio de Educación [ME], 2010: 3).

Las redes sociales más frecuentadas son; Facebook, MiSpace, Twitter y Flickr en estas páginas los jóvenes comparten sus pensamientos, hablan de sus gustos, comparten fotos, creencias religiosas, información personal e intercambiar mensajes, es un método interactivo que lo pueden hacer en tiempo real si lo desean con la lista de amigos.

En cuanto a la conectividad permanente se dice que es “con la difusión del acceso inalámbrico a internet, así como a redes de ordenadores y sistemas de información situados en cualquier parte del mundo, la comunicación móvil se define mejor por su capacidad para la conectividad ubicua y permanente que por su movilidad potencial” (Castells et al.,2007: 381).

La población que más ocupa esta red social son los adolescentes, lo hacen con la siguiente frecuencia: en tres tiempos; día por medio, la visita diaria y la visita una vez por semana. Esta última es más utilizada por los estudiantes que viven lejos de la urbanidad, por falta de tiempo y por qué no cuentan con los recursos necesarios.

Según las evidencias WhatsApp se coloca entre el medio más cotizado de mensajería instantánea, solo funciona en móviles que tengan accesibilidad a esta aplicación al igual que las redes sociales solo funciona con internet, los adolescentes realizan conexiones por medio de Wifi la misma que les permite el intercambio de mensajes escritos, iconos, fotografías, videos y mensajes de voz.

El internet y la telefonía móvil, juntos han desbordado el sistema de interrelacionarse unos con otros, oportuno a la variedad de plataformas que según sus gustos y necesidades bajen del internet a su móvil personal.

1.5.2 Riesgos y beneficios que prestan las redes sociales.

En la modernidad que se vive es más fácil localizar a un amigo que a los padres, esto se debe a que en muchos hogares no hay control. Existe ausencia de padres debido a que trabajan, viven en otros países y sus hijos quedan al cuidado de personas extrañas, no hay suficiente control y seguimiento pues no cuentan con los mismos derechos que sus progenitores.

Riesgos en las redes sociales:

- Abrir los sitios para que cualquiera los pueda ver, sin conocer cuántos desconocidos hay detrás de la pantalla de un ordenador.
- Dar información personal la misma que serviría para que actué un antisocial.
- Subir fotografías propias o ajenas que reflejen situaciones de intimidad dando acceso a que sean utilizadas por terceras personas.
- Hacerse “amigos” de gente que no conocen, sin saber que situaciones incómodas vivió en su vida y con qué intención buena o mala requiera una amistad.
- Encontrarse en persona con “amigos” que solo conocieron en la Red contraen muchos acontecimientos sean bien avenidos o no.
- El internet está abastido por virus que afectan directamente al soporte del ordenador causando molestias al usuario.

Beneficios de las redes sociales:

- Ayuda en el sentido de difundir una pérdida material, en forma de noticia se puede ver como las personas caritativas comparten un anuncio.
- Mantener o encontrar algún contacto de mucha importancia personal, gracias a las redes se mantiene contacto con amistades o familiares del extranjero.
- Información permanente, las redes imponen información en tiempo real, las 24h00 del día, siempre y cuando elijan bien a el emisor.

- Compartir contenidos en las redes sociales puedes observar usuarios que emiten opiniones, críticas y noticias sobre algún tema conocido.
- Compartir aficiones siempre encontraras grupos o páginas con gustos comunes.

Durante los primeros años del siglo XII, los usuarios han transformado los usos de la comunicación inalámbrica, a medida que las redes de comunicación se han difundido en forma global. Los jóvenes se han convertido en la punta de lanza de la difusión de la tecnología de la comunicación móvil en los países desarrollados y han inventado, creado y adaptado nuevos usos comunicativos.

Así como las empresas del sector que se han mostrado receptivas a las iniciativas de los jóvenes usuarios han transformado su innovación espontánea en nuevas tecnología, nuevos productos y nuevos modelos empresariales, en un círculo virtuoso de interacción entre consumidores activos y empresas receptivas.

CAPÍTULO II.
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES

2.1 La era de los nativos digitales

Un factor importante de la humanidad es la tecnología digital que aparece a lo largo de las décadas del siglo XX y XXI, junto con las nuevas generaciones de estudiantes, este grupo de personas avanza al compás de la tecnología, atrayendo su atención, esta concepción es de alta importancia al estudio de los medios de comunicación. La rápida captación de los nuevos conocimientos se da con la práctica constante y su aprendizaje surge de la necesidad de integrarse en la sociedad.

¿Quiénes son los nativos digitales? el concepto de nativos digitales, así como generación red, aprendices del nuevo milenio, entre otros. Hace mención a los niños y jóvenes que nacieron o nacen en la era digital, para los cuales el uso de las tecnologías es algo habitual, ellos no conciben un mundo sin tecnologías. Para ellos su uso no es algo nuevo, innovado, ni menos tecnológico es algo normal, para ellos las tecnologías son invisibles. Se considera parte de esta generación a los nacidos en la década de los noventa. En este contexto los demás somos inmigrantes digitales, pues nos hemos tenido que adaptar e integrar a las tecnologías (Silva, 2009: párr.2).

2.1.1 Inmigrantes digitales.

Los inmigrantes digitales son individuos que están recientemente adaptando a la tecnológica, y que requieren como necesidad básica el involucrarse al uso de los medios digitales, porque así lo pide el sistema de vida moderno.

Marc Prensky et al. (2001:8), aclara la idea de inmigración digital de esta forma los profesores del Siglo XXI han de aprender a comunicarse con sus estudiantes a través de una lengua y de un estilo común. Ello no significa cambiar el significado de lo importante, de lo trascendente, ni tampoco implica fijar otras habilidades distintas. Muy al contrario, significa, por ejemplo, abandonar el “paso a paso” por el “ir más rápido”; implica profundizar más, pero siempre en paralelo, implica acceder desde y bajo el azar.

En cuanto a la academia se refiere existe cierta inconformidad por parte de los profesores inmigrantes digitales, debido al cambio de los tiempos, los mismos que fueron educados de una manera rígida y obsoleta, en cambio los alumnos digitales sienten afinidad para estudiar cerca del impacto que desenvuelve la tecnología. Esto genera malestares entre

profesores y alumnos porque creen que cimentando el antiguo sistema de estudio aprenderán al igual que ellos.

2.1.2 Diferencias entre un nativo e inmigrante Digital.

Cobo y Pardo (2007:501) cita a Prensky quien en su trabajo “The emerging online life of the digital native” (2004), propone una taxonomía conceptual entre las dos grandes tipologías de usuarios de las nuevas tecnologías:

Los nativos digitales y los inmigrantes digitales. Los primeros serían aquellos consumidores y próximos productores de casi todo lo que existe (y existiera), son jóvenes que están desplegando plenamente su aprendizaje en el entorno tecnológico cuya lengua materna es la de las computadoras, los video juegos e internet. Frente a ellos. Los inmigrantes digitales serían aquellos nacidos con anterioridad a la era tecnológica pero que sienten fascinación e interés por la tecnología, habiendo experimentado un proceso de adaptación más lento y lineal.

Los nativos digitales llevan la ventaja de crecer a la mano con la tecnología, esto se debe, a que siempre han estado rodeados de ordenadores, música digital, televisión digital, telefonía móvil, internet y otros entretenimientos y herramientas a fines.

La juventud actualmente es multi-funcionalista, gracias a la tecnología digital tiene la oportunidad de realizar varias cosas a la vez, por ejemplo: realiza deberes de la universidad y escucha música, chatea, observa videos entonces esa es la gran diferencia con los inmigrantes digitales, los cuales van aprendiendo del conocimiento que tienen la nueva era Net (juventud), su desenvolvimiento será más lenta y pasiva, esto es por el retraso que vivieron en épocas pasadas.

Otra propuesta de Marc Prensky (2001:6) sobre diferencias entre nativos digitales e inmigrantes digitales sería:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).

- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta Satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

Por el contrario, los Inmigrantes Digitales no parecen valorar suficientemente las habilidades que los Nativos Digitales han adquirido y perfeccionado año tras año a través de interacción y práctica, y prefieren moverse dentro de lo que les es conocido en virtud de su forma de aprender que es también la forma en que los enseñaron a ellos.

2.2 De telespectador al consumo de uso

Un telespectador es una persona con visión y con las facultades necesarias para emitir una crítica o comentario acerca de un producto televisivo.

Gloria Rosique (2009:150) plantea lo siguiente respecto al telespectador:

De concebir al telespectador como un ser receptivo-activo, formulando así una nueva dimensión dentro de la concepción tradicionalista del telespectador y abriendo una brecha para el estudio de los contenidos y de sus efectos desde un punto de vista que, sin lugar a dudas, rompía con los paradigmas de su tiempo. Lo que es un hecho, es que a lo largo de esta evolución el telespectador (homospectador) ha pasado de jugar un papel cuasi-indiferente en relación al medio televisivo, a ser el centro de la atención de los principales agentes involucrados en el sector audiovisual (anunciantes, empresas audiovisuales, productoras, empresas de telecomunicación y de telefonía móvil.

Los telespectadores pueden ser niños, adolescentes y adultos su participación cada vez es más movida en la sociedad, esta multitud toman a la televisión como guía para expandirse o presentarse en la sociedad, convirtiéndose la diversidad de información que presentan los medios en su guía televisiva, así mismo el contenido de sus programas, de suma importancia para los telespectadores. Contemporáneamente la variedad existente en programas de televisión nacional e internacional permite al televidente formar su propia malla televisiva acerca de los contenidos de su interés.

En síntesis, creemos que la dieta televisiva de los diferentes grupos de edad se caracteriza, también por incluir otros contenidos que no han sido creados en función de las necesidades de un período evolutivo determinado. O dicho de otra manera, es muy difícil señalar cuándo nuestros adolescentes se convierten en telespectadores adultos en el sentido de que tienen acceso a los contenidos no dirigidos expresamente para ellos (Samaniego, 2010: 545).

En cuanto al uso de medios podemos decir que las empresas televisivas, poco se han esforzado en presentar programas adecuados a las edades de los televidentes, porque principalmente han puesto su interés en saber los gustos de las audiencias, para crear y producir.

Medrano Samaniego (2010:549) cita a Arroyo Almaraz quién señala que “la prolongación de la influencia de la televisión en las audiencias depende de la edad, la capacidad de desarrollo del pensamiento, la presentación de contenidos y las diferencias personales”.

La excesiva información que contienen los programas y porque no las publicidades que emiten, atacan generalmente a las mentes vulnerables, que aún no cuentan con una personalidad definida, esto encierra a grandes y chicos. Con programas sin ningún horario establecido y sin clasificación de público, pues es así como la juventud se mezcla entre los adultos y aprenden más de lo debido.

Segmentación de los programas televisivos.

Los televidentes necesitan segmentación de acuerdo a las edades, en la televisión internacional se preocupa de transmitir lo que el espectador necesita ver, esto menciona a que “no unifican sino segmentan” brindando un despliegue de publicidad de acuerdo a su público televidente, sin generar confusión de información.

A continuación la Tabla 5 determina la segmentación de los programas televisivos:

Tabla 5. Clasificación de los programas televisivos

Noticias	Flash informativos, cadena nacionales, etc.
Deportes	Partidos en vivo
Cine	Películas, drama, acción, terror, comedia, etc.
Entretenimiento	Novelas, show en vivo, programa de farándula
Series	Comedias, drama, investigación etc.
Documentales	De todo
Concursos	Variados
Infantil	Dibujos animados y programas de recreación
Reportajes	Variados
Publicidad	De todo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lucía Cruz/2015

La juventud se dedica una gran cantidad de tiempo a ver la televisión, igualmente que el tiempo dedicado a esta actividad impide el desarrollo de otras de diferente tipo, especialmente en la etapa de la adolescencia, muchos de ellos prefieren ver televisión hasta altas horas de la noche y no compensar sus horas de descanso, el enganche es tan potente que llega al punto de desaparecer la propia compasión humana (no duerme por ver tv).

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

El desarrollo de los medios de comunicación masiva en todo el auge de impacto de esta década, ha buscado el modo de llegar a la audiencia joven, entre las edades comprendidas 14 y 20 años de edad, los mismos que dentro de sus responsabilidades practican el deber de integrarse a la sociedad por medio de la educación, sin ningún motivo que le permita desistir, su disponibilidad de tiempo les permite buscar temáticas de su interés en los medios de comunicación masiva, sirviendo estas de herramientas que les permita satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales.

Por esta razón, el joven se constituye en uno de los principales destinatarios de los medios de comunicación. Aunque algunos jóvenes consideran que los medios de comunicación son uniformadores y elementos de homogeneización de la conciencia individual y colectiva, terminan recurriendo a ellos para identificarse con los modelos y los estereotipos que éstos les ofrecen; en este sentido, además de proporcionarles estereotipos, son promotores y “sacadores” de sus fantasías, lo cual afecta ampliamente su imaginario. Los medios de comunicación son instrumentos que les permitan “sentir más”. Actualmente la realidad virtual se presenta con los multimedia a través del sonido, video, texto, entre otros, lo que nos permite asistir al surgimiento de una nueva cultura mediática y digitalizada que permite a los jóvenes aprehender su entorno desde la experiencia sensorial y con la más mínima mediación de agentes externos. (Instituto Misionero Hijas de San Pablo, 2007:14)

2.3.1 Los principales medios masivos ocupados por la juventud.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información son el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de la comunicación informacional relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de las transmisiones. Algunos ejemplos de estas nuevas tecnologías son Internet, las videoconferencias, foros (algunas modalidades de comunicación a través de internet son: el correo electrónico, listas de discusión, grupos de discusión, edición de páginas Web,...). (Fernández y García, 2001:139)

Internet: La World Wide Web (mundialmente conocida como www. O w3) se basa en la impermeabilidad y esta a su vez en el hipertexto. Un hipertexto se define como un conjunto de información que no está estructurada ni tiene por qué ser secuencial, sino que es posible acceder a una parte determinada de la información desde otro sitio que está relacionado con dicha información.

Esta función depende de dos factores “cliente y servidor” el primero es el equipo o persona encargada de localizar información en los servidores en cambio el segundo es el encargado de alojar documentos o páginas con hipertexto para que sean consultadas por los clientes.

Videoconferencias: Realizar videoconferencias con una o varias personas, usando para ello las webcams y programas apropiados.

Foros: Su característica principal son los buzones abiertos en los que se leen los mensajes previamente enviados o que otros usuarios han escrito y de publicar mensajes nuevos respondiendo a los textos existentes. De esta manera existe una suerte de retroalimentación, puesto que los foristas pueden interactuar entre sí, haciendo el foro un escenario comunicativo.

Correo electrónico (e-mail): Funciona bajo el sistema cliente servidor. Para enviar y leer este tipo de correo es necesario que el usuario entre a otra computadora (servidor), donde está su buzón. Los mensajes no se limitan al texto. También se puede enviar archivos adjuntos, como imágenes y hojas electrónicas (Dominick, 2001:329).

Tipo de correos electrónico: Gmail, Yahoo Mail, Windows Live Hotmail. A OL Mail, Mail.com, GMX Mail.

Transferencia de ficheros: Enviar y recibir cualquier tipo de fichero con cualquier persona con la que quiere comunicarse.

Mensajería Instantánea: Hablar usando software correspondiente y estar en contacto con familiares o amigos que no residen cerca.

Los blog y las redes sociales: El éxito que tienen estos no ha pasado desapercibido para los medios tradicionales que están en la red y, por su puesto, para los cibermedios nativos digitales. De hecho, la mayoría de los cibermedios cuentan con blog de sus periodistas, de los ciudadanos, de colaboradores y expertos que cuentan con alguna ventana en las redes sociales para difundir sus informaciones o bien para gestionar la participación. (Xosé López, 2010:118)

Comercio electrónico: Visitar las empresas con más relevancia en Internet y hacer uso de los servicios on-line (compras, reservas, obtener entradas o tiques, etc.).

La publicidad directa: Se trata de la publicidad directa por correo, no dudamos en considerar que, efectivamente, este medio reúne una serie de características tales, que lo colocan en lugar de privilegio dentro del “paquete” de medios a escoger, que tiene a su disposición el estratega publicitario.

Bajar programas: Cualquier aplicación está disponible en Internet en el propio servidor de la aplicación o bien mediante otros portales.

Consultar noticias: Acceso a cualquier noticia que se produzca en el mundo. Se consultan mediante portales o servidores dedicados a ellos.

Acceso a la educación: Consultar cualquier cosa que se desee aprender a modo de una enciclopedia; abrir un navegador, acceder a un buscador y realizar la consulta que se quiera.

Telefonía en tiempo real “Telefonía, chat, videoconferencia”: El precio cómodo es una de las principales ventajas en la comunicación en tiempo real, puesto que no varía en cuanto a la distancia de comunicación entre usuarios.

Chats: De la misma forma que mensajería, se dispone de salas en las que se pueden entablar conversaciones con otros usuarios, por ejemplo para resolver un determinado problema que se presenta.

Los medios masivos presentados anteriormente son de ayuda para la convivencia del joven (adolescente /adulto), en gran parte, la mayoría de las actividades que realizan están precisamente envueltas en la tecnología, ya sea por estudio o diversión, tiene tanto alcance que absorbe a todas las civilizaciones existente y por haber.

2.3.2 Tendencias en la difusión de datos móviles.

Los dispositivos móviles son aparatos ingeniosos que ha logrado cautivar a esta generación que viven constantemente cambios tecnológicos, en el siglo XII la adolescencia es el punto central de estudio, es una edad en la que experimentan diversos cambios, su inoperatividad por desarrollar su inteligencia buscan conocer independientemente una diversidad de temas, pues, según como lo sea utilizado puede generar dificultad y comodidad como también pueden aprender y conocer la diversidad de funciones que ofrece la tecnología actual.

Mensajes de Texto

Los mensajes de texto (SMS) se han convertido en un aspecto crucial de la comunicación móvil, generando un importante valor añadido para el consumidor ya que, para una misma cantidad de saldo, permiten un número mayor de interacciones que las llamadas de voz (Castells, M., Fernández, M., Linchuaman, J., y Sey, A., 2007: 46).

Navegación web y redes sociales

La navegación web fue inicialmente el servicio pionero para los usuarios de datos móviles. Este acceso web era sinónimo de disponer de un teléfono móvil habilitado para internet y una tarifa de datos, de igual forma las redes sociales se acceden cada vez más desde un terminal móvil.

Wifi

“La tecnología Wi-Fi, utilizada para organizar el acceso inalámbrico a los datos digitales, se está extendiendo en todo el mundo. Además, se considera que posee un enorme potencial para proporcionar acceso a internet a las comunidades pobres. En este caso, la tendencia difiere de forma significativa respecto al uso de la telefonía móvil” (Castells et al., 2007:51).

Audio y video

La demanda del número de usuarios es muy alto consumen la mayor parte video móvil, lo que más frecuentan son portales de internet y televisión adaptada al medio móvil.

Juegos

Los juegos móviles en línea son los que requieren más capacidad de transmisión de datos. En el caso peor, cuando todos los gráficos son enviados al usuario, las necesidades de transmisión serían equivalentes a un canal de video.

El móvil es un dispositivo técnico que permite ser desplazado de un lugar a otro y que se ha convertido en objeto personal, propio, exclusivo e íntimo presente en muchos aspectos de nuestra vida. Su manipulación permite utilizarlo como despertador, hay personas que lo usan como reloj de bolsillo, cámara fotográfica, grabadora, agenda telefónica o radio.

Nunca antes un aparato tecnológico se había convertido en un aspecto tan importante en la vida diaria de las personas, determinante del poder sobre la identidad individual.

2.4 La convergencia mediática

La convergencia mediática resuelve la convivencia entre los viejos y los nuevos medios de comunicación (televisión, radio y prensa etc.). El mercado contemporáneo de las industrias tecnológicas de los medios, demuestra a las audiencias varias perspectivas para la comunicación, haciendo énfasis en la rapidez de recolectar información desde cualquier lugar, dando por hecho, la migración de audiencias, su participación activa se verá reflejada en el agrandamiento de las industrias en el mercado. Localizando a un público libre de prejuicios y constante participación.

Joseph Dominick (2001:27) quién define a la convergencia como el fenómeno que sucede cuando se fusionan diversos servicios, productos y tecnologías de un conjunto de industrias que incluye telecomunicaciones, el entretenimiento, el sistema de cable, las transmisiones, la publicidad y la electrónica.

En la **convergencia de redes** el internet es su principal exponente gracias a la interconexión de un sin número de redes telemáticas públicas y privadas, su proceso de crecimiento es muy acelerado, haciendo participe a la interrelación entre las redes de ordenadores, las de telefonía móvil y las de televisión.

En cambio en la **convergencia instrumental** deja atrás las herramientas antiguas para dar paso a lo tecnológico, unificando y ahorrando tiempo para el trabajo de los periodistas de prensa, radio y televisión u a otros de la sociedad. Actualmente el ordenador ofrece diversidad de programas para el trabajo de la comunicación como son las plataformas multimedia.

En cambio la **convergencia de aplicaciones** al igual que los aparatos, las aplicaciones informáticas para la edición y, en particular, los sistemas de gestión de contenidos, también han experimentado un proceso de integración, transformándose en avanzados sistema de edición multiplataforma, desde los que se puede llevar a cabo labores de documentación, composición, diseño y publicación como son los editores de sonido y editores de imagen.

La convergencia mediática no se corresponde únicamente con la interconexión de los canales de distribución – plataformas-, ni de las tecnologías. Se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto a la digitalización de los medios. La convergencia, pues, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética. (Pérez, 2008: párr. 1.)

La convergencia mediática acapara todo lo tecnológico que ofrecen a la ciudadanía por parte de los proveedores, desde las compañías telefónicas, las tecnologías de información y las redes de telecomunicación, la conexión existente entre estas, permite la libre elección de la audiencia adecuándose a su forma de convivencia.

Los aparatos tecnológicos están dispuestos a complacer a un público que cada vez es más exigente, en estos tiempos los ciudadanos pueden acceder desde su lugar de trabajo a múltiples plataformas que ofrece el internet como: redes sociales, escuchar música o leer el periódico ya sea desde su móvil u ordenador.

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes

Actualmente el comportamiento de la juventud varía a la adquisición de teléfonos inteligentes (de última tecnología), en las circunstancias en el que el mundo vive, los adolescentes adoptan comportamientos de aislamiento para evitar la supervisión de una persona adulta experimentada, convirtiéndose en una generación poco comunicativa y expuesta a cometer errores, muchos prefieren navegar en el internet desde su dormitorio limitándose a ser observados de lo que llama su atención, es por eso, que según avanza la tecnología se pone el servilismo de moda.

Entre los comportamientos que adoptan es el protagonismo, el querer siempre figurar ante la sociedad de sus iguales, en torno a esta temática visitan frecuentemente lugares que puedan encontrar señal abierta, con el fin de satisfacer su egocentrismo siempre que tengan un interés de por medio por algo o por alguien, esto conlleva al comercio a implementar las redes tecnológicas en centros comerciales, parques públicos, cafeterías e instituciones gubernamentales.

2.5.1 Características del comportamiento del consumo de medios:

El uso adictivo del internet puede llegar a causar eventualmente un importante malestar y un deterioro funcional de la vida del sujeto, con efectos negativos sobre el rendimiento académico, la interacción social, los intereses ocupacionales o los problemas de conducta.

Algunas características que presenta Etayo, C., Moreno, E., Guerrero, J., Sánchez, C., y Navarro, M. en su texto *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (2008:93) del comportamiento de consumo:

Del móvil lo hacen susceptible de producir comportamientos abusivos: sociabilidad, instrumentalidad, autoconfianza, diversión, estatus social, movilidad, acceso permanente, identidad, conciliación familiar e individualización de bienes. Así mismo, algunas características de los usuarios también contribuyen a esta situación: baja autoestima, extraversión, pocas habilidades sociales y, sobre todo, juventud y adolescencia puesto que son más fácilmente influenciados por campañas publicitarias, todavía no tienen un control completo de sus impulsos y han aceptado el móvil como un símbolo de status.

Entre los medios de comunicación más utilizados, internet y las redes sociales ocupan para los grupos un lugar preferente frente a otros medios como la televisión, la prensa o la radio, ya con una presencia menor y en retroceso en cuanto a la utilización e importancia.

El consumo es un valor esencial de nuestra sociedad. Así, la búsqueda de estatus a través de los símbolos, y la estratificación de los individuos respecto a la jerarquía de los símbolos a los que se otorga valor, constituyen dimensiones importantes del consumismo joven. La cultura juvenil no es tan sola una cultura de consumo, pero el consumismo (es decir, el gran valor otorgado al consumo) es una dimensión importante de la cultura. (Castells et al., 2007: 230)

El Instituto Deusto de Drogodependencias (2014:88) cita a Enrique Echeburúa y Paz de Corral quienes aluden sobre el comportamiento de los jóvenes que “una primera preocupación se deriva de la cantidad de tiempo que adolescentes y jóvenes, aunque también adultos, dedican al uso de estas tecnologías, que según algunos estudios podría superar las seis horas diarias”.

Se podría decir que la juventud está dedicando una menor dedicación a otro tipo de actividades cotidianas que hasta hace poco eran habituales, tales como hacer deporte, leer libros o conversar con los amigos.

2.5.2 Los patrones de comportamiento de uso de internet en los adolescentes.

Según el Instituto Deusto de Drogodependencias et al. (2014:88) acerca de la definición de la adicción a internet, que es la que ha generado más literatura empírica, se basa en las definiciones de las adicciones a las sustancias. No obstante, esta equiparación entre las dos adicciones resulta controvertida para algunos expertos que consideran que se asemeja más a un comportamiento compulsivo. Así, la compulsión se basa en los principios de dependencia, necesidad y deseo, y está más dirigida a la reducción de la ansiedad que a la obtención del placer, es decir, está reforzada negativamente. En cambio, en la adicción se dan tantos componentes relacionados con la reducción de ansiedad o dolor como con la búsqueda del placer. Es decir mezclaría tanto conductas impulsivas como compulsivas, y refuerzos negativos y positivos.

Conectividad permanente

“La comunicación móvil representa la capacidad para acceder a la red de comunicación local/global desde cualquier lugar en cualquier momento de forma individual y generalizada. Este es el modo en que los usuarios lo perciben, y éste es el modo en que lo utilizan” (Castells et al., 2007: 381).

Internet en el contexto familiar

El principal cambio que conlleva el internet es el individualismo, generando conflictos familiares entre padres e hijos por la falta de integración, anteriormente toda la familia se reunía en un lugar de la casa para ver televisión, siempre existía un lugar físico en el que coincidieran todos los miembros de la familia. Indiscutiblemente la persona que es cabeza de familia se preocupa de las relaciones entre hermanos, es que también se ven afectadas por la presencia de las TIC en la familia, se amplían las opciones de ocio familiar y ello contribuye a una mejora o deteriora la planificación del tiempo libre en familia, dependiendo del grado de apego a las redes.

Aislamiento Social

Los jóvenes emplean las tecnologías para mantener y reproducir las relaciones que ya tienen frente a frente y para transformarlas, a menudo incluso para profundizar, de manera que las convierten en relaciones más íntimas y más sinceras. En este sentido, coincidimos con Asensio en que el uso de las nuevas tecnologías debería servir para complementar, y no tanto para sustituir, las relaciones presenciales (Etayo et al., 2008:546).

Incomunicación (relaciones Interpersonales)

Etayo et al. (2008) menciona que la incomunicación miden la influencia de Internet sobre otros tipos de socialización y rompen con sus mitos. Él encontró lo que denomina cuánto más, <<más, es decir, >> cuando más red social se tiene, más se utiliza Internet, cuánto más se utiliza, más se refuerza la red física que uno tiene.

Cyberbullying

Las nuevas tecnológicas no siempre se utilizan con fines adecuados, sino que en ocasiones las personas recurren a ellos para hacer daño a otras personas. Las formas de hostigamiento son cuantiosas y el motivo que las suscita también, de modo que un rechazo amoroso, algún diferencia físico, una expulsión, una discusión, etc., puede ser el desencadenante de una serie de acciones persecutorias, humillantes y acosadoras a través del móvil, páginas web, correos electrónicos. (Cristina et al., 2008:547)

Movilidad

La movilidad ha sido una de las ramas de la tecnología que con más rapidez ha comenzado a evolucionar, la movilidad permite a los usuarios que cuentan con dispositivos móviles e internet utilizan de forma prolongada al poder estar mucho más tiempo conectados y desde otros entornos (transporte público, oficina, colegio, descanso en el trabajo, tiempo de ocio etc.). La información que manejamos puede ser adaptada, en cada momento, a nuestra situación geográfica por ejemplo: al visitar una tienda virtual, esta se puede adaptar al país o ciudad en la que nos encontramos.

El heterocontrol autoritario y el autocontrol societario

Callejo y Gutiérrez (2012:132) con respecto al heterocontrol autoritario y el autocontrol societario estos dos juntos señala que:

Se halla la sensación que tiene el joven de controlar la comunicación a través del ordenador, por ende, de controlar las relaciones sociales. En las incipientes relaciones autónomas con el otro, sobre todo si es del otro sexo, el adolescente se siente desasistido de herramientas cognitivas y expresivas para actuar, alcanzando así los más altos grados de torpeza racional entre los más sensibles. Sin embargo, las relaciones con los otros a través del ordenador de comunicar se establecen en un contexto de sentimiento de seguridad, de estar cubierto y protegido de los peligros del mundo, de su propio mundo, de las imprudencias de los otros y las suyas.

Estereotipo de vida

Es un patrón o modelos de conductas impartidas desde una sociedad la principal causa es usurpar el estilo de vida de otra persona, puesta en nuestros ojos, como la llevadera de una "vida plena", este efecto de manipulación especialmente ataca a la adolescencia, que siguen frecuentemente la vida de los famosos, así los medios participan en la enmarcación de actitudes en los adolescentes como la manera de actuar o de vestir, abarca todo lo que se llama "moda".

En general los comportamientos de consumo en jóvenes están dejando atrás el lado positivo de la comunicación, hoy en día es común encontrar un computador de mesa, celular, computador portátil, tablet, consola play u otros como apropiación de una persona o de un hogar. A este punto los padres deben considerar que la información ubicua que brindan en las redes contiene riesgos como el uso abusivo, adicción, interacción y acecho por otras personas como acoso sexual.

Si los medios parten de este sentido entonces no solamente informan y comunican, si no también son encargados de amoldar la mente de las personas con elementos fantasiosos (moda, estilos, valores) que tiene como objetivo manipular a la sociedad. Sumergiéndolos en adquirir patrones de comportamientos de conducta erróneos, no admisibles para conllevar una vida equilibrada.

2.6 La Forma de usar los medios

El impacto de los medios en los adolescentes puede tener aspectos tanto positivos como negativos, dependiendo de la actividad y la forma en que los adolescentes ven y utilizan la fuente, con el enfoque correcto y la perspectiva puede inclinar la balanza hacia el lado positivo, es así que tanto adultos como profesionales, tenemos mayor conocimiento, captación y racionalidad en comparación con los adolescentes, nuestro deber es concientizar a la población sobre la buena utilidad de conocer, practicar y fomentar el uso seguro de estas tecnologías.

2.6.1 Efectos negativos y positivos que engloba el internet.

En el futuro la expansión será severa y absorberá por completo la tecnología al mundo, y el promover prácticas seguras y hábitos saludables en internet será de suma importancia para la buena convivencia de unos con otros, como también advertir las contradicciones que abarcan las mismas.

En la Tabla 6 revisaremos algunos aspectos positivos y negativos del uso del internet:

Tabla 6. Aspectos positivos y negativos del uso del internet

El Buen uso del internet	Efectos del mal uso del internet
No facilitar datos personales ni información de la familia.	Podemos ser víctimas de personas vandálicas o que tengan algún trastorno psicológico.
No compartir fotografías o videos personales.	Pueden ser mal utilizados corren el riesgo de que cualquier persona las puede ver.
Utilizar más de una dirección de e-mail.	Evitar la mezcla de las amistades cercanas con el público en general evitaríamos ser hackeados.
Rechazar el SPAM (correo electrónico basura) y los ficheros inesperados.	Algunos son de mala procedencia y doble intención.
No dar e-mail de contactos nuestro o de un amigo a un desconocido respetar la propiedad ajena.	Invadiríamos la privacidad de terceros arriesgándolo a cualquier tipo de peligro.
Mantener la clave en secreto y cambiarla de vez en cuando para evitar un mal momento.	Puede realizar descargas ilegales y también quedar al descubierto conversaciones privadas.
La mala insistencia de mensajes de personas desconocidas, pedir ayuda inmediatamente.	El internet ha servido de intermediario para que existan casos de pedofilia, acoso sexual y hurtos.
Rechazar solicitudes de amistad a personas desconocidas, estaríamos ahorrando problemas a un futuro porque no sabemos su procedencia.	Estos medios han servido de canal para el robo de identidad, el mismo, que siempre tiene un propósito que ocasionalmente es bueno.
No aceptar citas cibernéticas con personas, al no ser que estuvieran acompañados.	Podemos ser víctimas de algún acto vandálico o simplemente de burlas y mofa.
No creer en promociones y los regalos que ofrecen en el internet.	Ocurren grandes estafas especialmente ataca a la adolescencia por falta de experiencia.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Internet produce relaciones; pero parece que las que produce son más débiles. Debilita las relaciones presenciales más inmediatas, las del hogar, y hace que las nuevas que se producen también tengan ese carácter débil de forma mayoritaria. Son relaciones sospechosas (Callejo y Gutiérrez, 2012:127).

Otro medio es el teléfono móvil en primer instancia en los adolescentes, a nivel global es el más utilizado por la población ya sea por su inmediatez o porque permite el acceso a varias plataformas desde cualquier lugar sin limitaciones ni restricción, la problemática comienza en: ¿Para qué lo utilizamos?, el mal empleo conlleva cuestionamientos y consecuencias, en estos tiempos avanzados tecnológicamente, la forma más “acertada” de investigar temas especiales por los adolescentes, es en una página web, valiéndose de información muchas veces distorsionada porque la información no siempre es escrita por profesionales.

En cuanto a los jóvenes de bachillerato comprendido entre las edades 15 a 17 años se podría decir que la mayor parte prestan su tiempo para interrelacionarse, entretenerse e informarse a través de las plataformas sociales. Hoy en día no existe novedad alguna de que los chicos/as adquieran un teléfono móvil, conectándose a la red siempre y cuando cuenten con el servicio de internet, esta unificación es indispensable para acceder a las aplicaciones más utilizadas por la juventud como son; WhatsApp, Messenger Chat, Skype, Facebook, Twitter, Line, Instagram, Juegos y YouTube.

El uso de las redes sociales se aplica diariamente en la vida de las personas y variando el tiempo de conexión, a continuación presentamos algunas escenas; no pasan desapercibidos en usar el internet en algún momento del día, a veces le dedican más de una hora, pocas ocasiones dedican su tiempo a realizar trabajos por medio del internet, en sus momentos de relax dedican tiempo a ver la televisión lo hacen utilizando el internet y por último se conectan desde bibliotecas o en algún lugar fuera de casa.

2.6.2 ¿Para que usan los jóvenes las redes sociales?

Callejo y Gutiérrez (2012:124) señalan algunos usos que los jóvenes dan a las redes sociales, entre estos tenemos:

- Para mantener el contacto con quienes no pueden verse de manera más frecuente.
- Para acceder a compartir fotos, videos, etc.

- Para curiosear, estar al corriente de lo que hacen y dicen quienes utilizan su red social en internet
- Para divertirse , entretenerse, pasar el rato, << matar el tiempo >>
- Para <<estar al día>> de las informaciones y los planes que se transmiten por la red (quedadas, conversaciones, eventos...)
- Para hacer nuevos/as amigos/as
- Para comunicar sus últimas actividades, planes, pensamientos, reflexiones
- Para ligar
- Para buscar información relacionada con su profesión o trabajo
- Para no quedarse al margen de un espacio que, casi todas las personas conocidas, utilizan
- Para no parecer alguien raro, diferente al resto
- Para buscar pareja
- Otro uso

El mal uso del internet congrega una suma de problemáticas en cualquier ámbito de la sociedad, la conectividad permanente afecta a la adolescencia en el aspecto psicológico y emocional, el motivo es que dificulta en desarrollar sus facultades de sociabilización, educación y formar una personalidad fuerte y atractiva.

La tecnología ha dado una revuelta al mundo, pues existen muchos jóvenes que prefieren juegos online, que salir a realizar actividades al aire libre; como jugar un partido de futbol, quedar con los amigos en una heladería o simplemente sentarse a conversar en un parque, son ejemplos que no se observan actualmente, esto a causa a la mala distribución del uso de su tiempo libre a estas aficiones alterando su comportamiento a causa del stress.

Por otro lado no sabemos: ¿Quién está detrás de la pantalla? ¿Cuál es su objetivo? ¿Qué hay detrás de los mensajes? y así una secuencia grande de preguntas, existen muchos casos que se han presentado en la nueva era tecnológica como es el contenido nocivo u otros que tienen que ver con leyes, como: la pornografía infantil, la trata de blancas, agresiones psicológicas al igual que la falta de privacidad en asuntos personales. Esto encierra los malos hábitos que presentan las redes de internet, su accesibilidad y su fácil manejo permite que cualquier persona con conocimientos y dentro de sus cabales lo pueda hacer.

Según Joseph Dominick (2001:45) determina la clasificación de los usos y gratificaciones de los medios:

Estimulación: buscar estímulo emocional o intelectual parece ser una motivación inherente al ser humano. Los psicólogos le han llamado “conductas lúdicas”. Se trata de juegos, recreación y cualquier otra forma de actividad que se realice para mantener un nivel mínimo de actividad intelectual. Muchas personas aducen que ven, leen o escuchan solo para pasar el tiempo. Los medios se han aprovechado de las necesidades de evitar aburrimiento de muy variadas y creativas maneras. **Relajación:** No obstante, demasiado estímulo no es recomendable [...] El material para relajarse no siempre es de contenido superficial. El contenido no es un factor determinante, ya que algunos miembros del público podrían usar virtualmente cualquier tipo de material con este objetivo. **Liberación emocional:** la última manifestación de la función de entretenimiento es la más compleja. Por un lado, el uso de los medios para obtener la liberación emocional es bastante obvio. [...] Por otro lado, la liberación emocional puede adquirir formas más sutiles. Uno de los grandes atractivos de las telenovelas es que, según parece, la gente se siente mejor al ver que otros (aunque sean solo personajes) tienen mayores problemas que los suyos. Hay quienes se identifican con los héroes y heroínas de los medios y participan indirectamente de sus triunfos. Es evidente que este proceso les permite dar salida a algunas frustraciones de su vida cotidiana.

En comparación a los medios tradicionales el internet figura una herramienta principal para que los estudiantes naveguen interactivamente por entretenimiento. Sin embargo, también ocupan este medio para realizar situaciones cotidianas de la vida como realizar transacciones, bajar juegos o programas de computación, publicar información comprar cosas y hacer reservaciones. La sociabilización es otra de las razones, con dos perspectivas distintas como la de hacer nuevas amistades y conservar las existentes.

Para finalizar los medios de comunicación tanto en la vida cotidiana como en lo educacional han implementado síntomas de mejoría con respecto al aprendizaje, detrás de lo innovador siempre hay una enseñanza buena o mala, pero las personas aprendemos de cualquier acontecimiento que vivamos por este canal cibernético, es por ello, que la responsabilidad queda en el individuo y en el caso de la juventud los padres y los docentes se puede decir que también tienen la labor de fomentar espacios educativos para su buen uso, de allí para adelante ya queda la responsabilidad de saber elegir las herramientas que fortalezcan su nivel intelectual.

El gobierno del Ecuador se ha preocupado por dotar a las instituciones educativas diferentes servicios tecnológicos para fortalecer sus conocimientos, esto con la finalidad de mejorar el aprendizaje de los estudiantes, entre los instrumentos otorgados han sido; pizarras virtuales, infocus, organizadores gráficos y laboratorios de computación, además esto agiliza el trabajo de los docentes y el de reafirmar el entendimiento en los adolescentes.

En una entrevista realizada a un docente fiscal del Colegio Nacional Mixto Santo Domingo, recalco que a este evento se suma el otorgamiento de una laptop por parte del estado a los docentes de las instituciones fiscales, sirviendo como herramienta para la preparación de cada día en sus temas transmitidas en clase, enfocándose en la enseñanza de alta calidad.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 El Consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador

Los estudios de recepción en el Ecuador están en auge actualmente y se van plasmando en los diferentes proyectos que realizan los estudiantes universitarios, con el propósito de generar un alcance del consumo de medios (visuales – audio visuales) en la ciudadanía. El Ecuador a diferencia de otros países latinoamericanos se ha mantenido dentro del contexto de la investigación.

Cabe señalar que los ficheros manuales y electrónicos de las bibliotecas universitarias registran producción de tales estudios, solamente en la facultad de Comunicación de la Universidad Central de Quito, se ha verificado la existencia de por lo menos veinticinco títulos de tesis claramente identificables como estudios de recepción correspondientes a la década de los noventa, y otros no cuantificados en las décadas anteriores. Los temas más abordados en esas tesis no sistematizadas, son, en primer lugar, el estudio de recepción en niños y adolescentes; seguido por la recepción en niños y adolescentes; seguido por la recepción ciudadanía sobre discursos, propaganda o información política; en tercer lugar, los trabajos sobre género, y por último tema variados. (Basantes, B., Cruz, P., y Herrera, R., 2010: 4)

Las investigaciones se han regido en las diferentes etapas de vida que sufre el ser humano, por ejemplo: la niñez, la adolescencia, la adultez, la migración, la nueva tecnología etc. Estas estadísticas posiblemente permitan llegar a un aproximado de entender, ¿cuál es su desenvolvimiento en cada una de las etapas? que obligatoriamente el ser humano se ve emergido debido a las circunstancias que en la realidad se vive.

Transnacionalismo. “Aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días”

“En el mundo globalizado de hoy, con libre flujo de capitales y de movilidad humana condicionada a requisitos legales, un nuevo tipo de familia, un nuevo tipo de individuo, ha surgido en los últimos años como producto de la relación entre el fenómeno migratorio y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación” (Basantes et al., 2010: 9)

Las TIC ha facilitado la comunicación entre personas que radican en el extranjero y sus familiares que viven en el Ecuador, esto debido a la evolución de la tecnología, propiciando la creación de plataformas, portales, sitios web (redes sociales, correo electrónico,

videoconferencias etc.) para intercambiar información ya sea pública o personal. Sin perder sus vínculos afectivos, económicos y sociales a través de la distancia.

Basantes et al., (2010: 10), acerca de los medios de comunicación tradicionales cita a Patricia Ramos también ponen su parte en la lectura de las realidades que provoca el fenómeno de la migración, en su estudio sobre lo publicado en los periódicos en relación al tema, descubre que los miembros de la familia transnacional, fragmentada y dispersa que mantiene sus vínculos a toda costa, resistiéndose a la desaparición, son afectados por un discurso mediático moralizador, estigmatizador que habla de abandono del terruño y de los suyos. Encuentra que a los jóvenes de estas familias les afecta más que la misma separación física, el discurso sensacionalista de los medios.

Otro aspecto que alinea este análisis es el género: femenino o masculino, pero en estos últimos tiempos ciertos grupos también han luchados por su integración en la sociedad (Lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales) haciendo un pare a la discriminación social y luchando por la igualdad y diversidad de géneros en los medios de comunicación.

Actualmente el televidente es sometido a mirar lo que presenta la televisión, son los medios los que han predispuesto a mostrar más de lo debido, sin pensar en la vulnerabilidad de la juventud, con presentaciones excesivamente cargadas de información de violencia, sexo y alcohol.

Los principales problemas identificados en los análisis de contenidos noticiosos de los medios de comunicación, giran en torno a la invisibilización y a las representaciones adulto-céntricas, estereotipadas y prejuiciosas de este grupo prioritario de personas de interés superior para el Ecuador. Por ejemplo: una de las investigaciones analizadas indica que entre el lapso de los años (2008 -2010), en el país 56 piezas informativas fueron estudiadas sobre delito sexual ninguno protegió adecuadamente la identidad de las víctimas. Esto significa que la imagen de la o el adolescente vulnerado apareció sin protección o se dieron otros detalles que permitieron su reconocimiento. (Ministerio de Inclusión Económica y Social [MIIE], 2013:19)

Los adolescentes y los medios no están teniendo una buena relación, por un lado los medios se desatan en informar acerca de la salud y la sexualidad, acerca como tienen que protegerse y prevenir un embarazo pre-adolescente, pero también dan vía libre a las

diferentes leyes que les amparan ante este acto anti humanitario en algunos casos como es el aborto, mostrándose las dos caras de esta problemática, e interviniendo de una manera positiva y a la vez negativa en sus notas periodísticas, reflejando la estigmatización y discriminación que padecen los adolescentes en nuestra sociedad.

La violencia, el sexo, las drogas, el alcohol, la migración, el materialismo, el individualismo son los temas más alcanzados por los medios de comunicación, en muchas ocasiones los medios han manifestado que ellos transmiten siempre lo que el público les pide, esta información se tergiversa por las diversas protestas (marchas) del público afectado que demuestran lo contrario, generando como resultado que los medios no emiten habitualmente lo que el público ecuatoriano quisiera ver.

Propaganda y publicidad

La publicidad tiene como objetivo estimular el deseo y la necesidad de consumir, y los jóvenes representan una importante cuota de mercado, es por eso que la propaganda por su parte, incurre a la manipulación de la imagen de niñas y niños para ganar simpatizantes en los adultos, puede considerarse negativa cuando crea apetencias y necesidades que no corresponden con la edad del adolescente y que, en la mayoría de los casos, no podrá satisfacer. (Ministerio de Inclusión Económica y Social [MIIE], 2013:20)

Hoy en día, la publicidad ataca de una manera inusual a los ciudadanos ecuatorianos, en cualquier parte podemos encontrar diferentes formas de impactar a los ojos del consumidor, ya sea un producto o servicio, cada una con un propósito de exigible carácter de emisión. Estos canales pueden ser; televisión, radios, prensa, suplementos, revistas, internet, redes sociales y publicidad exterior. Esta última es la más incómoda por la contaminación visual existente, generalmente son de observación y las encontraremos en buses, auto móviles de servicio, en casas, en veredas etc. unas son permanentes otras temporales, engañosas ante la vulnerabilidad de la adolescencia.

En primera instancia están las campañas políticas, que da un mal ejemplo, de porta voz de desorganización, en este ámbito provoca en el o la adolescente malos hábitos como el de invadir la privacidad de un hogar, incitándolos a la ridiculización de las fachadas exteriores de las viviendas con logotipos acordes a su edad, y que según ellos es de perfecto

comportamiento ante la sociedad, ese es el ejemplo que la juventud observa de las autoridades que supuestamente cuidan a la ciudadanía.

Según el Registro Oficial del Órgano del Gobierno del Ecuador (2013) refleja:

En las nuevas regulaciones en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) del Ecuador, conforme al Art. 67 de la LOC, **Prohibición:** Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odios nacional, racial o religioso. Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años. Otro artículo importante es el Art. 68 de la LOC, **Contenido sexualmente explícito:** Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos. Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas. El Art. 69 habla acerca de la **Suspensión de publicidad:** De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa (párr.130).

Muchos programas de entretenimiento que presentan los diversos medios de comunicación, generan frustración y mayores afectaciones negativas en adolescentes, confunden lo superficial con lo real, sumergiéndoles en un mundo de materialismo, fijándolos en la apreciación de los precios y no el valor mismo de las cosas.

La televisión se podría decir que es uno de los principales emisores que más jóvenes recluta a diferencia de otros, la mayoría de los estudiantes realizan sus trabajos frente al televisor el consumo de este se extiende también a los fines de semana y a las vacaciones, es por eso, que su programación debe definirse según las leyes y principios éticos, al no ser así, la televisión no está favoreciendo a la creatividad ni al desarrollo de la inteligencia, inhibe la expresión de emociones y el razonamiento y afecta la comunicación familiar.

El alto e inadecuado contenido sexual y violento emitido por las novelas y otros programas de entretenimiento de la televisión ecuatoriana preocupa a los padres de

familia más que a los niños, niñas y adolescentes. No hay control real por parte de los adultos responsables del cuidado de los niños, niñas y adolescentes aunque una de las encuestas realizadas para un estudio en el 2013 revela que el 100% de padres y madres de familia asegura que impone a sus hijos horarios para ver la televisión. . (Ministerio de Inclusión Económica y Social [MIIE], 2013:21)

Esta es otra problemática que se suma a los estudios de recepción, es la mala elección de programación y las debidas franjas horarias que cada programa debe ocupar según su contenido, el niño, niña y adolescente debe estar predispuesto de acompañamiento al momento de mirar programación toxica no saludable para su edad, ya que en sus fuertes contenidos puede aprender más de lo debido, manipulando a los adolescentes a la imitación de comportamientos violentos, enfrentamiento erróneo de necesidades insatisfechas, frustración y consumo por su pésima transmisión de contenidos.

En relación a lo estudiado, a merita el cambio urgente en los medios de comunicación, no obstante de dejar a un lado, la tendencia de divulgar solo programación barata con contenidos que empobrezcan intelectualmente al adolescente, sino, más bien hacer un llamado a la legislación ecuatoriana a que se preocupe más en este aspecto, con proyectos e investigaciones dirigidos con veracidad y completitud a toda la población ecuatoriana y no solo a cierto porcentaje, así estaríamos ayudando a la en saltación de la cultura y la educación ecuatoriana, sin tener que regirnos por investigaciones empíricas que solo engloba a una parte de la población.

Luego de esta revisión es evidente que Ecuador continua como un país con interés en la investigación de la recepción aunque, por el momento, sea más a nivel empírico que teórico- metodológico. No obstante, se debe reconocer que hay demandas que se han podido rescatar tanto de lo que se produce en el tercer y cuarto niveles como lo que se difunde en papel y en pantalla de organismos, academias y casas editoriales. La tendencia observada en los estudios de recepción prevé que en Ecuador se mantendrá el interés en temas relacionados con género, participación ciudadana, interculturalidad y educación. (Basantes et al., 2010: 20)

3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato

El Ecuador ha evolucionado de una forma transcendental en estos últimos tiempos, con respecto al contexto de la educación en general, esto debido a que el gobierno actual ha

permitido su desarrollo al ritmo que avanza el crecimiento gubernamental, brindando nuevas oportunidades de educación en los adolescentes, con estándares internacionales, actualmente el estado promueve el Bachillerato General Unificado (BGU).

Esta nueva modalidad el rol del estudiante es ser programa activo del aprendizaje, mientras que el docente viene a ser el de un guía que orienta al estudiante en su aprendizaje; definir objetivos de aprendizaje, ofrecer a los estudiantes experiencias de aprendizaje que les permitan alcanzar los objetivos y realizar un proceso de evaluación para mejorar la enseñanza. Es decir el estudiante es el protagonista de su propio aprendizaje debe construir, investigar, hacer, actuar, experimentar y satisfacer su curiosidad por aprender.

El principal objetivo del bachillerato general unificado es apoyar al desarrollo integral de los adolescentes, promover el ejercicio del liderazgo con un alto compromiso de sociabilidad y solidaridad, contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural del país mediante el desarrollo de sus capacidades, conservar un buen estado de salud, física, mental y emocional mediante correctos hábitos de salud bio- psico- sociales.

En el BGU, todos los estudiantes deben estudiar un grupo de asignaturas centrales denominado *tronco común*, que les permite adquirir ciertos aprendizajes básicos esenciales correspondientes a su formación general. Además del tronco común, los estudiantes pueden escoger entre dos opciones en función de sus intereses: el *Bachillerato en Ciencias* o el *Bachillerato Técnico*, los que opten por el Bachillerato en Ciencias, además de adquirir los aprendizajes básicos comunes del BGU, podrán acceder a asignaturas optativas que les permitirán profundizar en ciertas áreas académicas de su interés, de igual forma la misma metodología para los de Bachillerato Técnico. (Ministerio de Educación, 2001: párr. 3.)

En lo que se refiere al *Bachillerato en Ciencias* está dedicado a una educación con enfoque de conceptualizaciones y abstracciones, como su propia palabra lo describe ciencias, su aprendizaje es de índole humanístico y científico, y sus estándares de calidad están dados por los niveles de competencias académicas que logre utilizando un currículum de contenidos, para lograr como resultado bachilleres con conocimientos generales en ciencias o bachilleres en ciencias con especialización.

Educación de Calidad (2014) cita El Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural Bachillerato en Ciencias Art. 32. **Asignaturas Optativas:** “En tercer año de

Bachillerato, las instituciones educativas que ofrecen Bachillerato en Ciencias tienen que ofrecer un mínimo de quince (15) horas de asignatura optativas, a elección de los estudiantes, de acuerdo a la normativa emitida por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional. (párr.86.)

Las instituciones educativas sea fiscal, fisco misional, municipal y particular; laica o religiosa deberán cumplir estrictamente el reglamento que determina la malla curricular del Bachillerato en Ciencias, en primer y segundo año deben cumplir 5 horas semanales de asignaturas definidas por la institución, a partir del tercer año deberán tomar una asignatura de 3 periodos académicos dedicados a la investigación de Ciencia y Tecnología, y 12 periodos semanales de asignaturas optativas, divididas en tres asignaturas de su elección (Ministerio de Educación, 2001: párr. 1.).

Educación de Calidad (2014) cita El Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural del Bachillerato Técnico Art. 37. **Unidades educativas de producción** dice que:

Las instituciones educativas que oferten Bachillerato Técnico pueden funcionar como unidades educativas de producción de bienes y servicios que sean destinadas a la comercialización, siempre y cuando cumplan con toda la normativa legal vigente para el ejercicio de las actividades productivas que realicen. Los estudiantes que trabajen directamente en las actividades productivas pueden recibir una bonificación por ese concepto. Los beneficios económicos obtenidos a través de las unidades educativas de producción deben ser reinvertidos como recursos de autogestión en la propia institución educativa. (Párr. 91.)

Esto quiere decir que el *Bachillerato Técnico* ofrece una educación basada en el enfoque de desempeño del alumno, enfrenta aprendizajes técnicos orientados primordialmente en las áreas técnicas como: agropecuaria, industrial y servicios ya sea artesanales, deportivas o artísticas. El desempeño del estudiante permitirá su efectiva formación personal, y sus estándares de calidad están dados por los niveles de competencia profesionales para el logro de su independencia en actividades de emprendimiento en el mercado laboral dentro o fuera de la institución.

Educación de Calidad (2014) cita El Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural del Bachillerato Técnico Art. 34. Formación complementaria en Bachillerato Técnico dice que: “La formación complementaria adicional al tronco común es de un mínimo

de diez (10) períodos semanales en primer curso, diez (10) períodos semanales en segundo curso, y veinticinco (25) períodos semanales en tercer curso” (párr.88).

El Nuevo Bachillerato Ecuatoriano tiene como finalidad la formación de jóvenes poseedores de iniciativa propia y de valores humanos inspirados en el buen vivir, capaces de funcionar como ciudadanos críticos, innovadores y responsables de cumplir a cabalidad sus metas propuestas y de ejercer sus derechos individuales y colectivos en cualquier entorno que valla a desempeñar en un futuro.

Características del nuevo bachillerato ecuatoriano:

El Nuevo Bachillerato Ecuatoriano tiene las siguientes características:

- Está compuesto por un conjunto de asignaturas que componen un tronco común de estudio para todos los jóvenes que estudian el bachillerato ecuatoriano.
- También consta de asignaturas optativas que permiten, por un lado, contextualizar el currículo de estudio a las necesidades regionales y locales y, por otro lado, es la manera de escoger una de las modalidades del bachillerato: Bachillerato en Ciencias y Bachillerato Técnico.
- Estas dos modalidades de bachillerato brindan a los estudiantes del Ecuador la posibilidad de acceder a diferentes estadios posteriores a la obtención de título de bachiller; es decir, les permite acceder a estudios superiores, a carreras cortas o incluso al sistema laboral del país, por contar con las bases mínimas necesarias que demanda al sistema laboral.

El gobierno ecuatoriano y el Ministerios de Educación pusieron vigente la nueva modalidad de educación, que permitieran a los bachilleres del siglo XII, dar un paso transcendental en la educación con la colocación del Programa del Diploma (PD) de Bachillerato Internacional, esta propuesta pedagógica busca preparar jóvenes con conocimientos sólidos y éticos, de alguna manera enriquecer a la ciudadanía con individuos capaces de enfrentar los nuevos retos que presenta la tecnología y la ciencia.

Otro de los avances que ha promovido el gobierno del Ecuador es permitir que las personas entre 16 y 24 años puedan complementar su Educación General Básica y Bachillerato de forma acelerada, el reto es lograr que el 95% de personas en estos

rangos de edad adquieran su título. En esta modalidad las personas que certifiquen que terminaron el segundo año de bachillerato se graduarán en 4 meses, los que certifiquen que concluyeron el primer año de bachillerato en 8 meses y los que acabaron la Educación General Básica lo harían en 10 meses de estudio, esto implica que un año calendario, las personas puedan cursar los tres años de la Educación General Básica Superior; los estudiantes tendrán clases de lunes a sábado durante 10 horas diarias, todo esto gracias al Ministerio de Educación y su plan corporativo Bachillerato Extraordinario a Distancia y el Bachillerato Intensivo (Flores, 2015:párr.1.2.3.).

Para una educación de calidad en el territorio ecuatoriano, el gobierno impone en diferentes artículos la justificación sobre el uso y el porqué de la telefonía móvil en las aulas, para el respectivo control de comportamientos en los estudiantes y docentes.

Según la Educación de Calidad (2014) sobre el uso de teléfonos celulares en clase destacamos las siguientes:

¿A los estudiantes de qué nivel se les autorizará el uso del teléfono celular en el aula, quién los autoriza, y con qué fines?

La utilización de teléfonos celulares en el aula, para fines pedagógicos, será autorizada por la docente, única y exclusivamente a estudiantes de Educación General Básica Superior y Bachillerato. (Art.2 Acuerdo_070-14)

¿En qué casos se hará uso del teléfono celular dentro del aula?

Su utilización se realizará dentro de las actividades específicamente preparadas por los docentes y según el plan de clase. (Art.3 Acuerdo_070-14)

¿Qué pasará con los docentes que no están actualizados en el manejo de la tecnología y aplicaciones de los teléfonos celulares?

Los docentes contarán con capacitación en el uso de las tecnologías de la información y comunicación en educación, para que, en un marco colaborativo, se incorpore su utilización en el proceso educativo. (Art.5 Acuerdo_070-14)

¿Qué dependencia del Ministerio de Educación se encargará de proveer de contenidos y capacitación a los docentes a nivel nacional?

La Dirección Nacional de Tecnologías para la Educación. *Base Legal (D.G. Segunda. Acuerdo_070-14)*

¿Cuáles serían los usos instrumentales del teléfono celular que han contemplado?

Los usos instrumentales de los teléfonos celulares, tales como las funciones de cálculo, grabación, lectura de textos, videocámara, portafolios virtuales, redes de conocimiento, acciones colaborativas, acceso a internet, entre otros. *Base Legal (Art. 5 Acuerdo_070-14)*

¿Qué tipo de falta es usar el teléfono celular sin autorización dentro del aula, y que sucede cuando se reincide en ese comportamiento?

El uso no autorizado de teléfonos celulares en el aula constituye una falta leve que, en caso de reincidencia, será sancionada falta grave.

Se sancionaran de forma independiente la existencia de otras faltas relacionadas al objetivo de su uso o su vinculación con comportamientos que vulneren los derechos de los demás, de conformidad con lo señalado en el artículo 134 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural y el artículo 330 de su Reglamento General. (Art. 6 Acuerdo_070-14)

Los bachilleres del siglo XXI están expuestos a diferentes artículos que pondera la gobernación, es por eso, que el uso correcto de los aparatos tecnológicos es de indispensable autonomía propia del estudiante, obteniendo buenos o pésimos resultados en el uso de celular en clase, sirviéndose de herramienta para la realización de trabajos académicos o también puede sabotear las mejores intenciones sobre la educación ecuatoriana; aumentar la distracción, la adicción a conversar y navegar por aburrimiento, la indisciplina, la dependencia cultural y el control de quienes lo dominan dejando la puerta abierta a cualquier acontecimiento que pueda suceder.

Es así como los diferentes Ministerios se han preocupado por manifestar su apoyo pedagógico en esta área, haciéndose presente por medio de capacitaciones e impidiendo la exclusión social por falta de conocimientos, o discapacidad física o retraso mental moderado a estudiantes y docentes.

El Ministerio de Educación del Ecuador (2011: 9) en su marco legal y conceptual señala que:

- La educación es un derecho que los Estados han de promover, respetar y garantizar a todas las personas a lo largo de su vida.
- Hacer efectivo este derecho supone que todos tengan acceso a una educación de calidad en igualdad de oportunidades y condiciones.
- Justamente estos elementos son los que definen a la educación inclusiva, que busca reducir toda forma de discriminación y exclusión.
- Se pone de manifiesto que el rol que le compete al Estado y a la comunidad nacional e internacional es hacer exigible este derecho humano fundamental.

La transformación educativa, social y cultural que ha logrado el Ministerio de Educación gracias a una reestructuración académica y curricular, ha permitido fortalecer la educación

inclusiva no solo para las personas que presentan discapacidades, sino también para todos los grupos vulnerables que merecen alta atención en este aspecto.

Art.48.- El estado adoptara a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren: 1. La inclusión social, mediante planes y programas estatales y privados coordinados, que fomenten su participación política, social, cultural, educativa y económica. 2. El establecimiento de programas especializados para la atención integral de las personas con discapacidad severa y profunda, con el fin de alcanzar al máximo desarrollo de su personalidad, el fomento de su autonomía y la disminución de la dependencia (Ministerio de Educación del Ecuador, 2011: 15).

El Ministerio de Educación del Ecuador (2011: 29) cita a La Unesco (2008) quién define a la inclusión social: “Es un proceso de abordaje y respuesta a la diversidad en las necesidades de todos los alumnos a través de la creciente participación en el aprendizaje, las culturales y las comunidades, y de la reducción de la exclusión dentro y desde la educación”

La inclusión en el ámbito de la educación es un importante cambio que el gobierno ha producido, garantizando relevantemente una educación de calidad sin exclusión alguna, respetando los derechos que tienen las personas con discapacidad de permanecer en los establecimientos educativos para el desarrollo de su Buen Vivir, la interculturalidad y la plurinacionalidad siendo participes en todo los ámbitos sociales y educativos.

El giro que envuelve al Ecuador con respecto a la educación es notable, abriendo camino a la juventud ecuatoriana a la obtención de un merecedor Título de Bachillerato, formando seres cada vez más humanos, generadores de ideas, emprendedores, críticos con capacidad de tomar decisiones, estos son méritos que vale la pena resaltar, el alumno llega a ser, tanto o más, que lo que un gobierno puede implementar para la mejora de la calidad de una sociedad.

3.3 Descripción de la institución educativa “PROCER MANUEL QUIROGA”

Para la realización del presente proyecto investigativo como previa a la obtención de la Licenciatura en Comunicación Social, la Universidad Técnica Particular de Loja concedió el libre albedrío al investigador de la modalidad abierta a distancia a escoger una Institución Educativa entorno a la ciudad a la cual pertenece, para la respectiva investigación del tema

planteado “*Consumo y uso de medios*”, por lo que exclusivamente en este apartado nos concentraremos en explicar el entorno académico y estudiantil del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”.

En este apartado describiremos a la Institución Educativa en dos partes, en la primera recalcando su historia, y en la segunda su estructura física y académica, todo esto, para mayor conocimiento de la audiencia y autoridades.

3.3.1 Historia del colegio técnico agrícola “PROCER MANUEL QUIROGA”.

El Colegio Fiscal Técnico Agrícola “PROCER MANUEL QUIROGA” lleva 31 años al servicio de la comunidad, como otras instituciones de educación moderna, no ha quedado al margen y avanza por la senda de la tecnificación.

La Institución Educativa está ubicado en el km. 21 de la Vía Santo Domingo – Chone perteneciente a la cabecera cantonal de Santo Domingo en una zona netamente Agrícola y Ganadera, destacándose por el mejor servicio en educación a los habitantes de este sector.

El insistente progreso de esta comunidad permitió que un grupo de personas se organizaran y sean las gestoras en la realización, que el colegio se creara en forma Fiscal. Las personas que participaron para este objetivo es el Sr. Cristóbal Ojeda, Sr. Camilo Sosapanta, Sr. Horacio Males y Sra. Alicia Arosteguí, ellos iniciaron los trámites correspondientes en la ciudad de Quito y creyeron conveniente que llevara el nombre de Filemón Borja, porque su esposa Margarita Vda. De Borja había donado el terreno, estos señores tuvieron el apoyo mancomunado de la Comunidad, posteriormente el Colegio fue creado con Acuerdo Ministerial N° 3880 de fecha el 1 de Junio de 1984 con el nombre de “*Procer Manuel Quiroga*” actuando como Rector encargado el Lic. Eduardo Viteri y como Profesora Titular la Lic. Hilda Pillajo, cabe destacar que algunos profesionales de la Comunidad prestaron sus servicios como docentes.

Su preocupación por alcanzar la excelencia académica y entregar a nuestro país y a la sociedad jóvenes de alta calidad, acorde a las exigencias de nuestro siglo, el colegio ha ampliado la especialización académica, hoy cuentan con una amplia gama de niveles educativos, Ciclo Básico y Diversificado con las especialidades de Agrícola, Contabilidad aplicada a la computación en la Sección Diurna y en la Sección Nocturna con las

especialidades de Químicas Biológicas, Contabilidad Aplicada a la Computación y Técnico Producción Agropecuaria, acorde a los Sistemas Educativos actuales y acogiendo la tecnología, los estudiantes disponen de profesores de Nivel Superior y con experiencia educativa, laboratorios modernos y una estructura calificada pedagógicamente.

3.3.2 Estructura académica y física del colegio técnico agrícola “PROCER MANUEL QUIROGA”.

En el transcurso de los años se fue incrementando nuevos cambios en la estructura física y tecnológica de la institución, al margen de este hecho surgió el aumento de nuevos estudiantes, que, año a año, ya formaban parte de las filas de la noble institución, esto no impidió el avance de servicio fue entonces que ampliaron el equipo de docentes de formación, como es el caso del Dr. Patricio Carranco, Lic. Mercedes Guerrero, Colectora Sra. Ruth Campoverde, Secretaria Lic. Margarita Panimboza y Conserje Sr. Santos Intriago. En el año 2015 el colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” consta con 26 docentes, 5 maestros con nombramiento provisional y el resto profesores fiscales, un conserje y una persona que administra el bar.

ORGANIGRAMA ISNTITUCIONAL

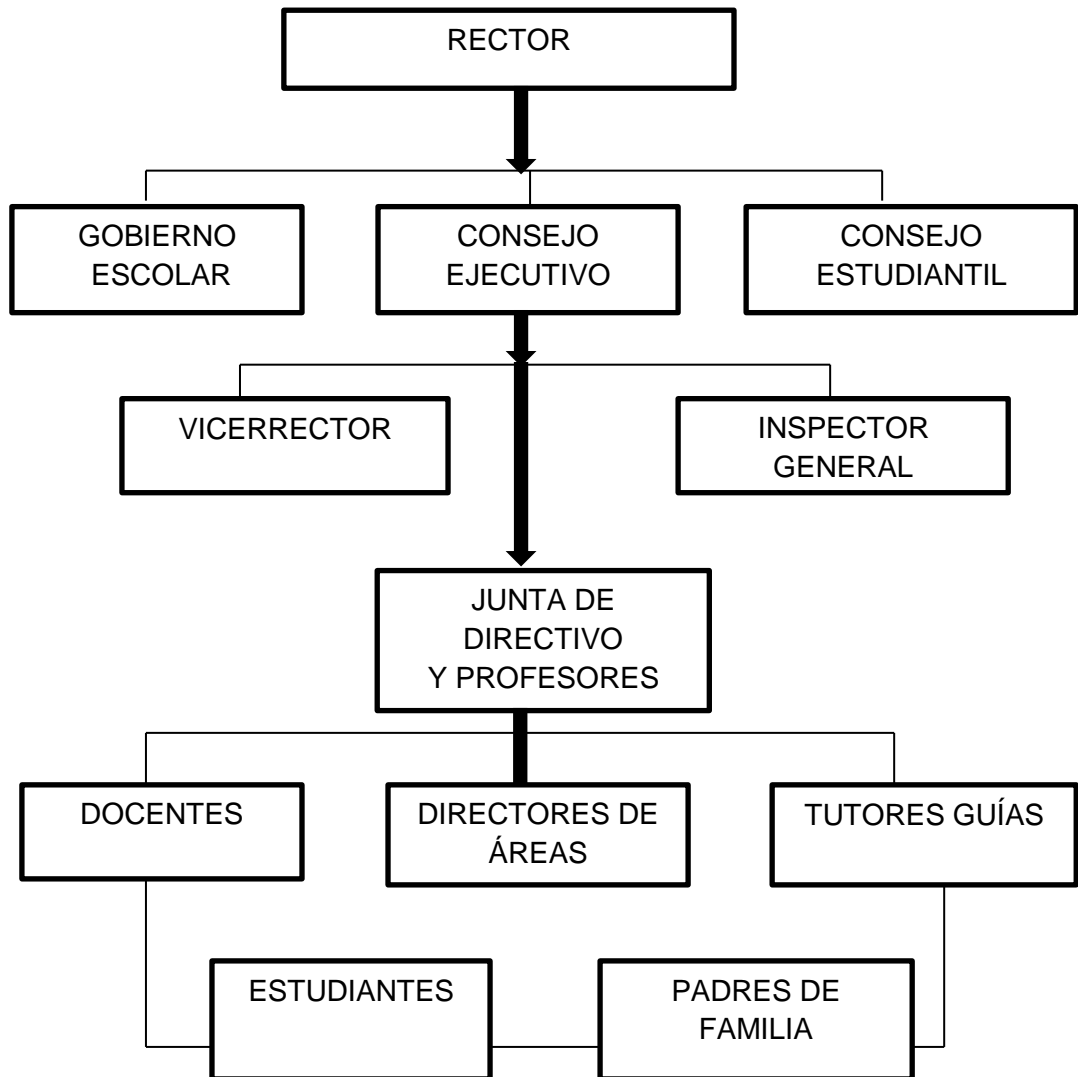


Figura1. Organigrama Institucional

Fuente: Colegio Técnico Agropecuario "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

Actualmente el Organigrama Institucional está conformado por:

Rector: Mgtr. Onésimo Solórzano representando la máxima autoridad institucional.

Gobierno Escolar: Es representado por la Sra. Marián Vivar madre de familia, la Srta. Leticia Aguavil estudiante y el rector Mgtr. Onésimo Solórzano, son las personas encargadas de coordinar los eventos de la institución.

Consejo Ejecutivo: Está compuesto por el Lic. Marcos Cuesta y Carlos Santana docentes del plantel, su principal función junto con las autoridades educativas es servir de intermediarios para todo tipo de gestión en cualquier Ministerio del Ecuador.

Consejo Estudiantil: La elección de este equipo es realizado en los alumnos que están cruzando el segundo año en adelante, y como requisito que obtengan la mayor calificación con un mínimo de 8 promedio, es así como la Srta. Mishell Ramos es la representante principal con la ayuda de 5 estudiantes más.

Vicerrector: Lic. Karina Rezabala apoyo principal de la institución, asume toda la responsabilidad durante la ausencia de la mayor autoridad.

Inspector General: Ing. Luis Basurto también constituyen una pieza importante dentro de la institución y del ambiente estudiantil.

Docentes: La institución cuenta con una totalidad de 26 docentes que imparten sus conocimientos dentro de las aulas.

Directores de Áreas: Encargados de la parte pedagógica, del análisis de avanzado conocimiento de aprendizaje y todo lo referente al comportamiento y desenvolvimiento de los estudiantes en cada área pedagógica, estas son cinco áreas: el área Técnica Agrícola está de dirigente la Ing. Mary Ferrín, en el área de inglés la Lic. Amparo Pilataxi, en el área de Desarrollo Humano y Social la Lic. Rosalía Briones, en el área Científica está el Lic. Carlos Santana y en la área Técnica Contable la Lic. Margarita Panimboza.

Estos son los docentes que conforman el Departamento de Consejería Estudiantil (DECE) su rol es al interior de las instituciones educativas, contribuyendo de manera significativa al mejoramiento de las diferentes instancias que componen la experiencia educativa en los adolescentes.

El DECE es el encargado de coordinar una cita con el padre y el alumno si en algún momento hubiera problemas de comportamiento, su vocero principal será el docente que dirige el área a la cual pertenece el estudiante.

Tutores Guías: Su labor es fomentar orden y organización en el aula asignada a servir de dirigente, está compuesta por 17 docentes.

Estudiantes: Su población está conformada con un total de 481 estudiantes, 409 pertenecientes al bachillerato y 72 de Educación Básica de los cuales 200 alumnos fueron encuestados con mención al bachillerato.

Visión y Misión de la Unidad Educativa Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”:

Visión

La Unidad Educativa Pública Temporal “PROCER MANUEL QUIROGA” será reconocida por su servicio educativo al brindar a la comunidad bachilleres de excelente nivel académico, comprometido con el desarrollo de su entorno y además por tener un equipo sólidamente unido y profesionalmente preparado para cumplir su misión.

Misión

La Unidad Educativa Pública Temporal “PROCER MANUEL QUIROGA” tiene la misión de formar mediante un proceso de enseñanza aprendizaje de calidad y calidez bachilleres competentes, capaces de desarrollarse exitosamente con elementos que le facilitan su incorporación al trabajo productivo, su continuidad en los estudios y se construirá en capital humano que interactúe con su entorno bajo principios y valores socialmente útiles.

Gracias a la Misión y Visión presentado por el colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” permitió ser parte de un proyecto de investigación que ofreció el Instituto Nacional de Evaluación Académica, para la medición del régimen académico en el Ecuador, obteniendo buenos resultados a través de las pruebas impartidas a los estudiantes, con el único propósito del gobierno, de seguir buscando en el país una educación con excelencia, las mismas que fueron medidas con la prueba ser *Bachiller 2014*. A continuación presentamos los resultados dados:

Resultados Generales

El puntaje promedio obtenido por los estudiantes evaluados de su institución es de 719 puntos, lo que los ubica en un nivel de desempeño **elemental**.

En el siguiente gráfico se comparan los resultados de su institución con los parámetros nacionales:

GRÁFICO. 2
INFORME DE LOS RESULTADOS EN LAS PRUEBAS SER BACHILLER 2014
REULTADOS GENERALES

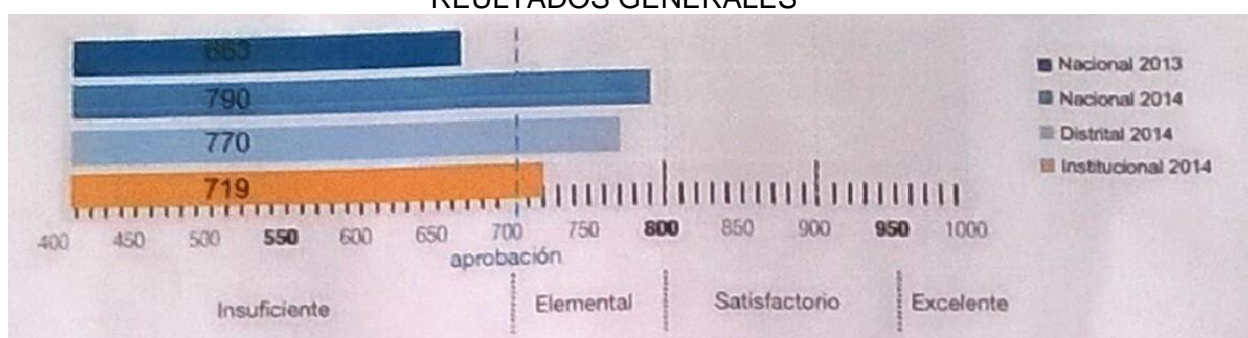


Figura 2. Resultados Generales

Fuente: Colegio Técnico Agropecuario "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2014)

Niveles de desempeño por campo

En el siguiente gráfico se muestra la cantidad de estudiantes, por nivel de desempeño, correspondiente a cada campo evaluado.

GRÁFICO. 3
INFORME DE LOS RESULTADOS DE LA PRUEBA SER BACHILLER (2014)
NIVELES DE DESEMPEÑO POR CAMPO

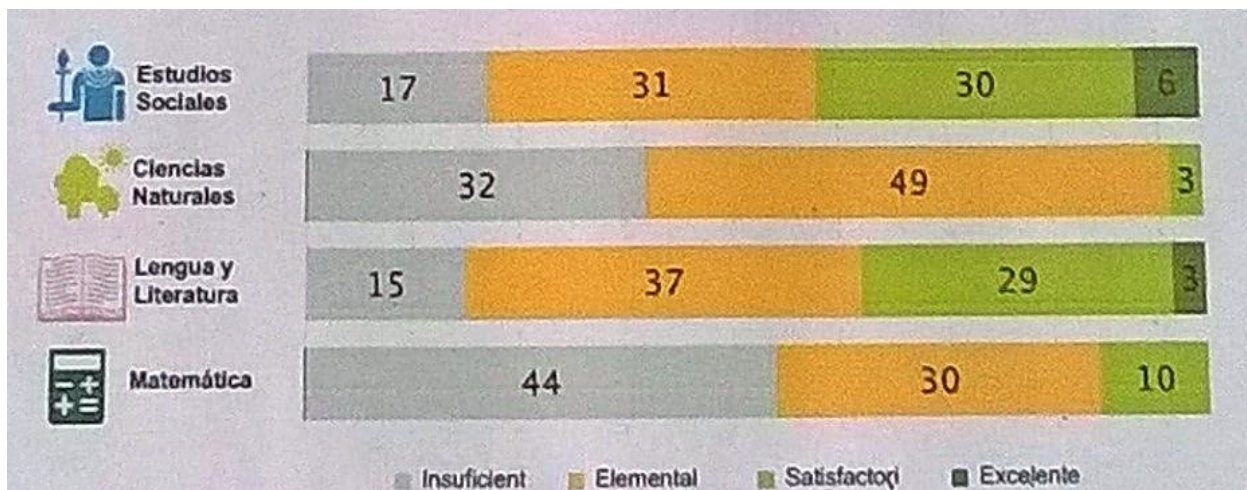


Figura 3. Niveles de desempeño por campo
Fuente: Colegio Técnico Agropecuario "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2014)

Equidad de género

El 47.6% de los estudiantes de su colegio es mujer y el 52.4% hombre. Estos son los promedios obtenidos por cada grupo.

GRÁFICO. 4
INFORME DE LOS RESULTADOS DE LA PRUEBA SER BACHILLER (2014)
EQUIDAD DE GÉNERO

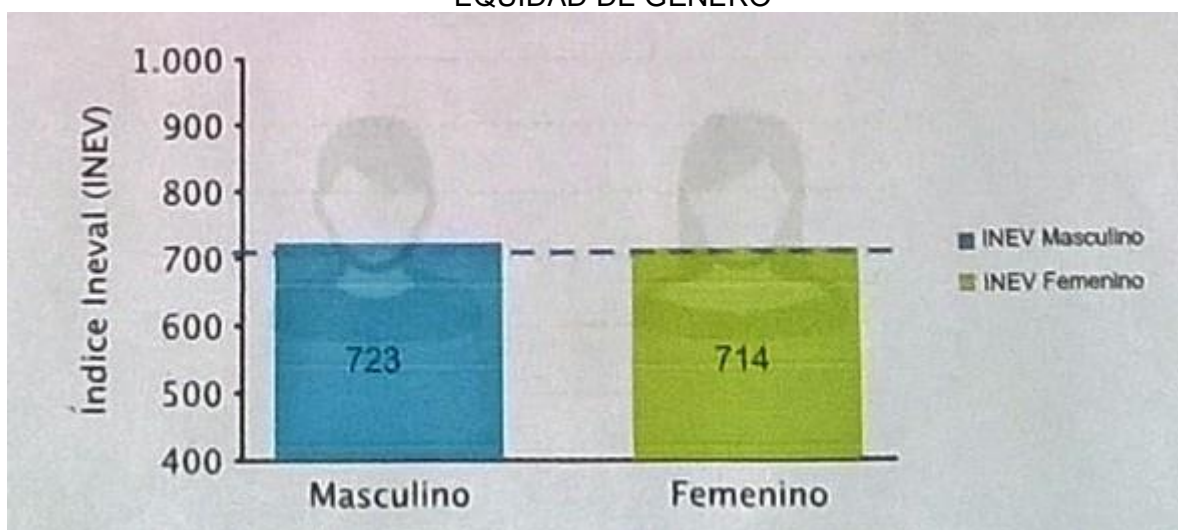


Figura 4. Equidad de género
Fuente: Colegio Técnico Agropecuario "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2014)

Resultados por campo

A continuación se comparan los resultados de su institución con los alcanzados a nivel nacional en cada campo de aprendizaje.

GRÁFICO. 5
INFORME DE LOS RESULTADOS DE LA PRUEBA SER BACHILLER (2014)
RESULTADOS POR CAMPO

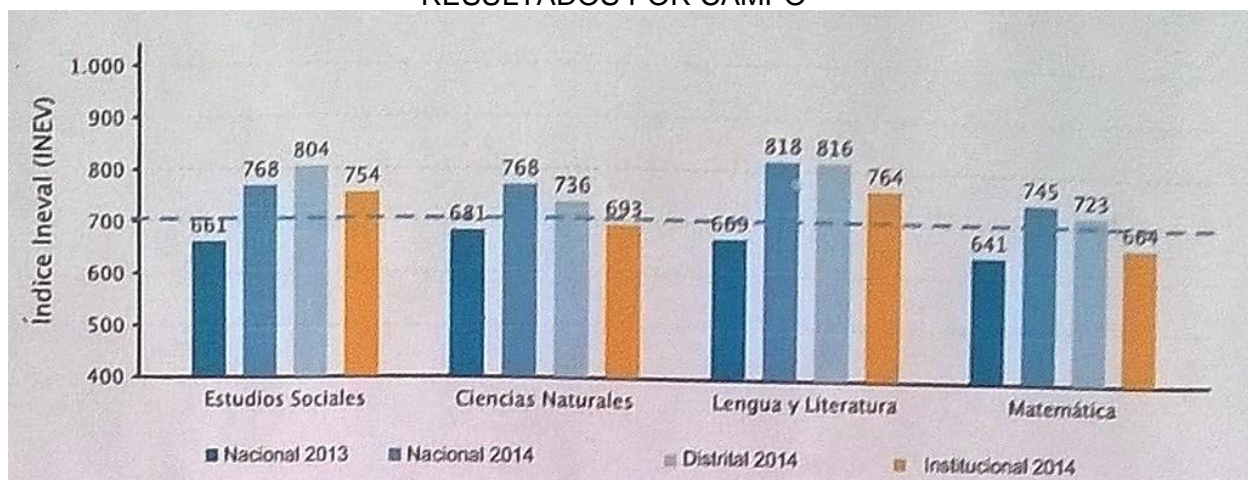


Figura 5. Resultados por campo

Fuente: Colegio Técnico Agropecuario "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2014)

Comparación con las instituciones a nivel nacional

En el siguiente gráfico, se muestran los resultados de todos los colegios evaluados. La línea naranja indica la posición de su institución, respecto a las demás, la misma que se ubica en el lugar 2415 de 3333, es decir, su institución ha obtenido un promedio más alto que otras 918 instituciones.

GRÁFICO. 6
INFORME DE LOS RESULTADOS DE LA PRUEBA SER BACHILLER (2014)
COMPARACIÓN CON LAS INSTITUCIONES A NIVEL NACIONAL

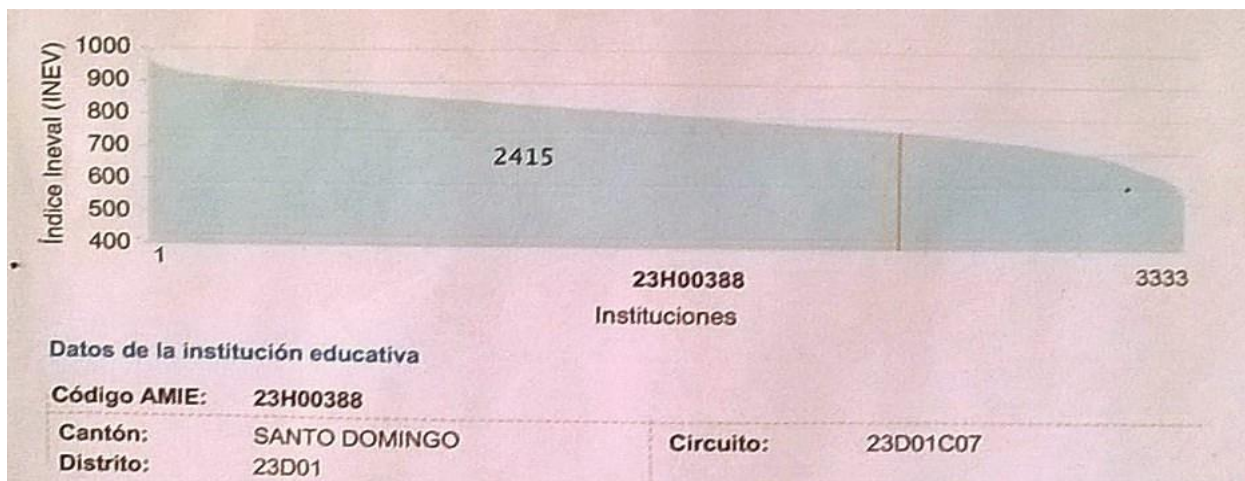


Figura 6. Comparación con instituciones a nivel nacional
Fuente: Colegio Técnico Agropecuario "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2014)

Estos resultados ha convertido a una institución en constante competencia académica a nivel de otras instituciones del Ecuador, si bien no es la mejor, pero está en el auge de seguir trabajando en el mejoramiento académico y su estructuración, actualmente la institución cuenta con una aula de computación, un aula de audiovisuales en la cual realizan conferencias, talleres, exámenes de grado, laboratorio, sala de profesores etc.

Otra materia que pertenece a su currículo es UPA (Unidad de producción agropecuaria). Esta área de formación técnico-práctico es la encargada de relacionar a los estudiantes la teoría con la práctica, estos conocimientos con la realidad del medio donde se desenvuelven en sus actividades a través del desarrollo de sus capacidades investigativas.

En esta área es elemental que el estudiante cuente con sus herramientas básicas para la labor de sus actividades, las mismas que deben poseer desde el primer día de clases estas son: paquete de guantes para laboratorio, mandil, mascarilla, termómetro, overol, flexo metro, navaja múltiple, par de botas, poncho de aguas, par de guantes de trabajo, machete, pala, martillo, semilleros, aporques y podas.

Para las prácticas profesionales de producción agropecuaria el colegio posee una granja escolar donada por el Municipio de Santo Domingo de los Colorados, realizando estas gestiones el Dr. Patricio Carranco Rector en esa época. El Sr. Dario Kanyat Presidente del Municipio fue quién dio la escritura de la granja la misma que tiene un espacio físico de 2 hectáreas y un cuarto, en esta granja los estudiantes realizan sus prácticas técnicas las mismas que son de beneficio para la institución..

Los estudiantes cuentan con un espacio físico de dos hectáreas un cuarto y están cultivadas de 5000 plantas de piña, 200 plantas de maracuyá, 200 plantas de pimienta, semilleros de hortalizas y otros cultivos de ciclo corto, además consta con la construcción de un galpón para la cría de pollos, esta área posee equipo completo de topografía para la enseñanza aprendizaje de los educandos.

El bachiller agrícola está apto para desarrollar nuevas tecnologías a base de la investigación, la experimentación constituyen el motor de desarrollo integral de los procesos productivos de las necesidades que exige el mundo en donde el estudiante se concientiza para que se convierta en un sujeto activo, creativo que sea capaz de seleccionar, organizar, ejecutar los diferentes conocimientos y aplicarlo en la vida cotidiana.

Las unidades educativas del Ecuador han tenido un buen manejo académico, gracias a las implementaciones que el gobierno de Rafael Correa ha realizado, una de ellas, es mantener en preparación constante a los maestros para la elevación de la calidad de la Educación en el Ecuador, actualmente los resultados de este esfuerzo y trabajo están siendo reconocidos a nivel internacional, son el producto del trabajo conjunto con el Ministerio de Educación y el Magisterio, es por eso, que todas las instituciones están cumpliendo con el compromiso de brindar educación de calidad, el colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” esta paso a paso logrando con este objetivo de irse perfeccionando, para eso han cumplido con las reglas y leyes que ampan a las instituciones y sus miembros.

3.4 Jóvenes de la Institución de educación media “Procer Manuel Quiroga” y sus hábitos de consumo

La presente investigación va a estudiar a los adolescentes de bachillerato del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”, el reto investigativo es informar sobre las audiencias volubles del país como es la juventud, abordando desde el punto de vista social ya sea inter o intra personal, es decir a más de conocer el comportamiento de los consumidores o usuarios, con qué fin u objeto consumen los medios de comunicación, es preciso analizar también de qué forma está ayudando a la integración social del adolescente fuera y dentro de su hogar.

Es importante antes de entrar en el contexto, hacer una descripción general de los estándares de estudio que utiliza el colegio y los jóvenes que se forman en la misma, hoy en

día el estudiante ecuatoriano cumple con las franjas horarias que dispone el Ministerio de Educación, el mismo que está compuesto por 6 horas diarias de estudio; con dos descansos intercalados para el alumno, el primero de 20 minutos y el segundo de 15 minutos que son de libre disponibilidad para la distracción del estudiante.

Si topamos el ámbito de la sociabilidad, el uso del tiempo libre es considerado para la adolescencia un espacio de relajación y ocio; en el cual los adolescentes disponen las actividades que más les gusta realizar, es importante mencionar que no todos los adolescentes tienen un concepto claro de lo que es el uso del tiempo libre; considerando ellos que el tiempo libre es a partir que llegan del colegio y terminan sus trabajos, y el fin de semana u horas que no son de estudio.

Para este análisis es interesante conocer las características del estudiante de un colegio público, tal vez resulte un detalle insignificante, pero a la larga resulta importante al momento de analizar los hábitos de la adolescencia, porque tal vez las respuestas no serían las mismas en comparación de alumnos pertenecientes a un colegio privado, esto nos llevaría a respuestas más claras y concretas. Por su puesto es una hipótesis que se tendría que comprobar, pero para analizar el tema propuesto se va a describir quién es el actual estudiante del colegio público.

Características del estudiante de un colegio público:

- Falta de disponibilidad de instrumentos tecnológicos
- Poco interés por aprender idiomas extranjeros
- Falta de recursos económicos
- Interés por acceder a recursos informáticos
- Disponibilidad e interés inmediato por los juegos en campo
- Íntegros y sociables en cualquier ámbito
- Deserción familiar (viven con abuelos, tíos, parientes etc...)
- Capacidad de desarrollo de habilidades
- Desordenados dentro las aulas de clase
- Su ámbito de aprendizaje depende del maestro

Según la investigación planteada por los estudiantes de la modalidad abierta a distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja a nivel nacional, en este caso, nos enfocaremos en los alumnos de bachillerato del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” de la ciudad de Santo Domingo zona costera del Ecuador. Como factor importante para dar a conocer sus hábitos de consumo, es factible informar las edades de los sujetos que fueron entrevistados.

Como punto de partida la información actual explica que los estudiantes entre 15 y 16 años comprenden el 50% de la población estudiantil entrevistada, seguida por aquellos de 17 años con el 24.5%, de 14 años con el 15% y 18 o más años con 10.5% todos ellos asisten en la sección matutina de la institución, el alumnado fue seleccionado con el fin de la obtención de buenos resultados, y que englobe adolescentes de todas las edades; involucrándonos en su ámbito social, académico y personal, es así como fueron clasificados diferentes cursos y paralelos sin preferencia de especialidades; el 32% encabeza el Primero de bachillerato, seguido con el 27.5% Tercero de bachillerato, con el 22% Segundo de Bachillerato y por último Décimo de básica con el 18.5%, todos provenientes del cantón y sus alrededores.

Otro aspecto importante es el económico para este análisis, nos estamos refiriendo a los ingresos que mensualmente perciben los padres de familia, porque, si bien es cierto niños y adolescentes no necesitan de ingresos para su diversión, son personas que dependen de la solvencia aún de sus padres, raramente en algunos casos trabajan, pero es para satisfacer sus necesidades, es así que, si en las familias existiera buenos, regulares o pocos ingresos; entonces si marca la diferencia de esto si depende los hábitos que obtuvieran para su distracción los adolescentes, ya sea de forma individual o familiar.

En este caso es prioritario darnos cuenta que la institución intervenida es 100% Pública, sus ingresos no van hacer tan altos, como resultado a la encuesta es que el 53% del alumnado respondió sin dar respuesta, el 27.5% tienen ingresos menores a \$500 dólares ecuatorianos y el 11% conforman la escala entre \$500 y \$700 ingresos mensuales, entonces podemos darnos cuenta que el 40.6% del alumnado disponen de internet en casa, el mismo que permite que el 59% de estudiantes accedan a la red desde sus hogares; con Wifi el 45.5% y conexión telefónica el 40.6% del alumnado, que tiene la oportunidad de predisponer de esta distracción, gracias al esfuerzo de sus progenitores. Mientras que el 39.3% espera diariamente llegar al colegio para poder conectarse en las diversas plataformas que presenta el internet.

El 84.4% de todos los estudiantes entrevistados utilizan de herramienta para navegar el celular, en este caso el 88% de estudiantes tienen como propiedad mínimo un dispositivo móvil, es por eso, que los estudiantes según sus gustos y en los momentos de ocio realizan varias actividades destacables durante su uso, entre ellas están; el 75.5% escuchan música, el 66.1% acceden a internet y sitios de redes sociales, es así como detallaremos: el 66.1% ingresan a redes sociales, tal es el caso, que el 44% acceden diariamente al Facebook, mostrando los datos el 56.1% para su entretenimiento, seguido del 50.5% para contactarse con sus familiares, otros en cambio, con el 91% de distraerse mirando videos (You Tube, vimeo etc.) y en un rango inferior nivelado, el 91% lo utiliza para los juegos; e indiferentemente estas actividades también pueden ser practicadas desde un ordenador de mesa. Y por último de las tres destacadas distracciones de los adolescentes en el móvil está el 60.8% hablar con amigos.

Según los resultados confirman que el 73.7% de los adolescentes reservan las tardes para su tiempo de ocio, su actividad principal después de una larga jornada de estudio es la realización de sus trabajos escolares, y muy aparte también están otras responsabilidades las cuales disponen los padres para la colaboración del hogar, por ejemplo: arreglar su dormitorio, aseo del hogar, enseñar deberes si tuvieran hermanos etc.

Clasificación sobre algunos usos mediáticos

En la siguiente Tabla 7 se puede apreciar una comparación del uso y consumo de los medios y la importancia que los adolescentes dan a los mismos:

Tabla 7. Escala de hábitos frecuentes de los estudiantes del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”

		<i>Diariamente</i>	
		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>TV abierta</i>	<i>Adolescentes</i>	<i>114</i>	<i>57</i>
<i>Escuchar radio</i>	<i>Adolescentes</i>	<i>46</i>	<i>23</i>
<i>Lectura de Libros</i>	<i>Adolescentes</i>	<i>46</i>	<i>23</i>
<i>Lectura de periódico</i>	<i>Adolescentes</i>	<i>35</i>	<i>17.5</i>
<i>Lectura de revistas</i>	<i>Adolescentes</i>	<i>14</i>	<i>7.0</i>

Fuente: Universidad Técnica Particular de Loja
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

El 60.5% de los estudiantes, ocupan el tiempo libre viendo TV, el 57% mira TV abierta dentro de este rango, el 55.8% de adolescentes ocupa este espacio para ver mirar películas pues debido a poca disponibilidad económica de sus familiares, el 29.5% tiene la ventaja de poder mirar TV pagada, es muy importante rescatar acerca de este poco porcentaje, se debe a que muchas veces no cuentan con esta comodidad en sus hogares, pero en algunos casos puntuales, se valen de un familiar o amigos cercanos que la poseen.

3.5 El estudiante de la institución de educación media “PROCER MANUEL QUIROGA”

Finalmente, podemos concluir que los estudiantes de la Unidad Educativa “PROCER MANUEL QUIROGA” como principales hábitos se puede ponderar, es conectarse desde su dispositivo móvil, pues, el 46.5% de estudiantes posee un aparato común con disponibilidad a internet y navegar por las diferentes páginas de entretenimiento que este ofrece a los adolescentes, otra notablemente consumidores es la televisión abierta, el escuchar música. Actualmente el estudiante de bachillerato le resta interés a la lectura de libros, periódico y revistas, esto se debe, a la falta de motivación por parte de los docentes y familiares o también a las circunstancias de no poder adquirirlas, pues la facilitación de las mismas merece egresos económicos por parte del estudiante, y actualmente el Ecuador entero está pasando duros momentos de escasas de empleos, poca entrada económica, que no permite

ponerse a la altura de estos gastos, tal vez, ni a una persona adulta mucho menos a un estudiante que depende de sus Padres.

PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

4.1 Metodología de la investigación

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre como los estudiantes de la Institución Educativa “PROCER MANUEL QUIROGA” del período 2015, la investigación está enfocada a la medición del uso y consumo de los medios de comunicación en tiempos de convergencia tecnológica. Como prioritario los medios seleccionados para la investigación y que formaron parte del contexto del cuestionario fueron: teléfono móvil, internet, televisión, radio y prensa. Asimismo formando parte del consumo cultural se investigó revistas, libros, cine, teatro, galerías, conciertos y shows.

Cada proyecto tiene un objetivo específico, en este caso, es obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del Ecuador del período octubre – noviembre de 2015, orientándonos que se va a partir de lo característico a lo general, se aplicó el método científico inductivo, y como complemento el análisis de contenido bibliográfico para profundizar el tema.

Conforme al avance del proceso se ejecutó una investigación cuantitativa – descriptiva aplicada a una muestra específica de la población objeto de estudio, miembros de la Universidad Técnica Particular de Loja otorgaron a los estudiantes investigadores la encuesta planteada en base a 25 preguntas en su gran mayoría de opción múltiple, derivándose por secciones, la misma que fue empleada con la técnica cara a cara con encuestador.

A nivel general la investigación de campo fue establecida conforme a las fechas establecidas por la autoridades de la Universidad Técnica Particular de Loja a los estudiantes investigadores del 21 de Septiembre a 6 de Octubre de 2015. En suceso previo a los exámenes quimestrales de la Unidad Educativa “PROCER MANUEL QUIROGA”, se obtuvo el permiso durante los días miércoles 16 y jueves 17 de Septiembre de 2015 para hacer el levantamiento de información. Por la gran colaboración de los docentes fue posible realizar las 198 encuestas necesarias de acuerdo a la muestra en un día tiempo dispuesto de 30 minutos en cada clase, esto gracias a la disposición del rectorado de aprovechar esta semana en la que tenían poca clase didáctica debido al pre evaluaciones quimestrales.

A partir del 30 de Septiembre con el material listo, se inició la subida de los resultados de la información, a la plataforma preparada por la universidad, y el 13 de Octubre se dio por

culminación del trabajo encomendado a los estudiantes que hubieran aplicado el cuestionario de forma física, cumpliendo dentro del plazo otorgado por los docentes a cargo de la dirección de tesis.

4.2 Fórmula y Cálculo de la muestra

Junto con confeccionar apropiadamente nuestro formulario, es indispensable determinar las características del grupo de personas al que encuestaremos, así como decidir acerca del tamaño de la muestra [...] el número de sujetos al que someteremos a la encuesta dependerá del tiempo y de los medios con que dispongamos. En todo caso, habremos de pensar que el tamaño de muestra que debe ser lo suficientemente grande como para que sea representativo de un universo de dichas características, de modo que el error muestral sea bajo, pero lo suficientemente pequeño como para que podamos llevar a cabo la encuesta. (Dussailant, 2006: 56)

Para la apertura de la investigación, empezamos por definir una muestra, esto significa seleccionar el universo o población objeto de estudio que en esta investigación era el siguiente:

Estudiante de la Modalidad Abierta a distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja del período académico 2015 – 2016 presento como instrumento de investigación una encuesta de forma individual a los estudiantes del Colegio Técnico Agrícola “PROCER MANUEL QUIROGA”. El número total de estudiantes fue 409 solo de bachillerato.

El nivel de confianza que se utilizó fue el 95% con un margen de error del 5%, el criterio de aplicación fue tomado de todos los cursos décimo, primero, segundo y tercero de bachillerato para una mejor confrontación de resultados de todas las edades.

Se aplicó la siguiente fórmula:

Tabla 8. Fórmula y Cálculo de la Muestra Representativa de la Población Investigada

Fórmula para calcular muestras de Poblaciones infinitas:	
$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$	
Dónde:	
1.- p= Condiciones favorables en las respuesta (p=50)	
2.- q= Condiciones desfavorables en las respuestas (q =50)	
3.- E ² = Error muestral =5% (E ² = 25)	
4.- σ ² = Nivel de Confianza = 95% (σ ² = 3.8416)	
5.- N = Muestra = 198 estudiantes encuestados (n=198)	
6.- N – 1= Población menos uno (N-1 = 9689)	
Reemplazando:	
$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$	
$n = \frac{3928036}{10200 + 9604}$	
$n = \frac{3928036}{19804}$	
$n3 = 198$	

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

PARTE IV:

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1 Análisis de resultados

Procedemos al análisis de los resultados del Colegio Técnico Agropecuario “PROCER MANUEL QUIROGA”, que cursan sus estudios en el período 2015-2016. El número total de estudiantes existentes es 481, la encuesta es aplicada solo a 409 alumnos que pertenecen al bachillerato y gracias al método aplicado (Tabla 8) dio como resultado final 198 encuestas a realizar, pero en cifra real se aplicó, se redondeó a 200 encuestas. Una vez tabulados y procesados los datos obtenidos, pasamos analizarlos en el mismo orden de la encuesta, cuyo formulario se adjunta en Anexos.

En su debido orden iremos analizando cada una de las secciones y preguntas que contiene la encuesta, anotaremos la numeración de la tesis, al mismo tiempo que la numeración de las preguntas en el orden del formulario de la encuesta.

Las secciones de la encuesta son en su orden: Sección 1; Datos informativos de los encuestados; Sección II, Ingresos; Sección III, Datos sobre tecnologías de comunicación/información; Sección IV, Ocio; y Sección IV, Sobre algunos usos mediáticos.

En forma detallada podremos regirnos, que la sección I y II específica acerca de las características de los alumnos encuestados y sus ingresos, en cambio en las secciones III y IV se describen los hábitos de posesión de aparatos y tecnología y sus momentos de ocio y el uso que le dan, seguido esta la sección V la descripción específica de los hábitos de consumo de medios y cultura, como son los medios y programación y tipos de la televisión, radio periódicos, revistas, cine, libros, música, cultura, usos de internet y Facebook.

5.1.1. Sección I: Datos Informativos.

Los datos informativos sirven para enterarse y describir el Universo investigado. A continuación presentaremos en forma estadística los siguientes datos: edad, institución educativa, año académico y género.

5.1.1.1 Edad.

Pregunta 1. Edad

Sobre el perfil del estudiante, los datos recolectados de la investigación nos muestra la edad de los encuestados del Colegio Técnico Agropecuario “PROCER MANUAL QUIROGA”, el rango mayoritario de edad que prevalece en la población investigada está entre 15 y 16 años con el 50% de la población, especificando que el 25% corresponde al desglosé de cada edad, como muestra la Tabla 9. En segundo lugar el 24.5% se ubican los estudiantes de 17 años de edad, seguido el 15% con los alumnos de 14 años de edad y por último el 10.5% de los encuestados que tendrían 18 años y más (Tabla 9, Figura 7).

Tabla 9. Edad de los estudiantes

Edad		N	%
Adolescentes	14	30	15
	15	50	25
	16	50	25
	17	49	24,5
	18	21	10,5
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

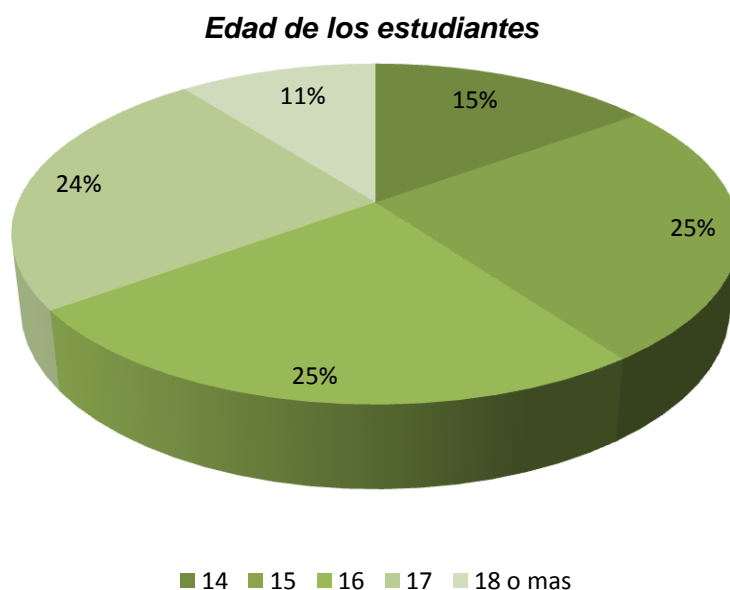


Figura 7. Edad de estudiantes del Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.1.2 Institución Educativa

Pregunta 2. Institución Educativa

La institución educativa a investigar es el Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" tomando como punto de análisis a los estudiantes de un establecimiento educativo 100% público.

5.1.1.3 Año Académico.

Pregunta 3. Año Académico

Tabla 10. Año académico que cursan

Año académico	N	%
Décimo de básica	37	18,5
Primero de Bachillerato	64	32
Tercero de Bachillerato	55	27.5
Segundo de Bachillerato	44	22
Total	200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Los cursos seleccionados para la formulación de la encuesta, a los cuales las edades forman parte al grupo de adolescentes fueron la siguiente: el primero corresponde al 18.5% correspondiente al décimo año de básica, en segundo lugar está el primero de bachillerato con el 32%, tercero el segundo año de bachillerato con el 22% y por último tercero de bachillerato con el 27.5% este es el resultado total de los encuestados (Tabla 10, Figura 8).

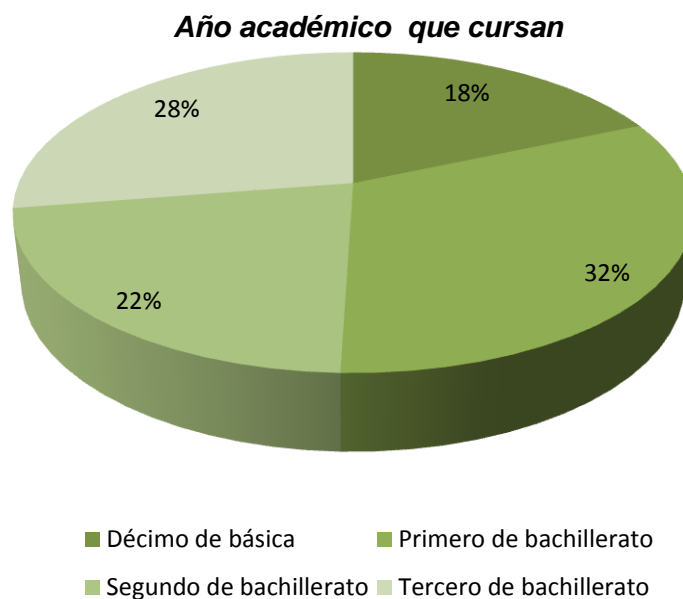


Figura 8. Año académico de los estudiantes del Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.1.3 Género.

Pregunta 4. Género

En la Tabla 11 y la figura, se puede distinguir el género que predominó en la encuesta a los estudiantes del Colegio Técnico Agropecuario “PROCER MANUEL QUIROGA”. En primer lugar el género femenino con el 56% y en segundo lugar el masculino con el 44% (Tabla 11, Figura 9).

Tabla 11. Clasificación de Género

Adolescentes	Sexo				Total	
	Hombres		Mujeres			
	N	%	N	%	N	%
	88	44	112	56	200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Género de los estudiantes

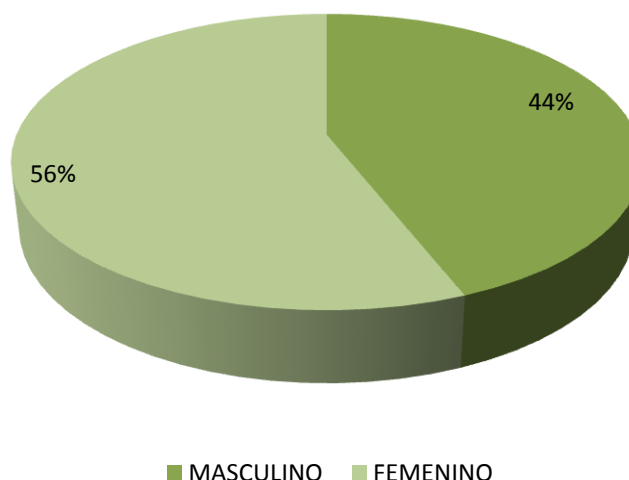


Figura 9. Género de los estudiantes del Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.2 Sección II: Ingresos.

5.1.2.1 ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Según los resultados estadísticos de las encuestas impartidas a los 200 estudiantes de bachillerato sobre los ingresos mensuales que perciben su familia, se confirma el 53% no tiene conocimiento de este recurso económico; el 27.5 % ocupa el segundo puesto dando constancia sobre un aproximado menor a \$500 dólares mensuales de ingresos; el siguiente grupo ocupa el tercer puesto con el 11%, con ingresos entre \$500 y \$700 dólares; el 4%, demuestra que entre \$1001 y \$1500 dólares perciben como ganancias monetarias, mientras que el quinto y el sexto puesto ocupa; el primero 2.5% con cantidades notables que va más allá de los \$1500 dólares mensuales y el segundo entre \$701 y \$1000 dólares mensuales con el 2%.

Analizando se podría decir que 53% del alumnado no tiene el suficiente acercamiento o no hay confianza entre Padre e hijo para discernir acerca de las realidades que pasan en sus hogares. En cambio el otro sector que engloba al 27.5% trabaja para sobrevivir, y este grupo menor, el 19.5% confrontan remuneraciones mensuales que estabilizan su economía mayor entre \$500 y menor a \$1500 dólares mensuales (Tabla 12, Figura 10).

Tabla 12. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

	Ingresos	N	%
Adolescentes	Menos de 500 USD	55	27,5
	Entre 500 y 700 USD	22	11
	Entre 700 y 1000 USD	4	2
	Entre 1001 y1500 USD	8	4
	Más de 1500 USD	5	2,5
	No sé	106	53
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

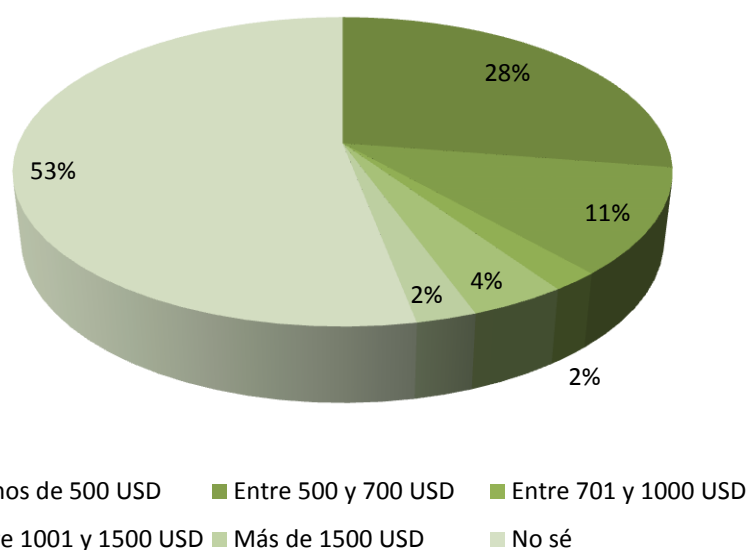


Figura 10. Ingresos de las familias de los estudiantes del Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.3 Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información.

Según avanzamos, comenzamos el:

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

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

Para esta investigación, se ha escogido la televisión como primer dato de análisis, es de prioridad conocer su ubicación dentro de los hogares, indirectamente también forma parte de la medición del aspecto económico, al mismo tiempo, la privacidad que tiene el estudiante para el uso de este medio de comunicación.

Es así, que observamos que el 79.9% del alumnado viven en el seno de una familia y gracias a este medio comparten en la sala, vínculos de unión familiar; el 39.2% la ven en sus cuartos contando con privacidad sin supervisión adulta, por ende la libertad de escoger su programación preferida; el 22.1% cuenta con televisión en el cuarto de los padres y tan solo el 4% de los estudiantes cuentan con este medio en la cocina.

En este caso, la variable del resultado no depende del número de alumnos encuestados, porque en este dato admite que un hogar puede tener más de un aparato televisivo, y es opcional si el estudiante hace múltiple elección, entonces esto quiere decir que el 145.2% de los encuestados cuentan con uno o más televisores dentro de su hogar (Tabla 13, Figura 11)

Tabla 13. Ubicación de los aparatos de TV en casa

Sala		Cuartos		Cuartos de los padres		Cocina	
N	%	N	%	N	%	N	%
159	79,9	78	39,2	44	22,1	8	4

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

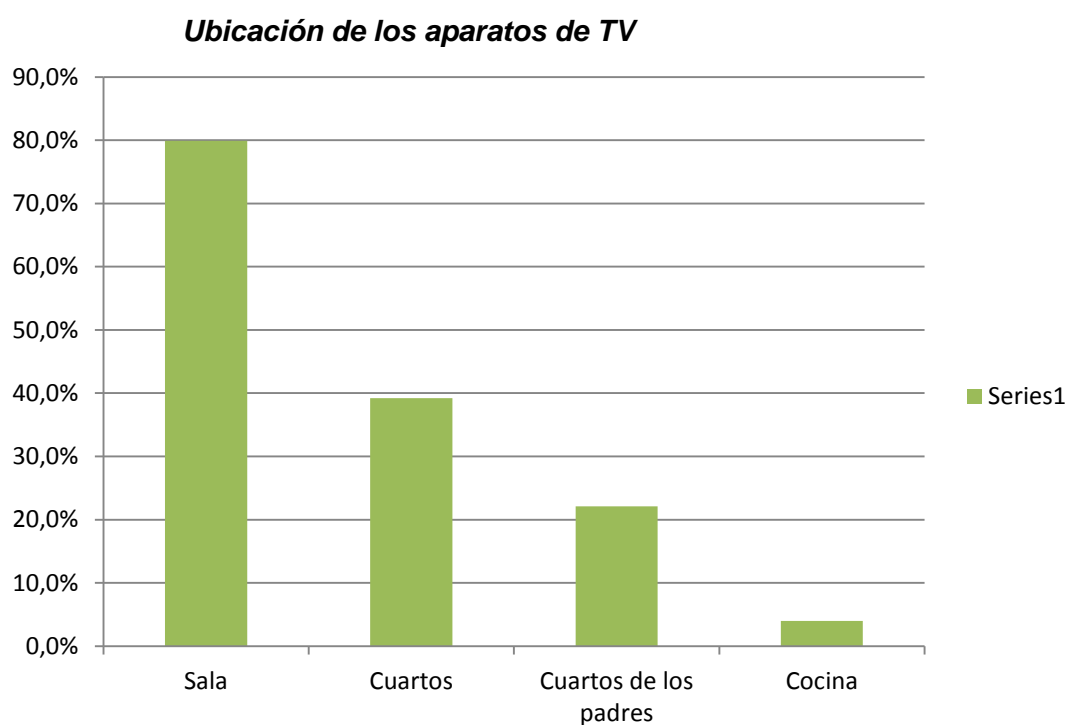


Figura 11. Ubicación de los aparatos de TV en casa
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.3.2 Lugares donde están instalados los computadores.

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

Otro aparato tecnológico que está en el auge del siglo XII es el computador, es por eso, la importancia que tiene actualmente en la vida de los estudiantes, su manipulación les permite realizar trabajos, consultas e investigaciones convirtiéndose en uno de los principales temas de estudio en el consumo de medios de comunicación.

Al igual, en el segmento anterior la variable estadística no depende del número de alumnos entrevistados, es así el 48.7% de los estudiantes no posee computador, el segundo puesto le pertenece al lugar sociable de la casa; la sala con el 22% cuenta con este servicio pero asumiendo que lo comparten con más personas; el 20.9% en los cuartos siendo su ocupación más individualizada tomando en cuenta que el 4.7% equivalente a 9 personas asumieron la responsabilidad de conectarse a la red por medio de una Tablet o computador portátil; mientras que el 13.6% tiene ubicado al computador en un escritorio y tan sólo el 1.6% en el escritorio (Tabla 14, Figura 12).

Tabla 14. Ubicación de los computadores

No posee computador		Sala		Cuartos		Cuartos de los padres		Escritorio	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
93	48,7	42	22	40	20,9	3	1,6	26	13,6

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Ubicación de los computadores

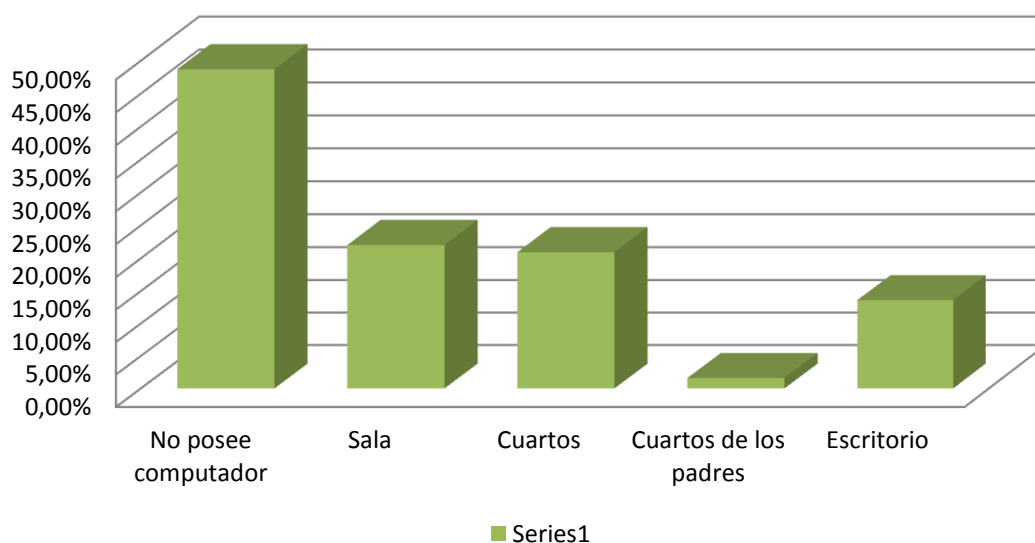


Figura 12. Ubicación de los computadores

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.3.3 Número de computadores que tiene.

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

La cantidad de computadores que poseen los estudiantes a su disposición en sus hogares es muy significativo reportar en la encuesta, según los datos Tabla 15, el 49.5% tiene en su poder un computador para uso personal, seguido del 27.1 % de estudiantes poseen uno compartido, luego el 11.2% tiene dos o más individuales y el 12,1% dos o más compartidos.

Es importante resaltar que en comparación Tabla 14 el 48.7% de los estudiantes no posee computador, que equivale a 93 jóvenes, siendo esta misma cantidad que **NO** respondió a

esta pregunta. Analizando las cifras agregamos que el 76.6% poseen computadoras individuales y el 23.3% compartidos (Tabla 15, Figura 13)

Tabla 15. Número de computadores

	Cantidad	N	%
Adolescentes	1 para uso personal	53	49,5
	1 compartido	29	27,1
	2 o más compartidos	13	12,1
	2 o más individuales	12	11,2
Total		107	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Número de computadores

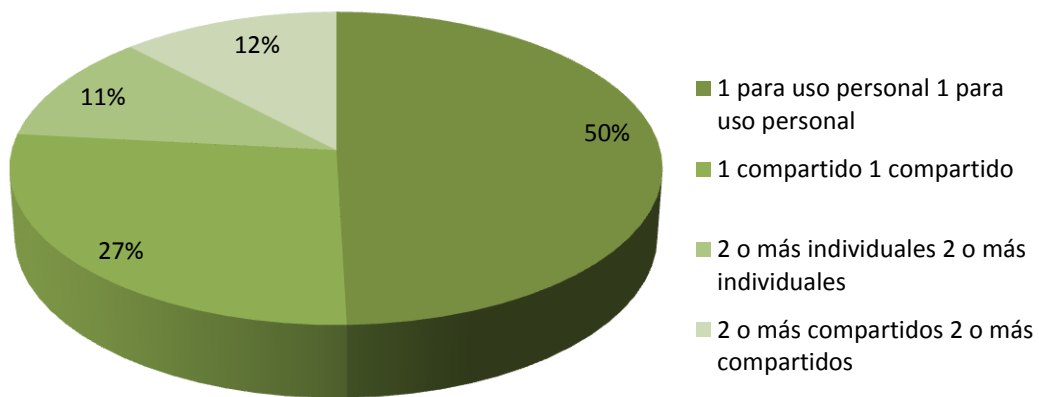


Figura 13. Número de computadores

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.3.4 Lugares de acceso a internet.

Pregunta 3. Lugares de acceso a Internet (máximo 2 opciones)

Otro dato importante analizar es los lugares donde los jóvenes tienen acceso a internet, la pregunta ofrece diferentes alternativas Tabla 16, sosteniendo la idea de escoger dos opciones máximas por cada estudiante si las obtuviera.

Es así, como vemos que el 59% de estudiantes manifiestan a la casa como primer lugar de preferencia para acceder a internet, en segundo lugar está el 39.3% que lo hacen desde el colegio, en tercer lugar lo hacen en todo lado con el 19.1%, en quinto lugar en Centros Comunitarios y el 12.4% estos son casos especiales, en la cual el estudiante especifica movilizarse a un Cyber o la casa de un pariente para poder ingresar a la red.

Se puede decir que el 59% de jóvenes cuentan con esta comodidad en sus hogares, sus familias están pre dispuestas a concebir este gasto extra, mientras que el 74.7% lo hacen en el colegio, en centros comunitarios y en todos los lugares, asumiendo, que de la cifra anterior también podrían estar incluidos en este grupo. Y el 12.4% cantidad mínima sacada de los 22 estudiantes que acentúan apoyarse en terceras personas (Tabla 16, Figura 14)

Tabla 16. Lugares de acceso a internet

Casa		Colegio		En todos los lugares		Centros comunitarios		Otros	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
105	59	70	39,3	34	19,1	29	16,3	22	12,4

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz/2015

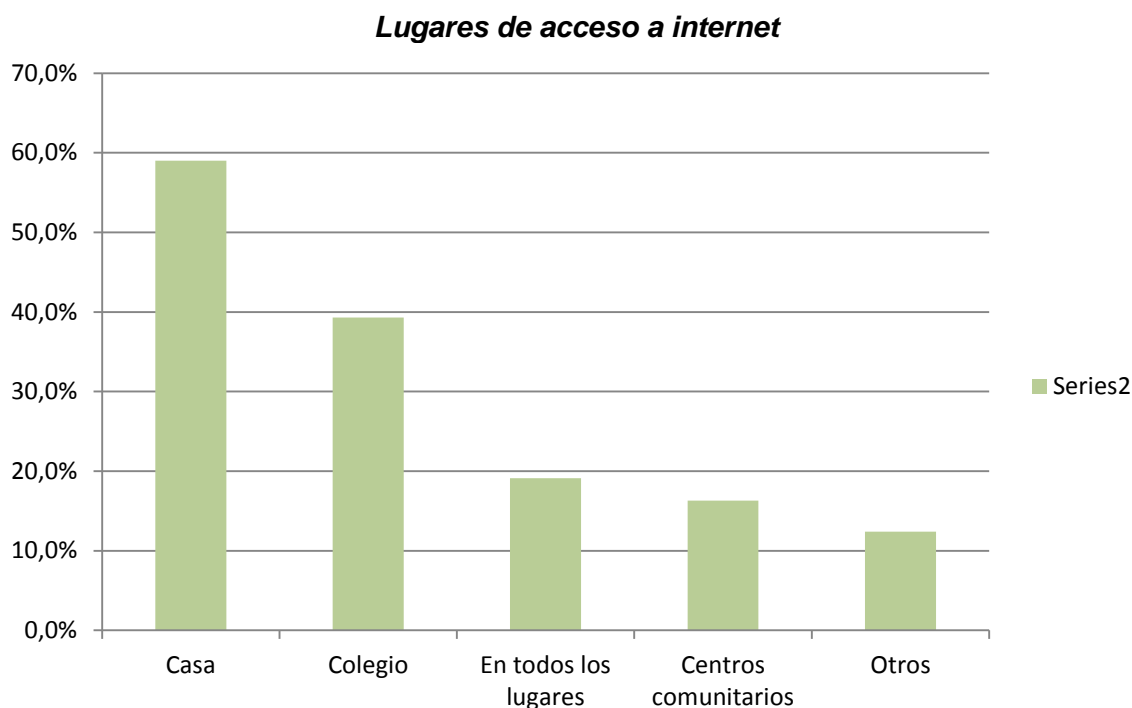


Figura 14. Lugares de acceso a internet
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PRO CER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.3.5 Tipo de acceso a internet.

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

La innovación de la tecnología, ha permitido ofrecer diferentes tipos de aparatos tecnológicos para la diversión y entretenimiento de la juventud, es así, como un dispositivo móvil es común observar en sus vidas, otros que también son necesarios pero no indispensables es la Tablet o computador de mesa, o portátil para acceder a internet. Razón necesaria para identificar qué tipo de acceso usan en sus hogares.

El 40.6% ocupa el primer lugar, encerrando esta cifra a los estudiantes, que tienen como canal de acceso a la línea telefónica convencional, el 45.5%, en tercer lugar el 13.9% que contratan datos 3G.

Dando reseño al caso, debemos mencionar que 35 estudiantes dejaron en blanco esta pregunta, esta cifra pertenece a los 22 estudiantes Tabla 16 que destacaron acceder a

internet en Cyber o la casa de algún pariente, con una diferencia entre estas dos cifras, de 13 estudiantes que no navegan para nada en el internet (Tabla 17, Figura 15).

Tabla 17. Tipo de acceso a internet

Wifi		Telefónica		3G	
N	%	N	%	N	%
75	45,5	67	40,6	23	13,9

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

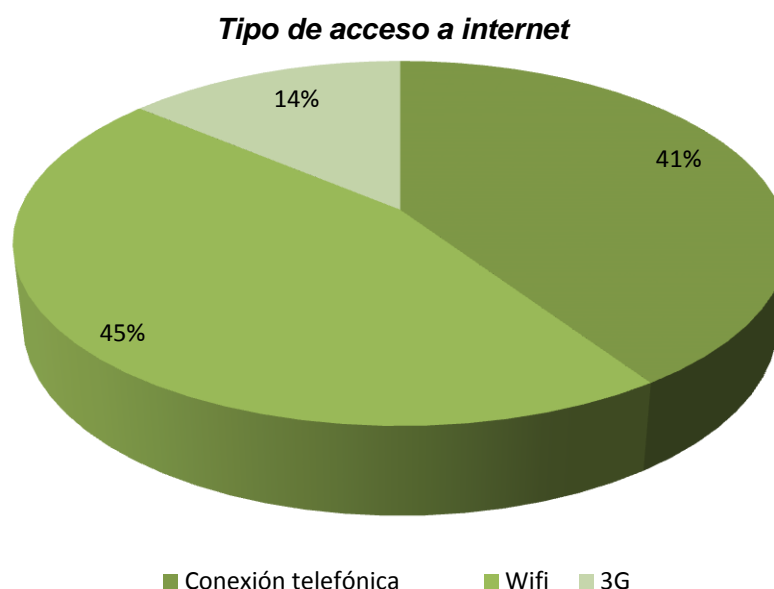


Figura 15. Tipo de acceso a internet

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.3.6 Accede a internet por celular / dispositivos móviles.

Pregunta 3.2 ¿Accede a internet por celular/por dispositivos móviles?

Para dar seguimiento a esta investigación es relevante conocer si el alumnado del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" aparte de usar un dispositivo móvil para lo cotidiano hablar con amigos, mensajes y entretenimiento dan uso para acceder a las diferentes plataformas del internet.

En términos numéricos se contempla que el 84.4% de los entrevistados accede a internet por celular y/u otro dispositivo móvil de un modo personalizado y el 15.6% no lo disfruta por este medio, mientras que 1 adolescente, salta esta pregunta, dando por entendido que no adquiere celular prestado como tampoco cuenta con uno propio para ingresar a la web (Tabla 18, Figura 16).

Tabla 18. Acceso a internet por celular

	Cantidad	N	%
Adolescentes	SI	168	84,4
	NO	31	15,6
Total		199	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PRO CER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

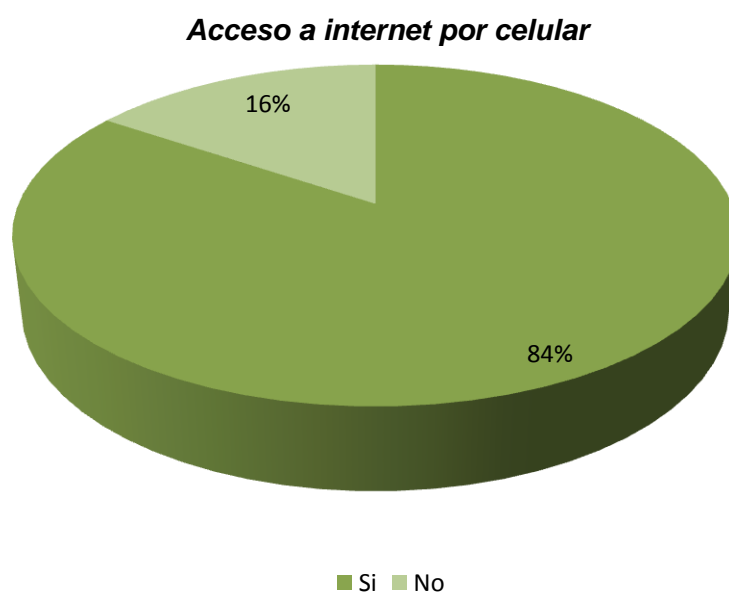


Figura 16. Acceso a internet por celular
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PRO CER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.3.7 Cantidad de teléfonos celulares que posee.

Pregunta 4. Sobre los teléfonos celulares

En base a los resultados de los encuestados, se ubica en primer lugar a los estudiantes que tienen en posesión de ellos mínimo un celular con el 88%, en segundo lugar se halla el 2% de jóvenes que tuvieran dos o tres celulares y en tercer lugar está el 10% que no cuentan con este medio de comunicación.

El celular se ha convertido en instrumento indispensable en la vida de los estudiantes, figurando entre la juventud un alto porcentaje de consumismo y uso (Tabla 19, Figura 17).

Tabla 19. Posesión de celulares

	Cantidad	N	%
Adolescentes	1	176	88
	No poseo	20	10
	2	2	1
	3	2	1
	4	0	0
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Posesión de celulares

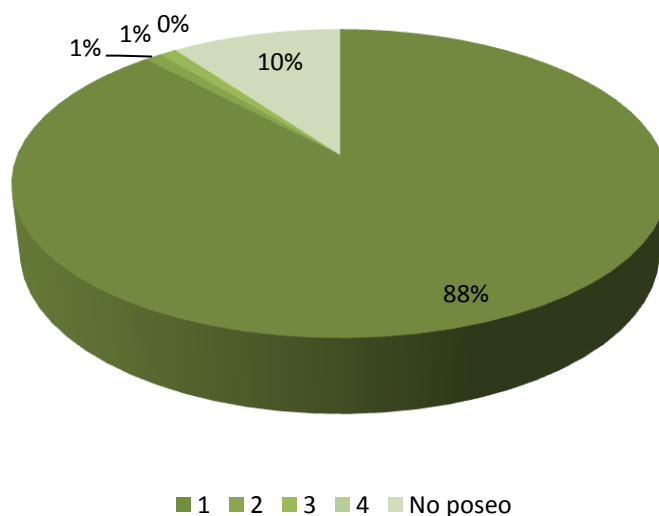


Figura 17. Posesión de celulares

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.3.8 Tipo de teléfono de celular.

Pregunta 4.1 Tipo de celular

En la Tabla 20 podemos apreciar el tipo celular que maneja un estudiante de secundaria que va desde el aparato común con el 10.7%, y las más altas cifran suman el aparato común con internet con el 46.5% y el Smartphone o teléfono inteligente con el 42.8%. Los 13 estudiantes restantes no navegan para nada en internet, esto justifica la no tenencia de un celular mucho menos prestan el servicio en lugares de paga.

Es fácil, darnos cuenta que el consumismo y el marketing son dos elementos poderosos que presentan las operadoras telefónicas para impulsar y vender imágenes a los adolescentes, imponiendo la moda que mueve a la juventud en la actualidad, y que a su vez indirectamente afecta a la economía de los Padres, los cuales están dispuestos apoyar la vanidad de sus hijos (Tabla 20, Figura 18).

Tabla 20. Tipo de celular

	Tipo de celular	N	%
Adolescentes	Aparato común con internet	87	46,5
	Smartphone o teléfono con internet	80	42,8
	Aparato común	20	10,7
Total		187	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

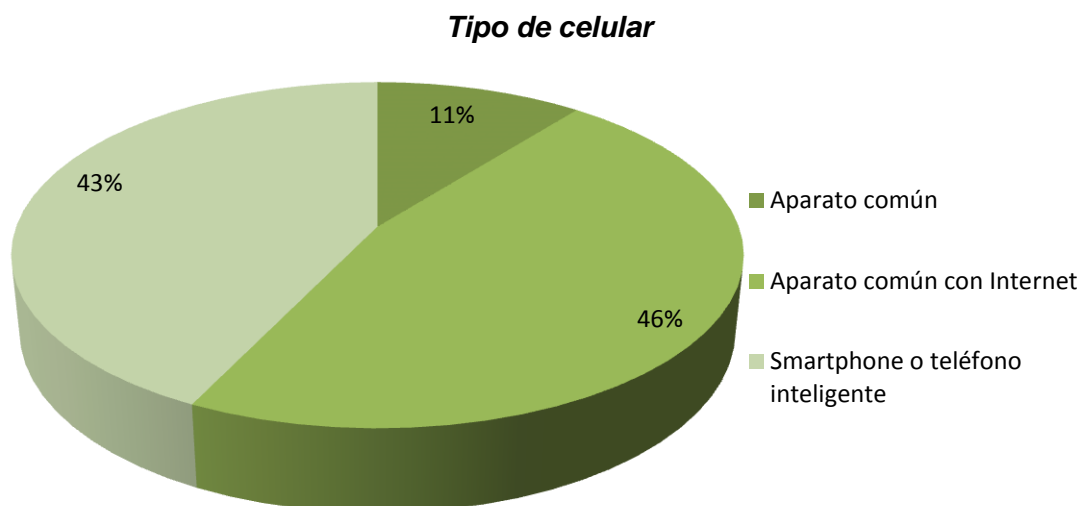


Figura 18. Tipo de celular

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.3.9 Principales usos del teléfono celular.

Pregunta 4.2 Principal uso: (escoja máxima 3 opciones)

Para finalizar la construcción de la temática acerca de los celulares, es prioritario saber los servicios que este presta e investigar ¿Cuál es su uso? en la población adolescente.

En la Tabla 21 podemos ver que el 66.1% usa el celular para acceder a internet y sitios de redes sociales, en segundo lugar está con el 60.8% utiliza el celular para hablar con amigos, luego está en tercer lugar con el 54% para escuchar música/mp3, y el 45% para hacer llamadas estos servicios conforman los rangos más altos. A continuación presentaremos las categorías que presentan las cifras bajas, seguimos, en quinto lugar están los juegos con el 27.5%, luego con el 20.6% utilizan para enviar mensajes/SMS ubicándose en el sexto lugar, mientras que en séptimo lugar el 5.3% para escuchar la radio y el 2.6% en octavo lugar para enviar/leer e-mail.

Indudablemente, el entretenimiento y la diversión desde siempre ha dominado la adolescencia, es por eso, el 152.9% tiene que ver con las redes sociales, juegos, música/mp3 y escuchar radio, estos factores que son buscados por la adolescencia para ganar individualización, mientras que el 129% prefiere las alternativas que presenta la

encuesta para relacionarse con las personas de su entorno social ya sea haciendo llamadas o intercambio de mail/mensajes (Tabla 21, Figura 19).

En síntesis, el 152% da cabida a las actividades personales e individuales, prefieren la introversión y el 129% buscan la extraversión que es lo mismo la sociabilización.

Tabla 21. Principal uso de celular

	Usos	N	%
Adolescentes	Acceso a internet	125	66,1
	Hablar con amigos	115	60,8
	Música / mp3	102	54
	Hacer llamadas	85	45
	Juegos	52	27,5
	Mensajes/SMS	39	20,6
	Escuchar radio	10	5,3
	Enviar/leer e-mail	5	2,6
Total		533	281,9

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Principales usos del teléfono celular

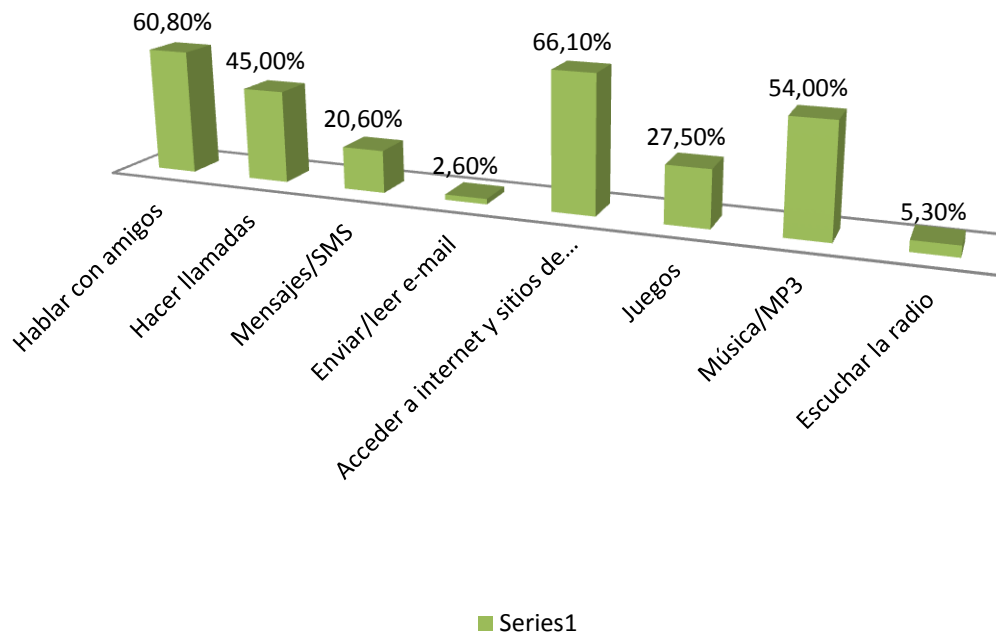


Figura 19. Principales usos del celular

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.4 Sección IV: Ocio.

Seguimos con la siguiente categoría la Sección IV, la cual nos permitirá detectar en que ocupan su tiempo los estudiantes del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA", así mismo, analizar el involucramiento de los medios de comunicación en su entorno jovial, y en qué medida juegan parte de sus actividades de esparcimiento.

5.1.4.1 Actividades de Ocio.

Pregunta 1. Actividades de Ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Según la Tabla 22, ver televisión se encuentra en la principal actividad de los adolescentes con el 60.5%, seguido está el segundo lugar con el 52% que dedica este espacio para escuchar música, en tercer lugar esta navegar en internet con el 47%, pasear en cuarto lugar con el 31.5%, practicar deportes en quinto lugar con el 26.5%, jugar en el computador o dispositivo móvil en sexto lugar con el 25.5%, salir con amigos en séptimo lugar con el

22%, leer libros en octavo lugar con el 10%, jugar videojuegos (consola) en noveno lugar con el 6%, ir al cine en décimo lugar con el 4%, leer revistas en décimo primer lugar con el 2.5%, y por último simultáneamente en cifras se ubica leer el periódico e ir a bares las dos con el 1%. Se encontró un caso especial, en la cual el estudiante prefería jugar con su hijo (Tabla 22, Figura 20).

En relación a los resultados constatamos, los estudiantes como en tiempos pasados prefieren ver la televisión, esta situación también tiene que ver a los bajos recursos económicos que cuentan sus padres, esto hace que su interés baje con los otros medios de comunicación. Pero si a este porcentaje añadimos las otras actividades relacionados a los medios de comunicación tales como escuchar música, navegar en internet, jugar en el computador/dispositivo móvil, jugar videojuegos (consola), ir al cine, leer libros, revistas y periódico, el 161% confirma que los medios sigue en su actividad de influenciar al consumismo, en cambio el 81% están dispuestos todavía a compartir actividades de ocio en compañía de sus amistades.

Indudablemente, el consumo de medios están ligados a los estudiantes que buscan un poco de distracción.

Tabla 22. Actividades de Ocio

	Actividades	N	%
Adolescentes	Ver TV	121	60,5
	Escuchar música	104	52,0
	Navegar en Internet	94	47,0
	Pasear	63	31,5
	Practicar deportes	53	26,5
	Jugar en el computador/dispositivo móvil	51	25,5
	Salir con amigos	44	22,0
	Leer libros	20	10,0
	Jugar videojuegos (consola)	12	6,0
	Ir al cine	8	4,0
	Leer revistas	5	2,5
	Leer el periódico	2	1,0
	Ir a bares	2	1,0
Total		579	289,5

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Actividades de Ocio

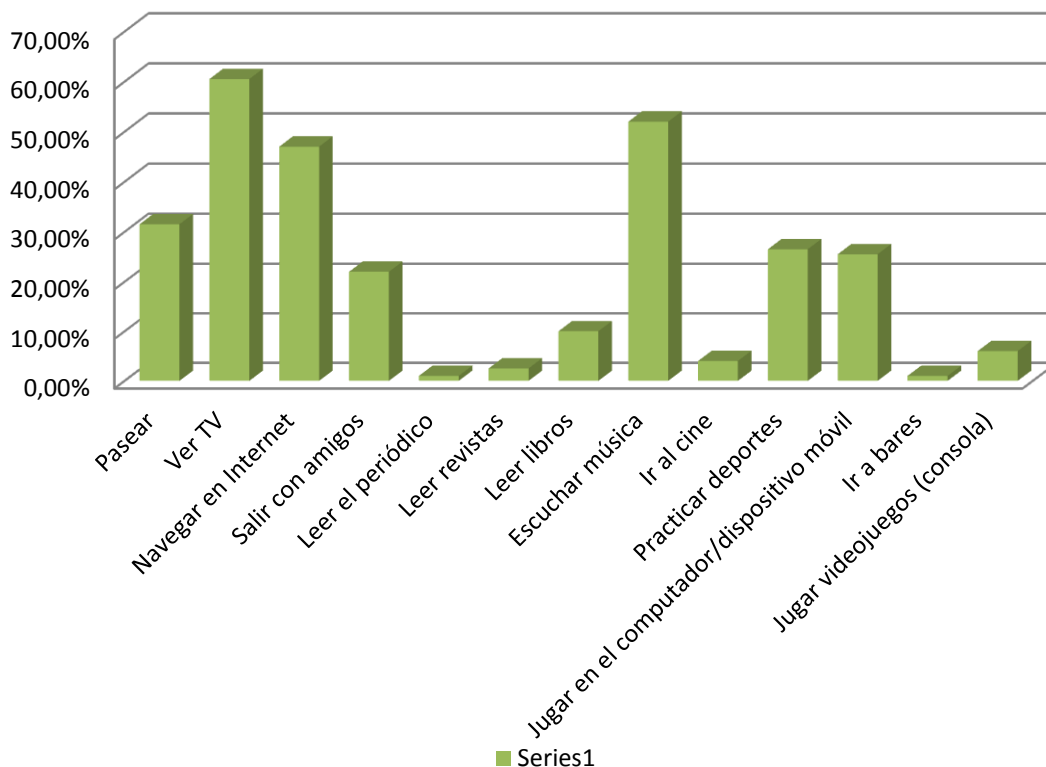


Figura 20. Actividades de Ocio

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.4.2 Lugar de Ocio.

Pregunta 5.1. a) Lugar de Ocio (Escoja máximo 3 opciones)

En la Tabla 23 podremos verificar los siguientes datos, respecto a los lugares más comunes para el ocio de los estudiantes, el primer lugar es en casa con el 71%, en segundo lugar los parques con el 44.5%, en tercer lugar la casa de los amigos con el 35.5%, en cuarto lugar el colegio con el 34%, en quinto lugar la casa de los parientes 26.5%, en sexto lugar está el shopping con el 23.5%, en séptimo lugar los estadios con el 17%, en octavo lugar los centros culturales con el 4.5% y en noveno lugar en las salas de cine con el 3.5% (Tabla 23, Figura 21).

En resumen, los lugares frecuentados por los estudiantes para emprender actividades de ocio, si clasificamos por categoría de los sitios públicos y privados, podemos decir que el

133% coincide en preferir distraerse dentro de su hogar o de algún amigo o pariente, esto se debe, a que sus edades no les permite aún ser independientes, teniendo que acoplarse a un sistema de vida que esté al alcance a la economía y la buena disposición Padres. Con una distancia corta a la cifra anterior esta el 127% de estudiantes señalan a los lugares públicos como otra alternativa de distracción sobresaliendo entre ellos los parques, el colegio y los shoppings los tres gratuitos. Es decir que su atención es prestada tanto a los lugares públicos como privados, con una tendencia a ser más hogareños, sin olvidar que son menores de edad, por lo tanto no trabajan y son dependientes.

Tabla 23. Lugar de Ocio

	Actividades	N	%
Adolescentes	En casa	142	71,0
	Parques	89	44,5
	Casa de amigos	71	35,5
	Colegio	68	34,0
	Casa de parientes	53	26,5
	Shoppings	47	23,5
	Estadios	34	17,0
	Centros culturales	9	4,5
	Salas de cine	7	3,5
Total		520	260

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

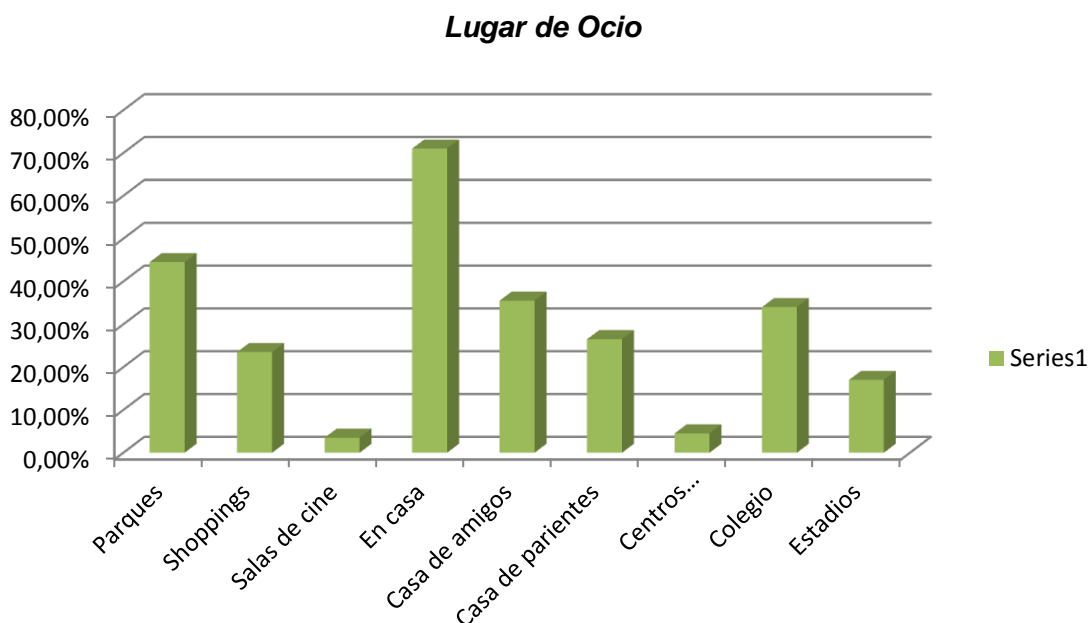


Figura 21. Lugar de Ocio

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.4.3 Tiempo de ocio diario.

Siguiendo la alineación de la encuesta sobre la Sección IV que en manera particular se ha enfocado en las actividades que realizan y los lugares que frecuentan, ahora es tendremos la primicia de conocer el tiempo que dedican diariamente para el ocio.

Pregunta 5.1.b) Tiempo de ocio diario

A continuación en la Tabla 23, observaremos como los estudiantes de secundaria resuelven el primer lugar acentuando que dedican más de una hora al ocio con el 36%, en segundo lugar los jóvenes que interactúan solo una hora en este ambiente con el 24.5%, en tercer lugar los que dedican los que no tienen horario diario de ocio o el ocio es semanal con el 21.5%, en cuarto lugar los adolescentes que solo dedican media hora al ocio con el 13.5% y en quinto lugar los que no tienen tiempo para el ocio con el 4.5% (Tabla 24, Figura 22).

En síntesis, el 74% de los estudiantes dedican al ocio diario entre media hasta más de una hora, otros con una cifra aceptable, corroboran el no tener horario o a su vez el ocio es semanal con el 21.5% y solo el 4.5% no tienen tiempo para el ocio. Analizando factores anteriores, vemos que la edad que domina a la población encuestada varía entre 14 hasta 16 años en un 65% de estudiantes Tabla 9, son chicos que están empezando la etapa de

sociabilización y por lo tanto necesitan de la compañía de sus iguales diariamente, en la Tabla 10 nos muestra que el 27.5% de estudiantes pertenecen al tercer año de bachillerato, estando en una etapa previa a su culminación escolar, los educandos refuerzan conocimientos y requerirán del esfuerzo del alumno, entonces su tiempo de ocio se limita a los fines de semana o momentos de descanso pero sin horario. Estando dentro del ambiente de una institución fiscal los ingresos económicos son bajos, la cifra que domina en este caso es menor a \$500 dólares mensuales Tabla 12, pues algunos padres requieren del apoyo de sus hijos mientras están fuera de casa, en una suposición atender y cuidar a sus hermanos u otras actividades sin rendirle tiempo para el ocio.

Es decir, que el 74% disfruta de su etapa adolescente, mientras que el 26% tienen dificultades ya sea por sus estudios o responsabilidades familiares, pero tampoco se convierte en una necesidad indeseable en sus vidas.

Tabla 24. Tiempo de ocio diario

	Tiempo	N	%
Adolescentes	Más de 1h	72	36,0
	Hasta 1h	49	24,5
	No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	43	21,5
	½ hora	27	13,5
	No tengo tiempo para el ocio	9	4,5
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Tiempo de ocio diario

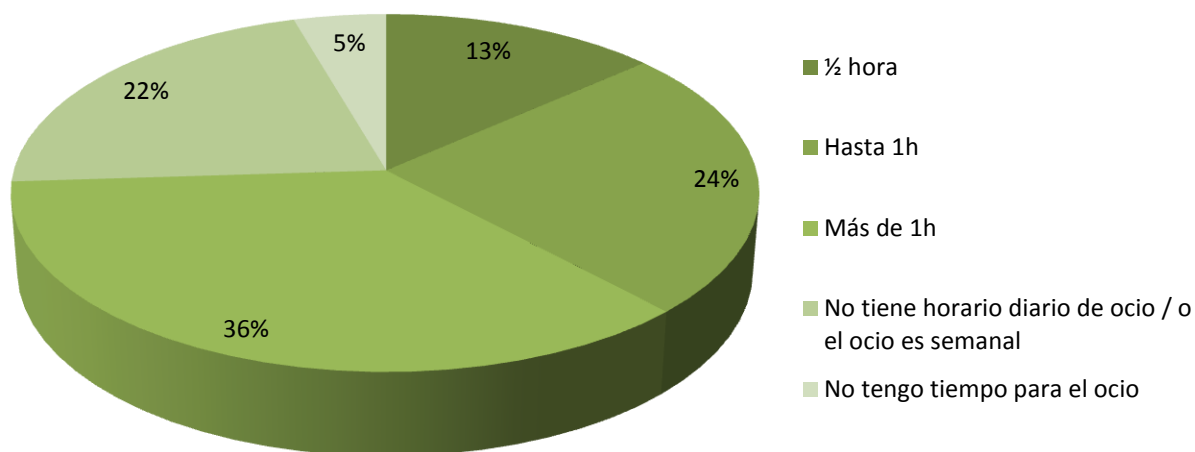


Figura 22. Tiempo de ocio diario

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.4.1 Período reservado para el ocio, aún sino es diario.

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

En gran parte los estudiantes de la unidad educativa "PROCER MANUEL QUIROGA" dedican el 73.3% el período reservado para el ocio, seguido esta con el 17.7% en la noche y el 9.6% en la mañana.

En conclusión, con mayor porcentaje la tarde y con menor la noche, estas dos excluyen las franjas horarias escolar, es decir que el 91% se divierte fuera del colegio y el 9.6% optan por el único medio que tienen de sociabilización el colegio. Así podemos constatar en la Tabla 23 que la mayor parte de los estudiantes prefieren divertirse dentro de un hogar con el 133%, mientras que lugares públicos con el 93% y el 34% también toman como un medio más de sociabilización al colegio. Es decir que el colegio figura como el único sitio de esparcimiento social en las mañanas, y el resto de emplazamiento entre la tarde y noche (Tabla 25, Figura 23).

Tabla 25. Período de ocio

	Período	N	%
Adolescentes	Mañana	19	9,6
	Tarde	146	73,7
	Noche	35	17,7
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Período de ocio

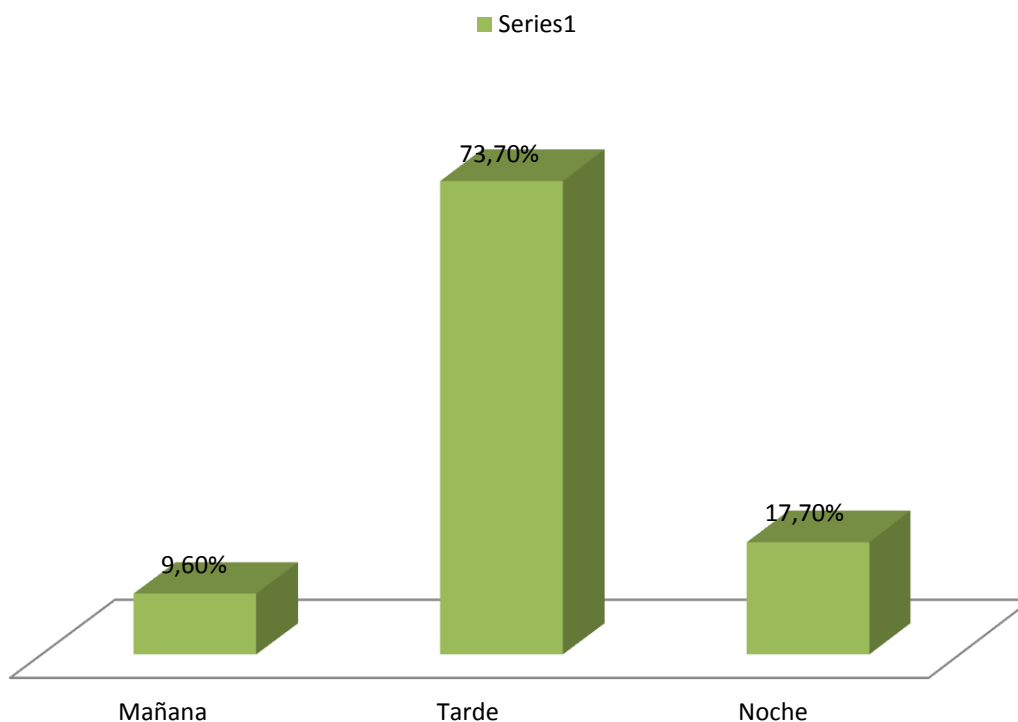


Figura 23. Período de ocio

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.4.5 Compañía para el ocio.

Pregunta 5.1. d) Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones)

La compañía para el ocio va ligada a las actividades que el estudiante de bachillerato realiza para distraerse, en primer lugar esta los amigos con el 76%, en segundo lugar los familiares

con el 60%, en tercer lugar alguna persona que esté disponible con el 31.5%, seguido muy de cerca en cuarto lugar con el 31%, en quinto lugar el enamorado o pareja con el 27%, en sexto lugar los colegas con el 16%, en séptimo lugar el vecino con el 10,5% (Tabla 26, Figura 24).

Indudablemente, el estudiante de secundaria en su mentalidad juvenil necesita de la compañía de otros para su diversión el 221% lo demostró, y solamente el 31% opta por el sedentarismo y no adquirir compañía. Los resultados enmarcan que el 134% insisten en lo típico de su etapa adolescente pasar más tiempo con personas ajenas a su núcleo familiar y solo el 87% coinciden en compartir momentos con su familia o pareja. Siendo así que este argumento concuerda con el hecho de que el 71% Tabla 23 de jóvenes optan como un lugar de distracción la casa o la de sus familiares con el 26.5% mientras que el 162.5% optan de preferencia cualquier sitio menos la casa

Tabla 26. Compañía para el ocio

	Actividades	N	%
Adolescentes	Amigos	152	76,0
	Familiares	120	60,0
	Sólo	62	31,0
	Enamorado / pareja	54	27,0
	Quien esté disponible	63	31,5
	Colegas	32	16,0
	Vecino	21	10,5
Total		504	252

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

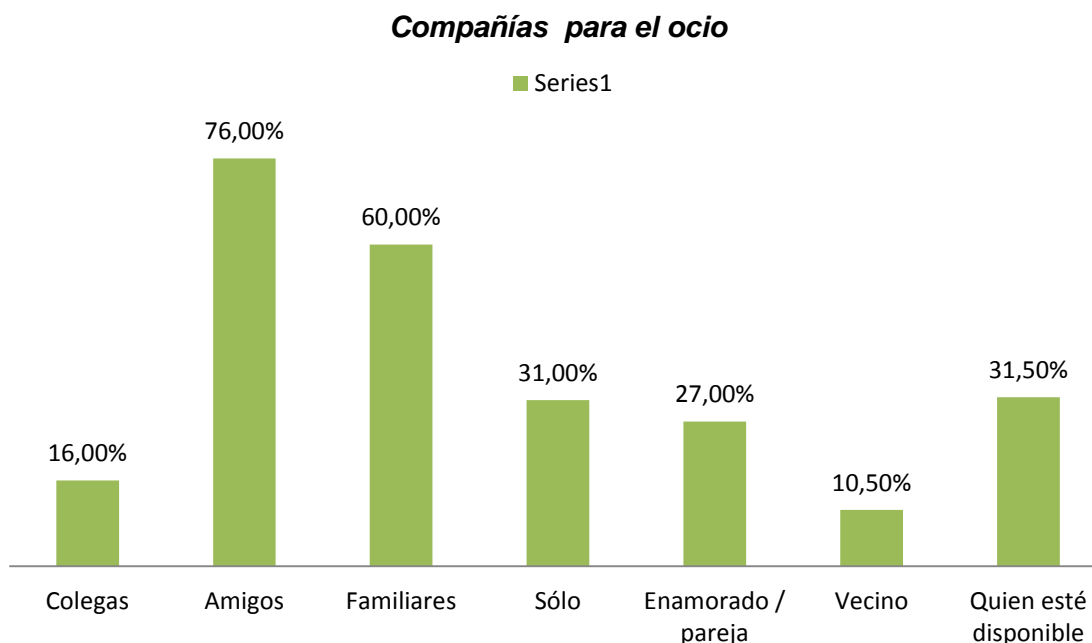


Figura 24. Compañía para el ocio
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.

La investigación de medios continua en esta ocasión presentamos la Sección V donde indagaremos el consumo que hacen los estudiantes de la unidad educativa "Procer Manual Quiroga" de los diferentes medios de comunicación como la televisión, radio, periódicos, revistas, cine, libros, música, cultura, internet y Facebook.

5.1.5.1 Cuánto mira TV abierta.

Pregunta 6.1 Mira televisión abierta.

Según los datos de la Tabla 27, los estudiantes de la Unidad Educativa "PROCER MANUEL QUIROGA" ubican en primer lugar en consumir diariamente la televisión abierta o gratuita con el 57%, en segundo lugar aluden que raramente ocupan este medio con el 22%, en tercer lugar confirman que algunas veces por semana con el 19.5% y en cuarto lugar nunca ven televisión con el 1.5% (Tabla 27, Figura 25).

La televisión sigue siendo el mayor medio consumido por la adolescencia las cifras muestra que el 76.5% al menos una vez a la semana ven la televisión en comparación a los

estudiantes que ven raramente o nunca con el 23.5%. Teniendo claro el panorama se acoge la idea de que el estudiante de secundaria usa este medio como una de las principales actividades de ocio así lo podemos confirmar en la Tabla 22.

Tabla 27. Con qué frecuencia mira TV

	Actividades	N	%
Adolescentes	Diariamente	114	57,0
	Algunas veces por semana	39	19,5
	Raramente	44	22,0
	Nunca	3	1,5
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

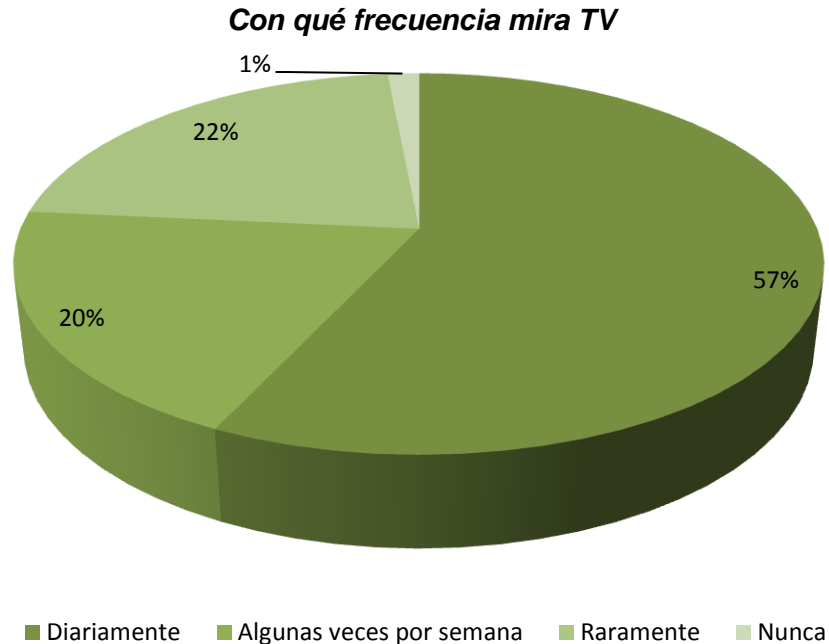


Figura 25. Con qué frecuencia mira TV

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.2 Programación preferida de TV abierta.

Pregunta 6.2 Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

Según la Tabla 28, coloca a las películas en primer lugar de programación preferida por los estudiantes de secundaria con el 64%, en segundo lugar la telenovelas con el 50%, en tercer lugar la programación musical con el 44.5%, seguido muy cerca en cuarto lugar los dibujos animados con el 43% luego en quinto lugar programación de deporte con el 31.5% estos planteándose como los de más altos rating en esta población.

Ahora toca la programación con bajas cifras estadísticas de programación, en sexto lugar se ubica variedades con el 12.5%, en séptimo lugar está el noticiero con el 12%, en octavo lugar los documentales con el 11.5%, en noveno lugar la programación humorística con el 9%, en décimo lugar se ubica las series de TV con el 6,5%, en décimo primero esta las entrevistas televisivas con el 2% y por último el auditorio con el 0.5% (Tabla 28, Figura 26).

Tomando como referencia los cuadros estadísticos podemos manifestar que el 179% de los estudiantes utilizan este medio con el fin de entretenimiento su preferencia es dibujos animados, deporte, película, humorístico, musical, series, programas de variedades y telenovelas este último si consideramos la Tabla 11 vemos que el 56% de los encuestados son de género femenino y por ende se encuentra en el segundo lugar de preferencia. Considerando la edad de los estudiantes se observa el poco interés a la programación informativa educacional, solo el 57.5% pone un poco de énfasis a estos temas.

Tabla 28. Programación preferida en TV abierta

	Actividades	N	%
Adolescentes	Película	128	64
	Telenovela	100	50
	Musical	89	44,5
	Dibujos animados	86	43
	Deporte	63	31,5
	Programas de variedades	25	12,5
	Noticiero	24	12
	Documentales	23	11,5
	Humorístico	18	9
	Series de Tv/Seriado	13	6,5
	Entrevista	4	2
	Auditorio	1	0,5
Total		574	287

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

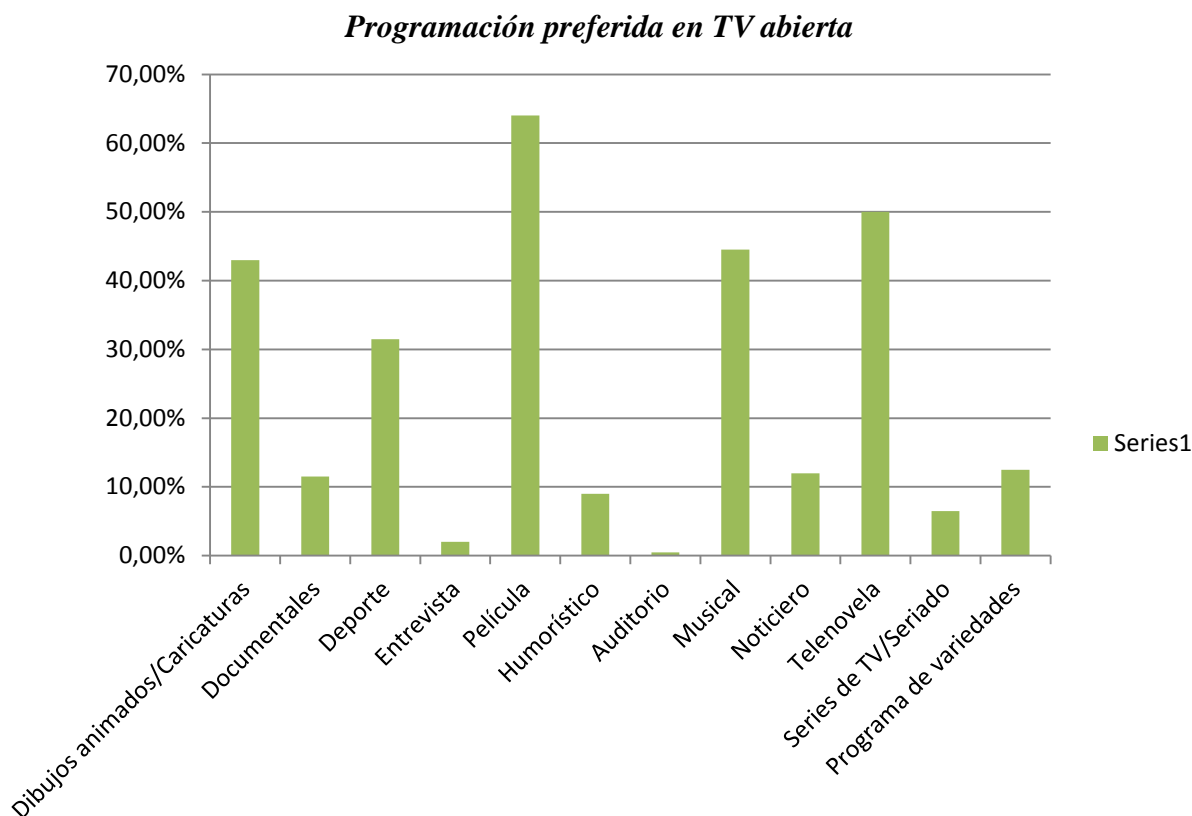


Figura 26. Programación preferida en TV abierta
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.3 Cuanto mira TV pagada/segmentada.

Pregunta 6.3 Mira TV pagada/segmentada

Según la Tabla 29 el 34% de los estudiantes de secundaria no poseen suscripción, seguido esta el 29% si disponen de este servicio y mantienen prendidos diariamente en la programación, luego con el 15% la ven algunas veces por semana y por último el 21.5% raramente o nunca las dos juntas asimilan el mismo resultado no la ven (Tabla 29, Figura 27).

Tabla 29. Cuánto mira TV pagada

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	No posee	68	34
	Diariamente	59	29,5
	Algunas veces por semana	30	15
	Raramente	22	11
	Nunca	21	10,5
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Cuánto mira TV pagada

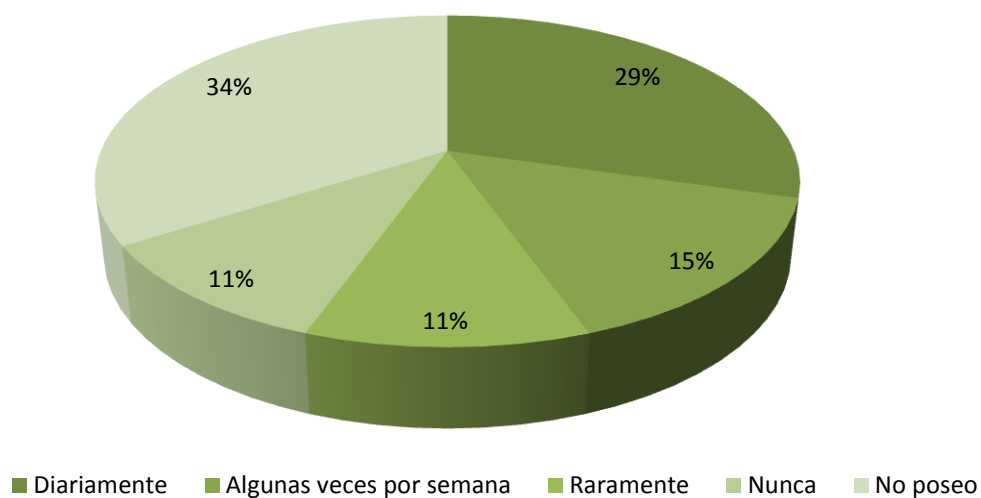


Figura 27. Cuánto mira TV pagada

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.15.4 Canales preferidos en TV pagada/segmentada.

Pregunta 6.4 (Si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones).

En la Tabla 30, se puede observar que de la amplia gama de canales que presenta la TV pagada los estudiantes tienen unos cuantos de su preferencia y solo una persona indica otro canal HTB.

La cadena preferida es FOX con 74.6%, en segundo lugar esta Cartoon con 45.2%, en tercer lugar Discovery con 39.7%, en cuarto lugar TNT con 34.9%, en quinto lugar canales de deporte con 18.3% estos forman parte del grupo de canales de preferencia en la TV pagada, en cambio existen otros de poco interés o tal vez no va acorde a su mentalidad joven estos son Telecines con el 15.1%, National Geographic con el 14.3% al igual que Universal, MTV con el 11.1%, Sony con el 4.8%, la Warner y HBOs las dos con la misma cifra del 4% y People and arts con el 1.6% (Tabla 30, Figura 28).

Tabla 30. Canales preferidos de TV pagada

	Actividades	N	%
Adolescentes	FOX	94	74,6
	Cartoon	57	45,2
	Discovery	50	39,7
	TNT	44	34,9
	Canales de deporte	23	18,3
	Telecines	19	15,1
	National Geographic	18	14,3
	Universal	18	14,3
	MTV	14	11
	Sony	6	4,8
	Warner	5	4
	HBOs	5	4
Total		281,9	355

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Canales preferidos de TV pagada

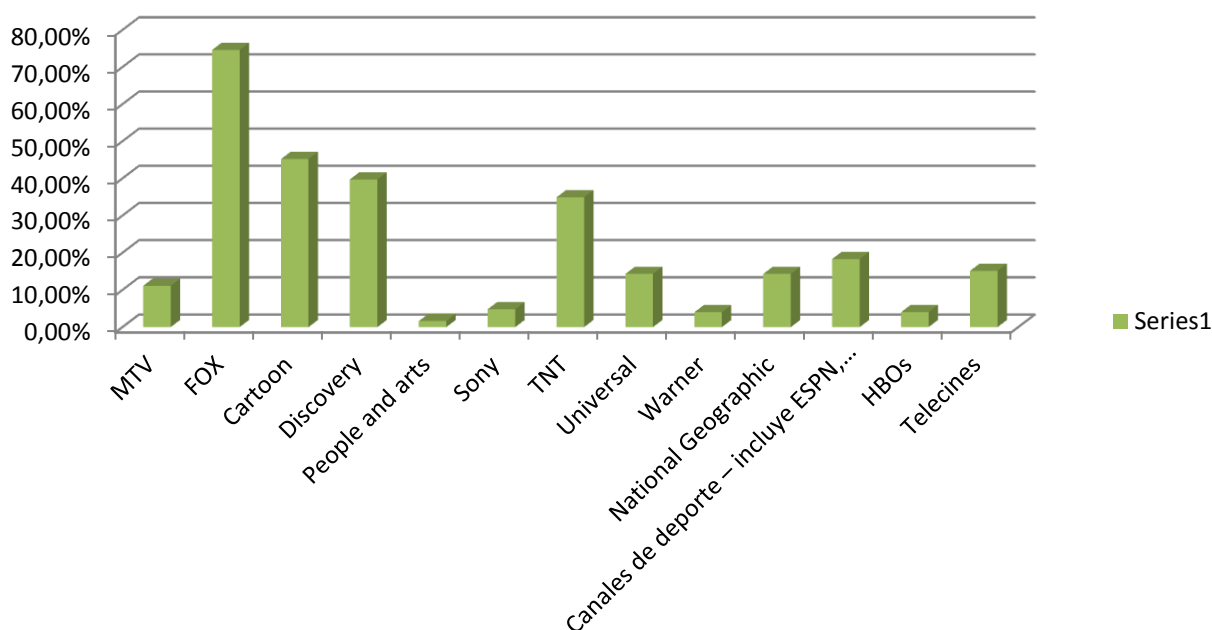


Figura 28. Canales preferidos de TV pagado
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.5 Frecuencia con que escucha radio.

Pregunta 7. Hábito de escuchar radio

Según la Tabla 31 los resultados obtenidos de la encuesta acerca de la frecuencia con que escucha la radio los colegiales de la Unidad Educativa “PROCER MANUEL QUIROGA” el 31.5% raramente escuchan radio, en segundo lugar diariamente con el 23%, en tercer lugar de 2 a 3 veces por semana, en cuarto y quinto lugar con el mismo porcentaje 13% los fines de semana y no escucha radio, y en sexto lugar una vez por semana con el 6% (Tabla 31, Figura 29).

Una vez obtenidos los datos, podemos descifrar que el 55.5% de los colegiales por lo menos una vez por semana hasta diariamente escuchan radio, otro cierto porcentaje aceptable raramente con el 31.5% y el resto 13% no tiene este hábito, entonces, las cifras confirman con corta distancia la diferencia que el 55.5% le dan su debida importancia a este medio, mientras que el 44.5% no.

Tabla 31. Frecuencia con que escucha radio

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	Raramente	63	31,5
	Diariamente	23	46
	De 2 a 3 veces por semana	27	13,5
	Fin de semana	26	13
	No escucha radio	26	13
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PRO CER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Frecuencia con que escucha radio

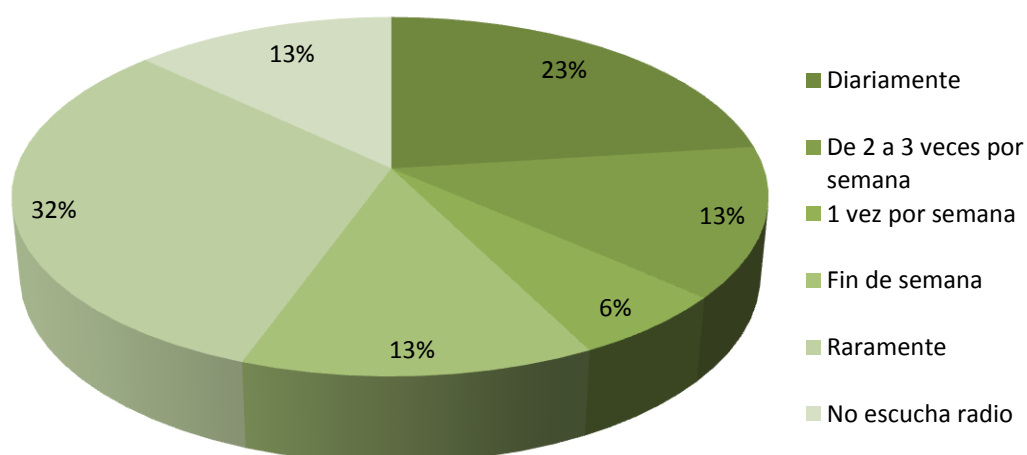


Figura 29. Frecuencia con que escucha radio

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PRO CER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.6 Lugar/medio en que escucha radio.

Pregunta 7.1 ¿Dónde la escucha? (Escoja máximo 3 opciones)

Los datos exteriorizan Tabla 32 como cabecera inicial escuchar la radio en casa con el 64.8%, en segundo lugar por el celular con el 51.8%, en tercer lugar en el carro con el 1.6%,

en cuarto lugar en el internet con el 17.1%, en quinto lugar no escuchan radio y en sexto lugar en el trabajo o la universidad con el 2.5% (Tabla 32, Figura 30).

Conociendo los porcentajes es fácil constatar que el 64.85% prefieren llegar a casa para escuchar la radio, pero el 51.8% de los radio escuchas enmarcan como una de los instrumentos preferidos el celular para escuchar radio, entretanto vemos en la Tabla 21 los datos ubica, el escuchar radio por celular en séptimo lugar, esto quiere decir, que no está entre los principales usos, en el estudiante habita otras preferencias pero si escuchan radio por este canal, convirtiendo a este instrumentó necesario pero no indispensable al momento de escuchar la radio. Por otro lado el 41.2% prefiere escuchar en ciertos momentos donde su mente está divagando camino a casa en el carro, en el receso del colegio con amigos y por internet mientras consulta una tarea. Y el 12.6% no escucha radio, cifras que coinciden con lo recientemente estudiado el no tener hábito de escuchar radio.

Tabla 32. Lugar/medio en que escucha radio

	Lugar	N	%
Adolescentes	Casa	129	64,8
	Por el celular	103	51,8
	En el carro	43	21,6
	Por internet	34	17,1
	No escucha radio	25	12,6
	En el trabajo/Universidad	5	2,5
Total		339	170,4

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Lugar/medio en que escucha radio

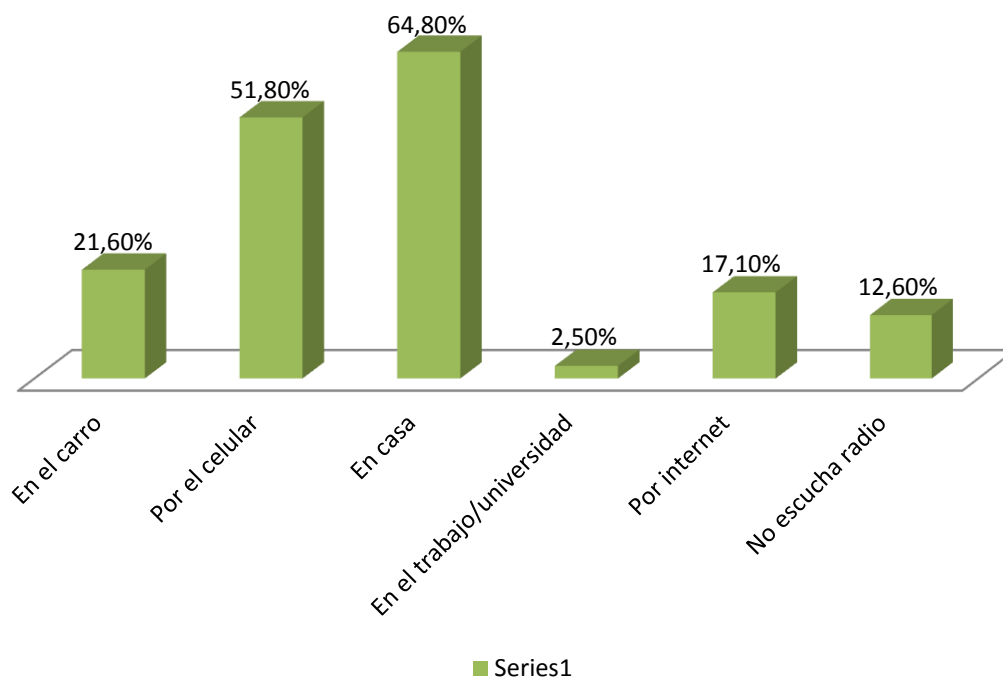


Figura 30. Lugar/medio en que escucha radio
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.7 Tipo de programación preferida en radio.

Pregunta 7.2 Tipo de programación de radio preferida (Escoja máxima 3 opciones)

Entre la variedad de opciones, los alumnos tienen su programación de radio preferida es así como en escala de mayor a menor vemos que se ubica en primer lugar el 91.6% optan por lo musical, en segundo lugar variedades con el 33.7%, en tercer lugar deportes con el 30.9%, en cuarto lugar programación humorística con el 25.3%, en quinto lugar noticias con el 17.4%, en sexto lugar programación de salud con el 6.7%, en séptimo lugar de investigación o policial con el 5.1% y en octavo lugar religiosa con el 2.2% (Tabla 33, Figura 31).

Según lo detallado observamos que la mayor parte de porcentaje se acumula en variedades, musical, deportes, y humorística esta programación lidera una combinación de información con entretenimiento englobando el 181.5%, luego sigue la programación enfocada netamente a lo serio y profundo de la información así topamos las noticias, policial y

programación de salud con el 29.2% un porcentaje bajo pero deslumbrante, si sabemos que son adolescentes a los que hemos entrevistado y por último el religioso con el 2.2%.

Tabla 33. Tipo de programación de radio preferida

	Programación	N	%
Adolescentes	Musical	163	91,6
	Variedades	60	33,7
	Deportes	55	30,9
	Humorística	45	25,3
	Noticias	31	17,4
	Programas de salud	12	6,7
	Policial	9	5,1
	Religiosa	4	2,2
Total		379	212.9

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Tipo de programación de radio preferida

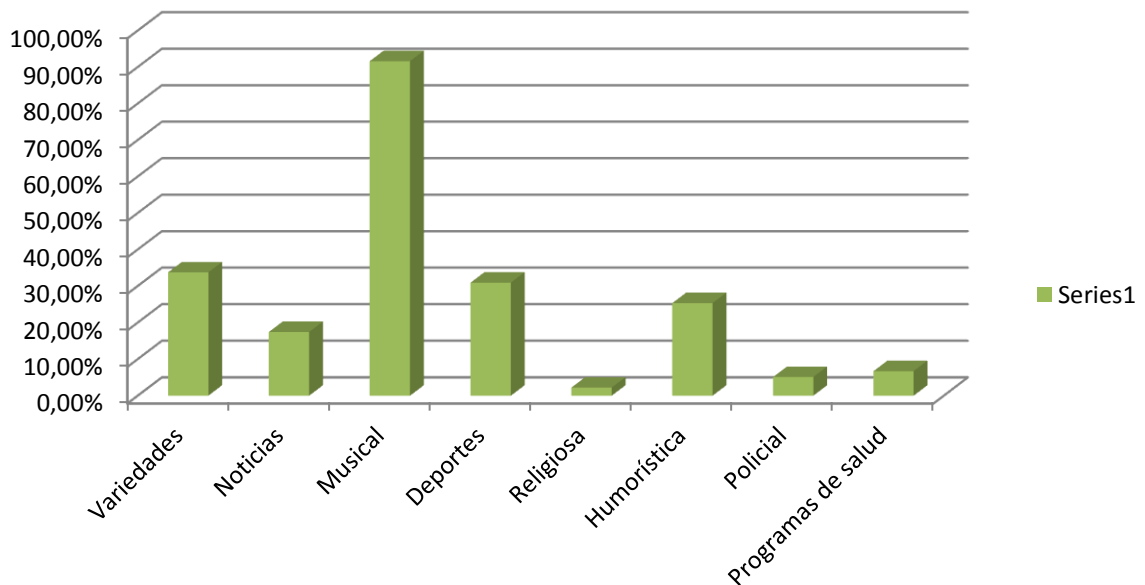


Figura 31. Tipo de programación de radio preferido
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.8 Frecuencia con que lee periódicos.

Pregunta 8. Hábito de lectura de Periódicos

Anteriormente se examinó la frecuencia con que ocupan la televisión abierta y pagada, y la radio ahora mediremos el hábito de leer el periódico, los estudiantes de secundaria ubican la opción raramente con el 43.5%, en la misma alineación esta diariamente o de 2 a 3 veces por semana, los dos con igual porcentaje 7.5%, seguido de una vez por semana y el fin de semana con la misma coincidencia anterior cada uno con 8.5% y por último con el 4.5% no lee el periódico (Tabla 34, Figura 32).

En conclusión, si comparamos la frecuencia con que utilizan los medios de comunicación ya analizados anteriormente la televisión abierta y pagada, la radio estos reportan altos porcentajes de consumo diario, mientras que leer el periódico no se convierte en hábito, diariamente solo llega 17.5% esta situación muestra claramente que los adolescentes ya sea por los diferentes medios de distracción ya nombrados, prefieren los medios donde puedan participar e interactuar mientras que el periódico no mantiene este gran poder. También podemos acotar que solo el 34.5% suman los estudiantes que leen de forma alternada el periódico dentro de la semana y sumando altos porcentajes entre las personas que raramente o no leen el periódico con el 48%. Esto responde a que no se está culturizando por parte de los docentes educativos este importante hábito.

Tabla 34. Frecuencia con que leen los periódicos

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	Raramente	87	43,5
	Diariamente	35	17,5
	De 2 a 3 veces por semana	35	17,5
	1 vez por semana	17	8,5
	Fin de semana	17	8,5
	No lee periódico	9	4,5
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Frecuencia con que leen los periódicos

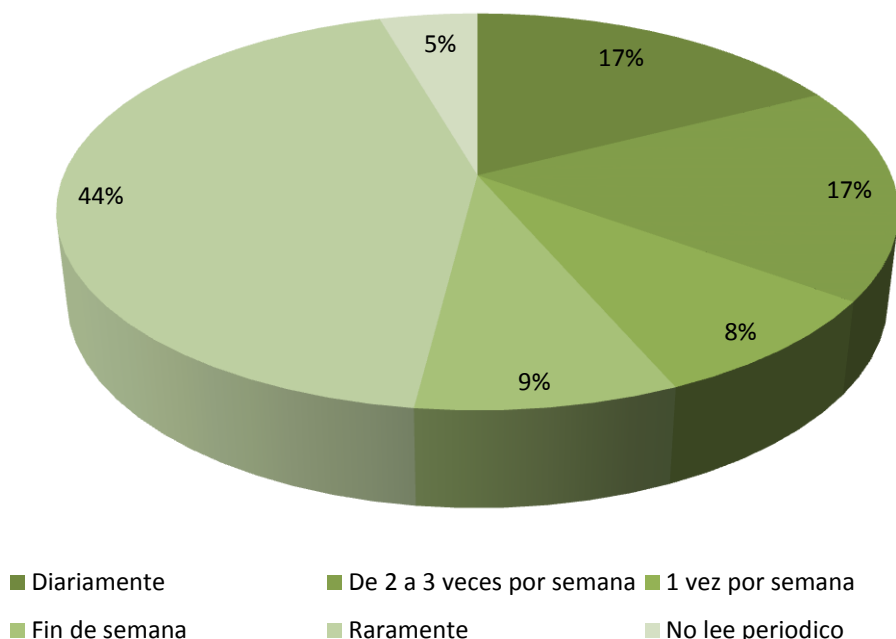


Figura 32. Frecuencia con que leen los periódicos
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.9 Nombre de los periódicos que lee.

Pregunta 8.1 Nombre de los periódicos que lee: (Escoja máximo 2 opciones)

De acuerdo a los datos de la Tabla 35 en primer lugar se ubica el diario extra con el 47.7% diario que desde siempre predominado la parte costera del país, en segundo lugar diario la hora con el 40.6%, en tercer lugar medio local con el 32.3%, en cuarto lugar el comercio con el 21.9% y en quinto lugar el universo con el 5.2% (Tabla 35, Figura 33).

En síntesis, los diarios que reportan altos porcentajes son los nacionales con el 74.5%, teniendo casi la misma acogida los medios locales, contemplando la idea que diario la hora cuenta con su propio corresponsal para la zona de Santo Domingo a parte otros medios locales con el 72.9%. Los colegiales del “PROCER MANUEL QUIROGA” le dan la misma importancia a los medios nacionales y locales.

Tabla 35. Periódicos que lee

Extra		La hora		Medio local		El comercio		Universo	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
91	47,4	78	40,6	62	32,3	42	21,9	10	5,2

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz/2015

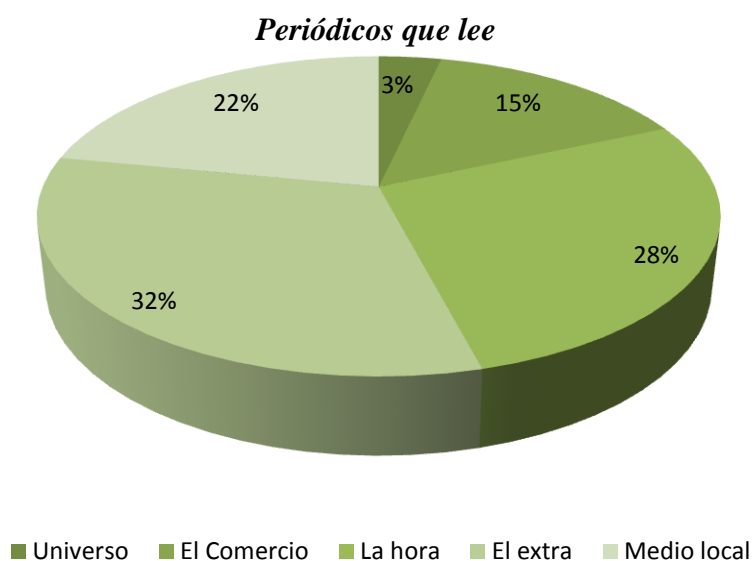


Figura 33. Periódicos que lee

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.10 Compra/Suscripción a periódicos.

Pregunta 8.2 Compra suscripción al periódico.

De acuerdo a la Tabla 36, el 58% de los estudiantes de bachillerato compran o se suscriben al periódico, vale realzar que al ser la suscripción gratuita de periódicos por internet, los chicos se favorecen de esta modalidad en gran mayoría de los casos, en segundo se ubican los estudiantes que piden prestado, valiéndose de su círculo social con el 35.8% y en tercer lugar se ubica el grupo social que no compra, no se suscribe, ni pide prestado con el 6.2% (Tabla 36, Figura 34).

Tabla 36. Compra/Suscripción a periódicos

Si		No		Pide prestado	
N	%	N	%	N	%
112	58	12	6,2	69	35,8

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Compra/Suscripción a periódicos

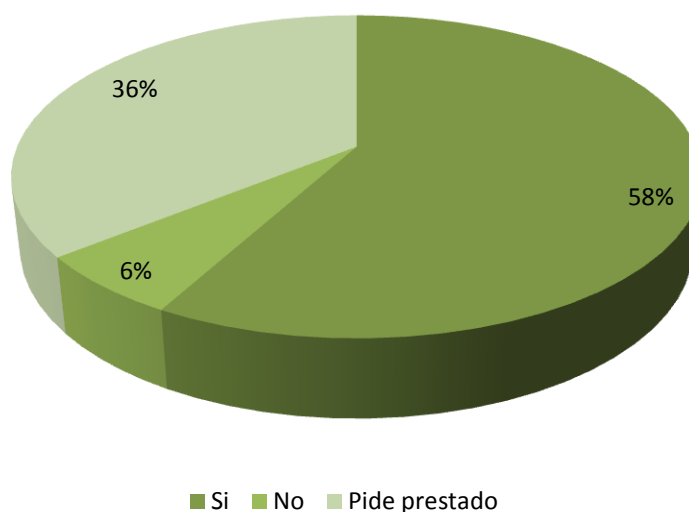


Figura 34. Compra/Suscripción a periódicos

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.11 A qué versión de periódico está suscrito.

Pregunta 8.3 En caso de que este suscrito.

En la Tabla 37 se demuestra que el 55.3% de estudiantes de bachillerato prefieren la versión impresa, seguido con el 35.6% de estudiantes se encajan a la idea de comprar en versión impresa o se enganchan al internet para leer el periódico y el 9% prefieren la versión digital (Tabla 37, Figura 37). Esta muestra fue tomada de 188 de 200 personas encuestadas el resto no hace ninguna de las dos.

Tabla 37. A qué versión de periódico está suscrito

Versión impresa		Ambos		Versión digital	
N	%	N	%	N	%
104	55.3	67	35,6	17	9

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

A qué versión de periódico está suscrito

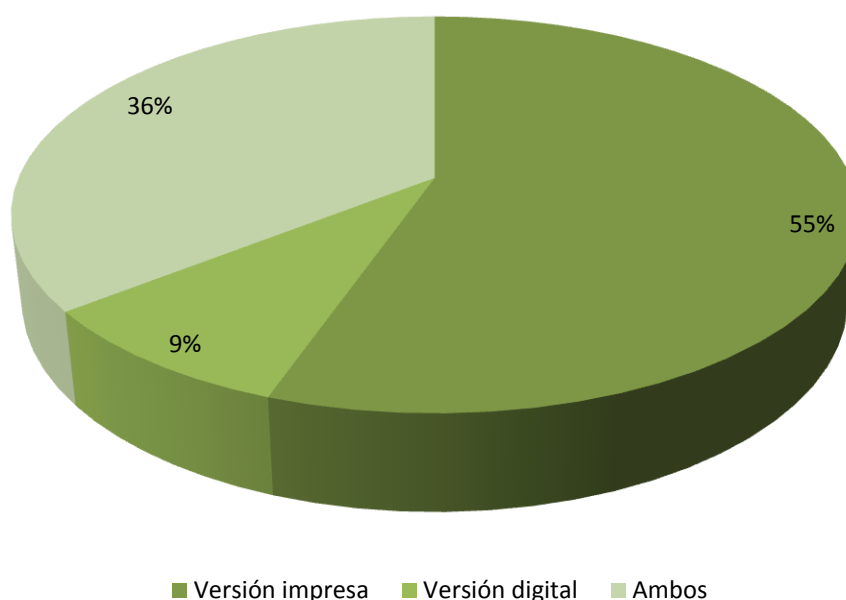


Figura 35. A que versión de periódico está suscrito
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.12 Soporte principal de lectura de periódico.

Pregunta 8.4 Soporte principal de lectura

Como es el caso, el estar tratando con un grupo de personas vulnerables en su economía, esto por el hecho de que son dependientes, pero el valor de este medio sigue estando al alcance de las personas de status alta, media y baja. Colocándose en primer lugar entre los chicos la versión impresa con el 65.1%, incluyendo la lectura a través de la aplicación al celular con el 21.4%, el computador con el 9.4% y la tablet con el 4.2% (Tabla 38, Figura 36).

Tabla 38. Soporte principal de lectura de periódico

Versión impresa		Aplicación celular		Computador		Aplicación Tablet	
N	%	N	%	N	%	N	%
125	65,1	41	21,4	18	9,4	8	4,2

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Soporte principal de lectura de periódico

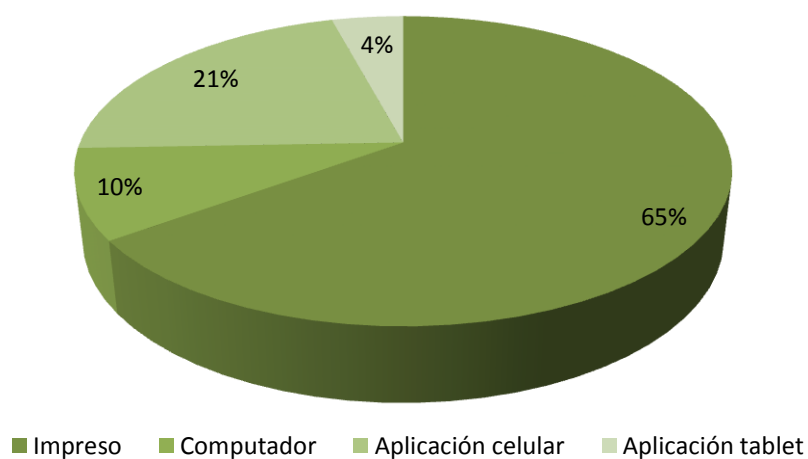


Figura 36. Soporte principal de lectura de periódico
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.13 Lugar principal de lecturas de periódicos.

Pregunta 8.5 Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción)

Sin la menor duda, anunciaríamos que la casa es el sitio idóneo para los estudiantes del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” emplean para escuchar la radio y leer el periódico, estas actividades recogen información con altos porcentajes, en este caso, con el 96.9%, el resto de lugares recopilan el 3.10%; tan bajo que están repartidos el 2.1% en el transporte público y el 1% en la biblioteca (Tabla 39, Figura 37).

Tabla 39. Lugar principal de lectura de periódicos

En casa		En el transporte público		En la biblioteca	
N	%	N	%	N	%
185	96,9	4	2,1	2	1

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Lugar principal de lectura de periódicos

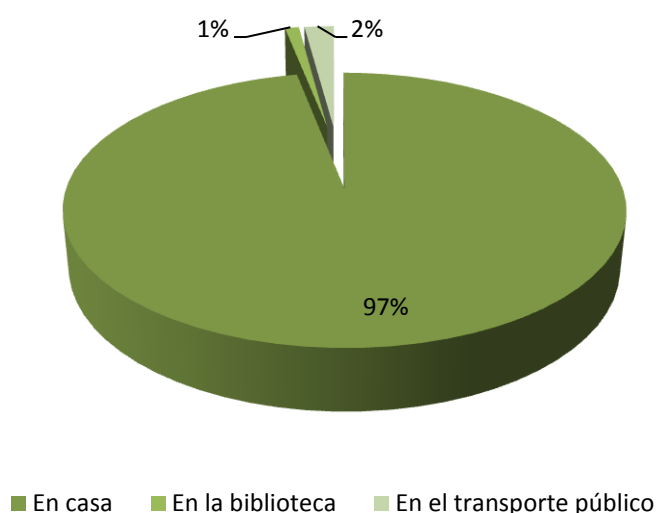


Figura 37. Lugar principal de lectura de periódicos
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.14 Frecuencia de Lectura de revistas.

Pregunta 9. Hábito de lectura de revistas.

Seguimos, la televisión y la radio siguen sobresaliendo entre los medios de comunicación más consumidos por los colegiales del “PROCER MANUEL QUIROGA”, en cambio la prensa y ahora las revistas, manifiestan que raramente leen con el 36.7% de los casos en su gran mayoría,

En segundo lugar no leen revistas con el 20.1%, en tercer lugar de 2 a 3 veces por semana con el 18.1%, en cuarto lugar el fin de semana con el 9,5%, en quinto lugar una vez por semana con el 8.5% y en sexto lugar diariamente con el 7% (Tabla 40, Figura 38).

En términos generales, si leer revistas diariamente reporta 7% de estudiantes de bachillerato practican esta actividad, resultando insignificante en comparación a otros medios que ocupan diariamente; como la televisión abierta con el 57% y la pagada con el 29%, la radio con el 46% y la prensa con el 17.5%, ahora si analizamos en forma general entre las frecuencias raramente, 1, 2 a 3 veces por semana, fin de semana y diariamente, las revistas leen el 79.8% cifra inferior a la radio con 104% a la televisión abierta con 98.5% y a los periódicos con 95.5%, pero superior a la televisión pagada que está siendo medida dentro de los mismo parámetros con el 55.5% de los estudiantes.

Tabla 40. Frecuencia de lectura de revistas

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	Raramente	73	36,7
	No lee revistas	40	20,1
	De 2 a 3 veces por semana	36	18,1
	Fin de semana	19	9,5
	1 vez por semana	17	8,5
	Diariamente	14	7
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PRO CER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Frecuencia de lectura de revistas

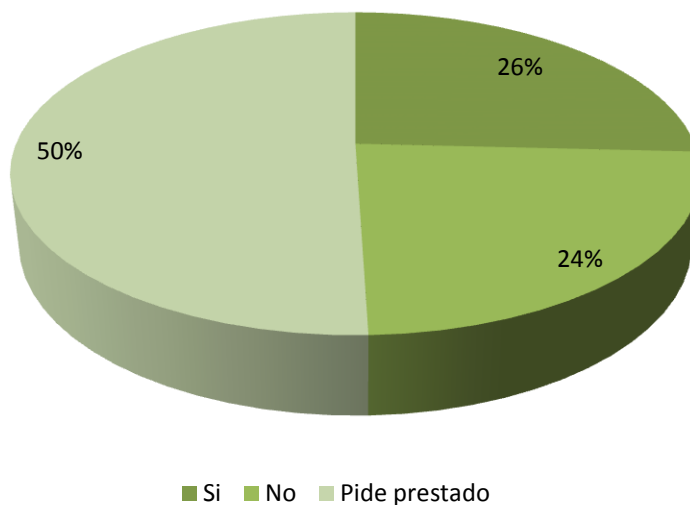


Figura 38. Frecuencia de lectura de revistas

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.15 Compra/Suscripción a revistas

Pregunta 9.1 Compra/suscripción a revistas

Al constatar la Tabla 41, el 50.5% de los estudiantes de bachillerato piden prestado las revistas, en segundo lugar compran o se suscriben con el 25.8% y en tercer lugar si compran o se suscriben a revistas con el 23.7% (Tabla 41, Figura 39).

Tabla 41. Compra/Suscriben a revistas

Pide prestado		Si		No	
N	%	N	%	N	%
96	50,5	49	25,8	45	23,7

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz/2015

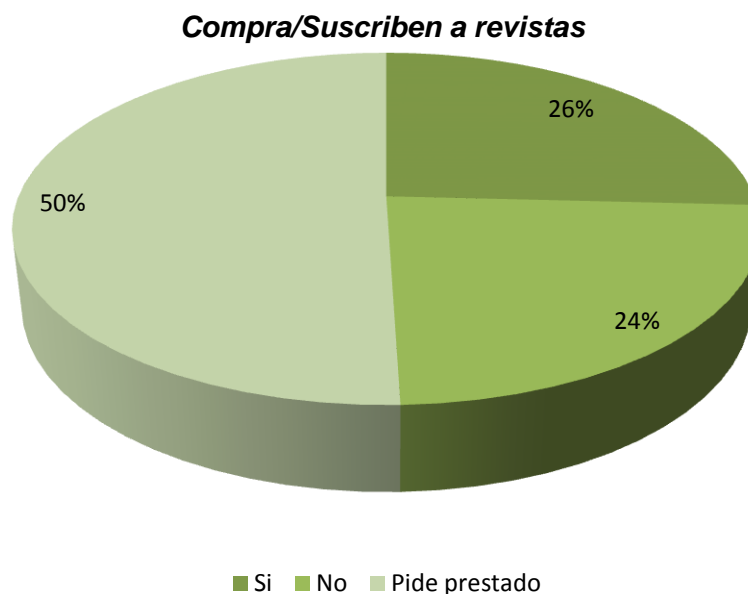


Figura 39. Compra/Suscriben a revistas
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.16 A qué versión de revista está suscrito.

Pregunta 9.2 En caso de que este suscrito

Según la Tabla 42, solo 164 estudiantes están suscritos o compran revistas el resto no hace ninguna de las dos, cifra que coincide con los colegiales que no leen revistas, entonces, comenzamos; en primer alcanza con el 58.5% que adquieren la versión impresa, en segundo lugar con el 26.2% adquieren las dos versiones y solo el 15.2% de estudiantes solicitan la versión digital (Tabla 42, Figura 40).

Tabla 42. A qué versión de revista está suscrito

Versión impresa		Ambas		Versión Digital	
N	%	N	%	N	%
96	58,5	43	26,2	25	15,2

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

A qué versión de revista está suscrito

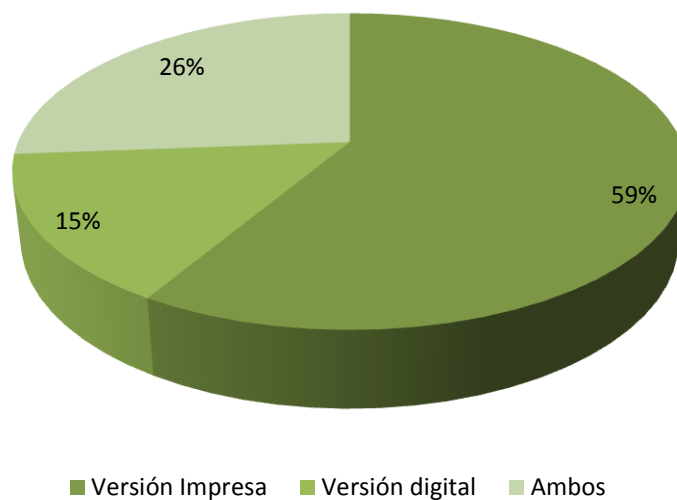


Figura 40. A qué versión de revista está suscrita
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.17 Soporte principal de la lectura.

Pregunta 9.3 Soporte principal de la lectura

Al estar tratando con un grupo estudiantil de bachillerato, es aceptable que predomine la versión impresa como soporte de la lectura de una revista, esto debida que en mayoritariamente de los casos la adquieren prestada así refleja la Tabla 43, entonces, el primer lugar con el 67.1% adquieren la versión impresa, en segundo lugar aplicación en el celular con el 17.6%, en tercer lugar en el computador con el 8.8% y en quinto lugar aplicación de tablet con el 6.5% (Tabla 43, Figura 41).

En conclusión, los estudiantes de bachillerato al ser personas dependientes económicamente, les resulta inaccesible comprar una revista, esta es la razón, por la cual leer diariamente el periódico supera con el 17.5% a leer una revista que reporta el 7%, según la Tabla 41 la mayoría piden prestado con el 50.6% y seguramente la versión impresa con el 58.5% por ende el soporte principal es el impreso con el 67.1%. Es decir, en el mismo parámetro de comparación el periódico con el 156.2% es inferior a la revista con el 176.1%, esto confirma la teoría de una manera más clara, el precio monetario de un periódico es resuelto por los colegiales instantáneamente, pero el de una revista no, entonces este es el motivo por cual los estudiantes del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” piden más prestado una revista que un periódico.

Tabla 43. Soporte principal de lectura de revista

Impreso		Aplicación celular		Computador		Aplicación de Tablet	
N	%	N	%	N	%	N	%
114	67,1	30	17,6	15	8,8	11	6,5

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Soporte principal de lectura de revista

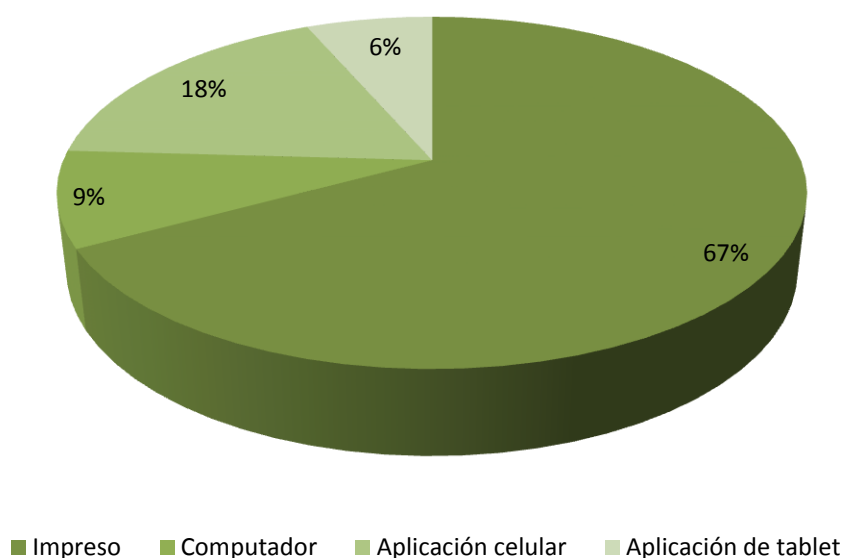


Figura 41. Soporte principal de lectura de revista

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.18 Tipo de revista que prefiere.

Pregunta 9.4 Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)

De acuerdo, a la Tabla 44 manejando las diferentes alternativas que presentan para el desglosé de tipo de revistas y tomando en cuenta que la pregunta es de elección múltiple, de 170 estudiantes de bachillerato de 200 encuestados poseionan en primer lugar deportes con el 46.5%, en segundo lugar esta televisión o celebridades con el 45.9%, cercano muy seguido variedades e interés general con el 45.3%, en cuarto lugar revistas noticiosas con el 30.6%, en quinto lugar cultura con el 24.1%, en sexto lugar científicas con el 20.6%, en

séptimo lugar las profesionales con el 19.4% y en octavo lugar con las personalizadas/empresa u organizaciones con el 2.9% (Tabla 44, Figura 42).

En materia de preferencias por contenido, clasificáremos de la siguiente manera en entretenimiento están televisión o celebridades, variedades e interés general y deporte las cuales son las que más llama la atención de este grupo de lectores con el 137.7%, en cambio en la categoría de información y aprendizaje conforman las profesionales, científicas, noticias, cultura y las personalizadas de empresas u organizaciones con el 97.6%. Dando por entendido que a los estudiantes del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” prefieren más las revistas de contenido acorde a su edad, de entretenimiento, y un poco de información.

Tabla 44. Tipo de revista que prefiere

	Contenido	N	%
Adolescentes	Deporte	79	46,5
	Televisión o celebridades	78	45,9
	Variedades e interés general	77	45,3
	Noticiosas	52	30,6
	Cultura	41	24,1
	Científicas	35	20,6
	Profesionales	33	19,4
	Personalizadas/de empresa u organizaciones	5	2,9
Total		400	235,3

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

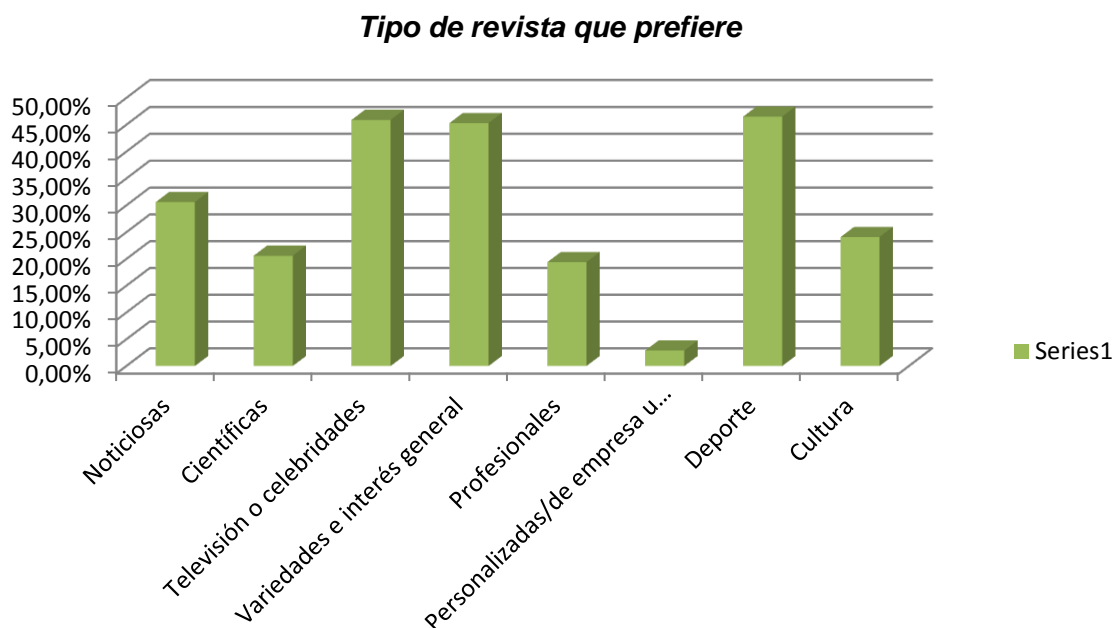


Figura 42. Tipo de revista que prefiere
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.19 Lugar principal de lectura de revista.

Pregunta 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente)

A continuación trabajando con 169 alumnos de 200 encuestados, los resultados estadísticos reportan cifras mayores inversas a la radio, cuya escucha en casa reportada en la Tabla 32 es del 64.8%, en cambio al mismo margen del periódico que reporto el 96.9%, las revistas se coloca con el 96.4%, seguido con iguales cantidades con el 1.8% está la biblioteca y en el transporte público (Tabla 45, Figura 43).

Así, la lectura de revistas entre los estudiantes de la Unidad Educativa “PROCER MANUEL QUIROGA” se concentra en casa como lugar preferido de lectura con el 96.4%.

Tabla 45. Lugar principal de lectura de revistas

	Lugar	N	%
Adolescentes	En casa	163	96,4
	En la biblioteca	3	1,8
	En el transporte público	3	1,8
Total		169	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Lugar principal de lectura de revistas

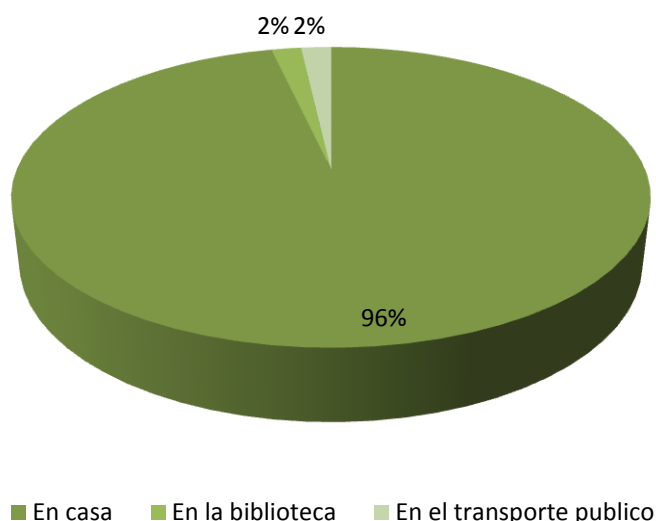


Figura 43. Lugar principal de lectura de revistas
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.20 Medio de consumo de películas.

Pregunta 10. Consumo de películas

Otro factor importante analizar para el conocimiento del consumó cultural, es saber los principales canales que utilizan los estudiantes de bachillerato para ver películas ubicándose en primer la televisión abierta con el 55.8%, en segundo lugar el cine con el 40.6%, en tercer lugar la TV pagada con el 38.6%, en cuarto lugar compran DVD original con el 36%, en quinto lugar compran DVD pirata con el 28.4%, en sexto lugar mira "online"

con el 12.7%, en séptimo lugar alquiler de DVD con el 9.1%, en octavo lugar no acostumbra a mirar con el 5.1%, en noveno lugar hace download con el 2.5%, en décimo lugar Blue ray con el 2% y por último streaming con el 0.5% (Tabla 46, Figura 44).

En conclusión, así como la televisión va encabezando la rienda de los medios de comunicación he aquí, una vez más, con una cifra interesante el 55.8% señalan como principal instrumento para mirar películas. El 135% corresponde a los chicos que prestan su atención también a los medios tradicionales para ver películas como el cine, la televisión sea abierta o pagada superando la cifra de los jóvenes que se valen de otros medios también como la compra o alquiler de DVD, ya sea original o pirata, también Blue ray todos estos con el 75.5%, esto significa que los jóvenes no escatiman medios para su entretenimiento. Por último la fiebre de la tecnología ha implementado nuevas plataformas en este sentido, ahora el streaming nos permite ver programación en vivo, hacer un download (bajar película) les resulta fácil y barato o mirar películas “online” estas son alternativas, pero aun así, no se acomodan para el perfil de esta actividad, quedando con el 15.7% de participación. Finalmente los estudiantes del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” el 94.9% si ven películas lo restante no.

Tabla 46. Consumo de películas

	Variedad	N	%
Adolescentes	TV abierta	110	55,8
	Cine	80	40,6
	TV pagada	76	38,6
	Compra DVD original	71	36
	Compra DVD pirata	56	28,4
	Mira "online"	25	12,7
	Alquiler de DVD	18	9,1
	No acostumbra a mirar	10	5,1
	Blue ray	4	2
	Streaming	1	0,5
	Hace download, mira online y streaming	0	0
	Total		456

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

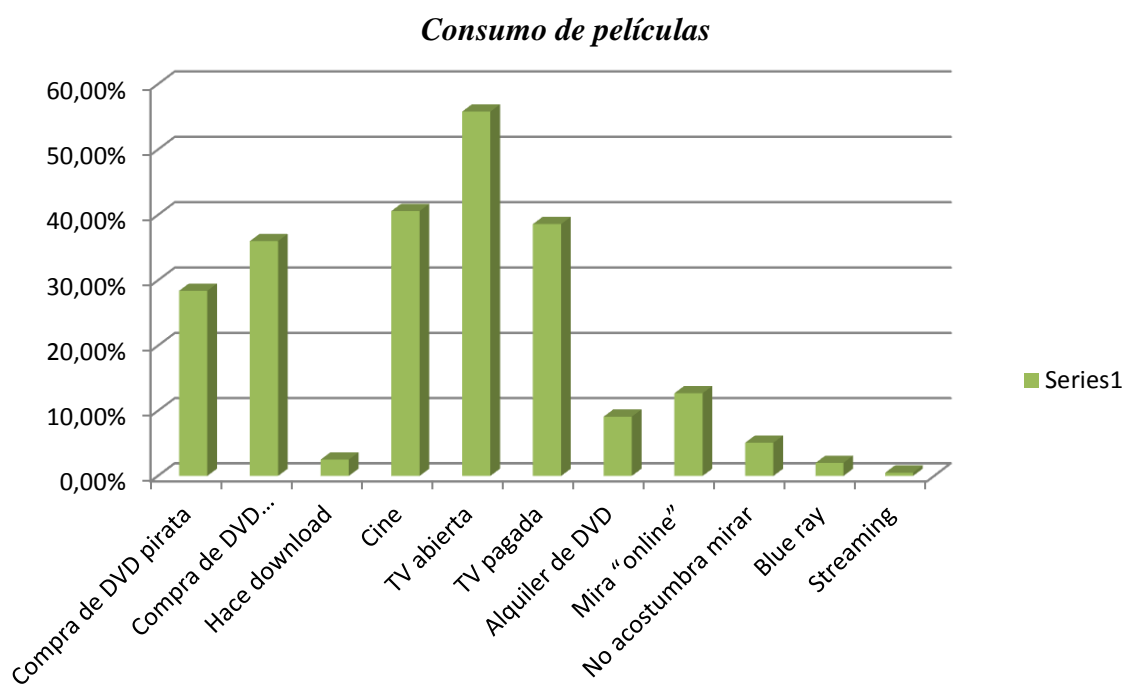


Figura 44. Consumo de películas

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.21 Frecuencia de lectura de libros (literatura)

Pregunta 11. Lectura de libros (literatura).

Según la Tabla 47, la resolución de los datos expone que la frecuencia con la que leen libros los estudiantes del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA", en primer lugar cuando tienen tiempo con el 31%, en segundo lugar raramente con el 25.5%, en tercer lugar diariamente, un poco con el 23%, en cuarto lugar no tiene hábito de lectura con el 9%, en quinto lugar el fin de semana con el 7% y en sexto lugar intensamente hasta terminar el libro con el 4.5% (Tabla 47, Figura 45).

En conclusión, los datos presentan que el 9% de los estudiantes de bachillerato del "PROCER MANUEL QUIROGA" no tiene hábito de lectura siendo una cifra desestimable a lado del 91% que si lo tienen, los mismos que buscan la forma de hacerlo, estas formas son: en primer lugar cuando tienen tiempo con el 31% de participación, seguido de las otras opciones, tales como: raramente, un poco, fin de semana luego intensamente hasta terminar el libro.

Tabla 47. Frecuencia de lectura de libros

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	Cuando tienen tiempo	62	31
	Raramente	51	25,5
	Diariamente, un poco	46	23
	No tiene hábito de lectura	18	9
	Fin de semana	14	7
	Intensamente hasta terminar el libro	9	4,5
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Frecuencia de lectura de libros

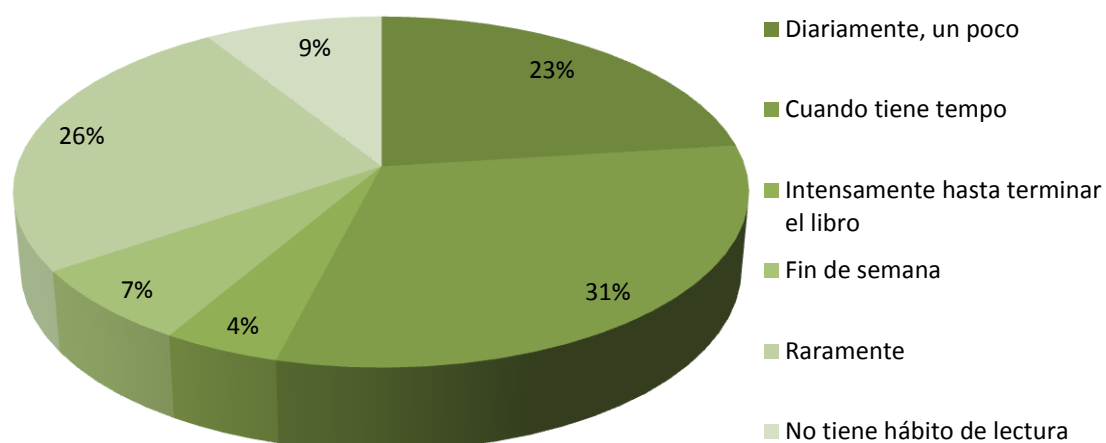


Figura 45. Frecuencia de lectura de libros

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.22 Adquisición de Libros.

Pregunta 11.1 Adquisición de Libros

De acuerdo a la Tabla 48, los estudiantes de bachillerato del "PROCER MANUEL QUIROGA" colocan en primer lugar para la adquisición de libros, el 36% de chicos piden prestado, en segundo lugar cuando un hay un lanzamiento importante con el 26.4%, en tercer lugar en librerías con el 23.9%, en cuarto lugar nunca compra con el 21.3%, en quinto lugar frecuentemente con el 17.8%, en sexto lugar vía On-line con el 14.7% y en séptimo lugar en ferias del libro con el 5.1% (Tabla 48, Figura 46).

En síntesis, al ser todavía personas dependientes la cifra de los chicos que piden prestado sube en su gran mayoría el 36%, entre los estudiantes que dicen adquirir en librerías, en ferias de libros esta el 29%, y otra agrupación que es factible su individualización es los chicos que adquieren un libro frecuentemente, que son pocos y los que se valen del internet con el 32.5% de participación a diferencia de los chicos que nunca compran el 21.3%. Esto quiere decir que el 61.5% adquieren libros y se valen de algún medio para poder autoformarse, en cambio, el 21.3% no compran pero el 36% piden prestado.

Tabla 48. Adquisición de libros

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	Pide prestado	71	36
	Cuando hay lanzamiento importante	52	26,4
	Librerías	47	23,9
	Nunca compra	42	21,3
	Frecuentemente	35	17,8
	En ferias del libro	10	5,1
Total		286	145,2

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Adquisición de libros

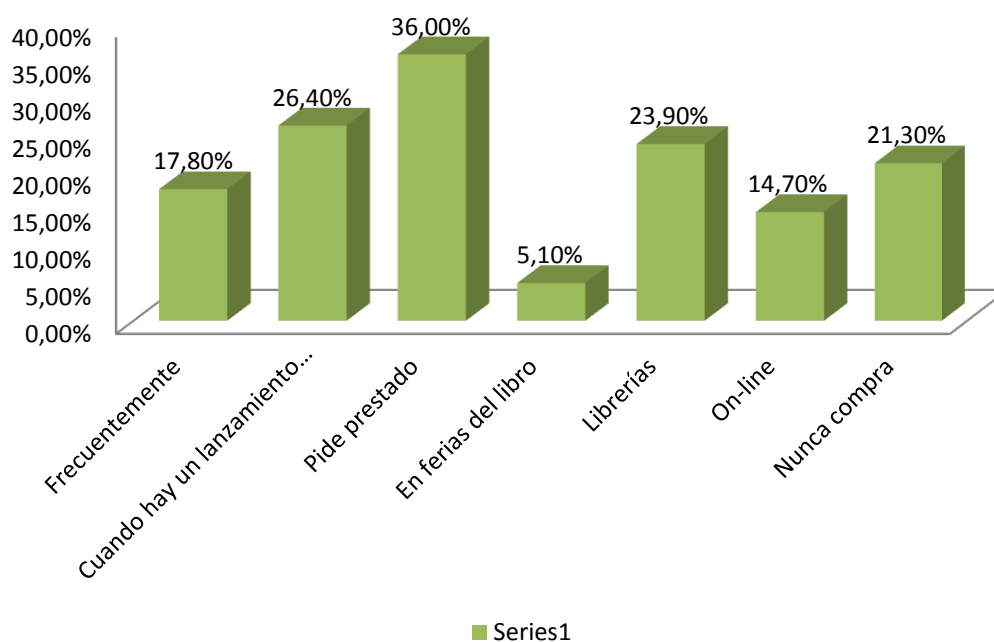


Figura 46. Adquisición de libros

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.23 Versión de libros que compra.

Pregunta 11.2 En caso de que compre

Siguiendo con el análisis, solo 184 compran libros de 200 casos estudiados en el colegio "PROCER MANUEL QUIROGA", como se observa en la Tabla 49, se ubica en primer lugar la versión impresa con el 61.4% de participación, en segundo lugar adquieren ambas versiones con el 27.7% y en tercer lugar obtienen la versión digital con el 10.9% (Tabla 49, Figura 47).

Tabla 49. Versión de libros que compra

	Versión	N	%
Adolescentes	Versión impresa	113	61,4
	Ambos	51	27,7
	Versión digital	20	10,9
Total		184	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

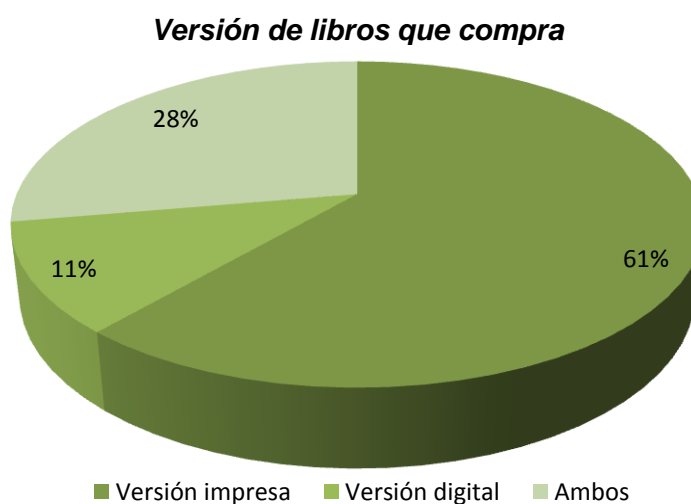


Figura 47. Versión de libros que compra

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.24 Soporte principal para lectura de libros.

Pregunta 11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección)

Comprendiendo que es un grupo aún subordinado, es viable comprender que los estudiantes de bachillerato del “PROCER MANUEL QUIROGA” hacen uso de soporte principal de lectura de libros la versión impresa con el 78.1%, en segundo lugar la versión digital entre estos instrumentos incluimos: la aplicación del celular con el 16.9%, en tercer lugar computador con el 12.6% y cuarto lugar aplicación de tablet con el 5.5% generando un total de 35% cifra inferior a la versión impresa (Tabla 50, Figura 48).

Tabla 50. Soporte principal para la lectura de libros

	Versión	N	%
Adolescentes	Impreso	143	78,1
	Aplicación de celular	31	16,9
	Computador	23	12,6
	Aplicación de tablet	10	5,5
Total		207	113,1

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Soporte principal para la lectura de libros

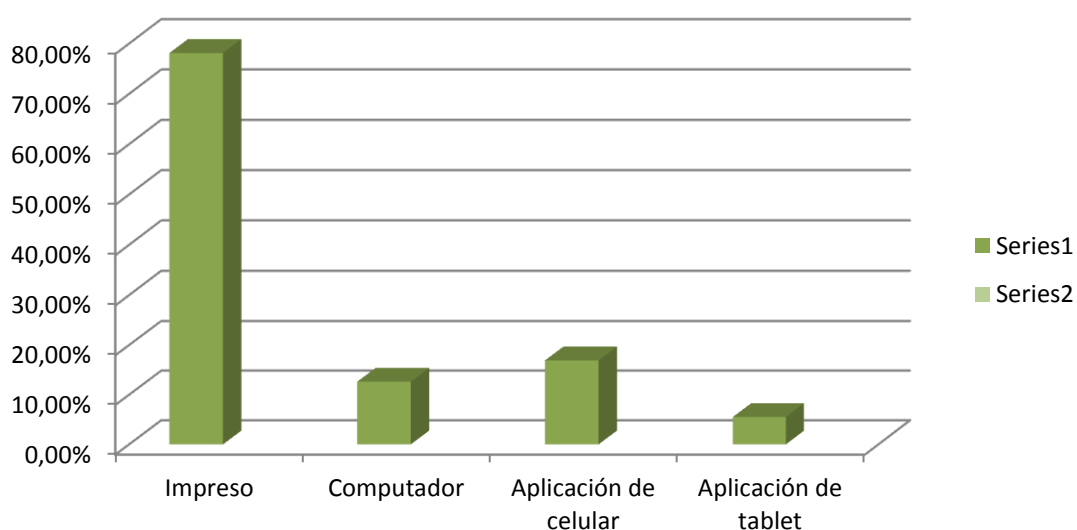


Figura 48. Soporte principal la lectura de libros
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.25 Tipos de libros que más lee.

Pregunta 11.4 Tipos de libros que más lee (Escoja máxima 3 opciones)

Según la Tabla 51, la primacía en tipos de libros, el primer lugar ocupa romance con el 63.5%, en segundo lugar conocimientos específicos con el 35.4%, en tercer lugar policial con el 25.8%, en cuarto lugar religioso con el 20.2% y en quinto no tiene preferencia con el 15.7%. El 67% de jóvenes supieron aclarar otras preferencias como por ejemplo: ciencia ficción (Tabla 51, Figura 49).

Si clasificamos en materia de preferencias de contenido, con los datos de la Tabla 51, el 89.3% de estudiantes prefiere lectura de libros para su entretenimiento y distracción, policial, romance; he aquí también podemos incluir el 67% de participación que supieron especificar su preferencia ciencia ficción sumando un total de 156.3% cifra que supera la expectativa de los chicos que prefieren libros para instruirse ya sea intelectualmente y religioso que reúnen el 55.6%. Factores propios a su edad, que es preferir tapar su tiempo libre con diversión que alimentar su nivel intelectual.

Tabla 51. Tipo de libros que más lee

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	Romance	113	63,5
	Conocimientos específicos	63	35,4
	Policial	46	25,8
	Religioso	36	20,2
	No tiene preferencia	28	15,7
	Otros	119	67
Total		405	227,6

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Tipo de libros que más lee

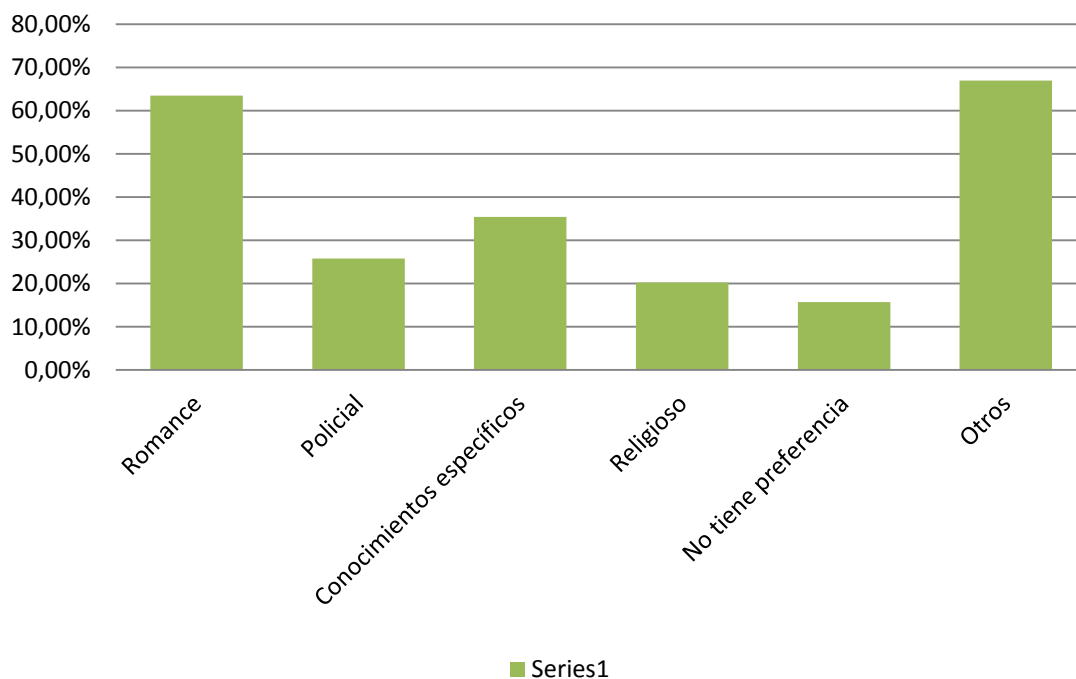


Figura 49. Tipo de libros que más lee

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.26 Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música.

Pregunta 12 Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 2 opciones)

Constatando la Tabla 22, ubica en segundo puesto, con el 52% de participación, escuchar música como una de las principales actividades de ocio de los estudiantes del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" ubicando la situación en primer lugar al celular como el más utilizado para escuchar música, con el 75.5%; y si sumamos en la misma categoría el Smartphone, con el 16.5%, indica que el 92% prefieren un celular puede ser común o inteligente para practicar esta actividad de participación.

En tercer lugar la televisión, con el 300.5%, en cuarto lugar el Notebook o computador con el 14.5%, en quinto lugar el iPod y similares con el 5.5% y en sexto lugar el aparato de sonido en el carro, con el 6%, y el resto no escuchan música (Tabla 52, Figura 50).

En resumen, los estudiantes de esta institución prefieren los aparatos/dispositivos digitales para escuchar música, con el 112% y los medios tradicionales el 36.5% de preferencia.

Tabla 52. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

	Aparato/Dispositivo	N	%
Adolescentes	Celular	151	75,5
	En la TV	61	30,5
	Smartphone	33	16,5
	Notebook/computador	29	14,5
	Aparato de sonido	12	6
	IPod y similares	11	5,5
	No escucha radio	0	0,0
Total		297	148,5

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

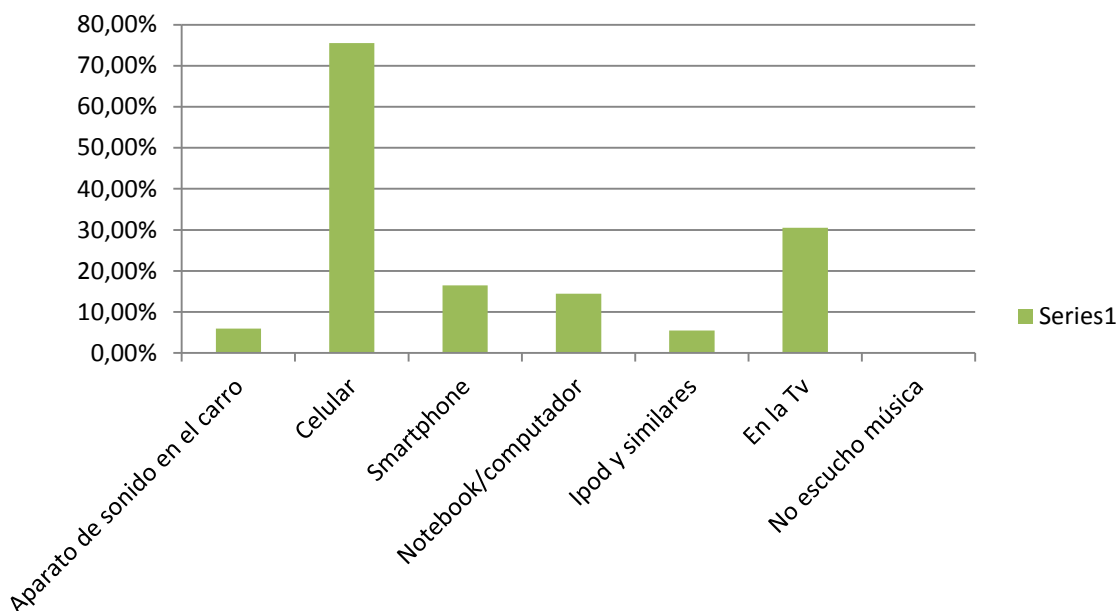


Figura 50. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.27 Formato/medio más consumido para escuchar música.

Pregunta 12.1 Estilo de música (múltiple elección)

Al ser una pregunta con respuesta múltiple, la Tabla 53 demuestra 480 respuestas a analizar de las 200 encuestas tabuladas. El estilo de música que se apropia de esta agrupación es en primer lugar el reggaetón, con el 87.2%; en segundo lugar el rap, con el 34.7 %; en tercero el reggae, con el 25%; en cuarto Hip hop, con el 23.5%; en quinto y sexto con el 18.9% cada una, el Pop y clásica; en séptimo el rock, con el 10.7%; en octavo regionalista, con el 8.7% y Funk con el 4.1% de preferencia. Y entre otros géneros, con el 13% las bachatas, baladas, canciones cristianas, vallenatos (Tabla 53, Figura 51).

Indudablemente, los géneros musicales más apetecidos por la juventud siguen siendo: Reggaetón, Rap, Reggae, Hip hop, Pop, Rock y Funk así lo demuestran los estudiantes del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA". Por otro lado, está el género musical de música clásica, siendo más usual en personas introvertidas no siendo causal en la adolescencia que busca la integración en una sociedad, a esta serie le sumamos los otros géneros de preferencia que están dentro de este estilo, tal es el caso; de la bachata, las baladas, música cristiana y vallenatos que tienen un alcance del 23% no más, y tan solo el 8.7% de estudiantes que dan preferencia al artista nacional. En conclusión los adolescentes van en su alineación que es lo jovial.

Tabla 53. Estilo de música que prefiere

	Estilo	N	%
Adolescentes	Reggaetón	171	87,2
	Rap	68	34,7
	Reggae	49	25
	Hip hop	46	23,5
	Pop	37	18,9
	Clásica	37	18,9
	Rock	21	10,7
	Regionalista	17	8,7
	Funk	8	4,1
	Otros	26	13
Total		480	244,7

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Estilo de música que prefiere

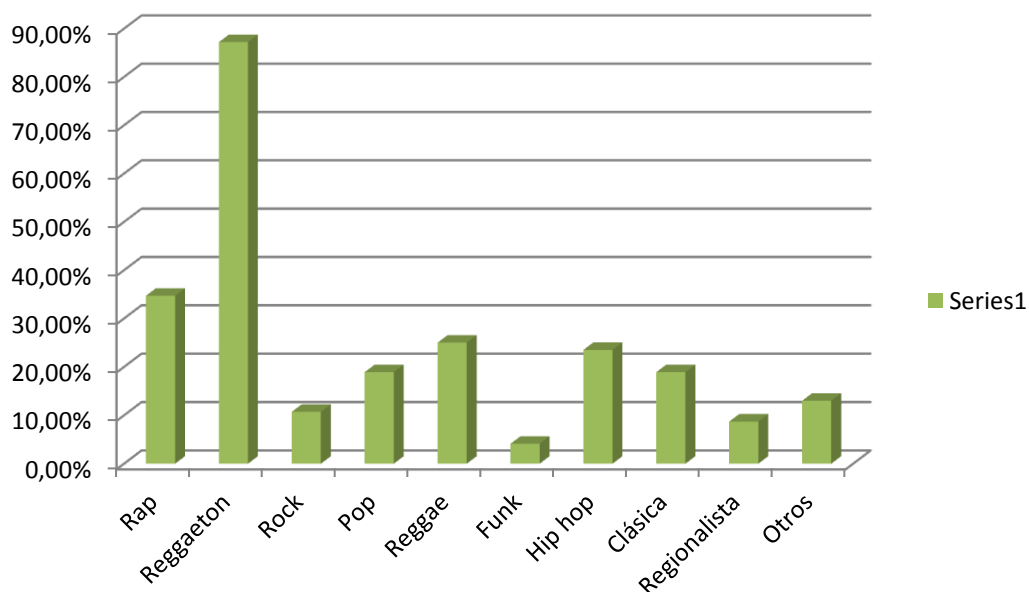


Figura 51. Estilo de música que prefiere

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.28 Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

Pregunta 13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Seguimos con el análisis en la Tabla 54 veremos la práctica de simultaneidad que hacen los estudiantes de bachillerato del colegio “PROCER MANUEL UIROGA” al manipular varios medios al mismo tiempo, como parte de las características de los nativos generales.

En la siguiente tabla observaremos un careo entre 8 diferentes medios y aparatos/dispositivos de comunicación, tales como: Televisión, Radio, Computador, Aparato de sonido, Teléfono, Revista, Tablet y Periódico, con 12 alternativas de otros medios, plataformas y actividades. Así nos será fácil deducir, que hacen mientras consumen un medio de comunicación; que actividades aparte, practican simultáneamente. Tomando en cuenta que esta colectividad pertenece a los “Nativos digitales”, chicos que tienen una habilidad innata en el lenguaje y el entorno digital, y que estas herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas, necesitando de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, informarse o divertirse.

A continuación, con los datos obtenidos mediremos la capacidad de hacer uso de varios medios y que actividades realizan al mismo tiempo; en primer lugar ubican a la opción no hace nada con el 25%, una cifra que establece que el 75% de estudiantes practican la simultaneidad, porcentaje medianamente aceptable en un “Nativo digital”.

En segundo lugar se ubica la visita a redes sociales con el 17%, en tercero y cuarto lugar se ubica estudiar y escuchar música, con el 13% cada una, en quinto lugar revisar el e-mail con el 6%, el sexto lugar revisar el e-mail con el 5%, en séptimo, octavo y noveno ubican; escuchar radio, telefonar y acceder a sitios en general, los 3 cada uno con el 5%, en décimo lugar ocupa el computador con el 4%, en décimo primer lugar ubican leer libros con el 3% y en décimo segundo y tercer puesto con la misma cantidad el 2% (Tabla 54, Figura 52).

Según los datos de la Tabla 54, por su magnitud en cifras podemos extraer algunas conclusiones, primero, el consumo de medios y el uso simultáneo de otros, por parte de los estudiantes del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” el 75% practican y el 25% no lo hace. Segundo, analizando la radio como medio, sobresalta que el 34% de los estudiantes

no hacen nada, solo el 16% estudia mientras escucha la radio, en cambio, el uso simultáneo que le dan a los servicios que brindan las nuevas tecnologías es del 27% y solo el 11% se atribuye a la práctica de medios tradicionales, dejando a un lado el escuchar música con el 11%, esto debido, a que existe varias formas de oírla (Mp3, móvil, computador etc.). Esta teoría nos confirma que el 43% de estudiantes de bachillerato, mientras estudia, se apoya en la rapidez de la nueva tecnología de investigar, sociabilizar y entretenerse.

Tercero, otro detalle que justifica porque este grupo pertenece a los **“Nativos digitales”** es porque el 32% resultado del uso simultáneo de las redes sociales, sitios en general, E-mail y el computador, verificamos como en el computador y en el teléfono sube el nivel de simultaneidad, cada una, con el 26%, básicamente de preferencia para usar estas dos herramientas es el acceder a las redes sociales enfocados en la sociabilización eje normal a la edad de los encuestados, presentando los niveles más bajos de simultaneidad en los estudiantes que no hacen nada. Como vemos la tecnología va absorbiendo a la juventud de hoy.

Cuarto, que, la lectura de periódico, revistas y libros, debido a su pedido de esfuerzo de concentración para entender los contenidos de lectura, el no hacer nada más mientras se lee está en los niveles más bajos de simultaneidad, es así como los estudiantes no hacen nada más en un 43% de los casos y en cambio al leer periódicos, en un 42%.

Tabla 54. Medios de comunicación y prácticas simultáneas con otros medios

	Radio	Música	Periódico	Revista	Libro	Estudia	Redes Sociales	Sitios en general	E mail	Computador	Telefonea	No hace nada	TOTAL
TV	5%	11%	5%	2%	2%	19%	17%	2%	4%	7%	9%	17%	100%
Radio		11%	4%	4%	3%	16%	11%	2%	2%	5%	7%	34%	100%
Computador	3%	19%	0%	1%	2%	13%	26%	12%	13%		3%	9%	100%
Aparato de sonido	8%		5%	5%	6%	17%	10%	4%	3%	6%	8%	27%	100%
Teléfono	7%	17%	2%	2%	3%	12%	26%	6%	7%	4%		14%	100%
Revista	8%	13%	3%		2%	4%	11%	4%	3%	4%	4%	43%	100%
Tablet	2%	15%	1%	1%	1%	9%	21%	6%	7%	3%	4%	31%	100%
Periódico	8%	18%		1%	2%	6%	6%	2%	1%	6%	7%	42%	100%
TOTAL	5%	13%	2%	2%	3%	13%	17%	5%	6%	4%	5%	25%	100%

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Medios de comunicación y prácticas simultáneas con otros medios

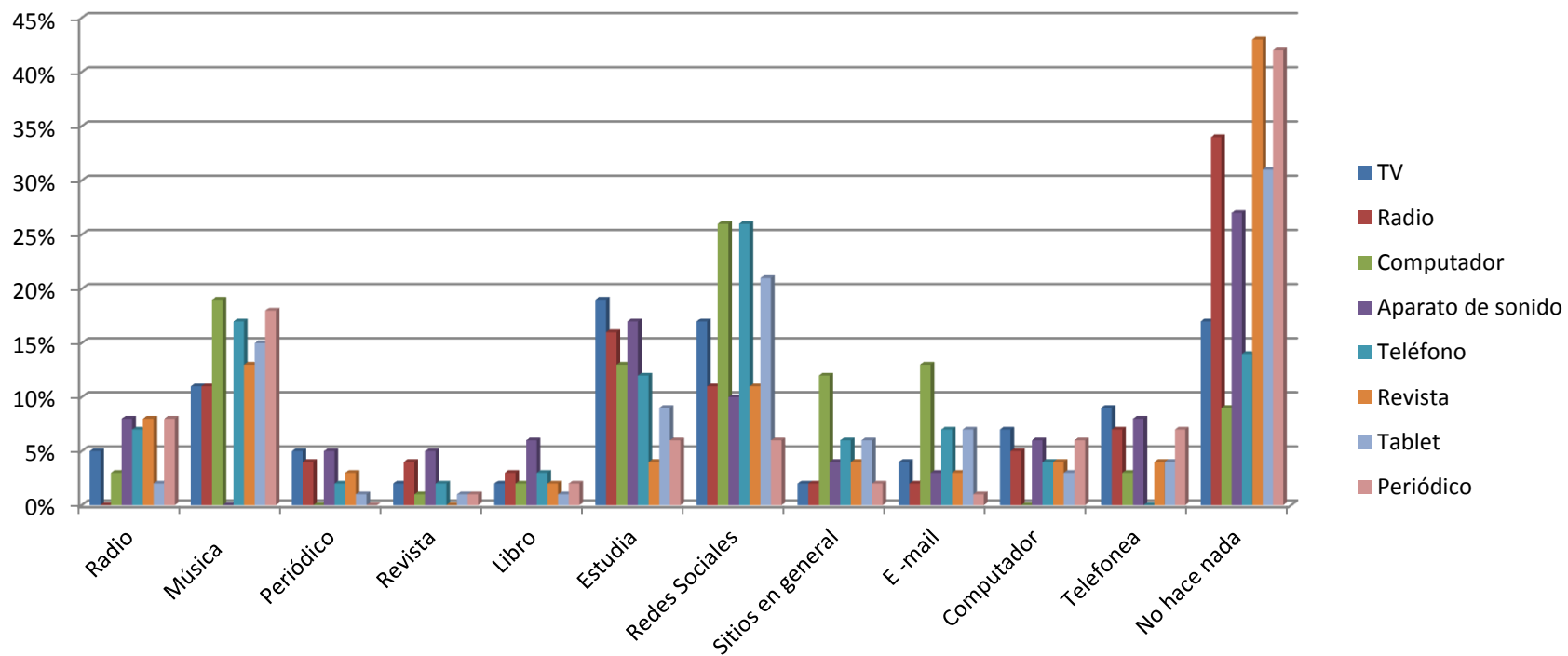


Figura 52. Medios de comunicación y prácticas simultáneas con otros medios

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.29 Frecuencia de consumo cultural.

Pregunta 14. Consumo Cultural.

Marque en el cuadro la información sobre la frecuencia de las actividades culturales

A continuación con los datos ya propuestos en la Tabla 55, los cuales reflejan el consumo cultural en los estudiantes de bachillerato del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA", en 5 de sus principales manifestaciones: Cine, Teatro, Galería de arte o museo, Conciertos y Shows.

En la presente tabla analizaremos los resultados más destacables de cada uno de ellos, puntualizando que solo resultaran significativos aquellos valores mayores a 10%. Las opciones fueron distribuidas de esta manera: uso regularmente, solo cuando me interesa, raramente, cuando es gratuito, nunca: pues no me gusta, no tengo recursos y no hay en la ciudad.

Cine: Asiste raramente con el 36%, asiste solo cuando interesa mucho con el 21%, regularmente con el 20%, nunca, pues no me gusta con el 12%.

Teatro: Nunca, pues no me gusta con el 36% y asiste raramente con el 33%.

Galería de arte o museo: Asiste raramente con el 30%, nunca, pues no me gusta con el 22%, cuando es gratuito con el 13% y no hay en la ciudad con el 11%.

Conciertos: Solo cuando interesa mucho el 28%, asiste raramente con el 23%, cuando es gratuito con el 18%, mientras que regularmente el 14%.

Shows: asiste raramente con el 27%, solo cuando interesa mucho el 25%, cuando es gratuito con el 21% y nunca, pues no me gusta con el 12%.

Como conclusión, podemos decir acorde a sus pocas posibilidades económicas, debido a que no trabajan, son dependientes, los estudiantes del colegio "PROCER MANUEL

QUIROGA” son medianamente consumidores culturales así lo demuestra la opción cuando es gratuito, en todas las categorías suman el 64%.

Mientras que la opción raramente se da en cifras muy altas en todas las categorías: Cine 36%, Teatro 33%, Galería 30%, Conciertos 23% y Shows 27%. La opción solo cuando interesa mucho se da en Cine, Conciertos y Shows se ubican en un rango entre más del 21% hasta 28% de participación, y si analizamos Cine, Teatro, Galería y Shows verificando la opción nunca pues no me gusta, se da en un rango entre más del 12% hasta el 36%. Y solo Cine con el 20% y Conciertos con el 14% asisten regularmente.

Tabla 55. Frecuencia de consumo cultural

	Regularmente	Solo Cuando Interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	%
Cine	20%	21%	36%	2%	12%	10%	0%	100
Teatro	6%	8%	33%	10%	36%	8%	1%	100
Galería de arte/ museo	6%	10%	30%	13%	22%	10%	11%	100
Conciertos	14%	28%	23%	18%	10%	8%	1%	100
Shows	9%	25%	27%	21%	12%	6%	1%	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”

Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Frecuencia de consumo cultural

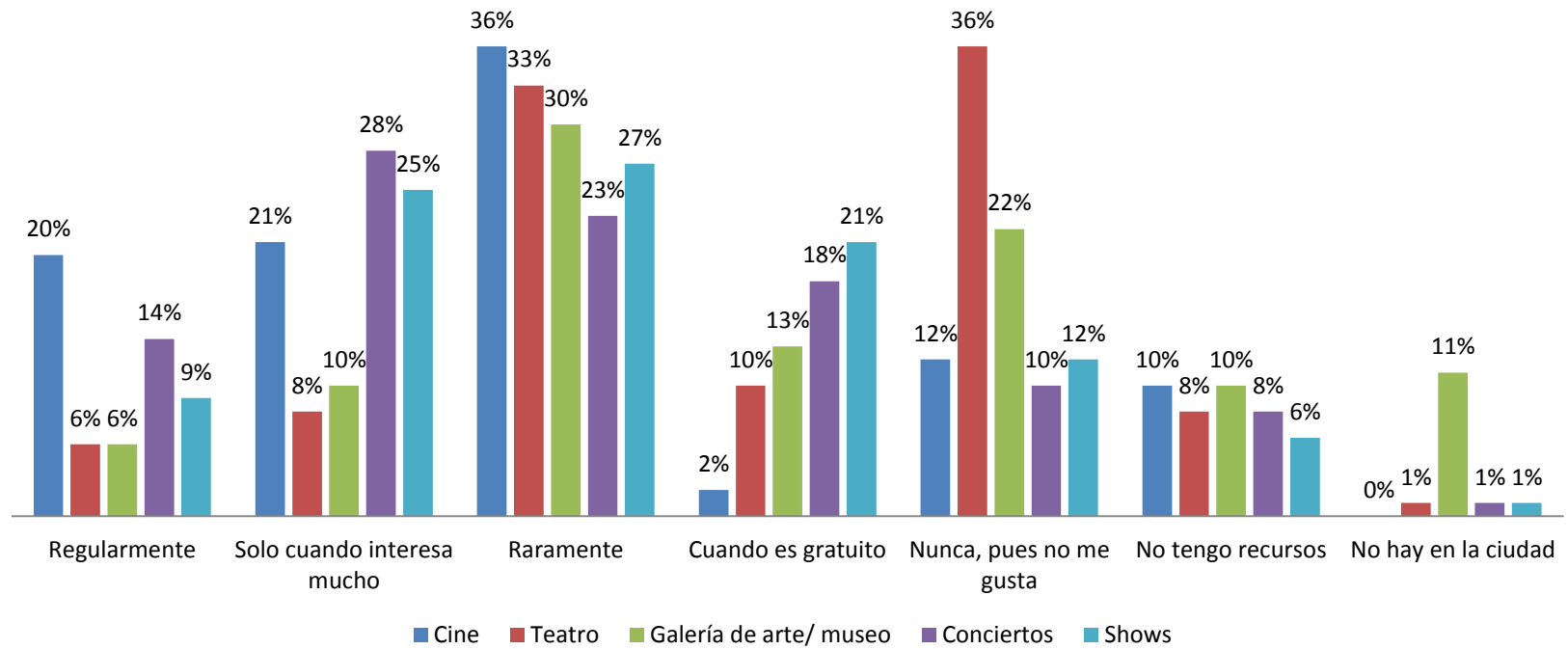


Figura 53. Frecuencia del consumo cultural

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.30 Principales usos de internet.

Pregunta 15. Principales usos de internet

En la siguiente Tabla 56, revisaremos los principales usos de internet presentando sus motivos y momentos de uso. Los principales usos que vamos a medir son: E-mail, Video, Redes Sociales, Portales/Sitios institucionales, Juegos, Blocs/tumbers, Conversación y Comunicación instantánea y Sitios para download de contenido.

Los motivos a investigar para cada uno de estos usos de internet, son: Placer e Información, Contacto con amigos, colegas y familiares, Trabajo y Todos los anteriores, en la segunda fase esta los momentos de uso de Internet a investigar son: Mañana, Tarde, Noche, Varias veces al día y Está siempre conectado

Motivos de uso de Internet:

La primicia le dan a placer e información con el 70%, en los estudiantes del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" como motivo de uso de internet, el segundo puesto ocupa contacto con amigo, colegas o familiares con el 24%, el tercer puesto ocupa trabajo con el 4% y el cuarto puesto ocupa todos los anteriores con el 2% (Tabla 56, Figura 54). Toda su atención se capta en que su motivo de usar internet es por placer e información, con cierta tendencia a la comunicación instantánea.

Momentos de uso de internet:

La tarde es tiempo primordial para uso de internet con el 56%, en segundo lugar la noche con el 20%, en tercero la opción varias veces al día con el 15%, en cuarto la opción esta siempre conectado el 5% y en quinto la mañana con el 5% (Tabla 56, Figura 55). La tarde y la noche son momentos ideales para el uso de internet.

En conclusión, los estudiantes del colegio "PROCER MANUEL QUIRGA" encuentran en el internet suficientes motivos para conectarse, el principal su distracción y entretenimiento como también lograr contactarse con sus familiares, amigos y compañeros de clase, entonces, el tiempo que mejor les rinde es la tarde, en sus momentos de ocio, tomando en cuenta que al igual de sus compañeros ya están desocupados, pocas veces la noches.

Tabla 56. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo				Momento				
	Placer/ Información	Contacto Amigos/ Familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias Veces al día	Está siempre conectado
E-mail	51%	35%	13%	2%	5%	61%	17%	13%	3%
Videos	91%	4%	2%	3%	3%	57%	22%	16%	3%
Redes sociales	39%	54%	3%	4%	4%	39%	20%	22%	15%
Portales	89%	5%	5%	1%	7%	63%	18%	11%	1%
Juegos	91%	8%	1%	1%	5%	55%	23%	13%	3%
Blocs/tumbers	89%	8%	3%	0%	4%	62%	20%	13%	1%
Conversación instantánea	40%	56%	2%	2%	5%	54%	22%	13%	7%
Sitios para download de contenido	82%	9%	4%	5%	3%	61%	18%	15%	3%
TOTAL	70%	24%	4%	2%	5%	56%	20%	15%	5%

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

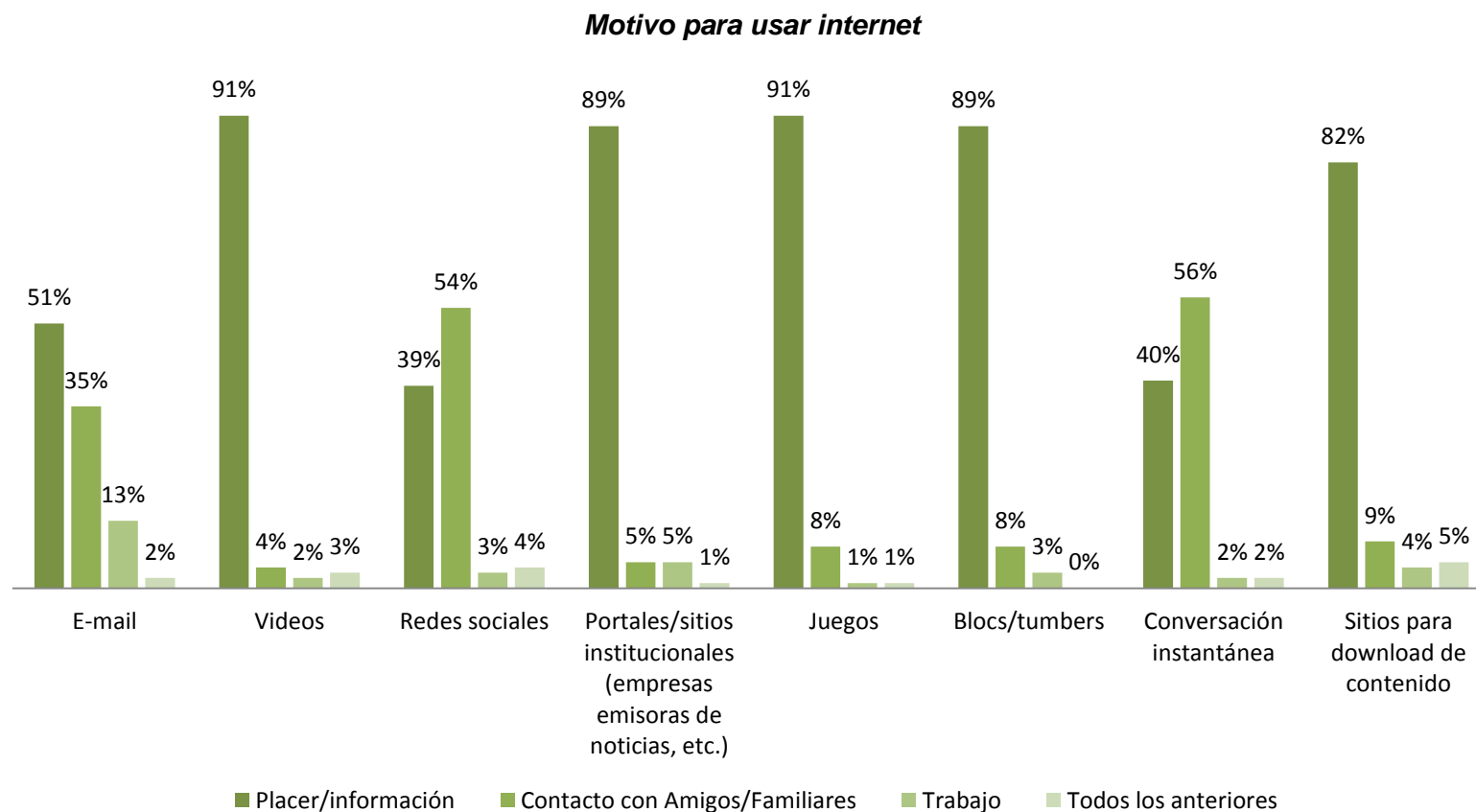


Figura 54. Motivos para usar internet
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

Momento en que usa internet

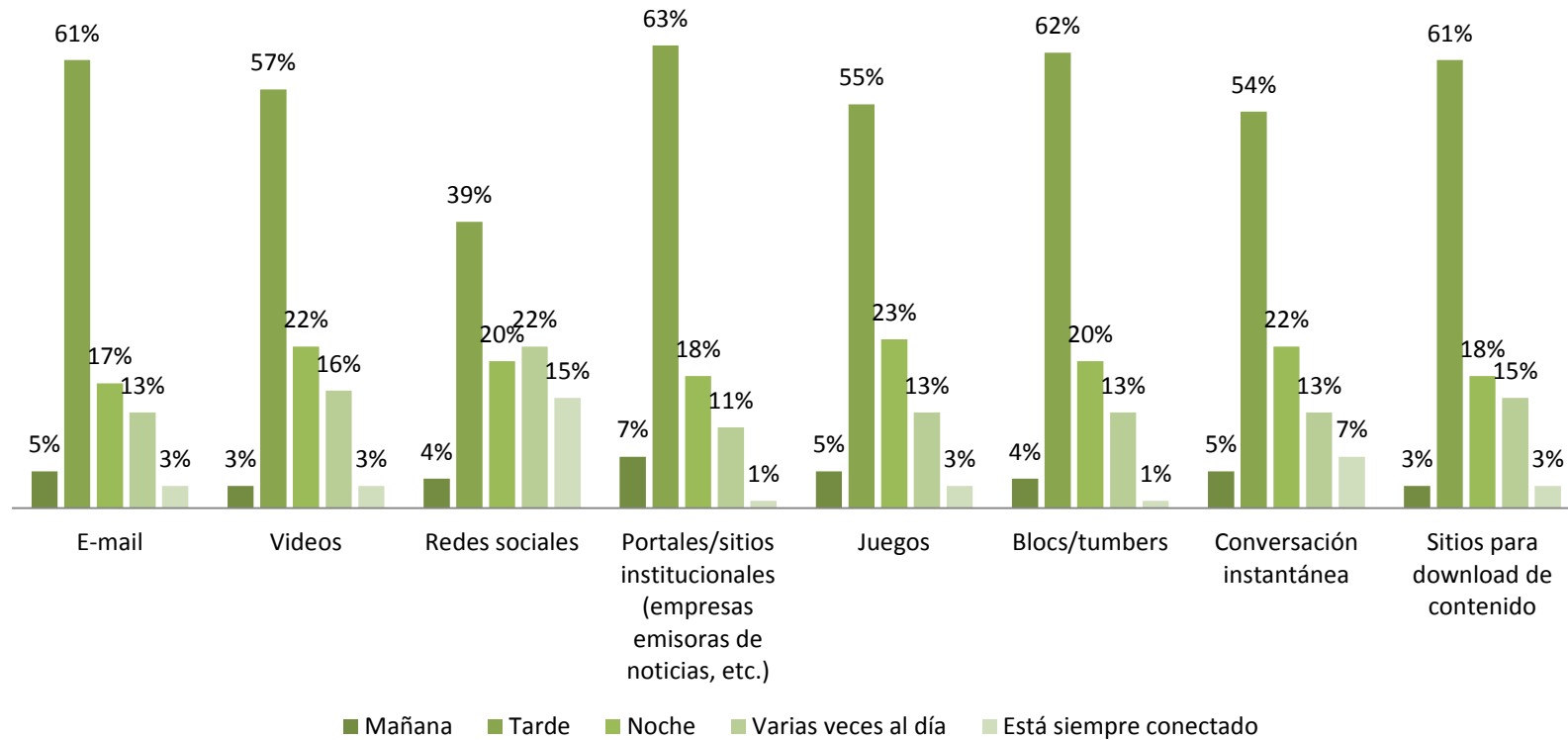


Figura 55. Momento para usar internet

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"

Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.31 Frecuencia de acceso a Facebook.

Pregunta16. En el siguiente cuadro se detallará la relación con las diferentes plataformas

En primera instancia el siguiente formulario de la encuesta está diseñado para la investigación de varias plataformas, tal es el caso, que este diseño nos servirá para la investigación especial de la plataforma de Facebook, siendo la de más auge en la sociedad especialmente en jóvenes.

Pregunta 16.1 Frecuencia de acceso en Facebook.

La frecuencia con la que se relacionan los estudiantes del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” con la plataforma de compartir y receptor información “Facebook”, de acuerdo a los datos estadísticos presentados en la Tabla 57, se da en el 98,5% de los 200 casos que dicen ingresar a Facebook por lo menos raramente. Sobresaliendo el acceso diario con el 44%, seguido de algunas veces por semana con el 37%, otro tanto raramente con el 17,5% de los casos y solamente el 1.5% no acceden a Facebook (Tabla 57, Figura 56).

Según lo observado, el 98.5% de los estudiantes asisten una cuenta de Facebook, resaltando claramente su perfil de Nativos digitales.

Tabla 57. Frecuencia de acceso a Facebook

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	Diariamente	88	44
	Algunas veces por semana	74	37
	Raramente	35	17,5
	No acceso	3	1,5
Total		200	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Frecuencia de acceso a Facebook

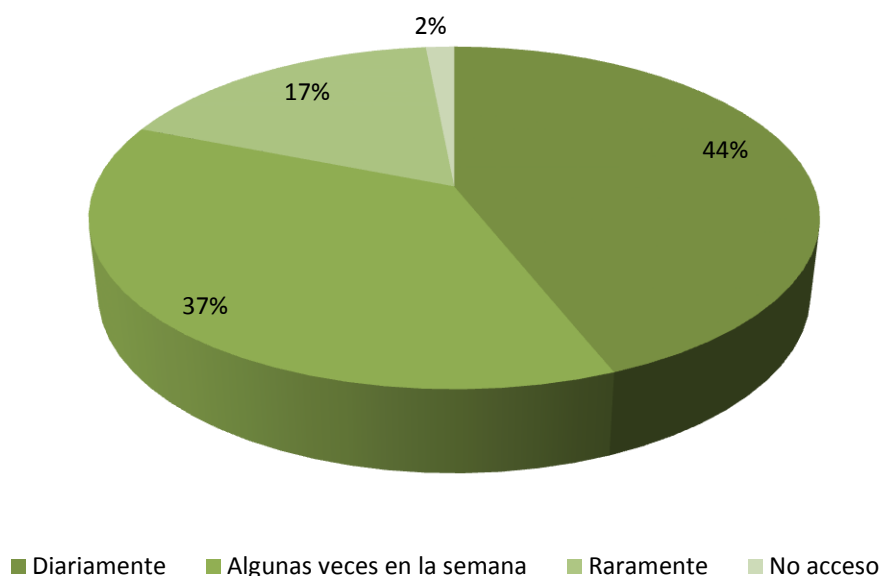


Figura 56. Frecuencia de acceso a Facebook
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.32 Horario de acceso a Facebook.

Pregunta 16.2 Horario de acceso a Facebook

De acuerdo a la Tabla 58, el horario que acceden a Facebook los estudiantes del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” en primer lugar se encuentra la tarde con el 36.9%, varias veces al día, en segundo puesto con el 31.3% y en una confrontación de iguales resultados esta la noche y la opción esta siempre conectado con el 15.4% cada uno y en quinto lugar la mañana con el 1% (Tabla 58, Figura 57).

Se concluye que los estudiantes de bachillerato en su gran mayoría, por lo menos, se conectan una vez al día a Facebook de preferencia en la tarde, con una cifra importante varias veces al día, en otros casos especiales se conectan en la noche o a su vez están siempre conectados. En la mañana baja significativamente el porcentaje, porque asumimos que están dentro del horario escolar.

Tabla 58. Horario de acceso a Facebook

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	Tarde	72	36,9
	Varias veces al día	61	31,3
	Noche	30	15,4
	Está siempre conectado	30	15,4
	Mañana	2	1
Total		195	100

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Horario de acceso a Facebook

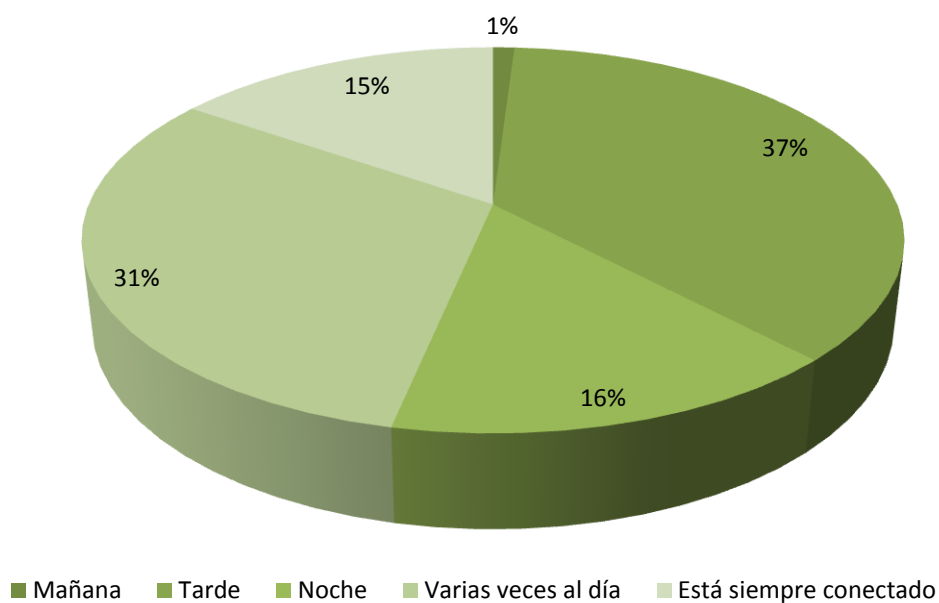


Figura 57. Horario de acceso a Facebook
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.33 Finalidad de acceso a Facebook.

Pregunta 16.3 Finalidad de acceso a Facebook (Selección múltiple)

En la Tabla 59 se puede constatar la finalidad de acceso a Facebook, al ser un pregunta con opción múltiple obtenemos 329 respuestas de 200 encuestados, en primer lugar ubican los estudiantes del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” a la opción entretenimiento y placer con el 56.1%, en segundo lugar contacto con familiares con el 50.5%, en tercer lugar obtener nuevos contactos y hacer nuevas amistades con el 31.1%, en cuarto lugar información con el 16.8%, en quinto lugar todos los anteriores con el 9.7% y en sexto lugar contactos profesionales o trabajo con el 3.6% (Tabla 59, Figura 58).

Indudablemente, los estudiantes de bachillerato acceden a Facebook, con la finalidad de sociabilizar en una totalidad de 85% de la población encuestada, el 56.1% con las ganas de buscar entretenimiento y distracción. Y solo el 16.8% buscan información, concluyendo que este medio es más utilizado para la búsqueda de satisfacción personal.

Tabla 59. Finalidad de acceso a Facebook

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	Entretenimiento/placer	110	56,1
	Contacto con los familiares	99	50,5
	Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	61	31,1
	Información	33	16,8
	Todos los anteriores	19	9,7
	Contactos profesionales/trabajo	7	3,6
Total		329	167,8

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio “PROCER MANUEL QUIROGA”
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Finalidad de acceso a Facebook

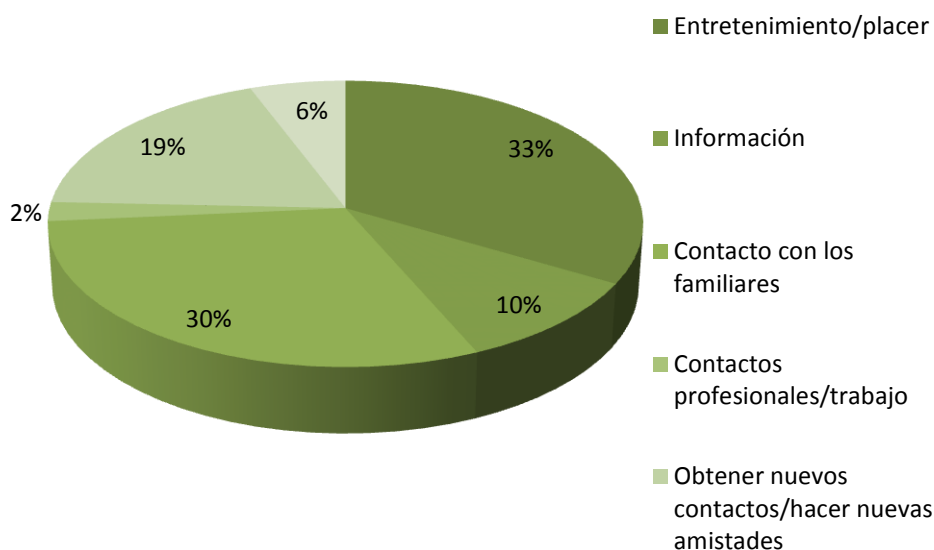


Figura 58. Finalidad de acceso a Facebook
Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.34 Con quién se relaciona en Facebook.

Pregunta 16.4 Con quién se relaciona (selección múltiple)

Según la Tabla 60, y al ser una pregunta de respuesta múltiple se obtuvo 479 respuestas de 200 encuestados. Con quién más se relacionan en Facebook, es con amigos con el 85.2%, segundo con familiares con el 62.8%, tercero con compañeros de aula con el 53.6%, cuarto enamorado con el 40.3% y quinto con colegas de trabajo con el 2.6% (Tabla 60, Figura 59).

En resumen, los datos estadísticos dejan constancia de las buenas relaciones interpersonales de los estudiantes del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" es así: amistad con 85.2%, familiares con 62.8%, compañeros 53.6%; esto quiere decir, que el 201.6% desestabiliza con notoriedad al 42.9% de los jóvenes que ocupan el Facebook, para relacionarse sentimentalmente con alguna persona del otro género o colegas de trabajo.

Tabla 60. Con quién se relaciona en Facebook

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	Amigos	167	85,2
	Familiares	123	62,8
	Compañeros de aula	105	53,6
	Enamorado/ compañero	79	40,3
	Colegas de trabajo	5	2,6
Total		479	244,5

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Con quién se relaciona en Facebook

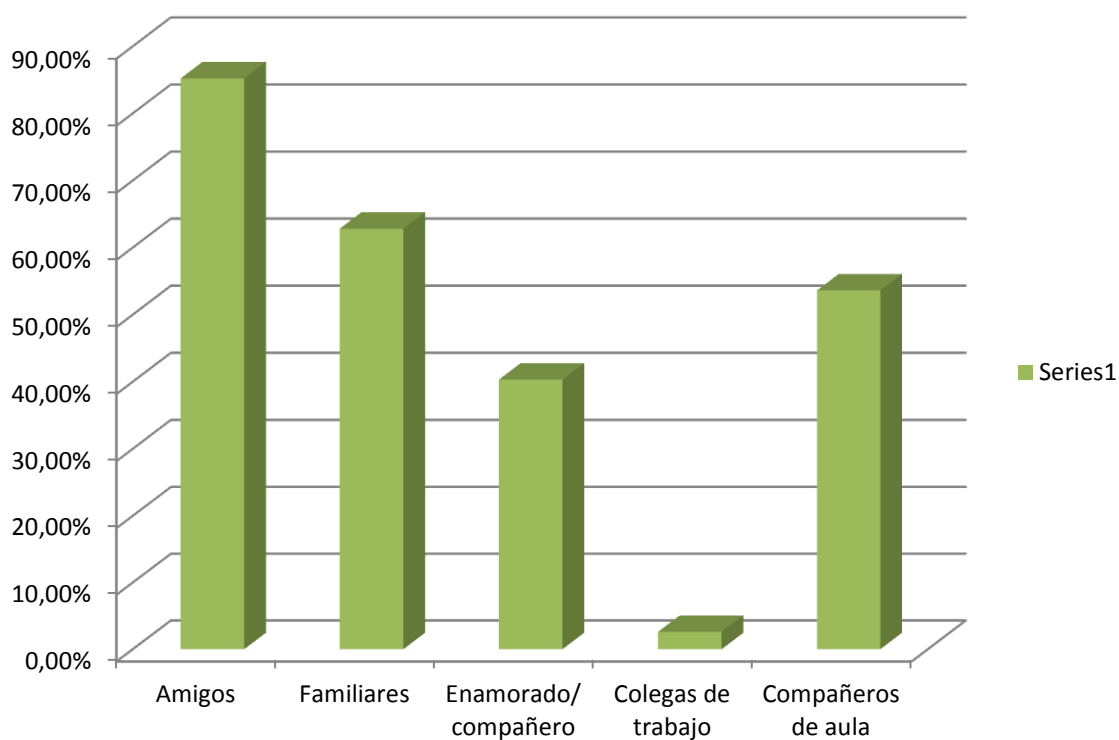


Figura 59. Con quién se relaciona en Facebook

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

5.1.5.35 Residencia de las personas con las que se relaciona en Facebook.

Pregunta 16.5 Dónde viven esas personas (Selección múltiple)

En su gran mayoría en la misma ciudad con el 78.2%, seguido en otro país u otra provincia con el 39.6%, después en el mismo país con el 33.5% y por último en otra ciudad con el 33%. No sé informar solo el 2% (Tabla 61, Figura 60).

Tabla 61. Residencia de contactos en Facebook

	Frecuencia	N	%
Adolescentes	En la misma ciudad	154	78,2
	En otro país u otra provincia	78	39,6
	En el mismo país	66	33,5
	En otra ciudad	65	33
	No sé informar	4	2
Total		367	186,3

Fuente: Encuesta estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz/2015

Residencia de contactos en Facebook

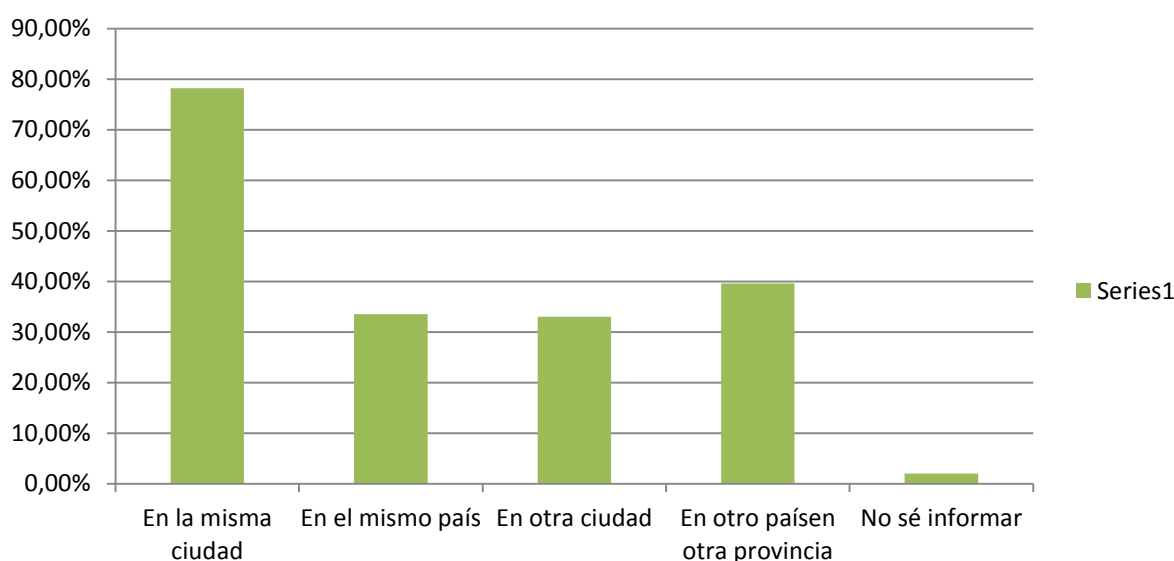


Figura 60. Residencia de contactos en Facebook

Fuente: Encuestas estudiantes Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA"
Elaborado por: Lucía Cruz / 2015

CAPÍTULO VI.
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La primera hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de bachillerato del Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" disponen en mayor proporción de medios de comunicación; un televisor y un computador.* Esta hipótesis es cierta ya que si analizamos de una forma profunda; estamos estudiando una institución 100% pública, con ingresos familiares menores de \$500 dólares, de esto dio constancia el 27.5% del alumnado, entonces, es normal que de acuerdo a su economía sean pocos los estudiantes que tengan este privilegio, los cuales indican que el 79.9% al menos cuentan con una televisión en la sala, mientras que el 48.7% no poseen un computador estamos hablando casi de la mitad de los 200 encuestados.

La segunda hipótesis planteada en la presente investigación era: *Lo estudiantes de bachillerato del Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" mayoritariamente consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías como internet y teléfono móvil.* Esta hipótesis es cierta ya que el internet y el teléfono móvil son los medios con mayor porcentaje en este grupo de investigación; sobresale el 89.3% de estudiantes que cuentan con un celular con internet o un Smartphone teléfono inteligente; y el 84.4% accede a internet por celular; siendo sus actividades principales de este medio es acceder a internet y sitios de redes sociales el 61.1%, hablar con amigos el 60,8%, escuchar música el 54%. Estas actividades están relacionadas directamente con la nueva tecnología.

La tercera hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de bachillerato del Colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" " mayoritariamente dedican sus momentos de ocio a actividades relacionadas a socializar en las noches y su lugar favorito el ámbito familiar.* Esta hipótesis es falsa porque el 159,5% de los estudiantes ven televisión, navegan en internet y escuchan música, estas actividades no requieren salir de casa. Generalmente el 73.3% reservan las tardes para su tiempo de ocio en compañía de extraños fuera del grupo familiar, a su vez, que el 162%% de adolescentes también prefieren, los lugares fuera de su ámbito familiar.

La cuarta hipótesis planteada en la presente investigación era: *El medio tradicional que menos consumen los estudiantes del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" son las revistas.* Esta hipótesis es cierta ya que si se quiere establecer un orden de los medios descritos y analizados en este estudio, el orden de consumo es: 57% para la televisión, 29.5% para televisión pagada, 23% para radio, 23% para libros, 17,5% para periódico y el 7% para revista.

Adicionalmente debemos anotar que para la radio el 17.1% escuchan por internet, cifra baja pero significativa que demuestra que los estudiantes son consumidores de lo nuevo, lo tecnológico. Veamos en el resto de medios; prensa versión impresa 55.3% y digital con el 9%, libros versión impresa con el 61.4% y digital 10.9% y revista versión impresa 58.5% y digital 15.2%, esto quiere decir, que el 175.2% de encuestados adquieren estos medios de la forma tradicional, y tan solo el 35.1% adquiere digital, sin embargo hay que aclarar que su empoderamiento puede ser por compra o porque pide prestado. Claramente se observa la preferencia por lo tradicional, razón que justifica por ser personas aún dependientes,

La cuarta hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de bachillerato del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" mayoritariamente prefieren programas relacionados con su entretenimiento.* Esta hipótesis es cierta, ya que en la mayoría de géneros de los diferentes medios de comunicación, eligen los de entretenimiento, expresado en diferentes formatos el que prima. En la televisión abierta el 261%, la radio el 181.5%, revista el 137.7% estas cifras reúnen el interés al consumo a programas de entretenimiento. Vale la pena mencionar que la televisión abierta presenta altos porcentajes en *Telenovelas*; sabiendo que el 44% de estudiantes pertenecen al género femenino, entretanto el 56% engloba el género masculino, sabiendo que chicos y chicas disfrutan viendo *películas* este es otro programa que presenta muy buena aceptación, y que va en concordancia con el 55.8% de población que prefiere consumir películas en la televisión; en segunda orden está el cine con el 40.6%. En conclusión, el entretenimiento gobierna a esta población, notablemente, es lo que se puede percibir, acerca del consumo de medios.

La cuarta hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de bachillerato del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" mayoritariamente les gustan ritmos de música juvenil.* Esta hipótesis es cierta, en primera instancia recordemos que estamos tratando con estudiantes de décimo de básica el 18.5%, primero hasta tercero de bachillerato engloban el 81.5% de población, entonces el 89.5% son adolescentes entre 14 y 17 años de edad, esta es la causa, por el cual el reggaetón se coloca en primer lugar, entre los ritmos más preferidos, con el **87.2%** de participación, el rap con el 34.7%, el reggae con el 25%, Hip hop con el 23.5%, Pop y clásica con el 18.9%, Rock con el 10.7%, regionalista con el 8.7% y Funk con el 4.1% de preferencia. En conclusión, la población sigue en marcha de los recientes y pasados géneros musicales juveniles.

La quinta hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de bachillerato del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" como nativos digitales consumen varios medios de comunicación de manera simultánea.* Esta hipótesis es cierta por que el 75% del 100% de estudiantes consumen medios y plataformas, y realizan varias actividades de manera simultánea.

A continuación resaltaremos las ideas más destacadas del tema, por ejemplo; analizando la radio como medio, sobresalta que el 34% de los estudiantes no hacen nada, solo el 16% estudia mientras escucha la radio, en cambio, el uso simultáneo que le dan a los servicios que brindan las nuevas tecnologías es del 43% y el 11% se atribuye a la práctica de medios tradicionales, dejando a un lado el escuchar música con el 11%, esto debido a que existe varias formas de oírla (Mp3, móvil, computador etc.). Esta teoría nos confirma que el 43% de estudiantes de bachillerato, mientras estudia se apoya en la rapidez de la nueva tecnología de investigar, sociabilizar y entretenerse.

Otro detalle que justifica porque este grupo pertenece a los "Nativos digitales" es porque el 32% usa simultáneamente las redes sociales, sitios en general, E-mail y el computador, verificamos como en el computador y en el teléfono sube el nivel de simultaneidad, cada una, con el 26% básicamente de preferencia para usar estas dos herramientas; es el acceder a las redes sociales enfocados en la sociabilización, eje normal a la edad de los encuestados, presentando los niveles más bajos de simultaneidad en los estudiantes que no hacen nada. Como vemos la tecnología va absorbiendo a la juventud de hoy.

La lectura de periódico, revistas y libros, debido a su pedido de esfuerzo de concentración para entender los contenidos de lectura, el no hacer nada más mientras se lee, está en los niveles más bajos de simultaneidad, es así como los estudiantes que no hacen nada más sube a 43% de los casos y en cambio al leer periódicos, en un 42%.

La quinta hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de bachillerato del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" no son consumidores de cultural.* Esta hipótesis es falsa, porque si consumen cultura cuando les interesa en sus cinco manifestaciones; el 20% regularmente visitan el cine, asisten, aunque raramente a Teatros, Galerías, Conciertos y Shows en un rango entre 23% hasta 33% de los casos. La opción nunca pues no me gusta se da en Cine, Teatro, Galería, Conciertos y Shows en un rango entre 12% y el 36%.

La sexta hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de bachillerato del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" mayoritariamente ingresan a internet por motivos de trabajo durante las noches.* Esta hipótesis es falsa, porque el uso principal que le dan a internet es por placer e información con el 70%, cantidad superior al ingreso por trabajo con el 4%. La tarde es el principal momento de usar internet con el 56%, seguido la noche 20%, después varias veces al día con el 15% y el 5% las mañanas y está siempre conectado.

La séptima hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de bachillerato del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" en su gran mayoría acceden a Facebook diariamente en las tardes por entretenimiento/placer para contactarse con sus amigos en la misma ciudad.* Esta hipótesis es cierta, ya que el 44% de los encuestados acceden diariamente a la red social Facebook; en las tardes, con el 36.9%; primordialmente por entretenimiento/placer, con el 56.1%; para contactarse con sus amigos, con el 85.2% de los casos y con quienes residen en la misma ciudad con el 78.2%. Se destaca las variables en su respectivo orden y rankings.

CAPÍTULO VII.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

1. Los estudiantes del Colegio Técnico Agropecuario “PROCER MANUEL QUIROGA”, teniendo claro que estamos tratando con una institución 100% pública. El mayor volumen de adolescentes se concentra en el 89.5% de chicos entre 14 a 17 años de edad, resolviendo que son *jóvenes aún dependientes de los ingresos económicos de sus Padres*, cuyos ingresos mensuales son menores a \$500 dólares, y a causa de su corta edad el 53% de los casos no tienen este conocimiento, esto significa que, los padres no cuentan con los recursos económicos necesarios para implementar nueva tecnología dentro de sus hogares y así poder ayudar a pasos gigantes en la educación para sus hijos, ya que en un análisis más profundo no llegan ni al soporte de la canasta básica que es \$ 669.88 dólares a octubre 2015, según el informe del INEC.
2. Básicamente, estamos tratando con una agrupación de personas que mantienen un status social medio, el cual, no les permite equiparse del todo en aparatos tecnológicos, pero sin embargo son altamente consumidores debido a su etapa adolescente, su énfasis está en el entretenimiento. El 100% de los hogares de los estudiantes tienen como propiedad por lo menos una televisión; el 58.1% tienen como mínimo un computador, aunque, este sea de compartimiento con más personas; el 84.4% accede a internet y el 88% posee por lo menos una unidad de teléfono celular de los cuales el 89.3% tienen celulares que les permite el acceso a internet.
3. Los estudiantes del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” del período septiembre-octubre de 2015, las estadísticas demuestran el poco interés que le ponen a los medios tradicionales y el despliegue que ha generado en ellos la nueva la tecnología. Si se quiere establecer un orden de los medios descritos y analizados en este estudio, el orden de consumo es: 84.4% acceden a internet, 89.3% adquieren teléfono celular con acceso a internet, 57% para la televisión, 29.5% para televisión pagada, 23% para radio, 23% para libros, 17,5% para periódico y el 7% para revista.
4. En las preferencias por medio de comunicación de este grupo estudiado; en televisión pagada; Discovery y Cartoon; ambos canales internacionales. En radio, las emisoras más sintonizadas son Zaracay, Más Candela, Magestad y La Otra; todas

nacionales. En prensa, los diarios de preferencia son El Extra y La Hora, el primero considerado nacional y el segundo local. En revistas, sus preferidas a leer son Generación XII, La Onda, Hogar y Vistazo, las primeras de género juvenil y las últimas de información. En internet, la red social Facebook, la de más auge en adolescentes y la única analizada.

5. Los contenidos de los medios de comunicación que más se consume por estos jóvenes son los relacionados con entretenimiento en donde las telenovelas y películas tienen un porcentaje significativo. Lo musical, variedades (interés en general), dibujos, deportes y televisión o celebridades forman parte también de sus preferencias en hábitos de consumo, en el caso de los deportes, coincide en todos los medios de comunicación televisión, radio y revistas.
6. Los jóvenes consumen según los contenidos de programación que presentan los diferentes medios de comunicación, no es raro que las telenovelas y películas obtengan un porcentaje elevado, cuando la televisión nacional es lo que más tienen dentro de su programación; el primero en frecuencia de Lunes a Viernes, mientras que el segundo los fines de semana. De igual forma en el caso de la radio, cuya producción se ha reducido a programas musicales, farándula y deportes.
7. Los estudiantes del colegio "PROCER MANUEL QUIROGA" prefieren dedicar sus momentos de ocio a actividades relacionadas con medios de comunicación tradicionales y los de nueva tecnología. Vale resaltar otras alternativas que también tienden a practicar como actividades de ocio, estas, son en un ambiente libre; Parques el 44.5%, Shoppings el 23.5%, Cine el 3.5%, Colegio el 34% y Estadios el 17% lugares con alta fluctuación de personas, en cambio el 137.5% prefieren lugares cerrados con poca capacidad de ampliar su círculo social. Notemos la contrariedad en que el 134% prefieren pasar momentos de ocio en compañía de extraños y el 118% prefiere la introversión, poca sociabilización con personas fuera de su ambiente familiar, inclusive hasta solo. En conclusión, se puede decir que esta única población ya sea por sus estudios o economía se ven limitados a la integración social, la falta de tiempo y dinero les obliga a pasar más tiempo en casa, preferencias que no son acorde a su edad.

8. El principal uso que le dan al celular los estudiantes del colegio “PROCER MANUEL QUIROGA” es para acceder a internet y redes sociales, hablar con amigos y escuchar música; a esto podemos añadir que el estilo de música preferida de este grupo es reggaetón. E indiferentemente ya sea por celular o computador las redes sociales preferidas por los jóvenes es Facebook, ya que en este momento la red social más importante en este grupo. A continuación el resultado del análisis de uso de Facebook en esta encuesta detalladamente: el 44% de los encuestados acceden diariamente a la red social Facebook; en las tardes, con el 36.9%; primordialmente por entretenimiento/placer, con el 56.1%; para contactarse con sus amigos, con el 85.2% de los casos y con quienes residen en la misma ciudad con el 78.2%. Se destaca las variables en su respectivo orden y rankings.

9. Los estudiantes del colegio “PROER MANUEL QUIROGA” sin son consumidores de cultura como cualquier adolescente que está comenzando a conocer el mundo regularmente asisten a Cine, Teatro, Galerías de arte, Conciertos y Shows no en altos porcentajes, pero si asisten por ende conocen de cultura.

10. Finalmente este grupo estudiantil al pertenecer a la era de los “*Nativos Digitales*” si bien lo demuestra los resultados, el uso que le dan a los medios de comunicación planteados con otras actividades y plataformas, su esencia, les permite manejarlos de forma simultánea, Por ejemplo: es evidente que mientras estudian se apoyan en la rapidez de la nueva tecnología de investigar, sociabilizar y entretenerse. Otro punto para aludir es el principal uso que le dan a internet, que es por placer e información en cualquier momento siempre y cuando sea la tarde.

7.2 RECOMENDACIONES

1. Es importante dar a conocer este proyecto de investigación a nivel nacional, con el único objetivo, de concientizar a la sociedad, instituciones educativas y el sector gubernamental sobre lo esencial que es un estudio profundo sobre el uso y consumo de los medios de comunicación. Así abrimos la pauta y el camino, para que el gobierno actúe e indague con una investigación profunda a nivel nacional preocupándose de la misma forma que lo han hecho instituciones de educación formal superior, la muestra prioritaria sería la juventud ecuatoriana, tener un real conocimiento del cómo influye los medios de comunicación en el comportamiento y cómo afecta a su rendimiento escolar; sabiendo que son seres con alta susceptibilidad y vulnerabilidad, pudiendo ser víctimas de algún atropello psicológico o físico, que contrae su mal uso. Se ayudaría a los docentes y padres a tomar conciencia de que esta es la raíz de los problemas en la adolescencia.
2. La integración de las instituciones educativas al cambio, en innovar conocimientos acerca de los nuevos medios de comunicación, y distorsionar la idea que tienen acerca de los nuevos medios, esto debido, ya que en algunos casos, los docentes no están aptos para vivir los cambios que ofrece la nueva era tecnológica. A su vez, incorporar en los estándares educativos: talleres, conferencias o a su vez una asignatura que conlleve a la *Educomunicación* la misma que engloba una concepción técnica, el saber utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación.
3. Borrar el pasado, y comenzar docentes y padres a sumergirnos al cambio, emprendiendo el conocimiento y el aprendizaje a utilizar los medios de comunicación de forma servil, para una buena convivencia entre sus semejantes, y estos no absorban de manera errónea el buen vivir. Esta transformación agilizará la confianza, entre adultos y adolescentes, para la predisposición de generar menos problemas y más soluciones en una sociedad.
4. Aprovechar el disparo que ha generado la tecnología en los jóvenes estudiantes y poner en juego sus habilidades; despertando su curiosidad investigadora, formar seres críticos, mediáticos que manejen lo tradicional o digital, responsables, innovador, capaces de emprender y compartir conocimientos, en este caso, al ser un

colegio agrícola es de suma importancia estas cualidades porque esto no solamente ayuda a su crecimiento personal sino también institucional.

5. Finalmente este proyecto y otros que a futuro vendrán servirá para embellecer la metáfora de la educación, ayudar a formar seres capaces. La motivación y el esfuerzo de todos en general, será el porvenir de seguir avanzando al mismo margen de lo tecnológico; que cada vez nos mide y pide despertar nuestras habilidades, su punto céntrico es la juventud, los mismos que son productores y receptores de información, convirtiéndose en una fortaleza dentro del ámbito educacional el uso de medios de comunicación, pero siempre y cuando sean respectivamente bien alimentados, de esto depende las bases de su construcción porque la adolescencia es una etapa de alta importancia, en la formación de un ser humano, y pues quién la aprovecha la maneja con inteligencia. Es la edad donde todos deberíamos aportar para tener buenos ciudadanos en la sociedad, por consiguiente tienen que ser de raíz muy firme la buena educación, esto solo produce las instituciones educativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcudia, M., Legorburu, J., y Barceló, T., (Comp). (2012). *Convergencia de Medios*. España. CEU Ediciones.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la Comunicación: Ámbitos, Métodos y Perspectiva*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Borreguero, R. (2000). *Comunicación y Poder: Relaciones en un Mundo Globalizado*. Madrid: UNIVERSITAS.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009). *Nacidos Digitales: Una Generación Frente a las Pantallas*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Callejo, J. y Gutiérrez, J. (Coor.). (2012). *Adolescencia Entre Pantallas*. España: Editorial Gedisa.
- Cardoso, G. (2008). *Los Medios en la Sociedad en Red: Filtros, Escaparantes y Noticias*. Barcelona: UOC.
- Castells, M., Fernández, M., Linchuaman, J., y Sey, A. (2007). *Comunicación Móvil y Sociedad*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Basantes, B., Cruz, P., y Herrera, R. (2010). *Ecuador Un Análisis de los Estudios de Recepción a inicios del siglo XII*. (2010). APA style Electronic references. Recuperado de: <http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/433/2/CIESPAL%20Ecuador%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20estudios%20de%20recepci%C3%B3n.pdf>
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. México: Creative Commons.
- Cuenca, M. (2013). *Estudios de Recepción Televisiva del Noticiero Televistazo Transmitido a las 20h00 por Ecuavisa, en las personas del centro de desarrollo comunitario ferroviaria alta de la ciudad de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana. Quito.
- De Fleur, M. L. (1970). *Teoría de la Comunicación Masiva*. Buenos Aires: PAIDOS.
- Dominick, J. R. (2001). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- De Moragas, M. (2013). *Interpretar la Comunicación: Estudios Sobre Medios en América y Europa*. Doi: eISBN: 9788497846622 Dussillant, J. (2006). *Consejos al Investigador*. Chile: Printed Chile.
- Educación de Calidad. (2014). APA Style: Electronic references. Recuperado de: <http://educaciondecalidad.ec/ley-educacion-intercultural-menu/reglamento-loei-texto.html>
- Educación de Calidad. (2014). APA Style: Electronic references. Recuperado de: http://educaciondecalidad.ec/articulos_de_interes2/71-uso_telefonos_celulares.html

- Instituto Deusto de Drogodependencias. (2014). *¿Existen las Adicciones Sin Sustancias?*. España. Editor Universidad de Deusto, 2014 ISBN 8415759282, 9788415759287.
- Etayo, C., Moreno, E., Guerrero, J., Sánchez, C., y Navarro, M. (2008). *Los Jóvenes y el Nuevo Escenario de la Comunicación*. España. Ediciones Universidad de Navarra.
- Fernández, T. y García, A. (Comp). (2001). *Medios de Comunicación, Sociedad y Educación*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Flores, G. (2015, Marzo 12). *El Bachillerato Intensivo Se Aplica en Ecuador. El Comercio*, párr.1.2.3. (Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/bachillerato-intensivo-ecuador-sociedad-tendencias.html>).
- Garzón, E. I. (2001). *Comunicación y Periodismo en una Sociedad*. México: Editorial Trillas.
- Instituto Misionero Hijas de San Pablo, (2007). *Tan Cerca y Ya No Hablamos: Jóvenes y Medios de Comunicación*. Colombia: Claudia Pinzón.
- Javier, B. (2003). *El Consumo de Medios en Jóvenes de Secundaria*. APA style: Electronic References. Recuperado de: <http://www.um.es/ead/red/13/consumo.pdf>
- Jacks, N. (2011). *Análisis de Recepción en América Latina*. Ecuador: "Quipus", CIESPAL.
- López, X. (2010). *La Metamorfosis del Periodismo*. España: Comunicación Social S.C.
- Lusetti, E y Rebagliati, M. (s, f). *Ciencias Sociales*. Ediciones Novedades Educativas.
- Mar, P. (2001). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Institución Educativa SEK: General, 6. doi: M-24433-2010.
- Ministerio de Educación de la Nación. (2010). *Los Adolescentes y las REDES SOCIALES*. Argentina: Roxana Morduchowicz.
- Ministerio de Educación. (2001). *APA style: Electronic references*. Recuperado de: <http://educacion.gob.ec/bachillerato-general-unificado/>
- Ministerio de Educación. (2011). *Educación Inclusiva y Especial*. Ecuador: Vicepresidencia De la República del Ecuador Lenin Moreno Garcés.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2013). *Igualdad y Diversidad en los Medios de Comunicación*. Ecuador: Consejos de transición hacia los consejos de igualdad Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencias un Enfoque Cualitativo*.doi: ISBN 978-84-7960-452-3
- Orozco, G. (Comp). (2002). *Recepción y Mediaciones: Casos de Investigación en América Latina*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Pérez, J. M. (2008, Septiembre 21). Jenkins: *La Convergencia Mediática y la Cultura Participativa*.

Recuperado de <https://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa>.

Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador. (2013). *APA style: Electronic references*. Recuperado de: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Rodríguez, M. P. (2005). *Estudios Culturales y de los Medios de Comunicación*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Rodríguez, J. (2011, Mayo 22). *Redes Sociales, Las Nuevas Herramientas de los Jóvenes y Las Empresas en Ecuador*. PP El Verdadero, 101 (4), 1-15.

Rosique, G. (2009, 10,01). *El Papel del Telespectador en los Medios Audiovisuales*. ICONO 14. Volumen (15), p150.

Samaniego, M. (2010,05). *El Perfil de Consumo Televisivo en Adolescentes, Jóvenes y Adultos: Implicaciones para la educación*. Revista de educación. Volumen (352), p547-5448.

Silva, C. (2009). *APA style: Electronic references*. Recuperado de: <http://educacion.usach.cl/educacion/?q=node/470>

Sunkel, G. (Comp). (2006). *El Consumo Cultural en América Latina*. Doi: ISBN 958-6981916.

ANEXOS

Anexo 1 Formulario de la Encuesta

Encuesta

Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

Estamos realizando la investigación nacional: "Consumo y uso de medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del Ecuador". Queremos realizar el levantamiento de esta información en una plataforma que servirá como fuente a varios sectores del país, por favor le pedimos que nos ayude para contestar unas preguntas. Necesitamos unos 15 minutos.

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

14 15 16 17 18 o más

2. Institución educativa:

3. Año académico:

Décimo de básica Primero de Bachillerato Segundo de Bachillerato Tercero de Bachillerato

4. GÉNERO: Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

1. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Menos de 500 USD Entre 500 y 700 USD Entre 701 y 1000 USD
Entre 1001 y 1500 USD Más de 1500 USD No conozco los ingresos de mi familia

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres
Cocina Otros _____

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

No posee computador sala cuartos
Cuartos de los padres escritorio Otros _____

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

1 para uso personal 1 compartido 2 o más individuales
2 o más compartidos

3. Lugares de acceso a internet (Máximo 2 opciones).

Casa Colegio Otros. ¿Cuáles? _____
En todos los lugares Centros comunitarios

3.1 Si accede a Internet en casa, cual es el tipo de acceso:

Conexión telefónica Wi fi 3G

3.2 ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Elija máximo 3 opciones).

Hablar con amigos Hacer llamadas Mensajes/SMS Enviar/leer e- Acceder a internet y sitios de redes sociales
Juegos Música/MP3 Escuchar la radio Otro. ¿Cuál?

SECCIÓN IV: OCIO

1. Actividades de ocio (Elija máximo 3 opciones).

Passar Ver TV Navegar en internet Salir con amigos Leer el periódico
Leer revistas Leer libros Escuchar música Ir al cine Practicar deportes
Jugar en el computador/
dispositivo móvil Ir a bares Jugar videojuegos
(consola) Otros: _____

1.1 Lugar Lugares de ocio (Elija máximo 3 opciones).

Parques Shoppings Salas de cine En casa
Casa de amigos Casa de parientes Centros culturales Colegio
Estadios Otros: _____

1.2 Tiempo de ocio diario

1/2 hora Hasta 1h Más de 1h
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal No tengo tiempo para el ocio

1.3 Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Elija una opción)

Mañana Tarde Noche

1.4 Compartía para el ocio (Elija máximo 3 opciones).

Colegas Amigos Familiares
Solo Enamorado / pareja Vecino
Quien esté disponible Otros _____

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Elija máximo 3 opciones).

Dibujos animados/
Caricaturas Documentales Deporte Entrevista Series de TV/
Seriado Programa de
variedades
Auditorio Musical Noticiero Telenovela Película Humorístico
Otros: _____

3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

4. (Si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escriba máximo 3 opciones).

MTV FOX Cartoon Discovery People and arts Sony
TNT Universal Warner National Geographic Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportx, etc HBOs
Telecines Otros: _____

5. Hábito de escuchar radio

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana Fin de semana Raramente No escucha radio

5.1 ¿Dónde la Escucha? (Escriba máximo 3 opciones)

En el carro Por el celular En casa En el trabajo/universidad Por internet No escucha radio

5.2 Tipo de programación de radio preferida (Escriba máximo 3 opciones).

Variadas Noticias Musical Deportes Religiosa Humorística
Policia Programas de salud Otros: _____

6. Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana Fin de semana Raramente No lee periódico

7.1 Nombre de los periódicos que lee: (Escriba máximo 2 opciones)

Universo El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

7.5 Lugar de lectura (prioritariamente) (Escriba una opción):

En casa En la biblioteca En el trabajo En el transporte público

8. Hábito de lectura de revistas

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana Fin de semana Raramente No lee revistas

8.1 Títulos de dos revistas que lee: _____

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escriba máximo 3 opciones).

Variedades e interés general Profesionales Personalizadas /de empresa u organizaciones Científicas Televisión o celebridades
 Noticias Deporte Cultura Otra ____

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa En la biblioteca En el trabajo En el transporte público

9. Consumo de películas (Escriba máximo 3 opciones).

Cine TV abierta TV pagada Compra de DVD original Compra de DVD pirata Alquiler de DVD
 Blu ray streaming Hace download Mira "online" No acostumbra mirar

10. Lectura de libros (literatura)

Diariamente, un poco Cuando tiene tiempo Intensamente hasta terminar el libro Fin de semana Raramente No tiene hábito de lectura

10.1 Adquisición de libros (Escriba máximo 2 opciones)

Frecuentemente Cuando hay un lanzamiento importante Pide prestado En ferias del libro Librerías On-line Nunca compra

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

10.4 Tipos de libros que más lee (Escriba máximo 3 opciones):

Romance Policial Conocimientos específicos Ciencia ficción Biografías
 Autoayuda Espiritual Religioso No tiene preferencia Otros _____

11. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 2 opciones).

Aparato de sonido en casa Aparato de sonido en el carro Celular Smartphone
 Notebook/computador iPod y similares En la TV No escucho música

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton Rock Pop Reggae Funk Rap
 Hip hop Clásica Regionalista Otra: _____

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee Periódico	Lee Revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	usa computador	telefonoa	No hace nada
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

13. Consumo cultural

Marque en el cuadro la información sobre la frecuencia de las actividades culturales

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine							
Teatro							
Galería de arte/museo etc.							
Conciertos							
Shows							

14. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				Está siempre conectado
	Placer	Información	Contacto con amigos/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	
E-mail										
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/tumblr										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)										
Sitios para download de contenido										

15. En el siguiente cuadro se detallará la relación con las diferentes plataformas

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar

Anexo 2 Fotografía

Son fotografías de los estudiantes realizando las encuestas.









