



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y usos de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato en tiempos de convergencia en el periodo septiembre-noviembre 2015 de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Carrera Paredes, Margarita Rubí

DIRECTOR: Estrella Silva, Euler Santiago Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO CARCELÉN - QUITO

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Licenciado

Euler Santiago Estrella Silva Mgs.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

Presente.

De mis consideraciones:

El presente trabajo **Consumo y usos de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato en tiempos de convergencia en el período septiembre- noviembre 2015 de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura**, realizado por Carrera Paredes Margarita Rubí, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, _____

f. _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Carrera Paredes Margarita Rubí, declaro ser autora del presente trabajo: **Consumo y usos de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato en tiempos de convergencia en el período septiembre- noviembre 2015 de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura**, de la Titulación Comunicación Social, siendo el Lic. Santiago Estrella director 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. _____

AUTORA: Carrera Paredes Margarita Rubí

CC. 172602743-4

DEDICATORIA

A Dios, Nuestro Padre, porque me dio la capacidad de entendimiento, la fortaleza para vencer obstáculos y el amor para vivir esta profesión.

A mi padre Rubén Hernán, porque fue quien guió mi camino de vida y me incentivó desde el cielo con sus bendiciones diarias a esta hermosa profesión de Comunicadora Social.

A mi madre Margarita Teresa, por su apoyo incondicional y su fortaleza incomparable, pues fue y es mi ejemplo de mujer, madre, hija, trabajadora y ser humano formidable.

A mi esposo, Patricio Santiago por ser el ejemplo de optimismo, valentía y por su constante compañía y amor.

A mi hija, Ruby Yamilet quien es un ángel enviado por Dios para ser mi compañera, amiga y reflejo de vida.

Rubi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, Nuestro Padre, por la vida y por haberme guiado por el camino de la felicidad.

A la Universidad Técnica Particular de Loja en su Modalidad Abierta y a Distancia en su sede Quito- Carcelén por la oportunidad de recibir las enseñanzas personales y profesionales.

A mi tutor, el Licenciado Santiago Estrella por su apoyo incondicional y su conocimiento comunicacional y social impecable.

Al Doctor Armando Reina Rector de la Unidad Educativa San Francisco por su entera colaboración en la presente investigación; además del apoyo brindado por docentes y estudiantes para este objetivo.

A la Msc. Andrea Victoria Velásquez por su entrega y apoyo incondicional a la presente tesis.

A los catedráticos de la carrera de Comunicación Social por todo el aprendizaje brindado y su comprensión.

Rubi

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIO DE RECEPCIÓN	
1.1. Medios masivos de comunicación	8
1.1.1. Funciones de los medios de comunicación masivo.....	10
1.1.2. ¿Cuáles son los medios masivos de comunicación?	12
1.1.2.1. Televisión	13
1.1.2.2. Radio.....	13
1.1.2.3. Medios impresos.....	14
1.1.2.4. Internet	14
1.2. Audiencias y consumo de medios.....	16
1.2.1. Definición de audiencias.....	16
1.2.2. Consumo de medios.....	18
1.2.2.1. Televisión	21
1.2.2.2. Nuevas tecnologías	22
1.3. Recepción y estudios de recepción	23
1.3.1. Definición de recepción	23
1.3.2. Estudios de recepción de audiencias en Ecuador.....	25
1.3.3. Estudios de recepción en los años 2000.....	26
1.3.4. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC).....	27
1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	28
CAPÍTULO 2. HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES	
2.1. La era de los nativos digitales.....	32
2.2.1. Los nativos digitales: uso y consumo de los medios de comunicación	34
2.2.2. La educación y los nativos digitales	34
2.2. Consumo de medios de comunicación masivos en adolescentes.....	35
2.2.1. El consumo en comunicación	36

2.2.2. El consumo mediático	36
2.3. Estudios sobre adolescentes y tecnologías	38
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	
3.1. Jóvenes de bachillerato y el consumo de medios de comunicación.....	45
3.2. Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco.....	46
3.2.1. Antecedentes históricos de la U. E. San Francisco.....	46
3.2.2. Estado actual y prospectiva de la U.E. San Francisco	47
3.2.3. Misión, visión y valores de la U.E. “San Francisco”.....	49
3.2.3.1. Misión	49
3.2.3.2. Visión.....	49
3.2.3.3. Valores	50
3.2.4. Organigrama general de la U.E. San Francisco	52
3.2.5. Estructura orgánica funcional de la U.E. San Francisco	54
3.3. Estudiantes de la Unidad Educativa San Francisco.....	56
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA	
4.1. Metodología de la Investigación	59
4.2. Fórmula y cálculo de muestra.....	59
4.2.1. Cálculo de la muestra	60
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	
5.1. Análisis de resultados.....	64
5.1.1. Sección I: Datos informativos	64
5.1.2. Sección II: Ingresos	69
5.1.3. Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información	71
5.1.4. Sección IV: Ocio	73
5.1.5. Sección V: Sobre algunos usos mediáticos	85
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS GENERAL DE LOS DATOS	
6.1. Análisis en función de las hipótesis	151
6.1.1. La Tv	152
6.1.2. Computador.....	152
6.1.3. Celular/dispositivo móvil	153
6.1.4. Actividades de ocio.....	153
6.1.5. Escuchar radio.....	154
6.1.6. Lectura	154
6.1.7. Películas.....	155
6.1.8. Música	155
6.1.9. Internet	156

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones.....	159
7.2. Recomendaciones.....	161
Bibliografía.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estudiantes de la U.E. San Francisco	48
Tabla 2. Valores institucionales de la U.E. San Francisco	51
Tabla 3. Estudiantes de la U.E. San Francisco	56
Tabla 4. Edad de los estudiantes de la U.E. San Francisco	65
Tabla 5. Género de los estudiantes de la U.E. San Francisco	66
Tabla 6. Tipo de institución de los estudiantes.....	67
Tabla 7. Institución Educativa	67
Tabla 8. Año académico de los estudiantes.....	68
Tabla 9. Ingresos económicos de la familia de los estudiantes.....	69
Tabla 10. Ubicación de la Tv en casa	71
Tabla 11. Ubicación del computador en casa	73
Tabla 12. Número de computadores.....	75
Tabla 13. Lugares de acceso a internet.....	77
Tabla 14. Tipo de acceso a internet.....	79
Tabla 15. Acceso a internet por celular o dispositivos móviles.....	80
Tabla 16. Número de teléfonos celulares.....	81
Tabla 17. Tipo de teléfono celular	82
Tabla 18. Principal uso del teléfono celular.....	83
Tabla 19. Actividades de ocio	85
Tabla 20. Lugares de ocio	87
Tabla 21. Tiempo de ocio diario.....	89
Tabla 22. Período reservado para el ocio	91
Tabla 23. Compañía para el ocio	92
Tabla 24. Mira Tv abierta.....	94
Tabla 25. Programación preferida.....	95
Tabla 26. Mira Tv pagada/ segmentado.....	97
Tabla 27. Canales preferidos en Tv pagada/ segmentado	99
Tabla 28. Hábito de escuchar radio	101
Tabla 29. Lugar de escuchar radio.....	103
Tabla 30. Tipo de programación de radio preferida.....	105

Tabla 31. Hábito de lectura de Periódicos.....	107
Tabla 32. Nombre de los periódicos que lee	108
Tabla 33. Compra/ suscripción al periódico	109
Tabla 34. Tipo de versión	110
Tabla 35. Soporte principal de lectura.....	111
Tabla 36. Lugar de lectura	113
Tabla 37. Hábito de lectura de revistas.....	115
Tabla 38. Compra/ suscripción a revistas	116
Tabla 39. En caso de que esté suscrito	117
Tabla 40. Soporte principal de la lectura.....	118
Tabla 41. Tipo de revista	119
Tabla 42. Lugar de lectura	121
Tabla 43. Consumo de películas.....	122
Tabla 44: Lectura de libros	124
Tabla 45: Adquisición de libros	125
Tabla 46: Versión de la compra	126
Tabla 47: Soporte principal de lectura.....	127
Tabla 48: Tipos de libros que más lee	128
Tabla 49: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música	130
Tabla 50: Estilo de música.....	132
Tabla 51: Medios de comunicación y prácticas simultáneas	133
Tabla 52: Consumo cultural	136
Tabla 53: Principales usos de internet	139
Tabla 54: Principales usos de Internet – MOMENTO.....	141
Tabla 55: Frecuencia de acceso a Facebook.....	143
Tabla 56: Horario de acceso a Facebook.....	144
Tabla 57: Finalidad del acceso a Facebook	145
Tabla 58: A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?	147
Tabla 59: Dónde viven esas personas	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama General de la U.E. San Francisco	52
Figura 2. Estructura orgánica funcional de la U.E. San Francisco.....	54
Figura 3. Fórmula para la obtención de la muestra	61
Figura 4. Edad	65

Figura 5. Género.....	66
Figura 6. Tipo de institución.....	67
Figura 7. Año académico.....	68
Figura 8. Ingresos de la familia	69
Figura 9. Ubicación de Tv en casa.....	71
Figura 10. Ubicación computador en casa.....	73
Figura 11. Número de computadores.....	75
Figura 12. Lugares de acceso a internet.....	77
Figura 13: Tipo de acceso a internet en casa	79
Figura 14. Acceso por celular/dispositivos móviles	80
Figura 15. Números de teléfonos celulares.....	81
Figura 16. Tipo de teléfono celular.....	82
Figura 17. Principal uso del teléfono celular.....	83
Figura 18. Actividades de ocio	85
Figura 19. Lugares de ocio	87
Figura 20. Tiempo de ocio diario.....	89
Figura 21. Periodo reservado para el ocio	91
Figura 22. Compañía para el ocio	92
Figura 23. Mira Tv abierta.....	94
Figura 24. Programación preferida.....	95
Figura 25. Mira Tv pagada.....	97
Figura 26. Canales preferidos.....	99
Figura 27. Hábito de escuchar radio	101
Figura 28. Lugar donde escucha	103
Figura 29. Programación de radio preferida.....	105
Figura 30. Hábito de lectura de periódicos.....	107
Figura 31. Periódicos que lee	108
Figura 32. Compra/suscripción al periódico	109
Figura 33. Tipo de versión	110
Figura 34. Soporte principal de lectura	111
Figura 35. Lugar de lectura.....	113
Figura 36. Hábito de lectura de revistas.....	115
Figura 37. Compra/ suscripción a revistas	116
Figura 38. En caso de que esté suscrito	117
Figura 39. Soporte principal de la lectura.....	118
Figura 40. Tipo de entrevista	119

Figura 41. Lugar de lectura	121
Figura 42. Consumo de películas.....	122
Figura 43. Lectura de libros	124
Figura 44. Adquisición de libros	125
Figura 45. Versión de la compra	126
Figura 46. Soporte principal de lectura	127
Figura 47. Tipos de libros que más lee	128
Figura 48. Dispositivo más utilizado para escuchar música	130
Figura 49. Estilo de música.....	132
Figura 50. Medios de comunicación y prácticas simultáneas	134
Figura 51. Consumo cultural	137
Figura 52. Principales usos del Internet-MOTIVO	139
Figura 53. Principales usos del Internet-MOMENTO.....	141
Figura 54. Frecuencia de acceso a Facebook.....	143
Figura 55. Horarios de acceso a Facebook.....	144
Figura 56. Finalidad del acceso a Facebook.....	145
Figura 57. A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?	147
Figura 58. Dónde viven esas personas	149

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se fundamenta en la recolección de información a jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “San Francisco” de la ciudad de Ibarra, para identificar el consumo y el uso que se da a los medios de comunicación. La importancia recae sobre los medios de comunicación como maneras de interrelación existentes en la juventud actual.

La población encuestada expresa la conexión directa con los medios de comunicación tanto tradicionales como medios digitales, telefonía móvil, computadores y las herramientas que permitan el acceso a internet. La investigación tiene como alcance identificar los usos y consumos de los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. La relación entre medios de comunicación y adolescentes se caracteriza por su acercamiento continuo y progresivo. Se intenta fomentar el uso correcto de las tecnologías, además del acceso a éstas para el proceso enseñanza – aprendizaje, lo que permite el vínculo entre jóvenes y el desarrollo tecnológico, ayudando en la denominada Educomunicación, que es la unión entre la comunicación y la educación para el éxito de las personas en sociedad.

PALABRAS CLAVES: Medios de comunicación masiva, Internet, Unidad Educativa San Francisco, consumo, tecnología, nativos digitales.

ABSTRACT

This research is based on gathering information to high school students of the Education Unit "San Francisco" in the city of Ibarra, to identify the consumption and use given to the media. The importance lies with the media as ways of existing in today's youth interaction.

The survey population expresses the direct connection with the media both traditional media and digital media, mobile phones, computers and tools that allow internet access. The research is scoped to identify the uses and consumption of high schoolers from San Francisco Education Unit of the city of Ibarra, Imbabura province. The relationship between media and adolescents is characterized by continuous and progressive approach. It seeks to encourage the correct use of technology, and access to them for teaching - learning process, allowing the link between youth and technological development, helping in the so-called Educommunication, which is the union between communication and education for successful people in society.

KEYWORDS: Mass media, Internet, Education Unit San Francisco, consumer technology, digital natives.

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones de consumo de medios son, sin duda, una preocupación y motivo de estudio para todas las ciencias sociales y para todas las áreas; desde la academia hasta las grandes organizaciones necesitan conocer los efectos de sus estrategias aplicadas. Los medios de comunicación, como actores mediadores activos de las sociedades contemporáneas, cumplen un papel fundamental en la vida de toda sociedad y esta sociedad se compone de seres humanos que consumen o no consumen.

Los medios de comunicación social son herramientas importantísimas para el desarrollo comunicacional de los seres humanos, por ello la importancia de su estudio y análisis. En la actualidad los medios masivos de comunicación han tenido un gran desarrollo, por cuanto la mentalidad de sus audiencias se debe ir acoplando al avance de las tecnologías. El primer capítulo permite la construcción teórica de los medios de comunicación, su uso y consumo de manera general, las audiencias, las mediaciones y los estudios de recepción a nivel global y en el Ecuador.

La aproximación a los temas tratados, permite el desarrollo del contenido sobre los hábitos de uso y consumo de medios de comunicación en los adolescentes tema que se contextualiza en el capítulo segundo. Esta información que se mencionará, es el reflejo de la población que va a ser sujeto de la investigación de campo. Por ello la importancia de identificar el contenido teórico sobre el consumo de medios de comunicación en los jóvenes de etapa adolescente, para relacionar la presente investigación con los datos obtenidos en anteriores indagaciones.

El capítulo tercero se refiere al análisis del contexto y situación actual de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, institución de prestigio en el norte del país, por su avance académico y la emisión de estudiantes con educación personal y científica. La investigación en consumo mediático es de suma importancia y se realizó en el mes de octubre 2015 en las instalaciones de sistemas de la institución educativa.

El capítulo cuarto está estructurado con base en la metodología descriptiva utilizada para la investigación, con la población de 611 estudiantes de Decimo Año de Educación Básica a Tercer Año de Bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco, de la cual se obtuvo una muestra de 236 jóvenes encuestados. Los resultados de la encuesta aplicada

vía on-line se interpretan en el capítulo quinto, con tablas y gráficos estadísticos que reflejan los comportamientos de consumo mediático de la institución mencionada donde destaca que los jóvenes estudiados se acoplan al concepto de los *nativos digitales* y esta investigación ingresa en la disciplina de la Educomunicación como lo expresa Scolari en el 2013, con la combinación de los elementos comunicacionales y la educación (p. 95).

La investigación en su capítulo sexto realiza un análisis general de los datos obtenidos con la fundamentación y respuesta a las hipótesis planteadas sobre los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco como un estudio que permitirá aportar datos certeros sobre el consumo mediático de los jóvenes de Ibarra, su interacción con los medios de comunicación y la relación con las tecnologías. El uso y consumo de los medios de comunicación en adolescentes es un estudio representativo en el Ecuador, por cuanto existen escasos análisis sobre los medios de comunicación y su vínculo con los adolescentes. Para finalizar se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación en el capítulo séptimo.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura del periodo octubre-noviembre de 2015.

Objetivos específicos

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, de cada medio de comunicación.
- Identificar a los jóvenes de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura como *nativos digitales* y su relación con las tecnologías.
- Determinar que los jóvenes sujetos de estudio utilizan a los medios de comunicación como entreteniéndose y dedican tiempo a éstos.

Hipótesis

- 1. Los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra desconocen la situación económica de sus familias y omiten el gasto que sus padres hacen en tecnologías.*
- 2. El impacto del uso y consumo de las herramientas tecnológicas, el acceso a internet y las prácticas simultáneas confirman que los jóvenes de 14 a 16 años de edad son nativos digitales.*
- 3. El tiempo libre de los jóvenes encuestados está relacionado directamente con los aparatos tecnológicos, dejando de lado actividades como la lectura.*
- 4. La red social Facebook es la red más utilizada por los jóvenes sujetos de estudio.*

PARTE I.
CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

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

1.1. Medios masivos de comunicación.

“El medio no es el mensaje, como la autopista no es el viaje” (Costa, 2012, p.153). Es una comparación idónea para expresar la importancia de los mensajes. Los medios de comunicación son el camino para que la información llegue a los receptores, quienes en ocasiones cumplen también el rol de emisores, formándose los denominados *emirecs* término acuñado por Jean Cloutier (2001) “la comunicación ha sobrepasado el estado de fenómeno de masas para volverme Individual” (p. 5). El elemento socio-cultural de las familias a nivel mundial se visualiza con la relación directa de las personas con los diferentes medios tradicionales o digitales, pero se debe diferenciar con claridad que los medios no son mensajes, más bien son herramientas de comunicación; así como el mensaje es un conjunto de signos, símbolos que representan un significado y se pueden expresar de manera oral, escrita, auditiva. Es decir, de acuerdo a los sentidos de las personas.

Los medios de comunicación social son aquellas formas que se usan para que las personas se interrelacionen, el vínculo entre medios de comunicación y personas con la necesidad de comunicarse. Conociendo que la evolución de los medios ha sido impresionante pues se puede recordar la invención de la imprenta en el año de 1440 por Johannes Gutenberg, así como las ondas electromagnéticas de Heinrich Rudolf Hertz creadas artificialmente en 1888, actualmente nos podemos comunicar con el mundo, en tan solo segundos a través de correos electrónicos, redes sociales y otros.

La importancia de los medios de comunicación en las masas hace que estos canales de información establezcan características propias a la sociedad que los utiliza.

Al utilizar el término, los medios masivos de comunicación, siempre debemos referirnos a los canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos. Estos medios o canales encarnan una peculiaridad de la época en que vivimos y su desarrollo ha sido paralelo al de la sociedad. (González, 2003, p. 40).

Los medios de comunicación masiva son creaciones del ser humano, fruto de la necesidad de conectarse a nivel mundial. Los medios tienen cualidades propias relacionadas con la situación de los individuos, los colectivos y el desarrollo de la sociedad. Cada usuario utiliza los medios de comunicación de acuerdo a los intereses individuales, una audiencia de niños y niñas se interesan por programas televisivos infantiles

caracterizados por dibujos animados de fantasía que llenen la imaginación en producción de los niños.

Los medios masivos de comunicación son herramientas utilizadas para la interacción a nivel mundial, entre más de 7 mil millones de habitantes. La población humana tiene necesidades que son satisfechas por la comunicación, por ello la relevancia de conocer esta masiva realidad.

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros (Domínguez, 2012, p. 12).

La información enviada por radio, televisión, internet es receptada por grandes cantidades de usuarios, por ello se determina la cualidad de masivos, a todos aquellos medios de comunicación que logran incluirse en la cotidianidad de los individuos. Los mensajes desarrollados por los medios masivos tiene la cualidad de dirigirse a grandes audiencias a pesar de que no sean precisamente el público objetivo que debe recibir el mensaje, por ello se puede evidenciar la variedad de mensajes emitidos. Por ejemplo la televisión tiene en su programación: noticias, entretenimiento, conocimiento cultural, programas educativos, entre otros, para diferentes públicos como pueden ser niños, adolescentes, jóvenes quienes tienen intereses particulares satisfechos por medio de la comunicación masiva.

Las audiencias están encargadas de establecer los límites a los medios de comunicación, por lo tanto, cumplen una función de control y de varios roles en la comunicación. El primer rol de los medios frente a las audiencias es que “Los medios ejercen una influencia variada en sus audiencias que atañe a distintos niveles: afectivos, racionales, axiológicos, psicomotrices, informativos, actitudinales” (Orozco, 1997, p. 26). La influencia depende de la mentalidad de cada individuo, por lo que no se puede determinar los grados exactos, más bien se analiza los resultados ocasionados en las personas que utilizan determinados medios masivos para su comunicación.

La influencia de los medios masivos se contrarresta con la capacidad de entendimiento y decisión de las personas, lo que permite el equilibrio comunicacional.

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito,

todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, de nuestra rutina y existencia cotidiana (Orozco, 1997, p. 27).

Las audiencias están constituidas por ser humanos que pueden discernir lo bueno y lo malo de la información que emite cada medio de comunicación. Por lo tanto, se pueden alejar o acercar a los medios por sus intereses particulares y necesidades. Cada individuo consume un medio masivo por diferentes circunstancias, entre ellas: la necesidad de información, complacencia, momentos de relajación y entretenimiento, además de otros motivos que llevan a las audiencias a usar un medio de comunicación que satisfaga sus necesidades. Los medios de comunicación permiten que las audiencias se trasladen a tiempos, lugares y con personas distintas, por la interconexión que se logra, porque así lo decide el ser humano.

Las audiencias juegan un rol de gran importancia en la sociedad, puesto que “Las audiencias son activas y a veces hiperactivas, capaces de construir a partir de su vinculación con los medios, pero también de dispersarse y perderse en lo banal, vehiculado por ellos” (Orozco, 1997: p.28). La capacidad de las audiencias de ser emisores y receptores de contenidos se da por la utilización de medios tecnológicos, entre ellos la web considerado como principal medio interactivo. Se permite que las audiencias cumplan un rol activo en la sociedad para que se complemente el ámbito comunicacional y se asemeje la relación entre audiencias y medios masivos, a la que existe entre seres humanos de manera directa, para resaltar características como el valor del intercambio de información, la formación de criterios e ideas, la crítica constructiva a la comunicación.

1.1.1. Funciones de los medios de comunicación masivos.

Según el Diccionario de comunicación de González (2003) “los medios de comunicación de masas cumplen con una función vital en nuestra sociedad, función que además es múltiple” (p. 102). La diversidad de categorías se puede visualizar en los efectos causados a nivel político, religioso, económico, cultural y el más importante el aspecto psicológico de un individuo y de la colectividad.

Los medios de comunicación tienen objetivos que entrelaza a los individuos con la información, a través de un medio tradicional o digital. Los propósitos se relacionan con las funciones que cumplen los medios de comunicación en la sociedad. Bretones (1997) en su

tesis doctoral denominada *La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales*, establece las funciones sociales de los medios, que están sintetizadas a continuación:

- Función manipuladora

Bretones analiza a la función manipuladora de los medios de comunicación cuando son instrumentos de poder político o comercial, por lo que en el primer caso se influye en las decisiones políticas de los usuarios de medios, así como la incidencia de las élites políticas en la información emitida por determinado medio. Mientras, al ser instrumento comercial, los medios de comunicación inciden en la situación de compra y venta de bienes o servicios, lo que se aplica por las propagandas y/o publicidades emitidas, información que incurre en la manipulación de la mentalidad consumista de medios de comunicación (1997: p. 9).

- Función movilizadora

La función movilizadora según Bretones consiste en que los medios masivos investigan previamente las necesidades de público objetivo, es decir, de la sociedad, para que se puedan emitir contenidos que satisfagan las necesidades de los usuarios. Para ello, los medios hacen coincidir lo que la sociedad espera y lo que emiten (1997: p. 22).

- Función de control social

Bretones expresa que las funciones de control social de los medios de comunicación tienen cierto poder para controlar las situaciones de un lugar determinado, a través de la información emitida. La gestión realizada para que el contenido de los mensajes sea imparcial, formando parte del sentido social (1997: p. 39).

- Función reproductiva

La función reproductiva de los medios de comunicación según Bretones es la reproducción de mensajes es esencial para la construcción de la cultura de los medios, puesto que de estos depende la formación intelectual de sus usuarios, así como el equilibrio entre informar, opinar y entretener. Con el objetivo de construir una sociedad informada de su realidad (1997: p. 63).

Los medios de comunicación masiva tienen varias funciones como las mencionadas, pero lo más importante es la misión planteada por cada uno de éstos, que debe

interrelacionarse con el objetivo social de los usuarios. “El problema no es la existencia de una macro estructura mediática de telecomunicaciones masivas, sino la conducta recta de las empresas que la utilizan, y la correspondiente difusión de información útil, completa y veraz” (Costa, 2012, p. 155).

La responsabilidad de la información emitida de manera individual o colectiva es del ser humano, por lo tanto lo más importante es trabajar en la ética y moral de los individuos que tienen como oficio comunicar. Los periodistas aplican la comunicación social desde la perspectiva profesional, pero también todos los ciudadanos con el desarrollo del periodismo ciudadano evidenciado actualmente en el auge de las redes sociales.

La información para que sea enviada a un medio masivo de comunicación debe cumplir características esenciales de utilidad, es decir conocer el objetivo de la emisión de dicha información; hechos completos, sin omisión alguna para que no nazcan malas interpretaciones, más bien todo lo contrario, con hechos completos que aporten al criterio de la comunicación y la veracidad que es vital, puesto que todo lo informado debe ser verificable y esto se cumple con el uso efectivo de fuentes y pruebas confiables que lleven a información cierta.

El *Diccionario de Comunicación* de González (2003) menciona las tres funciones elementales de los medios de comunicación masiva:

- Informar.- con las cualidades de que la información sea oportuna, rápida y veraz, lo cual es obligación del comunicador social ya sea profesional o ciudadano (2003; p. 36).
- Entretener.- que es la función con mayor cumplimiento en los medios, por los espacios de ocio que permite a la mente humana relajarse (2003; p. 24).
- Cultura y educación.- es lo contrario a la función de entretener y la que menos cumplimiento tiene en los medios de comunicación masiva, a pesar del aumento progresivo de la información emitida, pues no contribuye en el conocimiento del ser humano (2003; p. 14).

1.1.2. ¿Cuáles son los medios masivos de comunicación?

El *Diccionario de Comunicación* de González (2003) identifica dos categorías de medios masivos de comunicación “medios impresos que son todos aquellos que llegan a las

masas a través del sentido de la vista por ejemplo: periódicos, correos, libros, folletos. Medios electrónicos como la radio, televisión y cine” (p. 79).

La clasificación de los medios masivos se puede realizar de acuerdo a los efectos causados en las masas.

Primer nivel se refiere a la actuación social de la radio, prensa y televisión. Segundo nivel se incluye el desarrollo de libros, revistas y cine, relacionado con el consumo de estos medios por parte de sus usuarios. Tercer nivel se determina el espacio para los demás medios, considerados de menor influencia social (González, 2003: p. 93).

Desde el apogeo de la tecnología se puede dividir los medios de comunicación masiva en tradicionales y digitales. El sitio web *Chucherias, la caja de herramientas de ARWEB.com* realiza una comparación entre “el medio tradicional (radio, periódico o televisión) y las grandes plataformas digitales como Facebook, Twitter, Google Plus las cuales bombardean información segundo tras segundo” (Villagra, 2013). Los medios digitales relacionan la información de los medios tradiciones con la tecnología, además del uso del internet como una herramienta de fácil y rápido acceso.

Los medios masivos de comunicación pueden ser expuestos de manera particular, lo que se describe a continuación:

1.1.2.1. Televisión.

“La televisión surgió como un invento tecnológico en el contexto educativo y luego fue utilizada para fines comerciales” (Álvarez, 2003, p. 136). La importancia de relacionar la educación con la televisión está presente desde el nacimiento de esta herramienta audiovisual, que logra combinar varios elementos entre estos: imagen, audio, tiempo, espacio, gestos, otros. Sin embargo, con el origen de la TV también surgen dificultades a nivel de transmisión de información. Con ello la utilización para emitir información comercial que conlleva al denominado consumismo.

1.1.2.2. Radio.

La captura y trasmisión de sonidos a través de ondas, se denomina radio. Nace como medio de comunicación aproximadamente en 1930. “Como medio masivo reúne tres características esenciales: perfeccionamiento técnico, comodidad de uso y gran alcance de auditorio”

(González, 2003, p. 123). Las técnicas se vinculan con el lenguaje oral, sonidos y efectos que producen mensajes determinados. Las audiencias pueden escuchar radio desde la comodidad de su hogar, en un medio de transporte, en el lugar de trabajo y actualmente en un celular. Es decir, que la radio llega a grandes audiencias como consecuencia de un rápido acceso.

1.1.2.3. Medios impresos.

Los medios impresos están caracterizados por la expresión escrita e impresa en periódicos y revistas, que tienen una frecuencia de publicación que puede ser diaria, quincenal o mensual. A pesar, de su desarrollo que se evidencia en los periódicos digitales, que utilizan la web para transmitir toda la información que principalmente se emite de manera escrita. La impresión de revistas y periódicos que tiene como ventaja la perduración en el tiempo, ya que puede ser revisado en cualquier momento.

Un estudio realizado por los profesores Mark Graham, Scott A. Hale y Mónica Stephens en colaboración con el Dr. Corinne M. Flick y la Fundación Convoco concluyen que los países más ricos del mundo tienden a tener más periódicos impresos per cápita que el resto del mundo, pero Ecuador encabeza el índice en nuestra región siendo un aproximado de 150 periódicos por cada mil habitantes; por lo que se puede determinar el uso de los medios impresos (INFOBAE América, 2014).

Los medios impresos tienen acogida en el Ecuador, según las investigaciones, la impresión puede ser considerable pero la lectura no se encuentra en los mismos índices de compra; el valor de nuestro país de encabezar a los países de la región permite impulsar estas investigaciones de uso y consumo de los medios impresos para conocer la realidad.

1.1.2.4. Internet.

Con el desarrollo del internet nacen nuevas maneras de comunicación masiva, entre las más comunes están: redes sociales, blogs, páginas web que permiten el acceso inmediato a la información y la interacción entre audiencias de diferentes lugares del mundo.

Adell (2004) plantea tres metáforas que analizan la situación de internet en la sociedad actual:

Internet como biblioteca según Adell se refiere a la enorme cantidad de información que propone la web como: documentos, libros, imágenes, videos y otros, que permite una amplia visión sobre un solo tema, hasta de una sola palabra, del cual se logra identificar variedad de datos. De esta situación nace la perspectiva objetiva que relaciona al exceso de contenidos con la posible confusión que se da en los usuarios; y la percepción constructivista que destaca la importancia de un recurso que enriquece con posturas diferentes sobre un mismo tema (2004: p. 25).

Adell analiza al internet como imprenta permite la posibilidad de publicación. Se relaciona con la interacción entre usuarios que pueden publicar imágenes, textos, audios, videos que tengan una audiencia pequeña o grande, lo que incentiva a la producción de contenidos. Las instituciones educativas pueden utilizar el internet para beneficio de los estudiantes y de la sociedad, a favor del proceso de enseñanza-aprendizaje. La web se constituye como un medio idóneo para la producción y recepción de contenidos propios de las realidades, pues quien manifiesta información determinada es una fuente directa y vivencial del contenido (2004: p. 27).

Internet como canal de comunicación es la tercera metáfora planteada por Adell y se vincula con el intercambio rápido, eficaz y eficiente de información. La conexión entre investigar, la colaboración para obtener datos y publicar resultados se realiza a través de internet. Siendo elemental la cooperación entre investigadores para efectuar contenidos de calidad, por lo que internet es el medio adecuado para que varias personas puede intercambiar conocimiento, datos, información que contribuye a las labores cotidianas (2004: p. 28).

Los medios de comunicación están inmersos en el mundo, pues el desarrollo tecnológico ha cambiado la comunicación. Por ello, la importancia fundamental de la digitalización y convergencia, como lo indica “la expresion nuevos medios, que son aquellos que tienen como base la digitalización, la miniaturización, la compresión de datos, la instalación (Metzner-Szigeth, 2009: p. 249).

En el *Blog de Comunicación y poder* se presenta la convergencia de los medios de comunicación tales como TV, radio, medios impresos se establece como una forma de comunicación, a través de las nuevas tecnologías de transmisión y almacenamiento de datos; por cuanto el mundo mediático del internet, es el más próximo para identificar nuevas

herramientas para la comunicación. A pesar del desarrollo tecnológico estos medios tradicionales de comunicación son denominados medios de masas, debido al uso y consumo de las personas (Castells, 2012).

La tendencia tecnológica de realizar tareas similares con el desarrollo de herramientas tecnológicas, se determina la convergencia de las redes de ordenadores y las telecomunicaciones, las cuales generan nuevas formas de comunicación interactiva local, nacional y global. Con dicha convergencia se forma un nuevo sistema multimedia caracterizado por el desarrollo, progresividad, avance, inmediatez, interrelación y demás cualidades, que permiten el progreso de los medios de comunicación y de los seres humanos (Castells, 2012).

1.2. Audiencias y consumo de medios.

1.2.1. Definición de audiencias.

“Audiencia es el conjunto total de público, que recibe determinado(s) mensaje(s), ya sea de uno o de varios medios de comunicación” (González, 2003, p. 116). Las audiencias son seres humanos aglutinados para consumir un medio de comunicación, por lo tanto existe la necesidad de información, entretenimiento o educación y captura. Con el nacimiento de cada uno de los medios de comunicación se establece una audiencia determinada para estos, es así como la radio tiene un público específico, diferente al de la televisión por las cualidades de cada medio, sin embargo por el interés una misma persona puede consumir radio, televisión, prensa y otros.

Audiencia acumulada es la emisión de mensajes en sucesión que son recibidos por los denominados receptores de la comunicación, ahí nacen las audiencias acumuladas. La característica de estas audiencias es que llegan los mensajes con continuidad, es decir, de una información principal se desprenden varios puntos de conexión.

Audiencia es asumida como conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea esta directa, indirecta o referida (Orozco, 2001, p. 23).

La segmentación se puede dar de acuerdo a la información que se emite, a la edad, al medio utilizado y otras maneras que se consideran para agrupar personas con intereses comunes de comunicación. La interacción de individuos en el consumo de medios de comunicación, permite la mediatización por el uso de las tecnologías.

El elemento con mayor importancia en las audiencias son los sujetos caracterizados por ser:

Sociales por naturaleza y la relación directa con la sociedad, además de la necesidad de vincularse con los demás para la subsistencia. Activos por ser personas que por voluntad propia se vinculan con los medios masivos de comunicación. Interactivos, como consecuencia de la actividad comunicacional, pues los usuarios cumplen roles de emisores y receptores de información (Ortiz, 2001, p. 25).

El *Diccionario de comunicación* de Carlos González (2003) describe dos tipos de audiencias acumuladas:

- Audiencia cualitativa.- los objetivos del mensaje emitido, en cuanto a sus cualidades de emisión y de recepción. Esta clasificación permite evaluar a los medios de comunicación y su efectividad, pero sobre todo a quienes dirigen los medios masivos.
- Audiencia cuantitativa.- el número de individuos que reciben los mensajes. Esta audiencia es objetiva para saber la cantidad de usuarios de un determinado medio de comunicación (p. 7)

“Las audiencias se van construyendo en lo que son, fundamentalmente a través de sus procesos de recepción–interacción con los diversos medios y como resultado de las mediaciones que ahí intervienen” (Orozco, 1997, p. 37). Los individuos se vinculan con los medios masivos de comunicación de acuerdo a aspectos sociales, culturales, económicos y psicológicos que determinan la agrupación que se denomina audiencia. Las fuentes de mediaciones son espacios físicos e ideológicos que permiten el desarrollo de las audiencias: es así como un individuo recepta los mismos contenidos de manera diferente que otro ser humano, de acuerdo a su cultura, percepción ideológica, perspectiva política y multiplicidad de factores internos y externos.

En el ensayo denominado *La estructuración de las audiencias masivas se puede parafrasear* sobre la teoría de la estructuración planteada por Giddens en relación a las

audiencias de medios masivos de comunicación. Se desarrolla el vínculo entre las audiencias y los entornos comunicacionales micro sociales y macro sociales, en relación con la personas y colectivos que tiene sus particularidades. La dinámica social y la localización en procesos de comunicación, permiten el desarrollo de las sociedades en base a los medios, formas y acciones comunicacionales (Lull, 1992: p. 18).

El tiempo, espacio, cultura e ideología son elementos que contextualizan a las audiencias, porque forman parte de los seres humanos e inciden en el accionar del individuo en colectividad. Los aspectos micro sociales están determinados por lo cercano al individuo que forma parte de una audiencia, es así como se considera la relación con la familia, la forma de vestir, los gustos y placeres, y de manera general lo intrínseco del ser humano. Los ambientes macro sociales son los que se producen con la relación entre individuos y audiencias comunicacionales, como un concierto, uso de redes sociales en el mundo, la conglomeración de televidentes en un campeonato mundial de fútbol, entre otras que permite visualizar la socialización del individuo en la humanidad.

Si las audiencias van a entender el valor y la importancia de las fuentes de información a lo largo del tiempo, deben entender no solo los códigos y las convenciones que les capacitan para obtener sentido de los medios, sino también la forma en que el público en cada momento tuvo en cuenta los elementos contextuales que les ayudaron a entender esos mismos medios en el momento en el que fueron producidos y distribuidos (Tyner, 2000, p. 83).

Las fuentes de información son trascendentales para lograr decisiones y contenidos en la mentalidad de las audiencias. Por ello, las audiencias forman su comportamiento comunicacional de acuerdo al entorno que les rodea, siendo vital la intervención de elementos contextuales como la familia, amigos, innovaciones tecnologías, formación académica, etc.

1.2.2. Consumo de medios.

García (1995) afirma que “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p. 43) lo que permite la relación entre seres humanos y cosas. El análisis de los actos de consumo como necesidades de los individuos, mas no como gustos, antojos o simples compras. En el consumo se determina el poder de elección y decisión de las personas, además de la intervención de la reflexión. Lo

que permite determinar la racionalidad del ser humano, y por ende de las audiencias en comunicación social.

Los medios de comunicación poseen la parte comercial, que tiene como objetivo fomentar el consumismo de los anuncios publicitarios, para enriquecer a empresas que ofertan bienes, productos y servicios. Según el *Diccionario de comunicación* de González (2003) “el mercado de consumo se infunde mediante anuncios o mensajes implícitos en los programas” (p.143). Lo que incursiona en la psicología de los individuos, considerando los intereses de cada población.

“Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (García, 1995, p. 3). En el momento que nacen cosas innovadoras nace la inquietud de los usuarios de consumo, además de conocer el correcto uso de lo que está transformado a las sociedades. El evidente ejemplo es el avance de las Tecnologías de Comunicación e Información (TICs) que están modificando al mundo y en las cuales los seres humanos buscan respuesta a los efectos que causan.

El consumo de medios masivos tiene la influencia de la cultura individual y colectiva de las sociedades, por lo que aparecen los grupos específicos denominados audiencias, para la proliferación de contenidos.

La población se puede segmentar en base a varios aspectos, por ejemplo de acuerdo a la edad, relacionado con la madurez emocional de cada individuo. Es así como se diferencian programas con contenido propio para cada público, los niños tienen el programa televisivo y radial EDUCA, para adolescentes la inserción de blogs y principalmente en redes sociales como Facebook. Según Barbero (1986) se visualiza el contenido de la comunicación en un término que engloba varias situaciones y es la intervención del concepto mediación, entendida como el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación como el trabajo, colegio, política, economía, cultura (p. 83).

Martín Barbero concibe a las mediaciones como un espacio cultural, como el lugar en el que se articula el sentido. En el artículo denominado *De los medios a las mediaciones o las preguntas por el sentido*, explica la mediación desde la percepción de Barbero como una herramienta que permite salir del dualismo epistemológico, entendido como la opinión que se alcanza con los sentidos y el conocimiento que se alcanza con la razón, siendo dos concepciones filosóficas contrapuestas; por cuanto por un lado está el conocimiento natural

y por otro el científico, que al entrelazarse en comunicación nace el antagonismo en el conocimiento emitido por los medios de comunicación (Ortiz Crespo, 2001: p. 9).

Las mediaciones son articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, necesarios para identificar contenidos, culturas, audiencias de los medios de comunicación. La teoría y práctica se deben entrelazar para lograr el vínculo necesario entre la filosofía y la comunicación, con el apoyo crítico y reflexivo de las personas, que forman parte de las audiencias de medios de comunicación.

La cultura de las audiencias determina el consumo de medios masivos de comunicación, por ello se identifica la importancia del consumo y su relación con la cultura. Para un entendimiento social, el consumo cultural entrelaza al ser humano con el consumo material de objetos, mercancías y hasta ideas.

El consumo cultural es la apropiación simbólica e imaginaria de los consumos materiales. Los consumos culturales hacen intervenir la producción y/o apropiación del sentido social, de los universos sociales de sentido. Permiten comprender, a través de los usos de los objetos mercancías, cómo se configuran los estilos de vida, las temporalidades adscritas, las interpretaciones de los textos producidos, en gran parte por las industrias culturales. (Cerbino, Chiriboga y Tutivén, 2000, p. 44).

La cultura de los individuos y audiencias que consumen medios masivos se identifican con los estilos de vida. Es así como un adolescente de 17 años que depende económicamente de sus padres consume contenidos publicitarios, con la opción de ser consumidor material de lo ofertado. Para que las audiencias relacionen la comunicación y el efecto de compra – venta se deben analizar las necesidades, oportunidades y debilidades del consumidor de información que le permite ser consumidor de objetos y mercancías.

Por ello, se considera que los medios masivos de comunicación son grandes industrias productoras de cultura, por el análisis previo que realizan de sus audiencias y por el efecto ocasionado en las sociedades. Para que se enlace el ser humano y el consumo cultural, surge la necesidad de analizar la interpretación, como un factor intrínseco del individuo que examina la realidad externa y la sociedad en este ámbito. Es así como los medios masivos de comunicación emiten contenidos de diversas áreas del conocimiento,

con esencia cultural y éstos deben ser acogidos por las audiencias de manera positiva o negativa, para lograr el consumo cultural efectivo.

El desarrollo de la sociedad ha permitido que el ser humano tenga cambios en todos los aspectos de su vida. Así inicia la transformación del ámbito comunicacional y del consumo cultural.

Cambios profundos en el sistema de comunicación acarreados por la globalización del mercado y la interconexión universal de los circuitos vía satélite e informática se ven acompañados de una liberación de las diferencias que es a su vez fragmentación creciente del hábitat cultural (Barbero, 2000, p. 62).

El consumo de los medios de comunicación depende de la adquisición cultural que responde a dimensiones simbólicas, del uso de medios masivos de comunicación. Se visualiza el desarrollo de la comunicación universal a través de la web para el intercambio cultural. “La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros” (García, 1995, p. 1). Según las investigaciones realizadas, se determina que las audiencias cumplen un rol de interacción, más no de pasividad frente a la comunicación. Esta relación de colaboración entre unos y otros perfecciona el ámbito de comunicación y el consumo cultural está definido de mejor manera dentro de la comunicación masiva.

1.2.2.1. Televisión.

“La complejidad de las televidencias permite situarlas en relación con la cuádruple dimensionalidad de la televisión: lingüística, mediática, técnica e institucional” (Orozco Gómez, 2001, p. 27) lo que se sintetiza a continuación:

La lingüística televisiva según Orozco Gómez (2001) se refiere al lenguaje audiovisual y el uso de terceros lenguajes como el musical y la video-gramática, para llegar a las audiencias de forma sugerida. Siendo así la televisión el medio con mayores audiencias y con mayor influencia en las mismas. El uso de efectos orales, escritos y de imágenes permite incursionar en la emotividad del ser humano, por ejemplo, a través de las telenovelas que reflejan situaciones sociales, culturales, económicas similares a la realidad de individuos, familias y colectividades (p.28)

La mediaticidad televisiva de los sujetos–audiencias de Orozco se supedita a un flujo de relatos, que son escenas, secuencias y partes que tiene un sentido y emiten un determinado mensaje. La televisión desarrolla paquetes que son presentados de diferentes maneras, puede ser en series, novelas, horarios. Las audiencias tienen a su disposición toda clase de programas, lo que lleva a que los individuos elijan y desarrollen hábitos televisivos. Por ejemplo, cuando una familia se concentra en la sala para mirar su programa favorito de un determinado canal televisivo, en un horario específico (2001:p. 29).

La tecnicidad televisiva de Orozco se relaciona con el avance de la tecnología y por ende de las técnicas empleadas por la televisión, considerada como herramienta de comunicación masiva. El control remoto se ha arraigado a las audiencias, lo que quiere decir que el avance de la tecnología permite la conformidad y el éxito de la relación entre telespectador y televisión. La percepción con tan solo poder repetir una imagen desde diferentes ángulos, la versatilidad de los contenidos permite el uso avanzado de las técnicas televisivas, sin embargo se puede determinar el aspecto negativo, cuando estas técnicas son mal empleadas para comunicar asuntos negativos a las audiencias. Por ello, la necesidad de que las audiencias tengan un aprendizaje en base a la decisión, identificando con claridad lo positivo y lo negativo de cada programa (2001: p. 33).

Orozco analiza la institucionalidad televisiva como la característica de la televisión de ser un instrumento social, que sirve a la sociedad a través de su utilización. La estrecha relación que se ha construido a través de la historia entre la televisión y la política, se trata de eliminar en la actualidad. Sin embargo el lazo de comercialidad se enlaza con más fuerza a la televisión. Lo importante es reconocer que la televisión es un medio masivo con el objetivo de servir a los individuos y colectivos, por medio de sus acciones (2001: p. 35).

Si bien es cierto que la programación televisiva tiene gran influencia sobre sus audiencias, es menester reconocer que la responsabilidad recae sobre las personas que crean los programas y el exitoso o equivocado análisis que se realizó a los espectadores para la emisión de contenidos. Los programas emitidos son las exigencias de las audiencias, a pesar que en ocasiones están fuera de lugar se transmiten por ser demandados por las colectividades. Pero ahí nace el sentido común de quienes manejan los medios masivos y sobretodo la ética de las personas que crean los programas y de quienes transmiten esta información.

1.2.2.2. Nuevas tecnologías.

Gabelas (2010) indica que tres palabras son esenciales para entender el éxito de las nuevas tecnologías: autonomía, organización y velocidad. El ingreso de las tecnologías y la digitalización del conocimiento han producido cambios en las audiencias y en la distribución de información (p. 318). El público objetivo son los jóvenes quienes forman parte de grandes audiencias del mundo, se relacionan con internet de forma voluntaria, además de ser individuos nativos en la era digital, lo que permite el acceso directo a internet como un medio masivo de interacción. Este espacio permite que sus usuarios cumplan el rol de receptores de información, además de emisiones cuando existe la voluntad.

“El tren de la convergencia mediática, mezcla y redimensiona los lenguajes, en los que lo textual, visual y sonoro se integran en el documento multimedia” (Gabelas, 2010, p. 206). Cada unidad constituida como un elemento de comunicaciones que puede ser palabras, imágenes, audios, contienen expresión propia que forma parte de la comunicación, pero la convergencia mediática permite la interrelación de elementos para formar un todo de consumo de expresión comunicativa compleja. La caracterización es la mezcla de componentes que permiten la comunicación de una manera individualizada con caracteres propios de la mediatización.

Gabelas en su sección de libre denominada *Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0* expresa que los elementos comunicativos son: la interfaz que es el espacio digital que vincula audiencias y comunicación, y la interactividad que es el accionar entre audiencias para controlar los documentos digitales presentes en la web y sus herramientas (2010: p. 218). La incidencia de Internet está presente en los escenarios juveniles, por la relación directa entre herramientas tecnológicas y los jóvenes; es así como la mitad de los usuarios jóvenes acceden a diario en internet según el *Estudio de hábitos seguros en el uso de las TIC's por niños y adolescentes y en confianza de sus padres* realizado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación en el 2009.

1.3. Recepción y estudios de recepción.

1.3.1. Definición de recepción.

Según Orozco Gómez, la recepción no es el simple accionar de recibir la información a través de un medio de comunicación, más bien conlleva un proceso intelectual de mayor

complejidad que lleva al individuo a la reflexión, comentario, análisis y comparación; con la aceptación o negación de la información recibida por el medio de comunicación (2001: p.21).

Interacción siempre mediada desde diversas fuentes, y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y la contestación (Orozco, 2001, p. 23).

Lo esencial es que el usuario tenga la interacción con el medio de comunicación, esto es evidente en el uso de redes sociales como Twitter y Facebook, en los que se permite la aplicación de la opción resistencia de la recepción, o la aceptación a las misma, que consiste en que receptor de contenidos toma la decisión de enviar información sin la necesidad de que el emisor la conozca, o acepta el contenido con amplitud; un ejemplo evidente es cuando llega la solicitud de amistad a Facebook y ésta puede ser aceptada por el emisor o el receptor puede resistirse, para lo cual el emisor puede desconocer que su solicitud de amistad fue rechazada.

Esta herramienta permite que el cibernauta pueda comentar aspectos positivos o negativos de determinado suceso o acontecimiento. Para que un individuo pueda interactuar debe tener información de otras fuentes que por lo general son de otros medios de comunicación, para que se interiorice en la persona la información y se logre la exteriorización de contenidos variables de acuerdo a la circunstancias de comunicación y de la propia realidad.

La revolución del siglo XXI no es el de la información, sino la de la comunicación. No la del mensaje sino la de la relación. No la de la producción y la distribución de la información mediante técnicas sofisticadas, sino la de sus condiciones de aceptación o de rechazo por parte de esos millones de receptores... (Wolton, 2009, p. 17).

La realidad tecnológica permite la confusión de que el cambio de era se da por las herramientas, siendo una ideología errada. Puesto que los cambios se están dando por la reacción de los individuos y las sociedades. Es importante diferenciar que la información, los mensajes, su producción y distribución están en desarrollo, pero no es el determinante de la revolución. Lo esencial es el individuo que comunica y la relación de los mensajes con las

audiencias. Además de la capacidad del ser humano para aceptar o rechazar informaciones emitidas, lo que se denomina capacidad de discernir.

1.3.2. Estudios de recepción de audiencias en Ecuador.

Ecuador en sus estudios de recepción de audiencias refleja aspectos negativos e indicadores de análisis, que necesitan atención por parte de los medios de comunicación, el gobierno y los investigadores en comunicación. “No hay conciencia sobre la importancia de la información y, por tanto, no hay una cultura de información” (Checa, 1991, p. 72).

Se hace referencia a la falta de un sistema de información lo que no permite la investigación, teniendo como consecuencia una falta de conciencia de la información que receptan los individuos de un colectivo. La cultura de información está constituida por la forma cognitiva de discernir la información por parte de las audiencias, la investigación realizada en comunicación e información y las mejoras que se logran proyectar en base a los resultados obtenidos, además del planteamiento de soluciones a los problemas esclarecidos.

Sintetizado el artículo científico denominado *Estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos* Checa determina problemas en la investigación de la comunicación, los cuales son enunciados a continuación:

- Bajo presupuesto, carencia de políticas que fomenten la investigación y objetivos de investigación con poca claridad.
- Los docentes universitarios no tienen incentivo para realizar investigación desde la cátedra, además del reducido mercado ocupacional de los investigadores.
- Con el agravante de las pocas ofertas académicas por parte de las universidades en especializaciones relacionadas con la investigación en comunicación e información (1991: p. 72)

Los estudios de recepción en el Ecuador se inician con Fernando Checa en el 2006, con temas relacionados con estudios de recepción en niños y adolescentes, sin embargo existen vacíos en la historia sobre el tema en mención, porque las investigaciones de comunicación en el país tuvieron un contexto ideológico, político y económico en desventaja, por cuanto las empresas de la comunicación, con una supuesta capacidad de autocritica y autorregulación, han establecido una programación de acuerdo a sus intereses económicos

e ideológicos, preocupándose por las mediciones de rating y dejando de lado las necesidades comunicacionales de las audiencias; otra limitación fue la dificultad al acceso de la información de las empresas de mediáticas (Basantes, Herrera y Cruz, 2011: p. 14).

1.3.3. Estudios de recepción en los años 2000.

Basantes, Herrera y Cruz (2001) en su artículo titulado *Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI* realiza una compilación de 45 tesis y 18 compilaciones vinculadas a los estudios de recepción (p.167). Esta compilación de análisis realizados a la recepción en el contexto latinoamericano y su relación con el Ecuador, permite conocer antecedentes, desarrollo y conclusiones fidedignas del tema.

La evolución de los medios de comunicación es el impulso que toman los estudios de recepción para identificar la realidad de los medios, en cuanto a los profesionales que los manejan, así se desarrolla la profesión de los periodistas, con la propulsión de instituciones a nivel universitario que ofertan la profesión de la comunicación e información.

El primer antecedente de la recepción Latinoamérica y ecuatoriana es:

El surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico que inicia en la década de los 80 en la mayoría de países latinoamericanos. En Ecuador, no hay datos que den cuenta de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años 80 y 90 (Basantes, Herrera y Cruz, 2001, p.169).

En relación a la investigación de campo realizada sobre los estudios de recepción se determina que “las audiencias son sujetos sociales, complejos y diversos, quienes responden a múltiples mediaciones del entorno, indagan qué producen los medios y su recepción, toman en cuenta elementos estructurales y subjetivos” (Basantes, Herrera y Cruz, 2001, p.172). Las audiencias son el motivo de existencia de la recepción, como un verbo rector que articula los medios de comunicación a través de las mediaciones, por lo que las investigaciones vinculan a la recepción con otras disciplinas.

Las investigaciones compiladas reflejan los usos y consumos de las audiencias, en relación con los medios de comunicación. “Los medios tradicionales como la radio acompañan durante varias horas las jornadas cotidianas de las audiencias, llegando a generar identidad y simpatía” (Basantes, Herrera y Cruz, 2001, p.174). Este análisis se realizó en los años 2000 por varios investigadores enfocados en niños y jóvenes, teniendo

como resultado la emisión de un alto consumo radial, ubicando a este medio de comunicación tradicional en el auge de uso y consumo.

En relación al uso cotidiano de la televisión se concluye que:

La programación televisiva, ha provocado entre los jóvenes, un desplazamiento de visiones, valores, hábitos y vestimenta propios, anulando los significados de las expresiones culturales; ha transformado los espacios de socialización, y se ha llegado, incluso, a declinar el aprendizaje de su lengua natal (Basantes, Herrera y Cruz, 2001, p.176).

Dando las consecuencias negativas de uso y consumo de la televisión en los jóvenes, este análisis permite conocer los efectos de la Tv en la mentalidad, pensamiento, ideales y formas de actuar de las personas que utilizan este medio de comunicación. Por otro lado, se identifica la recepción de las telenovelas según Basantes, Herrera y Cruz (2001) como “una versión de la comunicación directa, una alternativa a la sociedad social de contacto comunicativo...”(p. 176).

En referencia al consumo de medios impresos, específicamente de la prensa se determina que:

Algunos medios de comunicación ponen en segundo plano, o simplemente eliminan la información sobre temas políticos, económicos, educativos, culturales o deportivos y se especializan en retratar truculentamente los hechos de violencia producidos en distintos espacios de la sociedad, con lo cual contribuyen a generar una percepción social incrementada y deformada sobre la violencia real (Basantes, Herrera y Cruz, 2001, p.177).

Se detecta en el consumo de prensa, el sensacionalismo que utilizan los medios de comunicación para presentar a las audiencias solo lo que supuestamente se consume, tomando como hito importante la violencia. Los medios de comunicación omiten contenidos que suma importancia para el avance y desarrollo de las sociedades que forman parte de audiencias de consumo comunicacional.

1.3.4. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC).

Las tecnologías de la información y comunicación son herramientas que tienen su desarrollo a pasos gigantescos en la sociedad actual, por lo que se determina el vínculo

existente entre los jóvenes y los instrumentos de acceso directo e inmediato, como son las tecnologías utilizadas para la comunicación entre personas de la misma generación.

Los mensajes cortos (SMS) como factor de innovación en las dinámicas juveniles y prácticas culturales. Concluye que el uso del móvil en los jóvenes les permite mantener presencia con sus pares, al tiempo que independencia y distanciamiento de los adultos y del entorno familiar (Andrade, 2008, p. 56).

Las nuevas tecnologías sirven para la comunicación entre jóvenes, pero provoca distancia en las familias por la diferencia generacional de los jóvenes y los adultos, ocasionado una problemática familiar de falta de comunicación. Por otro lado, las tecnologías ayudan a la comunicación en las familias que sufren los efectos de la migración.

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, Herrera y Cruz, 2001, p.179).

Los estudios de recepción publicados de manera digital son:

- Estudio realizado por Ciespal en el tema Mediaciones (2009) en fundamento a los medios de comunicación, periódicos, radio y televisión en Jóvenes y adultos.
- Estudio realizado por Flacso denominado Observatorio de Investigación de medios (2008) en base al medio de comunicación televisión en Adultos y niños.
- Estudio realizado por la Universidad de Los Hemisferios (2010) sin especificación de medios de comunicación pero entre hombres y mujeres.

1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

La Educomunicación plantea una línea interesante de la perspectiva cultural que es la relación entre comunicación y educación, la cual “nos presenta una filosofía y una práctica de la educación y de la comunicación basado en el diálogo y participación que no requiere solo de tecnologías, sino de un cambio de actitudes y concepciones” (Aparici, 2010, p. 12). Actualmente la educación se encuentra en su etapa de transformación y de gran avance,

por esta razón, se conoce que la manera de educar es comunicándose entre seres humanos que tienen como objetivo el aprendizaje. El avance de la tecnología ha incursionado en el desarrollo de la educación como derecho humano y práctica socio-cultural de aprender en un determinado tiempo y espacio.

En 1990 se crea la Red del Universo Audiovisual del Niño para identificar la recepción televisiva de los niños. Las realidades de los niños como televidentes y sujetos activos, críticos y creativos de la comunicación se reflejan en las siguientes cualidades: niños a temprana edad dedicados en gran porcentaje al consumo de televisión, la influencia de los programas televisivos en el comportamiento de niños. El nivel de distracción mental y psicológica, a causa del exceso de tiempo frente a un medio audiovisual.

El proyecto *Pandillas: una apuesta por la esperanza* se desarrolló entre 1999 y 2001, se obtuvo como resultado el desarrollo de una metodología lúdica que relaciona educación y comunicación, para lo cual se revisó los estudios de recepción.

La construcción social de las articulaciones entre comunicación y cultura de Checa en el año de 1991 tejen investigaciones realizadas a jóvenes y sus prácticas, lo que involucra moda, música, ideología, grupos sociales, costumbres, tradiciones propias de cada ser humano y de colectivos. El primer estudio fue desarrollado con jóvenes guayaquileños con el objetivo central de lograr la visibilidad de la juventud de Guayaquil a partir del consumo cultural.

La investigación desarrollada por Cerbino en el año 2002 tuvo un enfoque fenomenológico para dar cuenta de las subjetividades juveniles de acuerdo a la realidad que vive cada joven y su desenvolvimiento social, cultural, económico. “La categoría central de análisis fue en el consumo cultural, en su dimensión biopolítica y como anti disciplina, que establece diferencias sociales y simbólicas...” (Cerbino, 2002, p. 417). Lo que se relaciona con los medios de comunicación masiva por el vínculo entre tecnologías y jóvenes con capacidad de discernir la información recibida. Las clases sociales marcadas por el estatus económico de una sociedad permite la diferenciación entre jóvenes que tienen mejores recursos para acceder a los medios tecnológicos y los que no, produciendo etapas distintivas de cultura.

La relación entre identidad y factores externos como moda, música, tradiciones, costumbres y hábitos influye en el consumo de medios de comunicación, debido a que los

jóvenes se diferencian entre sí por los ritmos musicales que escuchan, la forma de vestir, práctica de valores; pero al mismo tiempo entre jóvenes con finalidades comunes se agrupan. Las agrupaciones juveniles son positivas para la participación activa de ayuda a la sociedad, pero todo se puede desvirtuar con el ámbito negativo como la delincuencia, consumo de drogas.

Los medios de comunicación masiva permiten el acceso a información de manera ilimitado lo que provoca temor en la sociedad por el nivel de influencia de los programas, eventos, e información provocada. Si bien es cierto que la información emitida depende del ser humano, en ocasiones la falta de control en un medio masivo como Internet, produce efectos en la sociedad.

La tecnología como cultura material se determina sobre valores, costumbres y la sociedad en general, produciendo la masividad de audiencias. “Tenemos que contar con los usuarios de dicha tecnología, los que se apropian de ella y la adaptan, en lugar de limitarse a aceptarla tal como está” (Castells, 2015, p. 11). La función de los usuarios tanto como receptores de información como emisores, produce audiencias interactivas que provocan fluidez de comunicación.

Castells (2015) identifica a la tecnología de la libertad en la evidente acción de emitir cualquier tipo de información por la web. La línea de la libertad como derecho humano y el libertinaje como antivalue es muy estrecha, por ello los usuarios deben tener la capacidad de diferenciar entre lo correcto y lo incorrecto para no caer en elementos nocivos para la sociedad. La tecnología y aplicación práctica en la profesionalización de los individuos, se permite el acceso a la educación. La web es una herramienta ideal para que muchos expertos obtengan títulos para ejercer nobles profesiones en la sociedad. Además de la continua actualización que permite el acceso a Internet. El desarrollo profesional lleva consigo la autonomía comunicacional, puesto que un individuo o colectivo educado logra utilizar los medios a su alcance para producir información y lograr la máxima expresión de la comunicación (p.18).

CAPÍTULO II.
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES

2.1. La era de los nativos digitales.

Piscitelli (2005) se refiere a la era de la oralidad que fue la primera fase del conocimiento, la de la imprenta la segunda, la de la multimedia e Internet es la tercera. La evolución de los medios de comunicación y obviamente de la sociedad, se inicia con la expresión oral para la comunicación entre individuos y colectivos, con el tiempo se desarrolló la expresión escrita que respalda y apoya la oralidad (p. 135). Pero la humanidad da un cambio grandilocuente, cuando nace la multimedia que fusiona imagen, sonido, silencio, música, expresión oral y escrita presente en el medio mundial de comunicación que es la Internet.

Los nativos digitales son individuos que nacieron en la generación de la tecnología y su avance, por ello se considera a la población de niños, adolescentes y jóvenes quienes tiene el vínculo con el desarrollo de la sociedad en la tecnología.

Mientras los nativos digitales pasan su tiempo en entornos digitales, intercambiando constantemente correos electrónicos, archivos digitales y mensajes cortos de textos por teléfono móvil, chateando y en redes sociales, los inmigrantes digitales se acercan voluntariamente al mundo digital y deben esforzarse para adaptarse a las reglas (Quiroz, 2010, p. 190).

La diferencia generacional entre nativos e inmigrantes digitales se visualiza constantemente, en la relación con la Internet. Las redes sociales, blog, páginas web y demás herramientas son manejadas con gran capacidad por los nativos digitales, mientras los inmigrantes digitales luchan por acoplarse a un mundo mediático, con capacitaciones, cursos, nivelaciones tecnológicas y otros, que no logran perfeccionar la alfabetización digital de quienes no nacieron en el mundo digital.

Las generaciones son influenciadas por los aspectos que circundan a los individuos y a las sociedades, por ello es importante reconocer las distancias socioeconómicas y culturales que están presentes en la sociedad. Quiroz (2010) expresa la desigualdad educativa como acceso desigual al conocimiento brindado a través de la digitalización hace

que niños (as) y adolescentes nativos en la era digital no pertenezcan a esta era por no estar ligados a la información y al tipo de comunicación digital, puesto que el conocimiento que adquieren es escaso, tan solo el que rodea a los *nativos digitales* (p.137).

Los padres, hermanos, abuelos y familiares se les dificultan el acceso a la comunicación a través de la tecnología. Este aspecto se relaciona con la “alfabetización digital que es la capacidad de entender y, sobre todo, evaluar e integrar información en múltiple formatos a través del ordenador e internet” (Gutiérrez Martín, 2010, p. 176). Esta capacidad no tienen los miembros de las familias de nativos digitales, lo cual desarrolla en el nativo digital la falta de capacidad. Los motivos de la falta de accesibilidad a las tecnologías pueden ser económicos, sociales y hasta culturales, pero el predominante es el factor económico, que no permite a las familias tener acceso al conocimiento digital y a las herramientas digitales.

La brecha digital es analizada por Quiroz (2010) como un elemento adicional a los conflictos de nivel socioeconómico de las familias, puesto que los nativos digitales presentan dificultades para vincularse con la tecnología. La razón principal es por la falta de conocimiento, lo cual se agrava con la falta de acceso a las herramientas tecnológicas (p. 172).

Los *nativos digitales* se diferencian de los inmigrantes por características propias, que se sintetizan a continuación:

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 (Prensky, 2013, p. 6).

García, Portillo, Romo y Benito en su artículo *Nativos digitales y modelos de aprendizaje* realizado con la Universidad de País Vasco, describe a los nativos digitales como aquellos que:

Nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TICs satisfacen sus necesidades de

entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación (García, Portillo, Romo y Benito, 2014, p. 2).

Los nativos digitales tiene habilidades relacionadas con las tecnologías, pues nacieron en medio de ellas y las prefieren para su uso y consumo, “les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea. Afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales” (García, Portillo, Romo y Benito, 2014, p. 2).

2.1.1. Los nativos digitales: uso y consumo de medios de comunicación.

El sitio web *Chaval.es* manifiesta que en el estudio titulado *The new International Computer and Information Literacy Study* del año 2014 se refleja la falta de competencias tecnológicas de los nativos digitales, pues sólo el 2% de los estudiantes de 13 años, de 18 países del mundo usa el pensamiento crítico en internet y sabe distinguir las informaciones relevantes de las que no lo son, siendo un porcentaje mínimo de adolescentes capaces de discernir lo importante de lo vanal.

El uso y consumo de los medios de comunicación se refleja en este estudio mundial sobre los *nativos digitales*, con el dato del 75% de los alumnos que usa el ordenador en casa lo hace para meterse en redes sociales y el 52% para mandar mensajes. Por lo que los adolescentes de etapa escolar, en el caso ecuatoriano de los jóvenes de bachillerato utilizan el computador para redes sociales y mensajería.

Las habilidades de los *nativos digitales* con los medios de comunicación se refleja en el uso rápido, continuo y progresivo de las tecnologías, sin previa enseñanza: “Los *nativos digitales* aportan un nuevo talento y una nueva forma de ser y tienen claro que, en la medida que comparten su creatividad con millones de personas, pueden dar lugar al conocimiento inalcanzable” (Boza, Méndez, Monescillo y De la O, 2010, p. 72).

Cassany y Ayala (2008) expresa que los *nativos digitales* crecen roeados de pantallas, teclados y ratones informáticos, con computadores, utilizan el celular desde tempranas edades, dedican mucho tiempo a los videojuegos y desconocen los que es una cinta de casete y mucho menos una agenda telefónica de papel. El uso de los dispositivos con

destreza y sin esfuerzo, en su vida privada, fuera de la escuela, aunque ningún profesor ni curso formal les haya enseñado a hacerlo (p. 56).

2.1.2. La educación y los nativos digitales.

El proceso de aprendizaje – enseñanza determina la existencia de dos grupos con grandes diferencias generacionales. “Los nativos que están acostumbrados a aprender a través del juego, la simulación, la diversión y la cooperación en línea, creando comunidades de aprendizaje en las redes... mientras los inmigrantes digitales adoptan un papel más pasivo, periférico y consumista” (Cassany y Ayala, 2008, p. 60). La lucha de generaciones entre *nativos e inmigrantes* ocasiona dificultades en la educación, pues el estudiante tiene mayor conocimiento tecnológico que el profesor, lo que desarrolla una diferencia que perjudica el conocimiento científico de las personas que se están formando.

La siguiente frase sintetiza el problema de la educación y las tecnologías “Hay niños que utilizan las TICs en casa y estudian en centros escolares que no disponen de ellas y con maestros que no saben usarlas” (Cassany y Ayala, 2008, p. 66). Los profesores y los estudiantes no coinciden en la definición y en el uso de las herramientas tecnológicas, mientras los docentes las ven como un complemento, los estudiantes adquieren todo su conocimiento a través de ellas.

Los usos coloquiales y espontáneos de las TIC que hacen los chicos (mensajes de móvil, foros en línea, consultas a Wikipedia) se valoran como formas culturales menores, vulgares, cotidianas, desvinculadas del saber dominante académico y del currículum establecido. En algunos casos no solo se marginalizan, sino que se consideran las culpables principales del bajo rendimiento escolar (Cassany y Ayala, 2008, p. 66).

La falta de conocimiento y el uso no uniforme de las tecnologías por parte de la *inmigrantes digitales* perjudica al proceso de aprendizaje de niños y jóvenes. Se estigmatiza a las herramientas tecnológicas, culpabilizándolas de los problemas de aprendizaje, la falta de voluntad de los adolescentes y las dificultades emocionales de los jóvenes, cuando esto es responsabilidad de la familia, del joven y de la sociedad en general, lo que incluye a los profesores.

La solución presentada por Cassany y Ayala (2008) está direccionada a los *inmigrante* que se denen adpatar a la era digital y no dejarla de lado porque eso perjudica a los *nativos*, además de construir un cambio cultural profundo y dinámico en concordancia con el avance de las tecnologías. Enseñar a los *nativos* a discernir la información de la web para la cosntrucción académica y perosnal de los nativos (p. 67).

2.2. Consumo de medios de comunicación masivos en adolescentes.

2.2.1. El consumo en comunicación.

El consumo de medios de comunicación es un tema que se desarrolla con antecedentes importantes y análisis predominantes para conocer la realidad de los jóvenes en relación con los medios. El sitio web *Medios y Enteros*, Revista de la Escuela de comunicación social de la Unversidad Nacional de Rosario identifica un hito referencial “a fines del siglo XX el consumo se había vuelto prominente e incluso dominante, se focalizó en el consumo material y simbólico” (Comba, Toledo, Carreras, & Duyos, 2012).

El término consumo tiene conotaciones sociales, antropológicas, culturales y de comunicación, que se integran cuando las audiencias consumen medios de comunicación, por ello la importancia de determinar una concepción teórica del consumo.

La idea del consumo no debe ser asumida solamente en perspectiva de racionalidad económica, sino y sobre todo, tal como nos apunta García Canclini, en referencia sociocultural que no es más que decir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad (Bisbal, 1999, p. 8).

El consumo forma parte de la cultura identificativa de las personas de manera individual y colectiva, pues al consumir medios de comunicación se realiza un proceso cognitivo de discernimiento. Se toma la decisión de consumir o no, de qué consumir y para qué hacerlo, pensando en los intereses, necesidades y beneficios desde la perspectiva económica hasta la comunicación e información.

2.2.2. El consumo mediático

Muñoz (2008) expresa que “Los modos de vida de los jóvenes están cada día más afectados en el mundo globalizado por formas de comunicación mediadas por internet” (p. 1). Ésta es la realidad mediática que viven los niños, adolescentes y jóvenes en la

actualidad, el internet forma parte de la vida de las personas y sin las herramientas tecnológicas no se puede concebir la existencia.

El consumo de medios masivos de comunicación es una necesidad instaurada por la globalización, puesto que todo ser humano para estar socializado debe vincularse con la comunicación de masas. Es así, como los adolescentes ingresan a un mundo bombardeado por medios masivos como televisión, radio y sobretodo internet. No obstante en la actualidad se puede evidenciar el consumo indiscriminado de los medios, cuando un adolescente está frente al televisor o al computador por asuntos no vinculados a informarse, investigar, sino por entretenimiento.

Sobre el tema de consumo de medios de comunicación existe una conclusión que involucra al mundo entero, como se indica a continuación:

Los medios de comunicación tienen una presencia transversal en las experiencias sociales y culturales de los jóvenes. En USA se calcula que un joven entre 8-18 años pasa cerca de 7 horas al día en relación con medios electrónicos (televisión, videos, computadores y videojuegos) además de cine, libros, revistas y periódicos; algo parecido ocurre en Europa (5 horas al día viendo televisión, oyendo música, con videojuegos y el computador). En Iberoamérica, aunque es un tema relativamente poco estudiado, las cifras son similares en todos los estratos socio-económicos (Muñoz, 2008, p. 3).

La representación de los medios de comunicación en los jóvenes es evidente, pues el tiempo que dedican a los medios electrónicos como televisión y computadores es impresionante. Las siete o cinco horas de su diario vivir para estar en contacto con las tecnologías es demasiado, tomando en cuenta que tenemos 24 horas de las cuales se recomienda ocho horas de descanso. Se evidencia la falta de investigación sobre el tema en los países de Iberoamérica, pero los datos de jóvenes y tecnología se generalizan al mundo entero.

La función comercial que cumplen todos los medios de comunicación masiva, hace que los adolescentes sean influenciados por el mundo de compras y ventas.

Por lo general, se nos ofrece la venta de ciertos valores como el placer, la belleza, el confort, la libertad a cambio de la adquisición de ciertos productos o bienes materiales. Lo que se ofrece a la gente no es solo el valor práctico del objeto, sino que, de forma secundaria se le ofrece una identidad social determinada (Osuna Acedo, 2008, p. 25).

El uso inadecuado de los medios masivos provoca la ansiedad de comprar, ubicando a muchos adolescentes en la categoría de compulsivos por la relación de bienes con ciertos gustos, como la belleza. Esto produce en la psicología del joven la formación de anomalías como: la desesperación, compras innecesarias y exceso de vínculo entre medios masivos y adolescentes. “Los medios de comunicación, publicidad, moda y marketing contribuyen a que los ciudadanos consuman indiscriminadamente” (Orozco Gómez, 2001, p. 33). Lo que afecta directamente a los adolescentes por ser individuos susceptibles a los efectos de las tecnologías e información y su mentalidad se incentiva con lo que realizan los demás, considerando a la sociedad como una ejemplo a seguir.

Osuna (2008) desarrolla la importancia del consumo equilibrado de medios masivos de comunicación, determinado puntos esenciales para la emisión de información:

- ❖ Conseguir que los ciudadanos sean conscientes de sus necesidades y prioridades.
- ❖ Libertad de acceso a los medios de comunicación, función que debe ser ejercida por el Estado para garantizar la equidad tecnológica.
- ❖ Establecer reglas para el funcionamiento de los medios de comunicación masiva con respecto a lo publicado (p. 52).

La conciencia de los adolescentes es susceptible, por cuanto se encuentran en una etapa de transformación física y emocional, por lo que es elemental que se desarrolle el poder de decisión y elementos subjetivos para distinguir lo bueno de lo malo, en cuanto a la recepción de contenidos emitidos por medios masivos de comunicación en los jóvenes, empezando desde la niñez y adolescencia. El derecho a ser informado correctamente de contenidos adecuados es una facultad de las audiencias y debe ser controlado por el Estado a través de sus instituciones y normas jurídicas, para que los medios masivos puedan desarrollarse bajo lineamientos de principios como respeto, dignidad, honestidad y sobretodo ética.

Pérez Martínez y Acosta Díaz (2003) manifiestan que “La convergencia multimediática es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo digital” (p.1). La convergencia mediática se constituye en un escenario para crear una sociedad de

información que es una revolución generada por las TIC como herramientas tecnológicas que permite la rapidez de la información y el conocimiento. El objetivo de la convergencia es eliminar los límites establecidos por los medios masivos, para lograr la unificación global a través de un mecanismo digital que es el Internet, como medio, fuente y herramienta de comunicación que permite el acceso a la comunicación, información y conocimiento.

2.3. Estudios sobre adolescentes y tecnologías.

Los adolescentes están vinculados con los medios masivos desde su nacimiento, por ende se desarrollan habilidades de uso y consumo de medios. El manejo sofisticado de herramientas tecnológicas es la evidencia de ser *nativos digitales* todo lo relacionado con medios masivos producen en los adolescentes comportamientos diversos que dependen de la formación personal, familiar y emocional de cada adolescente. Por lo tanto, se puede destacar el avance de España a través del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO).

La creación por parte de INTECO junto a la iniciativa Pantallas Amigas de SecuKid (www.secukid.es), un juego de inteligencia para terminales de telefonía móvil que tiene por finalidad transmitir conceptos básicos sobre seguridad en el uso de las TIC a niños y adolescentes. Está concebido para que de una forma lúdica y didáctica los menores conozcan mejor algunos riesgos de Internet, sus efectos y cómo prevenirlos (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) , 2009, p. 16).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) requieren de un correcto uso por parte de sus usuarios cibernéticos; considerando la gran relación existente entre adolescentes e internet, se puede determinar la importancia de que los adolescentes manejen correctamente los medios de comunicación. La mejor estrategia para dar a conocer el correcto uso de las TIC es a través de juegos en la web que ayudan en la comprensión y la práctica adecuada del internet en las actividades cotidianas de los adolescentes.

El Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres se realizó por INTECO en el año 2009 y determina aspectos de suma importancia para el desarrollo de los adolescentes y su entorno familiar, escolar y social. La generación de los *nativos digitales* se diferencia con claridad de sus padres y abuelos, por la relación directa con las TIC y de manera específica con internet, lo que produce efectos colindados con la multiplicidad de posibilidades brindadas por la tecnología y las oportunidades de desarrollo.

Un acceso casi ilimitado a información multimedia, herramientas y opciones de aprendizaje colaborativo, posibilidades de apertura, socialización y conocimiento de otras personas y culturas. Lo que permite el intercambio de conocimiento y las relaciones culturales con el mundo entero. Las consecuencias son inmediatas en el saber de los adolescentes, siempre y cuando el uso sea correcto, se refleja la información recibida en la transmisión de la misma a otras personas, produciendo el efecto de emisión y recepción de contenidos.

La posibilidad de una participación activa en la sociedad, a través de las múltiples herramientas que permiten a los menores aportar y compartir opiniones y contenidos. Los adolescentes tienen la oportunidad de desarrollar habilidades de expresión, socialización y conocimiento. Para que con posterioridad tomen las mejores decisiones en los diversos ámbitos de sus vidas, como en lo profesional, familiar y educativo.

La incorporación de dispositivos de uso personal que contribuyen a crear en los más pequeños la sensación de autonomía y reafirmación. Los adolescentes se sienten autónomos para informarse y comunicarse, por el uso personalizado de herramientas tecnológicas que permite la relación comunicacional. Por ejemplo, el uso de teléfonos móviles en cualquier lugar y momento determina la autonomía de los jóvenes. Además de permitir afirmar por varias veces consecutivas que el uso de la tecnología es indispensable en el mundo actual. Esta situación de reafirmación sucede cuando un adolescente tiene que realizar sus actividades cotidianas en torno a la tecnología, pues su tarea, información entre amigos, relaciones familiares y demás se comunican a través de la tecnología.

INTECO (2009) determina la situación de vulnerabilidad en que se encuentran los adolescentes, por diversas cuestiones de edad, madurez emocional, situación familiar, lo que permite la relación con efectos nocivos de la tecnología, los cuales son sintetizados en el uso abusivo o adicción, vulneración de derechos de propiedad industrial o intelectual, acceso a contenidos inapropiados, *ciberbullying* (que se define como acoso entre iguales en el entorno TIC), *grooming* y/o acoso sexual (que es un acoso ejercido por un adulto), amenazas a la privacidad, riesgo económico y/o fraude, riesgos técnicos y/o *malware*.

Los mencionados son problemas que engloban al mundo y afectan la situación de niños, adolescentes y adultos que se ven entrometidos por estos males, producto de la tecnología. Lo esencial es que todos aprendan a usar correctamente la tecnología para evitar la relación con los conflictos tecnológicos.

Bernete (2010) en su artículo *Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes* analiza las consecuencias del uso de las TIC, la afición en las relaciones sociales de los jóvenes, los intercambios informáticos en internet (p. 97). La juventud se relaciona con los medios de comunicación de manera instantánea con habilidades y destrezas innatas para el manejo de herramientas tecnológicas que se encuentran a su alrededor, constituyéndose en una realidad que se puede comparar con la realidad de sus padres y abuelos, de ahí nace la comparación entre *nativos* e *inmigrantes digitales* por las diferencias de uso, hábitos y consumo de medios de comunicación.

La realidad de las generaciones y la comunicación e información gira en torno a la época, como se indica a continuación:

Para los jóvenes actuales, usar Internet o el sms es algo tan natural como para sus padres ver televisión o para sus abuelos escuchar la radio. Sabemos que cada generación y cada grupo social “naturaliza” las tecnologías que tiene a su alcance e intenta sacarles partido. Pero queda mucho por descubrir acerca de los usos tecnológicos en los que se ocupan nuestros jóvenes y, aún más, acerca de la trascendencia de tales usos en el conjunto de las relaciones sociales y los procesos de socialización (Bernete, 2010, p. 98).

Los jóvenes utilizan variedad de redes sociales para una comunicación interactiva, de acuerdo a “cualquier afinidad de gustos, intereses, etc. se crean nuevas relaciones; se mantienen, se refuerzan o se transforman ciertos vínculos con otros cuando se intercambian comentarios al pie de una noticia, de un artículo, de un videoclip, etc” (Bernete, 2010, p. 99). La afinidad, los intereses y los gustos permiten construir las redes de comunicación, que se determinan como comunidades, en las que participan personas de cualquier parte del mundo, para interconectarse con la realidad cibernética.

La *red social* es un término utilizado para el conjunto de personas que se interconectan en cualquier ámbito, en este caso se vincula con el uso de las tecnologías e internet. Las redes sociales deben tener aspectos interesantes para que las personas las utilicen con frecuencia e interés.

Debe representar algo importante en la vida de tanta gente para que lo usen, a pesar de los riesgos que se corren. Puede que se esté usando sin tener mucha conciencia de los riesgos, no sólo de que roben las contraseñas y otras claves, sino porque son públicas nuestras vinculaciones familiares, afectivas y amistosas con otras personas (Bernete, 2010, p. 101).

Los jóvenes desconocen o se sienten intocables por las problemáticas del internet, sin embargo existen grandes riesgos por la información emitida por los cibernautas en páginas de internet que son públicas y de acceso masivo. Por ello, el articulado de Bernete intenta causar reflexión en la juventud que utiliza las redes sociales para publicar su vida personal, por cuanto existen riesgos como secuestros, trata de blancas, estafas, engaños y demás problemas que afecta a los cibernautas.

Las tecnologías influyen en las relaciones sociales de los jóvenes, “el uso que se haga de las TIC, incluyendo entre ellas las tecnologías que ya son consideradas tradicionales como el teléfono, la radio o la televisión inciden en las relaciones” (Bernete, 2010, p. 104). pues un jóvenes prefiere la comunicación a través de Facebook que el diálogo personalizado con sus padres y amigos, está más tiempo con el computador que con sus padres y hermanos, lo que ocasiona la falta de comunicación en la familia y perjudica directamente a la confianza del entorno familiar.

El sitio web *EFE – Salud* en su temática de Mujer e infancia tiene un artículo titulado *Adolescencia y nuevas tecnologías: niños enganchados y padres desconectados* en el que se trata el nuevo mundo de los adolescentes que tienen una adicción por las tecnologías. Al preguntarse quiénes se dan cuenta de que un adolescente presente la patología de dependencia por los aparatos tecnológicos, nace la respuesta que los padres son los responsables de detectar los síntomas de esta enfermedad ocasionada por el uso inadecuado de las TIC. Cuando los adolescentes presentan “descenso del rendimiento escolar, una menor comunicación con la familia, cambios emocionales bruscos, uso del móvil a deshora y en momentos inadecuados, durante la comida o el estudio (Parrilla, 2014). Son algunos de los síntomas que llevan a un control sobre el uso de las TIC y el apoyo psicológico - familiar para el joven.

Torrecilla (2008) realizó un *Estudio de Uso Problemático de las tecnologías de la información, la comunicación y el juego entre los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Madrid* teniendo conclusiones interesantes sobre las tecnologías y los jóvenes / adolescentes que usan las TIC en sus vidas cotidianas. “Si bien las nuevas tecnologías tienen unos elementos que las hacen potencialmente adictivas, es fundamental el componente personal para que la adicción se manifieste” (Torrecilla, 2008, p. 167). Los factores que pueden influencias en la adicción por las tecnologías pueden ser: autoestima, familia, voluntad, personalidad, la councicacion y otros elentos sociales que estan presentes en los jovenes y adolescentes.

La investigación cuantitativa utilizada en este estudio realizado en Madrid permite determinar que “los usos tienden a hacerse patológicos solamente en aquellas personas con problemáticas personales” (Torrecilla, 2008, p. 168). Lo que llama la atención de la familia y de la sociedad para tener más cuidado con las generaciones jóvenes y su consumo mediático, pues Torrecilla en las conclusiones de su estudio determina que “tanto por parte de los jóvenes como de los padres y profesores consultados, las nuevas tecnologías están muy presentes en la vida cotidiana” (2008, p. 169).

PARTE II.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

CAPÍTULO III.

3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1. Jóvenes de bachillerato y el consumo de medios de comunicación.

Ballesta (2003) manifiesta las interrogantes ¿Qué leen, escuchan, miran y consultan los jóvenes? ¿A qué medios de comunicación atienden? Además de un trasfondo de conocer si el consumo de medios iguala o diferencia a los usuarios. Con el nacimiento de estas incertidumbres se determina a través de la investigación realizada tres conclusiones de magnífica referencia y de apoyo para reconocer la realidad de los jóvenes de secundaria, que en nuestro entorno, son los adolescentes sujetos de la presente investigación (p: 45).

- La televisión es un medio de comunicación instaurado en las familias, además de una posesión individual porque existen Tv es los dormitorios de los jóvenes.
- Los recursos audiovisuales superan el consumo de medios como bibliotecas, radio y hasta internet. Lo que perjudica al capital cultural que es el conjunto de elementos de criterio formado que individualiza a las personas.
- La telefonía móvil tiene un auge en el consumo de jóvenes, lo que incide en la utilización de herramientas como mensajería y el costo que requiere para el uso de esta tecnología.

Los jóvenes de secundaria son el reflejo latente de los medios audiovisuales, entre el más destacado la televisión, como herramienta para percibir ideas, saberes, conocimientos y sobretodo entretenimiento, que es lo que llama la atención de los jóvenes que se encuentran en una etapa de formación y desarrollo. Pero en el año 2003 inicia el desarrollo de la telefonía móvil como un instrumento que incursiona en la mentalidad de los adolescentes, por cuanto se visualiza una realidad conecta entre mensajes, chats, videos, páginas web con contenidos propios que van siendo parte de los jóvenes de secundaria.

La articulación de la red nace por la necesidad de conectar estas dos dimensiones tecnológicas para el consumo de medios de comunicación, por los adolescentes de

secundaria. El sistema articulado consiste en conectar dos realidades; la televisión y la Internet, habilitando nodos con diferentes tecnologías de la información y comunicación (Cardoso, 2010).

Iglesias y González (2012) realiza una radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes y corrobora lo mencionado; que los medios de mayor consumo son televisión e internet. La realidad de los niños y adolescentes como públicos vulnerables, al potencial atractivo de la televisión y la Internet. En la actualidad, el sistema educativo intenta activar a los medios de comunicación como herramientas de trabajo y estudio, lo que deja de lado a la Internet como uso de ocio y distracción (p. 45)

Iglesias y González expresan que el consumo de medios en jóvenes de secundaria se ve influenciada por factores que dan importancia al desarrollo tecnológico y su incidencia en la juventud. Las siguientes aristas conllevan a que los adolescentes estén cada vez, más relacionados con la tecnología: el equipamiento tecnológico en el hogar que incide con el acceso directo y rápido a la Tv, computador, celular, y otras herramientas; la exigencia de la sociedad para estar conectado a un mundo virtual, por entretenimiento, tareas de aprendizaje; lo que incide en el consumo de medios digitales de comunicación masiva (2012: p. 46).

Rodríguez y Megías (2014) indica que los jóvenes tienen la capacidad de desenvolverse con la tecnología, generando nuevos canales de comunicación e información, lo que posibilita transmitir un discurso crítico y autogestionar alternativas a los medios de comunicación criticados, haciendo parte de las soluciones a las mentes juveniles y permitiéndoles ser proactivos. Internet se presenta como un medio libre y democrático, que facilita la comunicación, pero que tiene intrínsecamente variedad de conflictos como: la brecha digital, adicción a las redes sociales, ciber bullying, entre otros factores que desinforman y perjudican a la sociedad (p. 48).

Los adolescentes y jóvenes reconocen que son seguidores habituales de lo que se encuentre de moda según Iglesias y González, por lo que se identifican con programas televisivos juveniles de ficción, y con entornos virtuales frecuentados por personas de la misma edad. El consumo de los medios de comunicación inciden en la conducta del adolescente en relación a moda, ideas, comportamientos, formas de hablar y demás aspectos propios de la identidad (2014: p. 55).

3.2. Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco.

3.2.1. Antecedentes históricos de la U.E. San Francisco.

La Unidad Educativa San Francisco establece los antecedentes en el Código de Convivencia del año 2014. La Orden Capuchina llegó a Quito - Ecuador el 24 de junio de 1873. Erigió en la ciudad de Ibarra el Seminario Seráfico destinado a la formación de nuevas vocaciones sobre todo nativas el 12 de julio de 1873, con el tiempo se sintió el llamado evangélico de abrir el Seminario hacia una formación de la juventud ibarreseña y del norte del país, dando paso en Ibarra al Colegio Seráfico el 27 de septiembre de 1955.

El 18 de julio de 1958 el Ministerio de Educación Pública concedió al colegio la oficialización de los estudios en el ramo de Humanidades Clásicas En 1961 la razón social del colegio es: Colegio Particular Seminario San Francisco con modalidad de estudiantado interno, que en 1968 se abrió también a la modalidad de externo y seminternado. En 1969 se abandonó el carácter de Seminario y las modalidades de internado y seminternado para ser Colegio Particular.

El 08 de agosto de 1973 el colegio San Francisco fue declarado Fiscomisional por el Decreto 887 del Registro Oficial 365. El 18 de noviembre de 2013 mediante Resolución N°. 241 dp-cez-1-2013 se efectuó la creación y funcionamiento del Bachillerato General en Ciencias.

El 14 de abril de 2015 se realizó la ampliación de la oferta educativa de 1º de básica a 10º de básica y bachillerato general mediante la Resolución N°. Mineduc-cz1-2015-0018/4-r. la cual le da la modalidad de Unidad Educativa San Francisco.

3.2.2. Estado actual y prospectiva de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

La Unidad Educativa San Francisco se direcciona bajo la Ley Orgánica de Educación Intercultural, por lo que da cumplimiento al Art. 15, que indica lo siguiente:

Art. 15.- Comunidad educativa.- La comunidad educativa es el conjunto de actores directamente vinculados a una institución educativa determinada, con sentido de pertenencia e identidad, compuesta por autoridades, docentes, estudiantes, madres y padres de familia o representantes legales y personal administrativo y de servicio.

La comunidad educativa promoverá la integración de los actores culturales, deportivos, sociales, comunicacionales y de seguridad ciudadana para el desarrollo de sus acciones y para el bienestar común.

La comunidad educativa San Francisco está ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con el personal docente y administrativo al servicio de la educación de MIL SIETE (1007) estudiantes. La correlación entre los integrantes de la institución educativa permite el desarrollo de los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, lo que consiente la denominación de Unidad Educativa. A continuación se visualiza los estudiantes por cursos de educación y por niveles.

Tabla 1. Estudiantes de la U.E. "San Francisco"

CURSO/ PARALELO	HOMBRES	MUJERES	Nº POR CURSO	NIVEL	TOTAL POR NIVEL
1º. "A"	29	11	40	INICIAL	277
2º. "A"	28	12	40		
3º. "A"	26	13	39		
4º. "A"	22	16	38		
5º. "A"	23	17	40		
6º. "A"	25	15	40		
7º. "A"	24	16	40		
8º. "A"	18	21	39	BÁSICO	197
8º. "B"	17	23	40		
9º. "A"	24	16	40		
10º. "A"	25	15	40		
10º. "B"	20	18	38	BACHILLERATO	533
1º. BGU "A"	33	5	38		
1º. BGU "B"	33	5	38		
1º. BGU "C"	34	4	38		
1º. BGU "D"	34	4	38		
1º. BGU "E"	31	6	37		
2º. BGU "A"	21	9	30		
2º. BGU "B"	22	9	31		
2º. BGU "C"	19	10	29		

2º. BGU"D"	21	9	30		
2º. BGU"E"	21	9	30		
2º. BGU"F"	21	9	30		
3º. BGU"A"	28	5	33		
3º. BGU"B"	25	7	32		
3º. BGU"C"	29	5	34		
3º. BGU"D"	26	6	32		
3º. BGU"E"	28	5	33		
TOTAL	707	300	1007		

Fuente: Datos de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Tabla N°1 representa la existencia de 1007 estudiantes en la Unidad Educativa "San Francisco", distribuida en 707 hombres y 300 mujeres, siendo un dato de avance y desarrollo, por cuanto la institución es mixta recientemente. Logrando que el 30% de los estudiantes sean mujeres, mientras prevalece el 70% de estudiantes de género masculino.

3.2.3. Misión, visión y valores de la U.E. "San Francisco".

La institución educativa de la Unidad Educativa San Francisco se direcciona bajo sus principios, valores y obligaciones, para lo cual se considera importante reconocer los siguientes datos que identifican a este instrumento de la educación.

3.2.3.1. Misión.

La misión de la Unidad Educativa San Francisco se encamina bajo los principios y valores cristianos:

La Orden Capuchina ofrece su Centro Educativo, el COLEGIO "SAN FRANCISCO", para desarrollar su misión de educar y evangelizar en Cristo y en San Francisco como una alternativa de formación integral de la juventud, entregando a la sociedad Bachilleres en Ciencias altamente calificados, con principios éticos, morales, humanos, cristianos, capuchinos y cívicos, preparados científica y tecnológicamente, sensibles a la realidad ecuatoriana, capaces de continuar sus estudios superiores y aptos para desempeñarse en el campo de trabajo, a través de la Pedagogía de la Fraternidad "Aprender el Arte de ser hermanos" y ser referentes de calidad humana y académica (Unidad Educativa San Francisco, 2014, p. 8).

Por ser una institución educativa de orden religiosa, encamina su enseñanza en el conocimiento científico, en relación al aspecto espiritual y humano de los jóvenes, sintetizando la formación académica y humana en los modelos de Cristo y de San Francisco, de quien se establece la denominación de la unidad educativa.

3.2.3.2. Visión.

El futuro de la institución educativa, ha sido planificado bajo el siguiente lineamiento:

En el año 2016 es una Institución líder en la Provincia y el País en la formación integral de jóvenes Bachilleres en Ciencias, altamente calificados tecnológica y científicamente, con principios éticos, morales y cívicos, sensibles a la realidad ecuatoriana, capaces de generar y producir fuentes de trabajo, así como también continuar sus estudios superiores y ser referentes de calidad humana, cristiana capuchina y académica (Unidad Educativa San Francisco, 2014, p. 8).

En el periodo académico 2013 – 2014 se evaluó a estudiantes de Tercer año de bachillerato en las pruebas “Ser bachiller” dando como resultados ser el mejor plantel a nivel nacional. Dato importante que refleja el cumplimiento de la misión y visión de la U. E “San Francisco”.

El rector de la Unidad Educativa, Armando Reina, precisó que el puntaje promedio obtenido por 93 estudiantes es de 975/1000. El Colegio San Francisco se ubica en el primer lugar entre 3 333 instituciones del Ecuador. En Ser Bachiller los estudiantes rinden pruebas de conocimiento en las áreas de Lenguaje y Comunicación, Matemática, Ciencias Naturales y Estudios Sociales (Aguas Herrera, 2015, p. 116).

Los 57 años de la Unidad Educativa San Francisco refleja los cambios y avances, en los que se ha fortalecido la fe y el respeto por su Patrono San Francisco de Asís. El principal mensaje de los docentes, autoridades y estudiantes es la práctica del lema del plantel: *Por el esfuerzo al triunfo*, mensaje que es colocado en cada una de las aulas de clase y en el escudo de la institución, que representa la dedicación de quienes integran este digno establecimiento de formación. Logrando variedad de triunfos a lo largo de su historia, lo que permite la trascendencia de la institución, además de que los estudiantes triunfan en sus profesiones y relaciones interpersonales.

3.2.3.3. Valores.

La misión y visión mencionada está investida de valores institucionales que forjan a la Unidad Educativa San Francisco, lo que se representa a continuación:

Tabla 2: Valores institucionales de la U.E. San Francisco

AUTONOMÍA	RESPONSABILIDAD
Significa autogobierno, autocontrol, ser dueño de sí; lo cual significa que no se necesita de la vigilancia y sanción de otros, para obrar correctamente, en el cumplimiento de los deberes y el disfrute de los derechos. Significa también riqueza e independencia intelectual, Psicomotriz, afectiva y volitiva, que le permita realizarse plenamente, sin depender de los demás.	Quiere decir: cumplimiento consciente, eficiente y oportuno de todos los deberes y obligaciones y disfrute racional de todos los derechos humanos.
TRASCENDENCIA	TRABAJO EN EQUIPO
Significa salir de sí mismo, superarse en las dimensiones social y espiritual, esto es, servicio a los demás, amor, respeto, solidaridad, coherencia, con Dios, con los demás, con la naturaleza y consigo mismo.	Capacidad de participar entre todos en un ambiente de confianza e interrelación laboral y personal mediante la comunicación, el apoyo y la optimización y aprovechamiento en su máximo potencial del talento humano

Fuente: Datos de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La autonomía, responsabilidad, trascendencia y trabajo en equipo son valores fundamentales para el desarrollo académico y personal de quienes deciden formar parte de la U.E “San Francisco”, por cuanto los estudiantes pueden ser dueños de sus vidas, con el autocontrol y la independencia, que se corrobora con la responsabilidad de sus actuares y el cumplimiento de deberes y obligaciones. Ésto conlleva un trabajo en equipo para que todos y todas logren la denominada trascendencia, salir de sí mismos para reflejar resultados positivos en la vida personal y en la sociedad.

3.2.4. Organigrama general de la Unidad Educativa San Francisco.

La Unidad Educativa San Francisco se maneja de acuerdo a la Orden Capuchina del Ecuador, manteniéndose una coordinación general dividida en cuatro departamentos que son: Administración económica, Departamento de Pastoral, Administración educativa y Asociaciones; las mismas que trabajan con sus correspondientes autoridades y a favor de ciertos grupos que conforman la comunidad educativa.

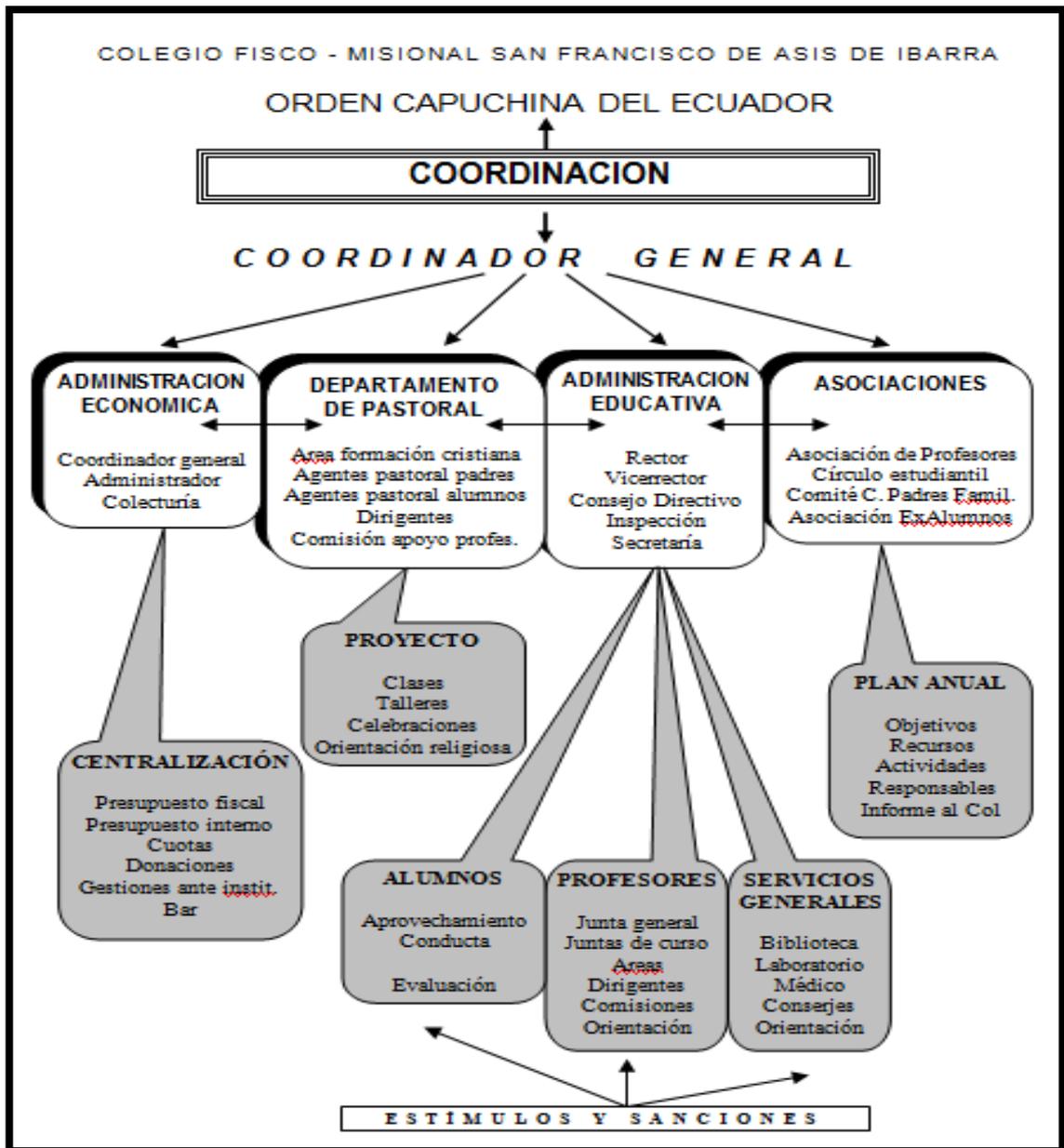


Figura 1. Organigrama General de la U.E. "San Francisco"

Fuente: Datos de la Unidad Educativa San Francisco

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La correlación entre departamentos se muestra en la Figura.1 que permite el desarrollo de la institución educativa, a través de la Coordinación General distribuida de la siguiente manera:

- ❖ Administración económica.- encarga de la situación financiera y económica de la institución en vínculo con el presupuesto con el que cuenta la U.E. San Francisco. El orden jerárquico de este departamento está distribuido con un Coordinador General,

Administrador y Colecturía, con la principal función del manejo de dineros propios de la institución.

- ❖ Departamento de Pastoral.- encargados de la dirección de actividades religiosas de la institución, por ser una entidad direccionada por una congregación religiosa denominada Capuchinos. Este departamento está conformado por un Área de formación cristiana, constituida por agentes pastorales direccionados a padres e hijos. El proyecto está enfocado a las clases, talleres y celebraciones religiosas.
- ❖ Administración educativa.- es el eje central de la U.E por cuanto la finalidad de la institución es la enseñanza – aprendizaje, por lo que este eje esta direccionado por Rector, Vicerrector, Consejo Directivo, Inspección y Secretaria. Las funciones de la administración se divide en alumnos, profesores y servicios generales. La administración educativa se fundamenta en la promoción de estímulos que produzcan mayores resultados de éxito y la difusión de sanciones para que quienes actúen en contra de la institución conozcan las consecuencias de sus acciones.
- ❖ Asociaciones.- se fundamenta en un plan anual que debe ser actuado por la Asociación de profesores, el Circulo de estudiantes, Comité de padres de familia y la Asociación de ex alumnos; que son los protagonistas de la institución educativa. Para que el trabajo en equipo logre objetivos, metas a través de la planificación de actividades que circunden a todos quienes conforman la comunidad educativa.

3.2.5. Estructura orgánica funcional de la Unidad Educativa San Francisco.

Los estudiantes son el eje central de la creación y funcionamiento de las instituciones educativas, por lo que la Unidad Educativa San Francisco ha considerado la importancia de establecer una estructura de organización y funcionamiento dividida en cinco niveles.



Figura 2. Estructura orgánica funcional de la U.E. San Francisco

Fuente: Datos de la Unidad Educativa San Francisco

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

- Nivel Directivo.- está constituido por el Coordinador Institucional el Padre Marcelino Armendáriz de la Orden Capuchina, Rector de la institución el Dr. Armando E. Reina y el Vicerrector Arq. Marco Lafuente R. Quienes se interesan por el bienestar de la U.S San Francisco desde el aspecto normativo, con la toma de decisiones trascendentales para la institución, considerando las políticas internas y externas.

- Nivel Administrativo.- es el ente encargado de organizar, procesar y ejecutar las disposiciones emitidas por el nivel Directivo; está constituido por tres áreas de cumplimiento y ejecución: Secretaria que está vinculada con la situación de los documentos de la institución y principalmente de los estudiantes. Contabilidad y Colecturía que son departamentos facultados para la situación financiera y económica de la Institución.
- Nivel Asesor Operativo.- tiene como finalidad asesora, informar y ejecutar disposiciones desde el cuerpo docente. El funcionamiento se realiza a través de juntas de curso para visualizar la situación de los estudiantes en el proceso de enseñanza – aprendizaje, Juntas de área que son manejadas por las diversas áreas del conocimiento para fortalecer el proceso de enseñanza – aprendizaje desde la visión del docente.
- Nivel Servicios.- son áreas auxiliares que permite el continuo mejoramiento de la institución, además de considerar la situación de salud, aprendizaje, uso de tecnologías y demás aspectos que complementan la realidad de los estudiantes. Está conformado por un Centro de Cómputo que maneja la informática de la institución, laboratorio encargado de la situación practica de los niños y jóvenes, la biblioteca que la función de ofertar libros, documentos y demás medios impresos, el apoyo médico, psicológico y sociológico a los estudiantes de la institución y todo el personal encargado de la logística y mantenimiento de la U.E “Asan Francisco”.
- Nivel de Apoyo.- asociaciones que se constituyen en la institución educativa para solventar necesidades fundamentales de agrupación y sociabilidad. Está constituido por la necesidad de apurarse para defender derechos y reconocer obligaciones fundamentales de todos quienes conforman la institución, estudiantes, docentes y padres de familia.
- Nivel Gerencial.- es un aspecto que está direccionado por Rector, Vicerrector e Inspector para control el manejo y funcionamiento de la institución. Se inicia con la correspondiente planificación de actividades curriculares y extracurriculares, se encargan de la organización para su fiel cumplimiento.

3.3. Estudiantes de la Unidad Educativa San Francisco.

La investigación se realiza a los estudiantes de Décimo Año de Educación Básica hasta Tercer Año de bachillerato, siendo un total de 611 estudiantes que se establecen como la población objetiva del análisis en relación al uso y consumo de los medios de comunicación.

Tabla 3. Estudiantes de la U.E. San Francisco

CURSO/PARALELO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL POR CURSO	
10º."A"	25	15	40	78
10º."B"	20	18	38	
1º. BGU"A"	33	5	38	189
1º. BGU"B"	33	5	38	
1º. BGU"C"	34	4	38	
1º. BGU"D"	34	4	38	
1º. BGU"E"	31	6	37	
2º. BGU"A"	21	9	30	
2º. BGU"B"	22	9	31	
2º. BGU"C"	19	10	29	
2º. BGU"D"	21	9	30	
2º. BGU"E"	21	9	30	
2º. BGU"F"	21	9	30	
3º. BGU"A"	28	5	33	164
3º. BGU"B"	25	7	32	
3º. BGU"C"	29	5	34	
3º. BGU"D"	26	6	32	
3º. BGU"E"	28	5	33	
TOTAL	471	140	611	611

Fuente: Datos de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Unidad Educativa San Francisco acoge a 78 estudiantes de Décimo año de Educación Básica, a 189 adolescentes en Primero de Bachillerato, 180 estudiantes en Segundo de Bachillerato y 164 jóvenes en Tercero de Bachillerato como lo muestra la Tabla 3.. Lo que conlleva a un total de 611 jóvenes que son sujetos de la presente investigación. La población está dividida por género en 471 hombres y 140 mujeres.

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 de carácter descriptiva desde la concepción teórica de una investigación bibliográfica y con la identificación de datos estadísticos sobre el consumo y uso de los medios de comunicación, considerando como población objetiva de análisis a los jóvenes de bachillerato en las edades de 14 a 18 años, de la Unidad Educativa San

Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en el período de la investigación es septiembre – noviembre 2015.

El método aplicado para la investigación se denomina inductivo, porque se obtiene datos específicos de los encuestados que son estudiantes de Décimo año de Educación Básica hasta Tercer año de Bachillerato, para determinar situaciones generalizadas en relación al consumo y uso de medios de comunicación en el Ecuador.

Se realizó una investigación cuantitativa valorando comportamiento, usos y consumos de los jóvenes a través de valores numéricos, traducidos en porcentajes. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta está compuesto por cinco secciones en un total de 58 interrogantes que conllevan a determinar resultados específicos del tema, para desarrollar conclusiones generales.

La investigación de campo se realizó desde el martes se 6 de octubre hasta el lunes 12 de octubre de 2015, con la aplicación de 244 encuestados divididos en los cinco paralelos del nivel Primero de Bachillerato y los dos paralelos del nivel Segundo de Bachillerato, con el uso de la Internet y el acceso al link se aplicó la encuesta. La duración de la actividad fue de aproximadamente 20 minutos y se logró con la colaboración del Coordinador de Sistema de la institución educativa, el Ing. Edwin Bravo y el apoyo del Inspector General el Lic. Luis Yépez.

La recolección de datos se efectuó vía on-line lo que permitió el acceso a los resultados de manera inmediata, con la base de datos de los encuestados, que fue el fundamento para realizar los análisis y conclusiones correspondientes.

4.2. Fórmula y cálculo de muestra.

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la institución educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura del periodo septiembre–noviembre 2015 que consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

Entendiendo que es un caso específico, y que se va a partir de lo particular a lo general, se aplicó el método científico inductivo, y adicionalmente el análisis de contenido bibliográfico con la finalidad de enmarcar el tema.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 58 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

“Cuando el número de elementos a ser estudiados es demasiado grande, se necesita una muestra que es un subconjunto de la población, caracterizada por ser representativa” (Pérez Romero, 2004, p. 6). Para determinar la muestra se considera como elemento principal la población objetiva de análisis, seguido por el desarrollo de la fórmula de la muestra que da como resultado el conjunto de encuestados para la investigación.

4.2.1. Cálculo de la muestra.

La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel”. (Fischer y Espejo, 2009, p. 45). El primer paso para definir una muestra es seleccionar el *universo o población* objeto de estudio que en esta investigación era de los estudiantes de Décimo año de Educación Básica, Primero, Segundo y Tercer año de Bachillerato, con 611 estudiantes del período académico 2015 - 2016 de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso utilizar una muestra. El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula:

PARTE IV.
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V.
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1. Análisis de resultados.

La Unidad Educativa tiene un total de 1007 estudiantes en todos sus niveles de educación, en el año lectivo 2015-2016 y se constituye la población universal de la investigación, con una muestra de 236 estudiantes de Décimo año de Educación Básica a Tercer año de Bachillerato. Con la tabulación de los datos obtenidos se procede a analizar la información sobre la aplicación de la encuesta, cuyo cuestionario se adjunta en el Anexo 1.

La numeración se manejará en el orden de la tesis y en correlación al número de la pregunta según el cuestionario de la encuesta. El instrumento de recolección de datos está dividida en cinco secciones con las siguientes denominaciones: datos informativos, ingresos, datos sobre tecnologías de comunicación/información, ocio y sobre algunos usos mediáticos; pares que están constituidas por preguntas.

El total de 58 interrogantes a los y las estudiantes de la U.E San Francisco, sobre el uso y consumo de medios de comunicación considerando la edad del usuario de medios de comunicación y su apego a los mismos.

Como podemos observar el cuestionario y su división estratégica, considera en la Sección I y II los datos del encuestado para su identificación personal, académica y de ingresos económicos. La Sección II relaciona al estudiante y las tecnológicas, con preguntas herramientas tecnológicas como Tv, computadores, teléfono celular y el uso de estos medios de información. La Sección IV identifica el uso del tiempo libre de los jóvenes de bachillerato y con las personas que utilizan este tiempo. La Sección V relaciona la situación de los jóvenes, los usos mediáticos y las herramientas de comunicación e información. Se destaque el uso y consumo del internet, como herramienta trascendental para la comunicación y la obtención de información, por parte de los jóvenes.

5.1.1. Sección I: Datos informativos.

Los Datos Informativos tienen como relevancia identificar a el / la estudiante encuestada, para identificar datos personales como edad y género; además de datos en vínculo con la institución educativa y el año escolar que cursa.

Pregunta 1: Edad

Tabla 4. Edad de los estudiantes de la U.E. San Francisco

A. Edad		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
14	26,0%	63
15	59,9%	145
16	12,4%	30
17	1,7%	4
18 o más	0,0%	0
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa San Francisco

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La edad de los estudiantes encuestados de la Unidad Educativa San Francisco se visualiza en la Tabla.4 con un porcentaje mayor en los 15 años con el 60%, en segundo lugar está la edad de 14 años con el 26% y un rango menor en la edad de 16 años con 12%, y el último lugar a la edad de 17 años con el 2%. La diferencia se da por la apertura de la institución educativa, por cuanto se permitió la aplicación de la encuesta en cursos específicos de Primero y Segundo de Bachillerato, que tienen una edad correlacionada entre 14 y 15 años.

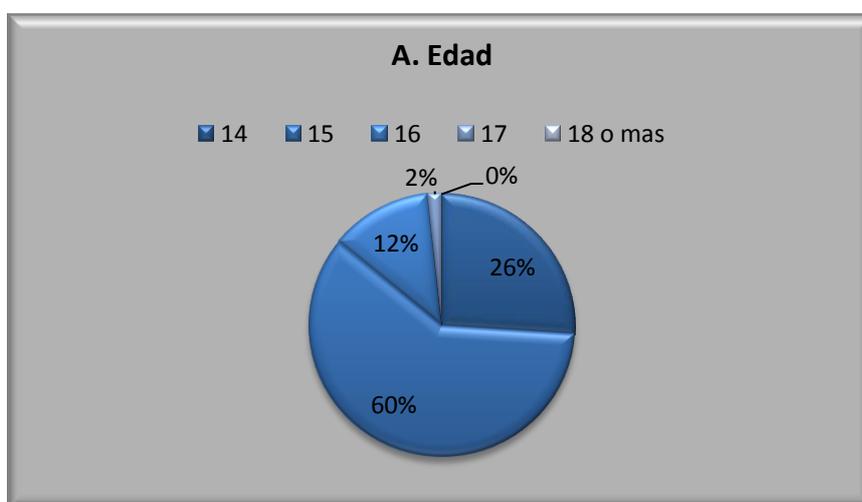


Figura 4. Edad

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

Pregunta 2: Género

Tabla 5. Género de los estudiantes de la U.E. "San Francisco"

Género		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Femenino	19,1%	33
Masculino	80,9%	140
Con respuesta		173
Sin respuesta		71

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

En la Tabla 5 representa que los estudiantes encuestados de la Unidad Educativa San Francisco son en un 80,9% de género masculino y en un 19,1% de un género femenino. Lo que denota la situación mixta de la institución educativa, sobresale el género masculino dada la naturaleza de la institución.

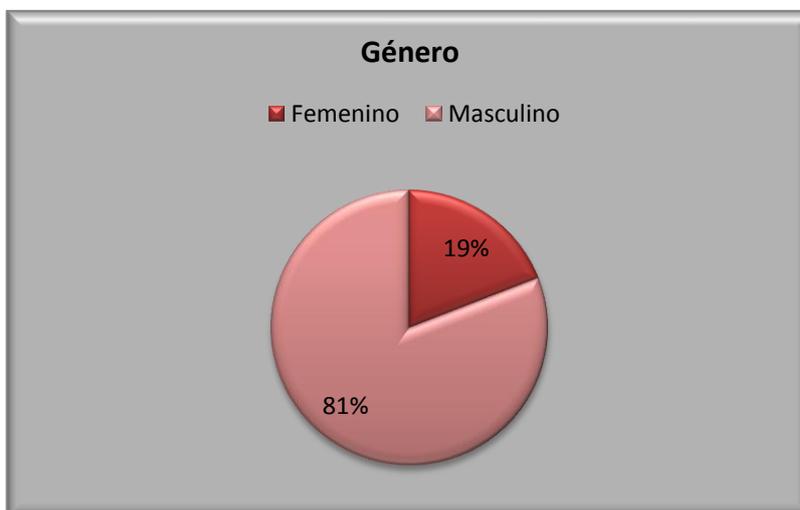


Figura 5. Género

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

Pregunta 3: Tipo de institución

Pregunta 4: Institución Educativa

Tabla 6. Tipo de institución de los estudiantes

B. Tipo de institución		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Pública	7,0%	17
Privada	93,0%	227
<i>Con respuesta</i>		244
<i>Sin respuesta</i>		0

Tabla 7. Institución Educativa

C. Institución educativa	
Opciones de respuesta	Nº por respuesta
Unidad Educativa "San Francisco"	244
<i>Con respuesta</i>	244
<i>Sin respuesta</i>	0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"
Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 6. Tipo de institución

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"
Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Tabla 6. Tipos de institución de los estudiantes tiene como opciones pública y privada. Pero desde el 08 de agosto de 1973 la Unidad Educativa San Francisco fue declarada Fiscomisional por el Decreto 887 del Registro Oficial 365, por lo que no encaja en ninguna de las opciones presentadas en la encuesta. Sin embargo, existe el dato del 93% para determinar que la institución es privada, esto se debe a que la investigadora les dio esta respuesta como indicación para contestar a la pregunta de carácter obligatoria.

Pregunta 5: Año académico

Tabla 8. Año académico de los estudiantes

D. Año académico		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Décimo de básica	0,0%	0
Primero de bachillerato	74,5%	181
Segundo de bachillerato	25,1%	61
Tercero de bachillerato	0,4%	1
Con respuesta		243
Sin respuesta		1

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

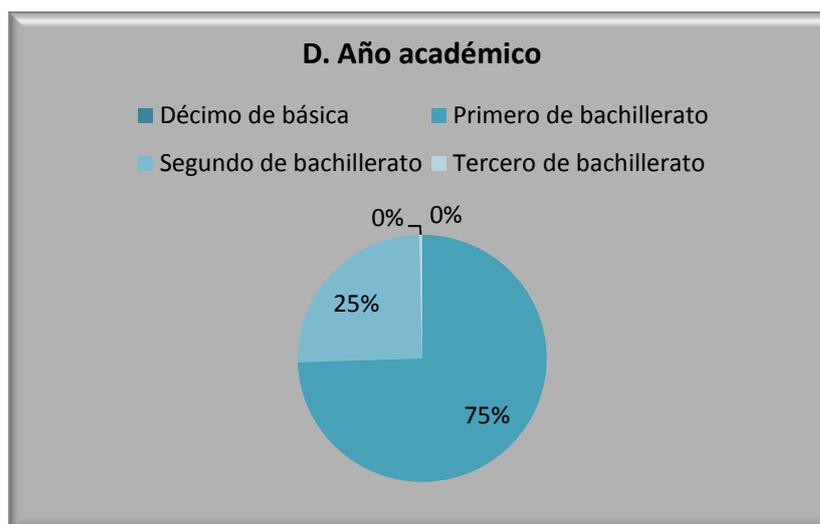


Figura 7. Año académico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 7 permite percibir que el 75% de los encuestados son estudiantes de Primero año de Bachillerato y en segundo lugar el 25% son jóvenes de Segundo año de Bachillerato. Los resultados en esta pregunta se dan por la apertura de la institución educativa, por cuanto se logró realizar la encuesta a los cinco paralelos de Primero de Bachillerato y a dos paralelos de Segundo de Bachillerato. La mayoría de encuestados son estudiantes de Primero de Bachillerato en las edades de 14 y 15 años, es decir adolescentes.

5.1.2. Sección II: Ingresos.

Pregunta 6: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Tabla 9. Ingresos económicos de la familia de los estudiantes

E. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Menos de 500 USD	5,4%	13
Entre 500 y 700 USD	14,6%	35
Entre 701 y 1000 USD	17,2%	41
Entre 1001 y 1500 USD	14,6%	35
Más de 1500 USD	10,5%	25
No sé	37,7%	90
Con respuesta		239
Sin respuesta		5

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

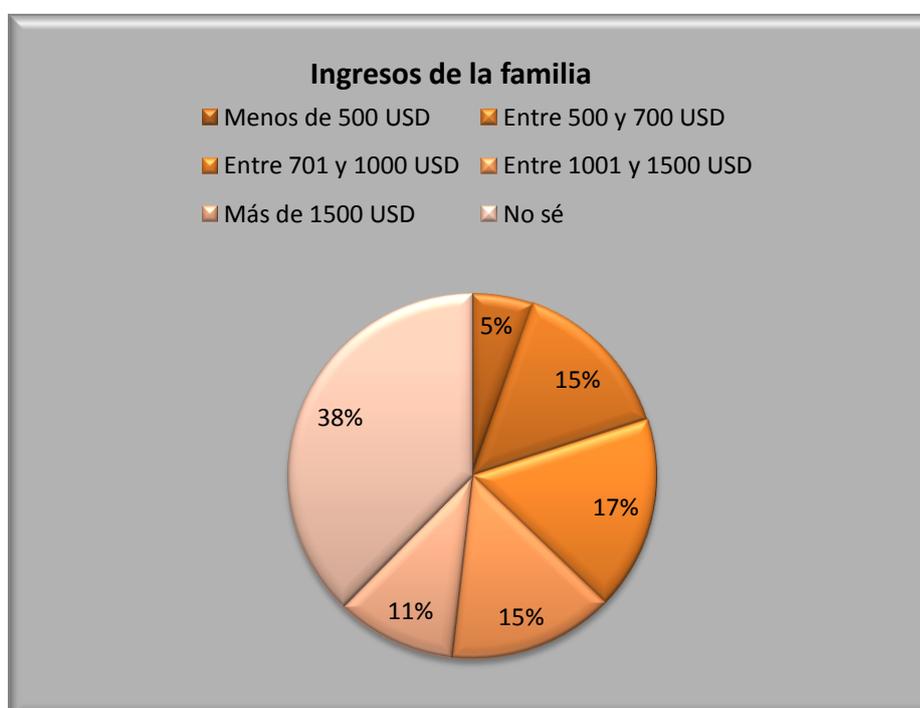


Figura 8. Ingresos de la familia

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

El portal web es www.ecuadorinmediato.com (2013) tiene un artículo titulado *Ingreso promedio mensual de las familias en Ecuador es de 892 dólares, según INEC*. La encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el periodo 2011-2012 emite este dato que coincide con el 15% de estudiantes que ubican a sus familias en el rango de 701 y 1000 dólares mensuales como ingresos. Considerando que el 15% está bajo el índice promedio establecido por el INEC, es decir en los 500 y 700 dólares, mientras otro 15% de familias tienen ingresos sobre el índice promedio.

La mayoría de estudiantes encuestados desconocen los ingresos económicos de sus familias, lo que es un dato significativo que demuestra la falta de interés de los adolescentes por el ingreso económico de sus familias.

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

Pregunta 7: Lugares donde están instalados los aparatos de Tv en su casa

Tabla 10. Ubicación de la Tv en casa

Lugares donde están instalados los aparatos de Tv en su casa (múltiple elección si fuera más de 1)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Sala	65,8%	156
Cuartos	72,6%	172
Cuartos de los padres	61,6%	146
Cocina	14,8%	35
Otro (especifique)		11
Contestan		237
No contestan		7

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

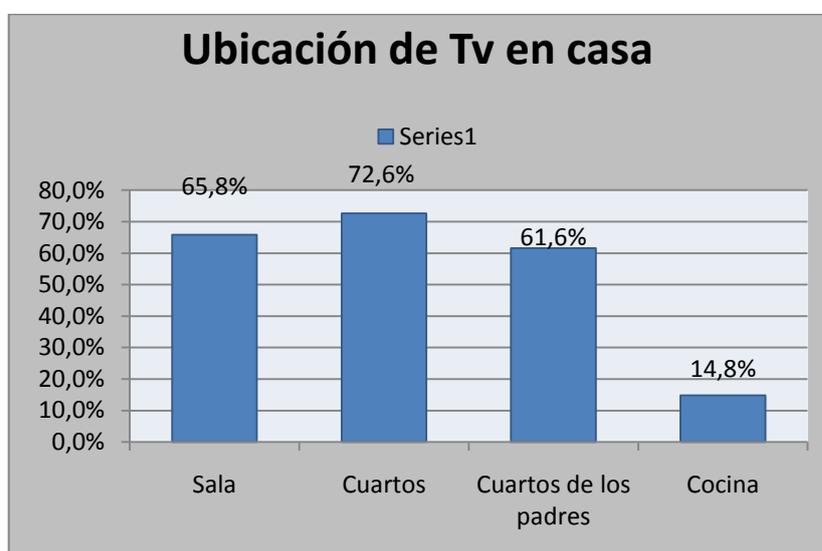


Figura 9. Ubicación de la Tv en casa

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La televisión es el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes, por ello la importancia de conocer los lugares de su ubicación en casa. En la Figura 9. se observa que

el 73% de los estudiantes encuestados tienen un televisor en sus cuartos, lo que denota el privilegio de este medio de comunicación de compartir espacio físico con el lugar de descanso de los adolescentes. En segundo lugar el 66% tiene Tv en la sala, lo que corrobora la necesidad de un aparato televisivo en el lugar de encuentro familiar en la casa, para que los integrantes del hogar se unan en la sala para mirar televisión y logren el consenso para mirar una misma programación.

Datos similares del 62% tienen televisión en los cuartos de los padres, lo que se puede asemejar a que los padres de familia tienen privilegio del aparato televisivo en el hogar, al igual que los hijos que son los jóvenes encuestados que tienen televisión en sus dormitorios. Como la respuesta puede ser más de una, se identifica datos similares pero mayoritarios en los lugares de cuartos, cuartos de los padres y sala en el hogar; lo que lleva a conclusión que los jóvenes tienen varios aparatos de tv en casa.

5.1.4. Sección IV: Ocio.

Pregunta 8: Lugares donde están instalados los computadores

Tabla 11. Ubicación del computador en casa

Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
No posee computador	1,7%	4
Sala	31,8%	74
Cuartos	31,3%	73
Cuartos de los padres	9,9%	23
Escritorio	62,2%	145
<i>Otro (especifique)</i>		21
Con respuesta		233
Sin respuesta		11

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

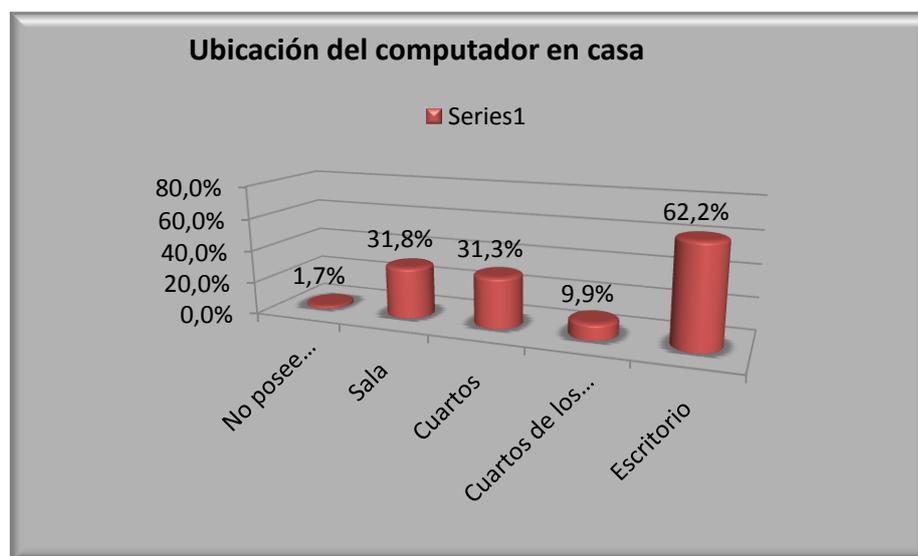


Figura 10. Ubicación del computador en casa

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

En la Tabla 11 se visualiza el mayor porcentaje en los estudiantes que manifiestan que el computador está instalado en el escritorio, lo que se relaciona con el número de computadores que tiene el estudiante, pues el 31% tiene dos o más computadores de los cuales están ubicados en su mayoría en los escritorios de sus hogares.

. En segundo lugar hay dos datos que coinciden en porcentaje con en el 31% de los estudiantes encuestados tienen el computador en los cuartos y en la sala de la casa, lugares en los cuales también ubican un televisor como lo indica la Figura 9 de la ubicación de la tv en casa con porcentajes altos.

El 1,7% no tienen computador en casa, dato que verifica la denominada brecha digital en los jóvenes, que no tienen acceso directo a las TIC, dificultado sus habilidades de *nativos digitales*, por cuanto el computador es una herramienta tecnológica fundamental para el desempeño escolar y tecnológico de los jóvenes en la realidad actual. Por otro lado, el dato menor al 2% permite identificar que son pocos los jóvenes de la ciudad de Ibarra que no tienen computador en su casa, sin embargo pueden acceder a esta herramienta de otra manera como el alquiler en un centro de cómputo.

Pregunta 9: Sobre los computadores, indique el número que tiene:

Tabla 12. Número de computadores

Sobre los computadores, indique el número que tiene:		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
1 para uso personal	20,2%	49
1 compartido	29,3%	71
2 o más individuales	30,6%	74
2 o más compartidos	19,8%	48
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

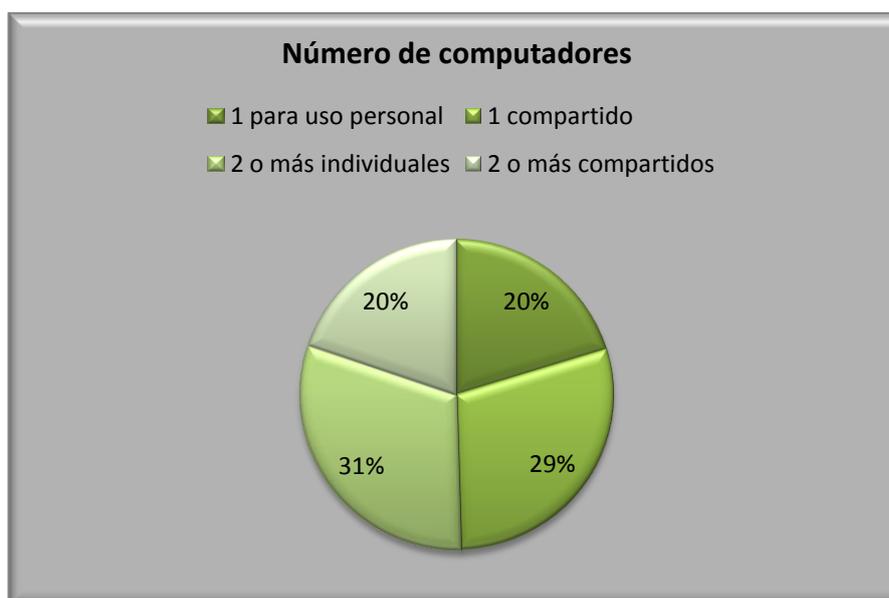


Figura 11. Número de computadores

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La figura 11 expresa el número de computadores que tienen los estudiantes encuestados, por lo que se visualiza el primer lugar para el 31% que tiene dos o más individuales, siendo un dato que permite identificar la situación económica de la familia de los jóvenes encuestados, por cuanto tienen los recursos para adquirir las herramientas tecnológicas con facilidad, las cuales están a la disposición de los jóvenes.

Con datos que se diferencian en mínimos porcentajes se localiza en segundo lugar el 29% que tiene un computador compartido, lo cual denota que la herramienta tecnológica, tiene un acceso limitado y depende de la persona con quien comparta el computador. Las opciones computador de uso personal y los dos computadores o más compartidos, que son los extremos de las opciones tienen el mismo porcentaje de selección, por cuanto el 20% de jóvenes encuestados tiene dos computadores en casa pero lo comparten con sus familiares lo que limita el acceso a esta herramienta tecnológica y el 20% de encuestados tienen un computador personal del que disponen todo el tiempo por no tener que compartirlo con nadie.

Pregunta 10: Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones)

Tabla 13. Lugares de acceso a internet

Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Casa	84,8%	207
Colegio	53,7%	131
En todos los lugares	25,4%	62
Centros comunitarios	4,1%	10
Otro (especifique)		7
Con respuesta		244
Sin respuesta		0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

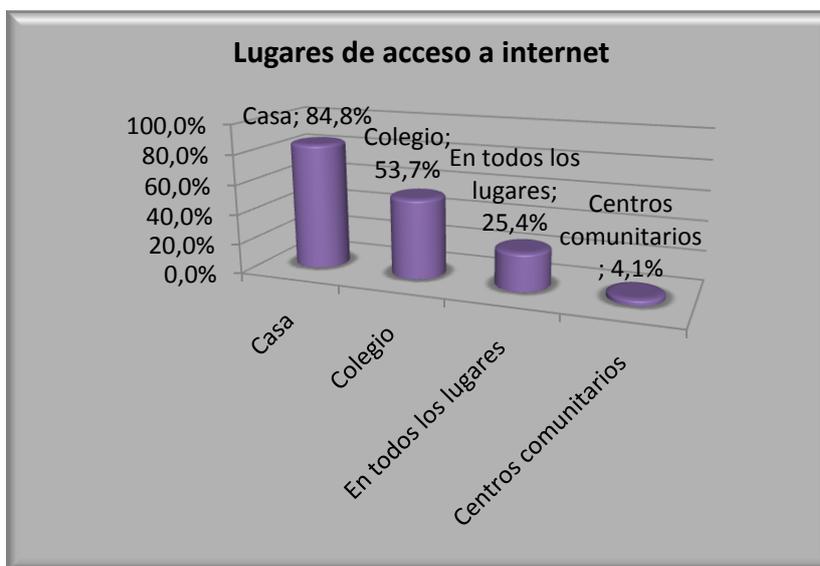


Figura 12. Lugares de acceso a internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

Los estudiantes encuestados consideran que la casa es el lugar con mayor acceso a internet con el dato del 84,8%, lo que se correlaciona con la mayoría de jóvenes que tienen computador instalado en su casa como lo demuestra la Tabla 11 Ubicación del computador en casa. Además, se vincula con el dato de que la mayoría de jóvenes posee al menos un computador como lo expresa la Tabla 12 Número de computadores.

En segundo lugar está la opción del colegio con el 54% que es un porcentaje alto para identificar que la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura tiene acceso a internet como una herramienta tecnológica para el proceso de enseñanza – aprendizaje. Un cuarto de los jóvenes de bachillerato manifiesta que internet existe en todos los lugares, lo que permite explicar que la juventud de Ibarra estar conectada a internet varias horas en el día.

Pregunta 11: Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?:

Tabla 14. Tipo de acceso a internet

Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso:		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Conexión telefónica (conexión por cable)	26,0%	63
Wifi	72,7%	176
3G	1,2%	3
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

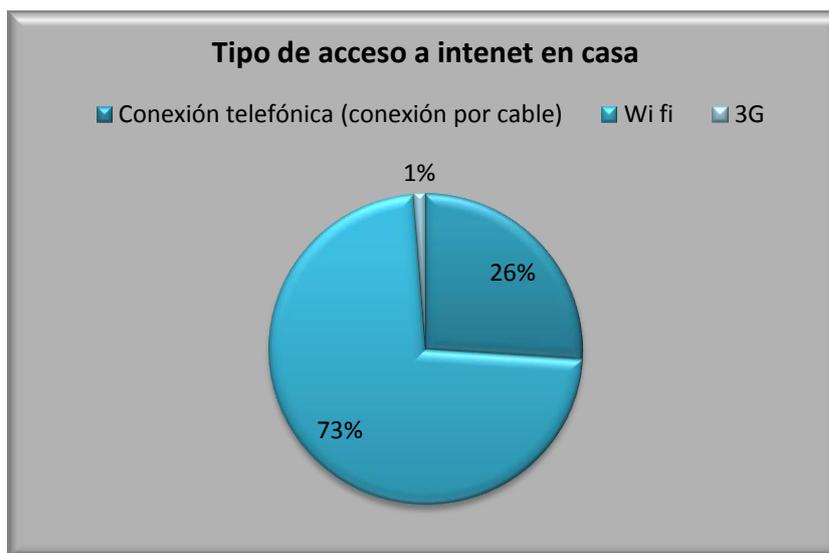


Figura 13. Tipo de acceso a internet en casa

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 13 permite identificar que el acceso a internet desde casa a través de Wifi está en el porcentaje del mayoritario, pero persiste la conexión telefónica o por cable con el 26% y en tercer y último lugar la opción del 3G con el 1% de los encuestados que tienen acceso a la tecnología de punta.

Pregunta 12: ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Tabla 15. Acceso a internet por celular o dispositivos móviles

¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Sí	90,5%	219
No	9,5%	23
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

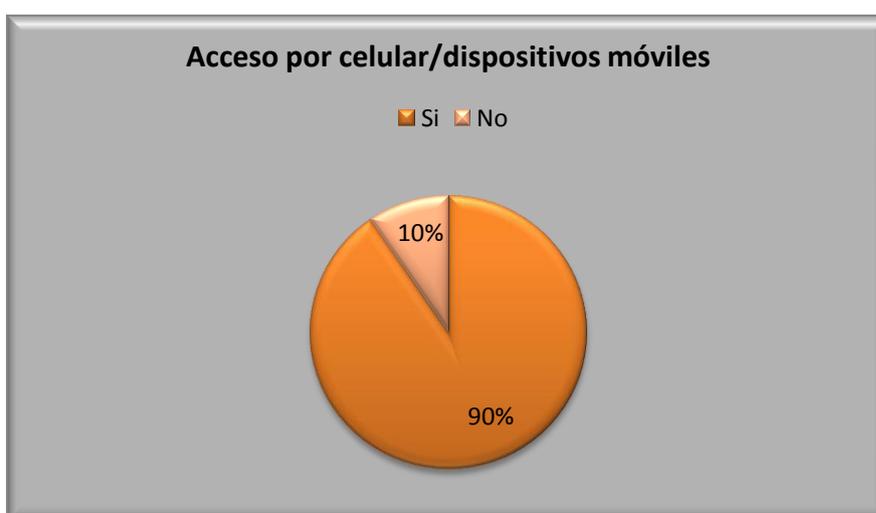


Figura 14. Acceso por celular/dispositivos móviles

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Tabla 15 se construye en base a una pregunta de respuesta dicotómica de sí o no al acceso de internet desde un celular o dispositivo móvil, la mayoría de estudiantes encuestados expresan la afirmación de acceder a internet por un móvil y tan solo a un 10% que no lo hace. Siendo un dato que verifica que la mayoría de jóvenes acceden a internet desde sus teléfonos celulares, que son herramientas de transporte móvil.

Pregunta 13: Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

Tabla 16. Número de teléfonos celulares

Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
1	69,3%	169
2	17,6%	43
3	2,5%	6
4	4,5%	11
No poseo	6,1%	15
Con respuesta		244
Sin respuesta		0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 15. Números de teléfonos celulares que posee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 15 expresa que el 69% de los estudiantes encuestados poseen un solo celular, lo que se vincula con los datos mayoritarios reflejados en la Tabla 15 de esta investigación de campo sobre la afirmación de acceso a internet por dispositivo móvil. El 18% de jóvenes tienen dos celulares, dato que se relaciona con el estatus económico de las familias.

Pregunta 14: Tipo de teléfono celular

Tabla 17. Tipo de teléfono celular

Tipo de teléfono celular		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Aparato común	6,0%	14
Aparato común con Internet	13,3%	31
Smartphone o teléfono inteligente	80,7%	188
Con respuesta		233
Sin respuesta		11

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

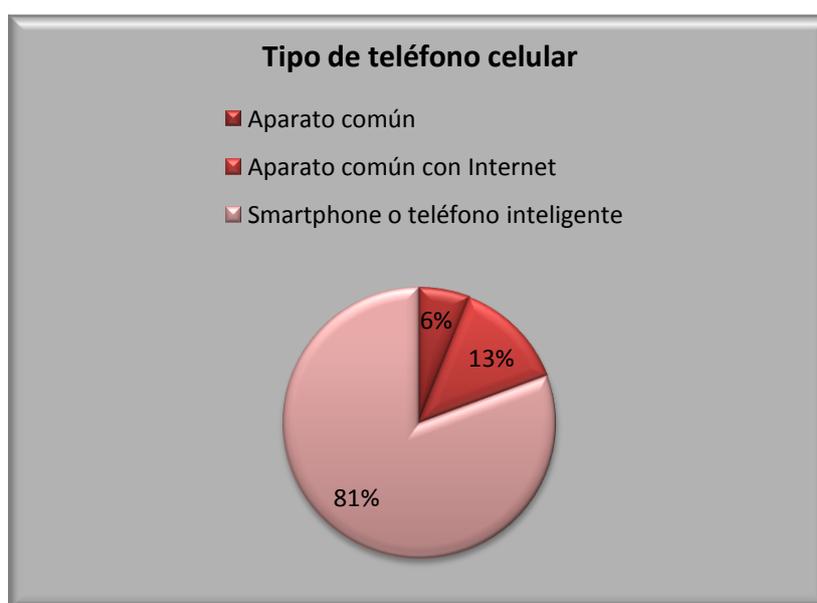


Figura 16. Tipo de teléfono celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 16 se relaciona con la situación económica de las familias que tienen la oportunidad de dar un aparato tecnológico a sus hijos. La mayoría de encuestados expresan que el tipo de celular es Smartphone o teléfono inteligente, esto se debe al desarrollo comercial y tecnológico de la telefonía móvil y relaciona al joven de Ibarra con las herramientas tecnológicas. El acceso a internet es de suma importancia como lo refleja la Figura 14 y se corrobora con el tipo de celular que tiene los jóvenes, en el que solo el 6% tienen un aparato común sin acceso a internet.

Pregunta 15: Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 18. Principal uso del teléfono celular

Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Hablar con amigos	59,1%	139
Hacer llamadas	54,5%	128
Mensajes/SMS	22,6%	53
Enviar/leer e-mail	8,5%	20
Acceder a internet y sitios de redes sociales	80,0%	188
Juegos	27,7%	65
Música/MP3	70,6%	166
Escuchar la radio	3,8%	9
Otro (especifique)		18
Con respuesta		235
Sin respuesta		9

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

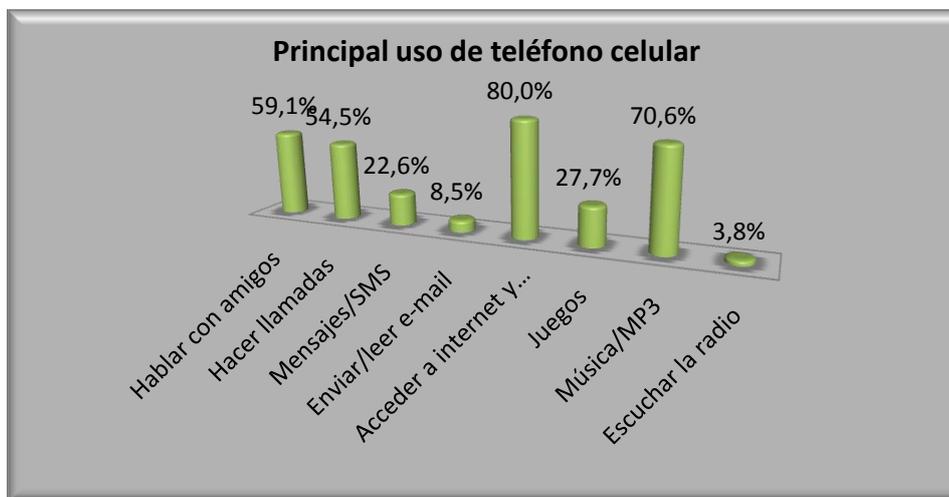


Figura 17: Principal uso del teléfono celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 17 corrobora la información que se obtiene anteriormente, por cuanto la Tabla 15 tiene un porcentaje mayoritario en la afirmación al acceso a internet por celular, y en la Tabla 18 el 80% de los encuestados utilizan el celular para acceder a internet, dato que coincide con el 81% de los estudiantes que tienen un celular inteligente precisamente por la característica del Smartphone de acceso a la web.

Escuchar música es una de las actividades de ocio preferidas por los jóvenes de bachillerato y se corrobora con el 71% que utiliza el teléfono celular con este objetivo de entretenimiento. Con porcentajes mayores al 50% se utiliza el móvil para hablar con amigos y hacer llamas telefónicas, como actividades de comunicación.

En porcentajes menores esta la opción escuchar radio, por cuanto los jóvenes de bachillerato no tienen preferencia por la radio como un medio de comunicación.

5.1.5. Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.

Pregunta 16: Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 19. Actividades de ocio

Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Pasear	18,6%	45
Ver Tv	37,6%	91
Navegar en Internet	54,5%	132
Salir con amigos	52,9%	128
Leer el periódico	2,5%	6
Leer revistas	0,4%	1
Leer libros	19,0%	46
Escuchar música	56,2%	136
Ir al cine	16,5%	40
Practicar deportes	49,6 %	120
Jugar en el computador/dispositivo móvil	22,3%	54
Ir a bares	3,3%	8
Jugar videojuegos (consola)	23,1%	56
Otro (especifique)		13
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

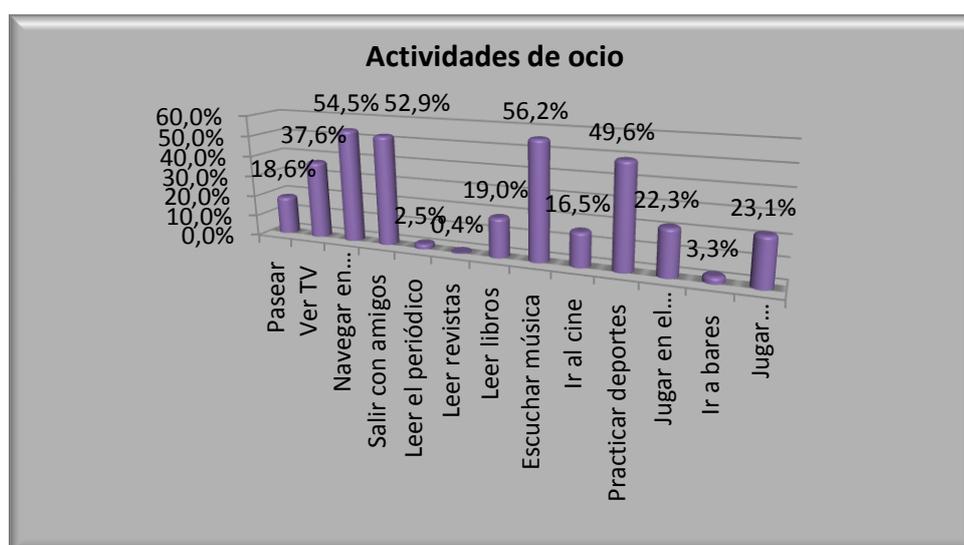


Figura 18. Actividades de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

Las actividades de ocio son aquellas que realizan los estudiantes en su tiempo libre, después de sus actividades de trabajo y obligaciones diarias. Sin embargo, los jóvenes entrelazan sus actividades de trabajo con las actividades que se mencionan a continuación como acciones de ocio. Un aspecto importante es que la pregunta da la alternativa de escoger tres opciones, por lo que los estudiantes pueden elegir tres actividades que realizan en su tiempo de descanso.

La Figura 18 expresa que el 56% de los jóvenes de bachillerato dedican su tiempo libre a escuchar música, lo que se relaciona con el segundo principal uso de la Figura 17 que es escuchar música en el teléfono celular y se puede verificar con la observación al diario vivir, de los adolescentes que tienen auriculares a su alcance para efectuar su actividad de ocio. La actividad de navega en internet tienen un porcentaje representativo del 55%, siendo un dato interesante por cuanto se verifica la situación de *nativos digitales* por su acceso directo y constante al internet.

El 53% de estudiantes encuestados que prefieren salir con amigos, lo cual es un nivel alto para reflejar la condición de los jóvenes en su tiempo libre, de aquellos que les gusta compartir tiempo de descanso con sus amistades. Un dato interesante es que el 50% de los jóvenes practican deportes, lo cual permite identificar una cultura deportiva en un porcentaje alto pero no suficiente, por cuanto todos los jóvenes deben dedicarse a los deportes para eliminar energías negativas y conducir su estado de ánimo.

Pregunta 17: Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 20. Lugares de ocio

Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Parques	44,0%	107
Shoppings	35,0%	85
Salas de cine	34,2%	83
En casa	69,1%	168
Casa de amigos	52,3%	127
Casa de parientes	16,9%	41
Centros culturales	4,5%	11
Colegio	20,2%	49
Estadios	21,4%	52
Otro (especifique)		7
Con respuesta		243
Sin respuesta		1

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

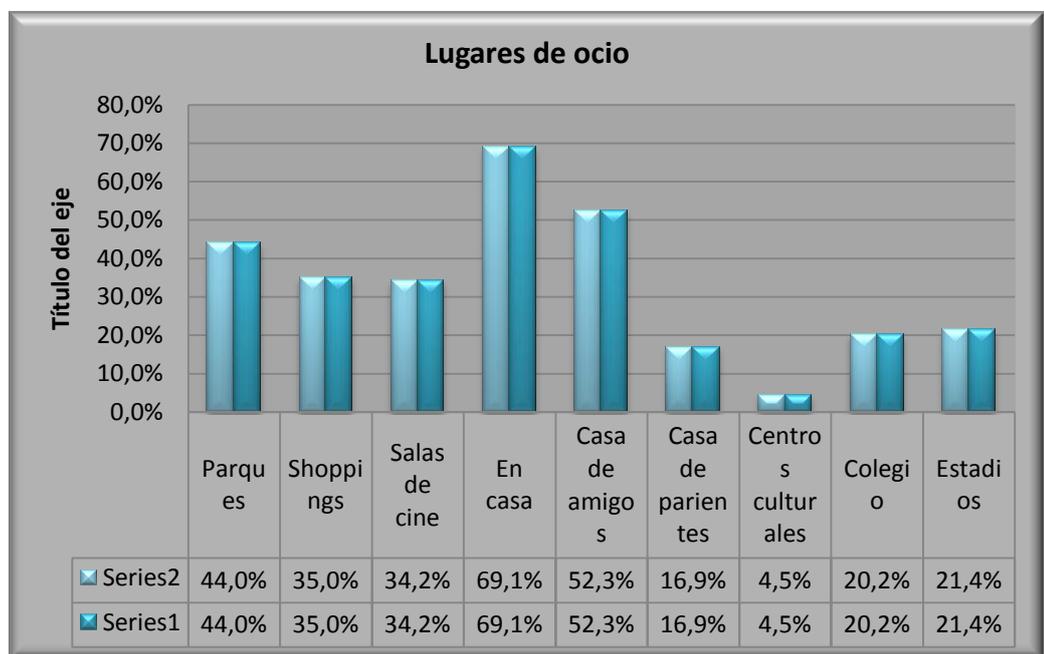


Figura 19. Lugares de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

Los lugares de ocio son espacios que los estudiantes eligen para su entretenimiento y descanso. La pregunta da la alternativa de tres opciones de acuerdo a la elección de los jóvenes encuestados.

La Figura 19 grafica el primer lugar para el 69% de los estudiantes que eligen la casa para ejercer sus actividades de ocio, lugar en el que pueden realizar las actividades predominantes de escuchar música, navegar en internet y practicar deportes como se visualiza en la Figura 18. Seguido por el 52% que es en la casa de los amigos, siendo el mismo espacio físico con similares características pero con la compañía de sus amigos. El 44% prefieren los parques para sus actividades de descanso.

Los lugares como shopping y salas de cines son similares con el 35% y 34% correspondiente, siendo lugares a los que acuden niños, jóvenes y adultos en su tiempo libre, por ende son elegidos por los estudiantes encuestados.

El 20% expresa que el lugar de ocio es el colegio, dato que llama la atención porque la institución educativa debe cumplir con tiempo de trabajo y obligaciones, pero es posible que fuera de las horas de estudio los jóvenes decidan realizar actividades dentro del colegio, como es el caso de deportes que proporciona la institución como alternativa de entretenimiento y educación. Un dato similar está con el 21% que expresa que los estadios son lugares de ocio, esto se corrobora con el dato del 50% de la pregunta 17 de la actividad práctica de deportes, lo cual se realiza en los estadios.

El 17% de los jóvenes encuestados expresan que el lugar de ocio es la casa de pariente, mientras el 5% realizan sus actividades de ocio en centros culturales, estos últimos son datos menores que refleja la situación actual de los jóvenes y su relación con los centros culturales en lo que la incidencia es mínima.

Pregunta 18: Tiempo de ocio diario

Tabla 21. Tiempo de ocio diario

Tiempo de ocio diario		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
½ hora	6,7%	16
Hasta 1h	28,9%	69
Más de 1h	41,8%	100
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	19,7%	47
No tengo tiempo para el ocio	2,9%	7
<i>Con respuesta</i>		Contestan
<i>Sin respuesta</i>		No contestan

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

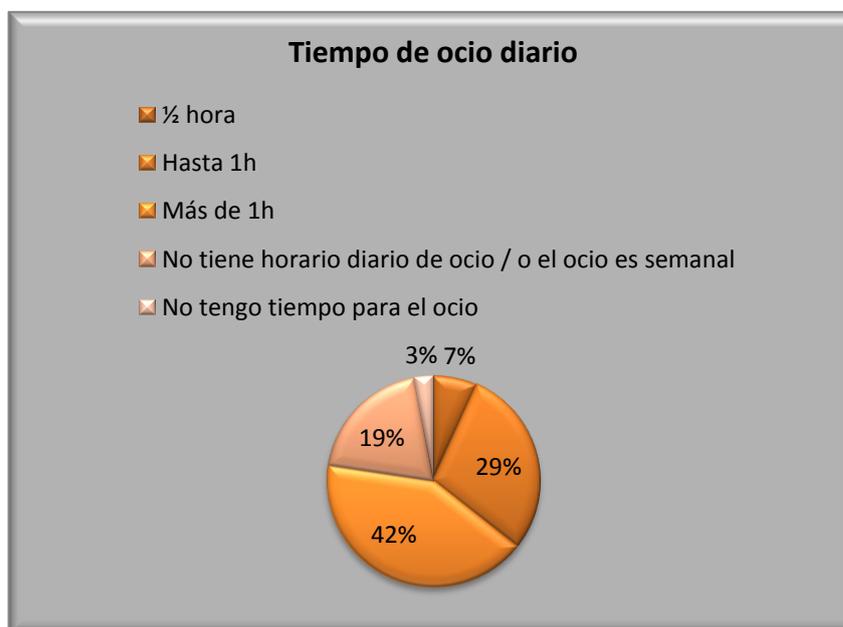


Figura 20. Tiempo de ocio diario

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La pregunta se refiere al tiempo de ocio que dedican los jóvenes estudiantes de bachillerato, considerando importante que la respuesta es de una sola opción. La Figura 20 expresa que el primer lugar está con el 42% que dedica más de una hora a las actividades de ocio, siendo un tiempo considerable para el descanso y entretenimiento que todo ser

humano necesita, pero debe ser controlado y destinado a actividades que distraigan la mente del joven.

En tercer lugar el 19% de los encuestados no tiene horario diario de ocio o el ocio es semanal, lo cual da a entender que sus actividades cotidianas están relacionadas con estudios, hogar y otras que no son ocio; o la otra alternativa es el desconocimiento sobre el tiempo libre, que impide la autoevaluación en este tema.

Considerando que el tiempo de ocio es importante para la relajación del ser humano y permite el mejoramiento en las actividades de trabajo, estudio y obligaciones diarias, el dato del 7% que tiene media hora para el ocio es preocupante pues en este tiempo reducido no se logra la finalidad de relajación, entretenimiento y cambio de actividades.

A pesar de ser datos reducidos son evidencias de que los jóvenes desconocen su realidad con respecto al tiempo de ocio lo que preocupa su situación, por cuanto el 3% no tiene tiempo de ocio, este dato es falso y más bien fue una respuesta dada a la ligera por parte de los encuestados.

Pregunta 19: Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)

Tabla 22. Periodo reservado para el ocio

Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Mañana	4,6%	11
Tarde	79,7%	192
Noche	66,4%	160
Con respuesta		241
Sin respuesta		3

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 21. Periodo reservado para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Tabla 22 refleja el periodo dedicado al ocio por los estudiantes de la U.E. San Francisco que depende del horario de clases, por cuanto ellos estudian durante la mañana, el primer lugar se da para el porcentaje mayoritario de jóvenes encuestados que eligen la tarde para sus actividades de ocio. Mientras el 66.4% realiza sus actividades de ocio durante la noche, siendo un porcentaje elevado que permite identificar que los jóvenes dedican tiempo a sus actividades de descanso en horario nocturno que perjudica en su desempeño cotidiano por ocupar el tiempo de sueño para actividades de entretenimiento. La tarde y la noche son los momentos preferidos para las actividades de ocio de los jóvenes de bachillerato, por cuanto la mañana la dedican a sus estudios. Los datos estadísticos reflejan la realidad observada en adolescentes porque el ocio mayoritariamente está en la tarde pero también en la noche como un espacio de actividad.

Pregunta 20: Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 23. Compañía para el ocio

Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Colegas	15,2%	37
Amigos	84,8%	206
Familiares	48,1%	117
Sólo	42,4%	103
Enamorado / pareja	29,6%	72
Vecino	5,8%	14
Quien esté disponible	34,6%	84
Otro (especifique)		4
Con respuesta		243
Sin respuesta		1

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

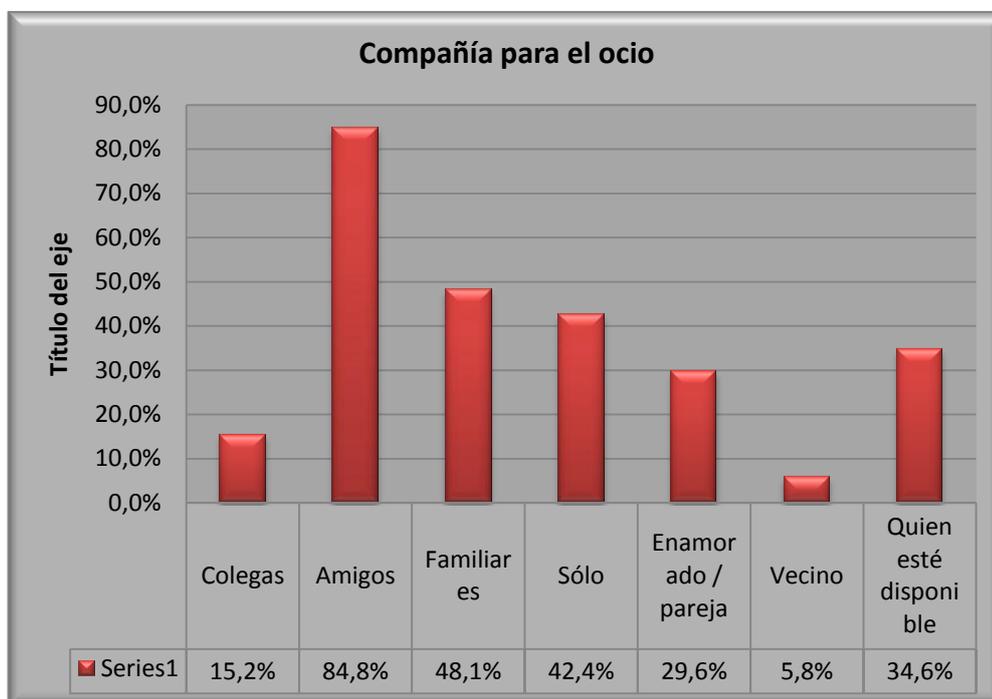


Figura 22. Compañía para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

Para realizar actividades de ocio los jóvenes de bachillerato están acompañados principalmente por amigos, como se observa en la Figura 22 el 85% es el dato mayoritario de quienes prefieren la compañía de amistades en la realización de actividades de su tiempo libre. En segundo lugar está el acompañamiento de familiares con el 48% de encuestados que consideran a la familia como una compañía para el ocio. El 35% expresa que la compañía para el ocio depende de la persona que esté disponible en ese momento, siendo un dato que denota la poca importancia de la persona que le acompaña al adolescente en sus actividades de ocio.

Frente a los datos sobre la compañía en el tiempo libre existe el 42% que manifiesta estar solo en la realización de actividades de ocio, lo que demuestra el aislamiento de los adolescentes en sus acciones diarias de entretenimiento. Por el contrario el 30% de los encuestados están con la compañía de su enamorado o pareja, lo cual demuestra la situación sentimental de los jóvenes de bachillerato por estar en una etapa susceptible a los enamoramientos.

Pregunta 21: Mira Tv abierta

Tabla 24. Mira Tv abierta

Mira Tv abierta		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Diariamente	33,1%	80
Algunas veces por semana	30,6%	74
Raramente	28,9%	70
Nunca	7,4%	18
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

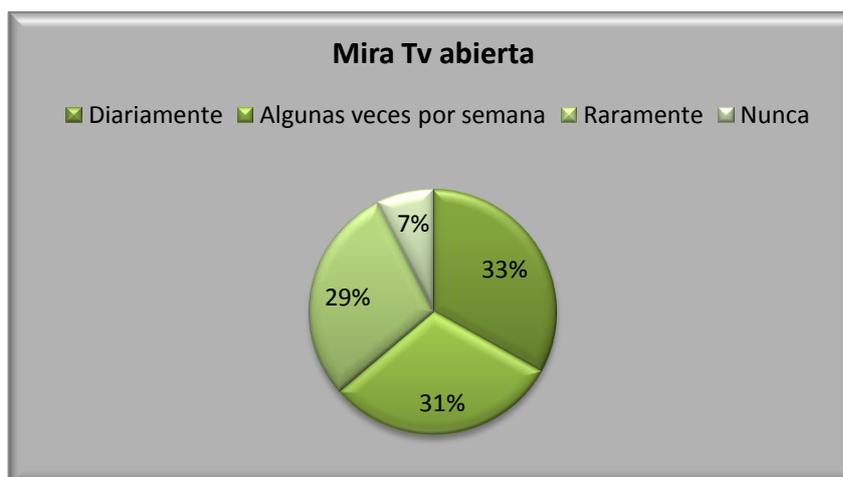


Figura 23. Mira Tv abierta

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Tabla 24 identifica que la televisión abierta es una transmisión sin cifrar, con señal abierta que se recibe a través de cualquier receptor adecuado para ello. Es así como el 33% manifiesta que mira Tv a diario, en segundo lugar está el 31% como un dato similar que mira Tv algunas veces por semana. La Tv es un medio de comunicación masivo en todas las edades pero la diferencia entre tv abierta y por cable hace que los jóvenes tengan desinterés por la tv abierta.

Pregunta 22: Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 25. Programación preferida

Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Dibujos animados/Caricaturas	30,9%	75
Documentales	23,9%	58
Deporte	48,1%	117
Entrevista	1,6%	4
Película	77,0%	187
Humorístico	26,7%	65
Auditorio	0,4%	1
Musical	30,9%	75
Noticiero	13,2%	32
Telenovela	10,7%	26
Series de Tv/Seriado	27,2%	66
Programa de variedades	10,3%	25
Otro (especifique)		5
Con respuesta		243
Sin respuesta		1

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

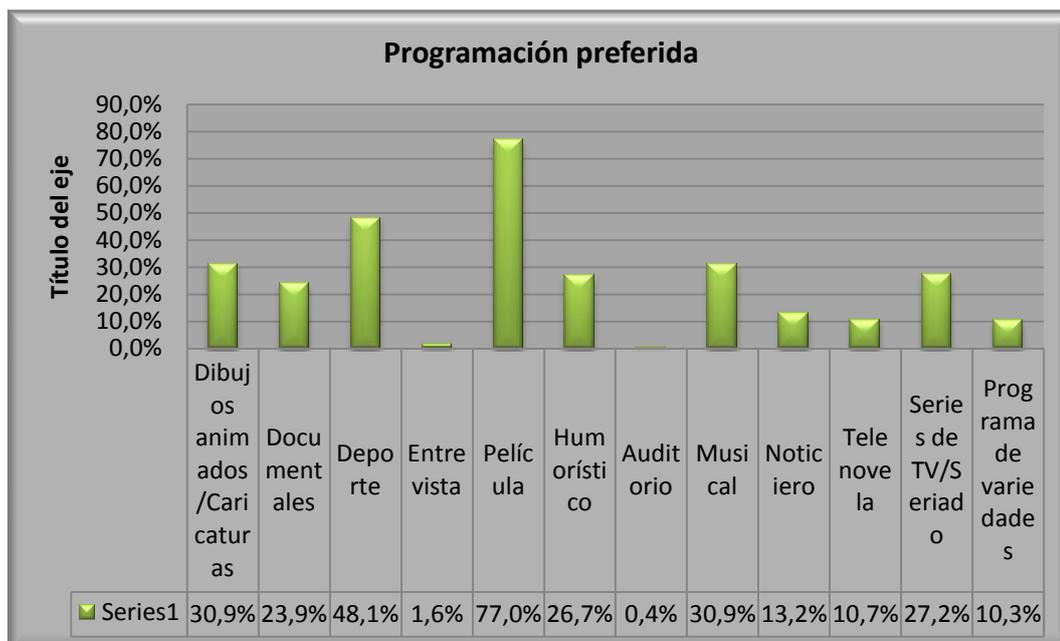


Figura 24. Programación preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La pregunta de programación preferida por los jóvenes de bachillerato emite resultados en base a respuestas de tres opciones como máximo, por lo que cada encuestado puede elegir tres de las iniciativas presentadas para la interrogante.

La Figura 24 refleja que las películas son la programación preferida de los jóvenes de bachillerato de Ibarra. El 48% prefiere mirar en Tv en los programas deportivos lo que se puede relacionar con el género de los encuestados que la mayoría son hombres por la situación histórica de la institución educativa, además que el 50% de los encuestados prefiere al deporte como una actividad de ocio como lo grafica la Figura 18.

Con el 31% se identifican dos opciones que son: los dibujos animados o caricaturas y la música, esta última se vincula con el gusto de dedicar el tiempo libre a escuchar música y en los programas televisivos que cobran interés en los jóvenes de bachillerato con estos datos estadísticos. Mientras el 27% escogen las series televisivas en la programación y en el mismo porcentaje se encuentra lo humorístico que en ocasiones se refleja en los seriados de Tv. Lo que se contrarresta con el 24% que les gusta los documentales de la programación de Tv, de lo cual se obtiene cierto conocimiento científico.

Las telenovelas y los programas de variedades se encuentran al mismo nivel en los porcentajes de la encuesta, es decir en un 10%. En porcentaje un tanto más elevado pero reducido eligen los noticieros de la programación televisiva, lo que manifiesta la situación de información en los adolescentes. En porcentajes mínimos del 1% y menos se encuentran las entrevistas y auditorios, lo que denota el poco interés de los jóvenes sobre estas programaciones televisivas.

Pregunta 23: Mira Tv pagada/ segmentado

Tabla 26. Mira Tv pagada/ segmentado

Mira Tv pagada/ segmentada		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Diariamente	49,8%	121
Algunas veces por semana	18,9%	46
Raramente	16,9%	41
Nunca	3,7%	9
No poseo	10,3%	25
Suscripción	0,4%	1
Con respuesta		243
Sin respuesta		1

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

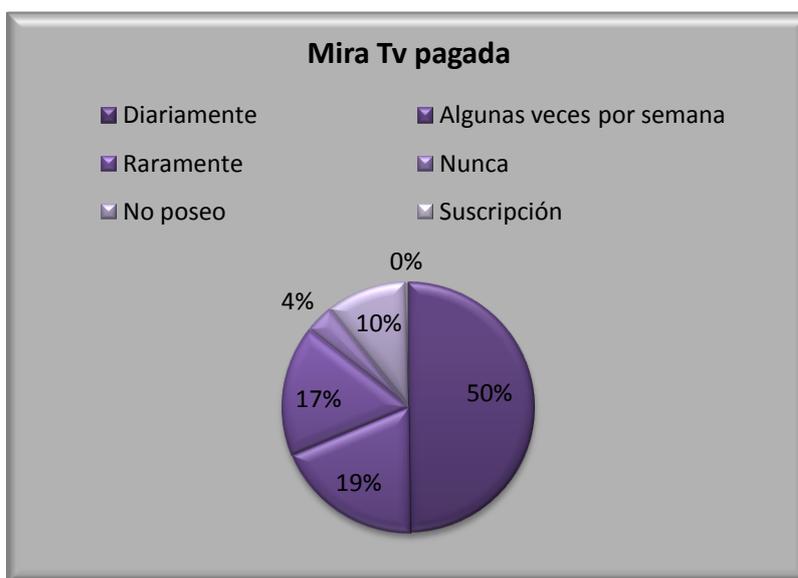


Figura 25. Mira Tv pagada

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Tv pagada es aquella que se recibe por cable y que tiene un pago pecuniario por su señal. Es así como en la Tabla 26 se indica los resultados de los encuestados, quienes expresan en un 50% que miran esta Tv a diario, siendo un porcentaje mayor al de encuestados que miran tv abierta a diario.

El 10% de los jóvenes de bachillerato no poseen Tv segmentada o por cable, lo que se puede relacionar con la situación económica de las familias, por cuanto la televisión segmentada tiene un valor a cancelarse. En un contraste de la Tv abierta y segmentada se visualiza una diferencia del 17% en el consumo diario de Tv, por cuanto en televisión abierta existe el 33% de jóvenes que miran Tv a diario y en la televisión pagada existe el 50% que mira Tv a diario. La diferencia permite la idea de que la televisión por cable tiene mayor auge en el consumo de jóvenes y se relaciona con la programación que oferta la tv pagada.

Pregunta 24: Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 27. Canales preferidos en Tv pagada/ segmentado

Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
MTV	35,9%	84
FOX	69,2%	162
Cartoon	26,1%	61
Discovery	31,2%	73
People and arts	0,4%	1
Sony	5,6%	13
TNT	57,3%	134
Universal	14,1%	33
Warner	7,7%	18
National Geographic	26,1%	61
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc.	36,3%	85
HBOs	2,6%	6
Telecines	3,8%	9
Otro (especifique)		30
Con respuesta		234
Sin respuesta		10

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

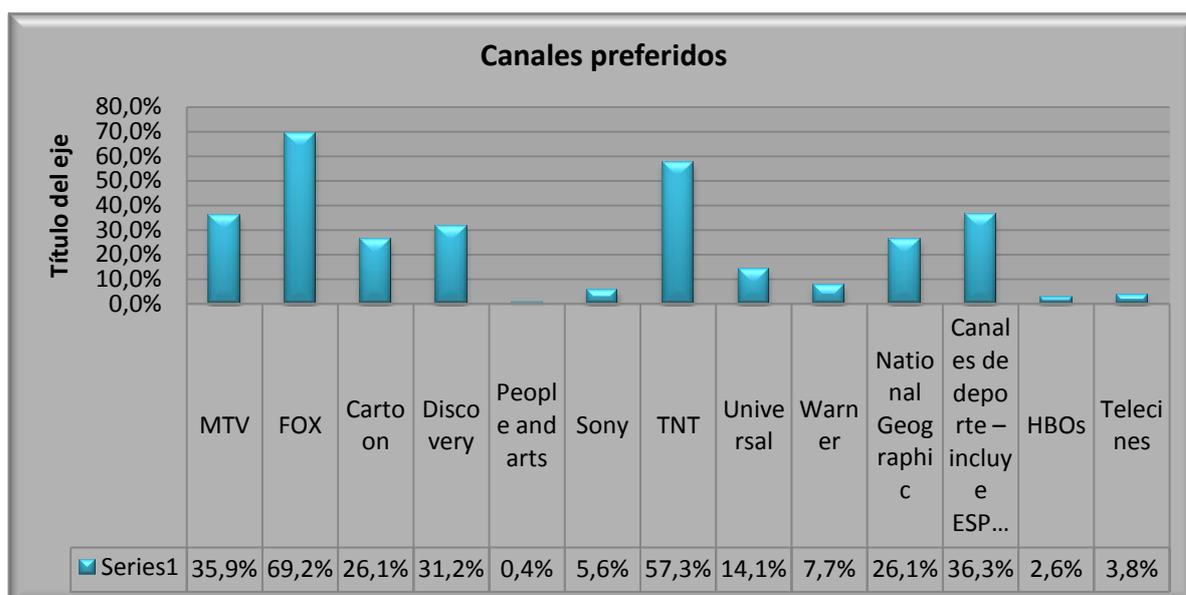


Figura 26. Canales preferidos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 26 grafica la programación preferida en televisión segmentada, los estudiantes de bachillerato usan la Tv segmentada o por cable en canales de su preferencia. La mayoría de jóvenes encuestados ven el canal FOX por ser una transmisión pagada de reconocimiento a nivel mundial, además de la acogida en el país. El canal de televisión pagada TNT tiene un 57% de preferencia, seguido por los canales de deportes con el 36%, el dato de deporte se vincula con la preferencia de dedicar tiempo de ocio al deporte. MTV es un canal que tiene el 36% de preferencia entre los jóvenes de bachillerato. El canal Discovery tiene el 31% de preferencia entre los adolescentes que miran Tv segmentada.

Pregunta 25: Hábito de escuchar radio

Tabla 28. Hábito de escuchar radio

Hábito de escuchar radio		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Diariamente	25,5%	62
De 2 a 3 veces por semana	13,2%	32
1 vez por semana	4,5%	11
Fin de semana	6,2%	15
Raramente	39,5%	96
No escucha radio	11,1%	27
Con respuesta		243
Sin respuesta		1

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

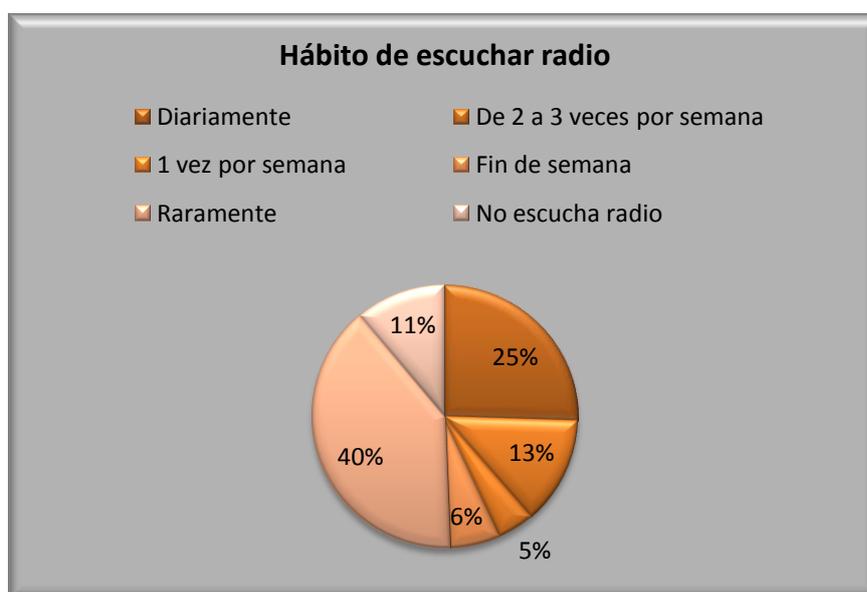


Figura 27. Hábito de escuchar radio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

Escuchar radio es una actividad humana que se relaciona con los medios de comunicación, su uso y consumo. La Figura 27 ubica al primer lugar a los encuestados que manifiestan que raramente escuchan radio, el 13% escucha radio de dos a tres veces por semana y el 5% una vez por semana, siendo datos que reflejan el poco uso que se da al

medio de comunicación radial. El 6% de los estudiantes expresan que escuchan radio el fin de semana. Lo novedoso de la respuesta a esta interrogante es que en segundo lugar está el 26% que escucha radio diariamente, siendo la evidencia de que los jóvenes de bachillerato todavía utilizan a la radio para su comunicación, pero el consumo del medio radial está en decadencia, por ser un medio tecnológico que puede ser remplazado por la actividad de escuchar música en un teléfono inteligente como lo demuestra Tabla 17 tipo de celular de preferencia es el Smartphone o teléfono inteligente que tiene como principal uso escuchar música como se identifica en la Tabla 18.

Pregunta 26: ¿Dónde la escucha? Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 29. Lugar de escuchar radio

¿Dónde la escucha? Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
En el carro	67,8%	164
Por el celular	23,1%	56
En casa	50,0%	121
En el trabajo/universidad	0,4%	1
Por internet	14,9%	36
No escucha radio	12,0%	29
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

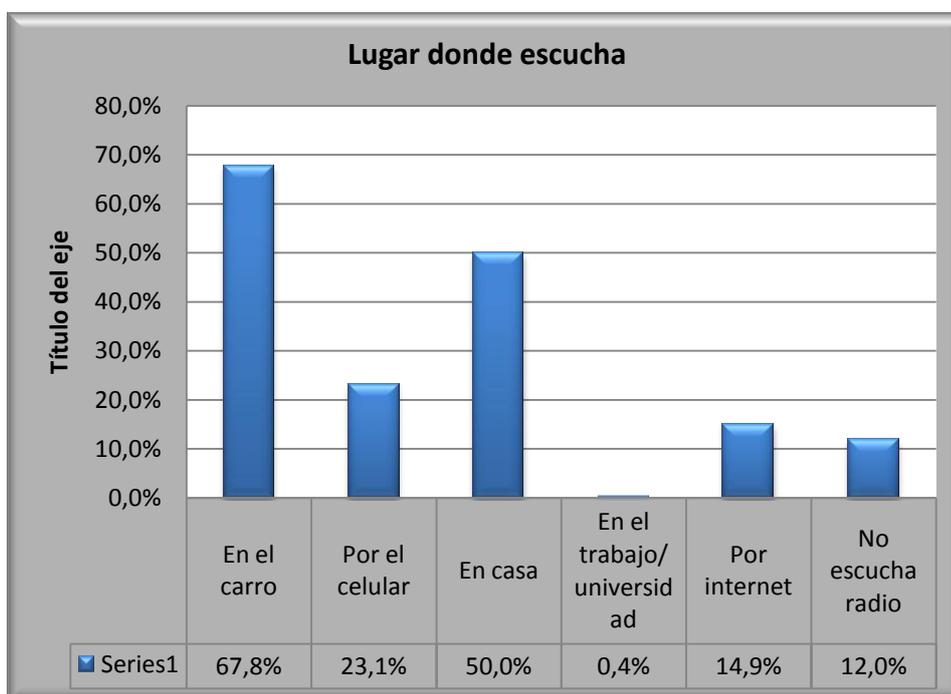


Figura 28. Lugar donde escucha

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 28 refleja datos sobre la acción de escuchar radio como una simple actividad o como un hábito que toma una serie continua. Por ello la pregunta del lugar en el que escucha la radio permite la elección de máximo tres opciones, por ser una respuesta que puede tener varias contestaciones.

El 68% de los jóvenes encuestados expresan que escuchan radio en el carro, con personas mayores de edad que están conduciendo el vehículo es la realidad que se puede deducir, seguido por el 50% de jóvenes de bachillerato que realizan la acción de escuchar radio en la casa, lugar de preferencia para realizar las actividades de ocio como lo expresa la Tabla 20. Las opciones de casa y carro son las de mayor preferencia por los encuestados para escuchar radio, considerando la presencia directa de la herramienta radio en los lugares mencionados.

El celular es utilizado como un medio para escuchar radio en un 23% de los jóvenes encuestados y el 15% escucha radio por internet, esto se relaciona con el acceso directo a las herramientas tecnológicas y la inclusión de radio en estos accesos. El 12% no escucha radio lo que denota un porcentaje el desinterés por la radio como un medio de comunicación. En un porcentaje mínimo del 0,4% escuchan radio en el trabajo, esto se debe a la calidad de estudiantes y a la prohibición de relacionar el estudio con los medios de comunicación de cualquier índole.

Pregunta 27: Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 30. Tipo de programación de radio preferida

Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Variedades	24,2%	55
Noticias	14,1%	32
Musical	84,1%	191
Deportes	31,3%	71
Religiosa	5,3%	12
Humorística	39,6%	90
Policial	0,9%	2
Programas de salud	4,0%	9
Otro (especifique)		11
Con respuesta		227
Sin respuesta		17

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

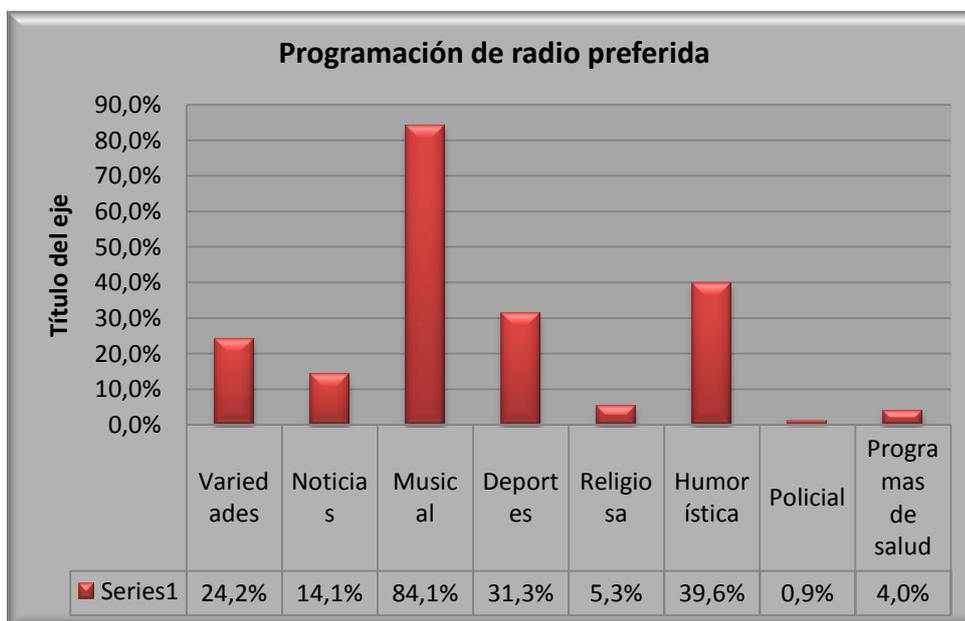


Figura 29. Programación de radio preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 29 expresa los datos sobre la programación radial de preferencia, ubicando a la música como la programación de radio elegida, con el 84% de los jóvenes de bachillerato que les gusta la música a través de la radio, dato que coincide con el 53% de estudiantes que dedican su tiempo de ocio a la actividad de escuchar música, como se visualiza en la Figura 18.g

En segundo lugar está la programación humorística con el 40% de los encuestados que prefieren escuchar la radio en programas de humor, el más conocido en la ciudad de Ibarra es el programa *Los hijos de la madre tierra* emitido por EXA radio, el cual dedica el horario de la mañana de 0800 – 12h00 a la combinación de conocimientos y humor.

El 31% de los jóvenes encuestados expresan que la programación preferida son los deportes, lo que se relaciona con la preferencia del 50% de estudiantes que les gusta el deporte como una actividad de ocio, así lo demuestra la Tabla 19. Actividades de ocio.

Pregunta 29: Hábito de lectura de Periódicos

Tabla 31. Hábito de lectura de Periódicos

Hábito de lectura de Periódicos		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Diariamente	2,5%	6
De 2 a 3 veces por semana	10,3%	25
1 vez por semana	10,7%	26
Fin de semana	12,8%	31
Raramente	52,1%	126
No lee periódico	11,6%	28
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

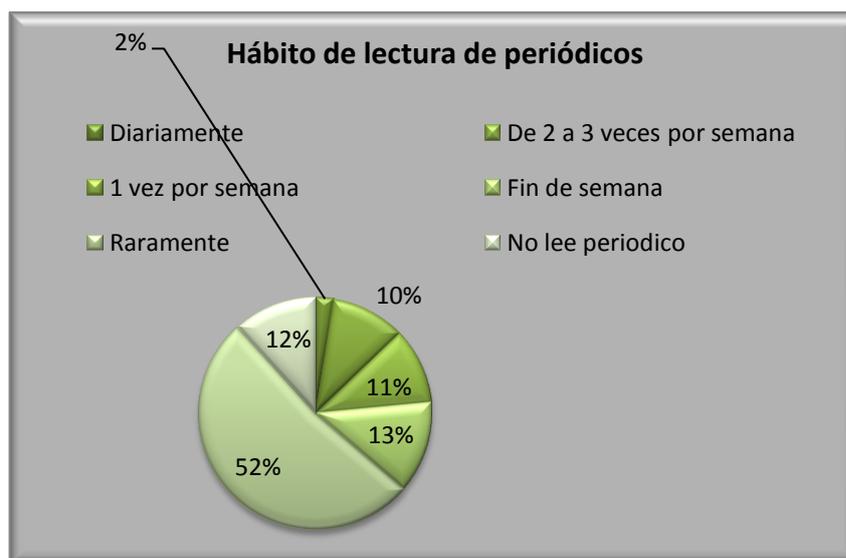


Figura 30. Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La lectura de periódicos es una actividad que se realiza con el objetivo de comunicación y la obtención de información. La Figura 30 identifica que los jóvenes de bachillerato en su mayoría leen un periódico raramente, esta es la evidencia del bajo índice de la cultura de lectura, además del 12% que no lee periódicos lo que se correlaciona con el 2,5% de jóvenes que eligen la lectura de periódicos como una actividad de ocio así se visualiza en la Tabla 19.

Pregunta 30: Nombre de los periódicos que lee: (Escoja máximo 2 opciones)

Tabla 32. Nombre de los periódicos que lee

Nombre de los periódicos que lee: (Escoja máximo 2 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Universo	15,1%	34
El Comercio	69,3%	156
La hora	47,1%	106
El extra	5,8%	13
Medio local	15,6%	35
Con respuesta		225
Sin respuesta		19

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 31. Periódicos que lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

El Comercio es el periódico nacional más leído por los jóvenes de bachillerato según la Figura 31 se puede observar que el 69% de encuestados expresan la lectura de este periódico lo que se debe a la popularidad que ha logrado el diario y su publicación a nivel nacional. Seguido por el 41% que manifiesta leer el diario La hora, que se publica en la ciudad de Ibarra, dejando de lado al diario sensacionalista El Extra.

Pregunta 31: Compra/ suscripción al periódico

Tabla 33. Compra/ suscripción al periódico

Compra/ suscripción al periódico		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Sí	18,3%	44
No	60,8%	146
Pide prestado	20,8%	50
Con respuesta		240
Sin respuesta		4

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 32. Compra/suscripción al periódico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La suscripción es inscribir a una persona en un lugar determinado que en este caso es en un medio de comunicación para recibir las publicaciones de forma periódica. La Figura 32 refleja que el 61% de los encuestados no tiene ninguna suscripción o compra en un periódico, lo que denota que la suscripción no es una figura de comunicación masiva. El 21% pide prestado y el 18% si tiene suscripción en uno de ellos, lo que quiere decir que recibe el medio de comunicación periódicamente.

Pregunta 32: En caso de que esté suscrito:

Tabla 34. Tipo de versión

En caso de que esté suscrito:		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Versión impresa	59,6%	90
Versión digital	26,5%	40
Ambos	13,9%	21
Con respuesta		151
Sin respuesta		93

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

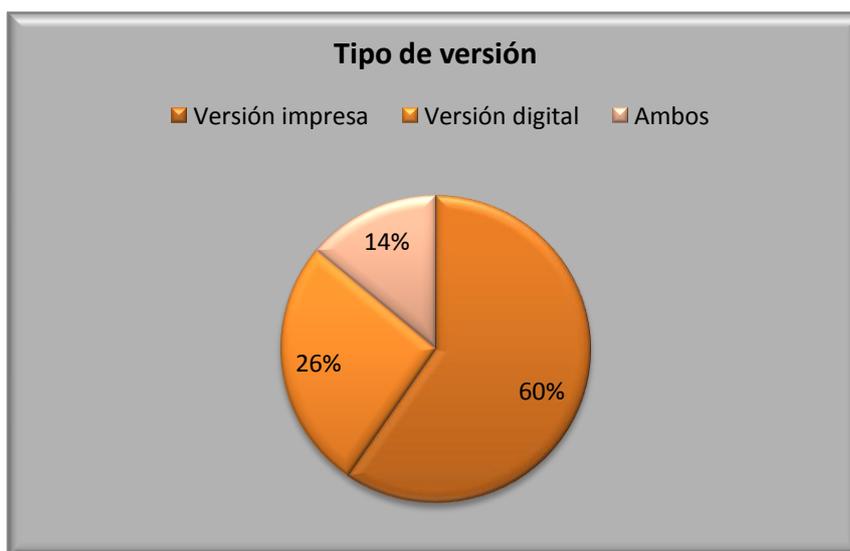


Figura 33. Tipo de versión

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La pregunta 32 se concatena con la Nro. 31, porque solo quienes responden a la interrogante con la afirmación de suscripción o compra de un periódico, pueden responder a la versión en la que compran o suscriben. Por lo tanto el 18% de los jóvenes encuestados tiene preferen la versión impresa con el dato del 60%, seguida por la versión digital en un 26% lo que demuestra el avance de la relación entre periódicos y tecnologías.

Pregunta 33: Soporte principal de lectura

Tabla 35. Soporte principal de lectura

Soporte principal de lectura:		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Impreso	48,9%	114
Computador	24,9%	58
Aplicación celular	20,2%	47
Aplicación tablet	6,0%	14
Con respuesta		233
Sin respuesta		11

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

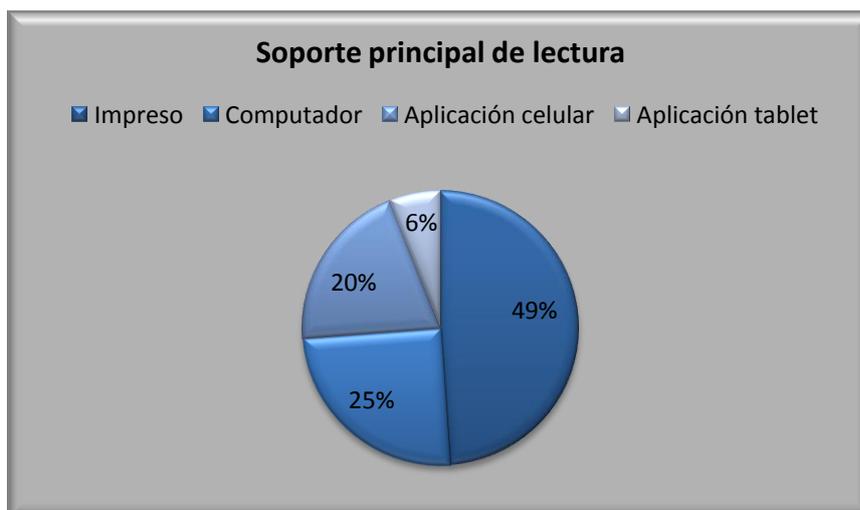


Figura 34. Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La lectura es un accionar fundamental en los seres humanos y en los jóvenes de bachillerato con mayor enfoque por el proceso de enseñanza – aprendizaje por el que están transcurriendo. La Figura 34 demuestra que los jóvenes prefieren el medio impreso como soporte principal de lectura, esto puede estar ligado con las actividades colegiales, textos de tareas y demás acciones que conllevan el proceso de aprendizaje.

Seguido por el 25% que lee en el computador, lo cual está vinculado con la actividad de ocio navegar en internet que tiene el 55% de acogida por parte de los encuestados. El 20% que lee en el celular, lo que está conexo con el uso de las tecnologías como principal característica de los *nativos digitales* grupo en el que ingresan los jóvenes de bachillerato encuestados. A pesar de la incursión juvenil en las tecnologías, un porcentaje menor lee en la Tablet pero la lectura se realiza en computadores y celulares.

Pregunta 34: Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción):

Tabla 36. Lugar de lectura

Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción):		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
En casa	94,4%	220
En la biblioteca	0,9%	2
En el transporte público	4,7%	11
Con respuesta		233
Sin respuesta		11

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"
 Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

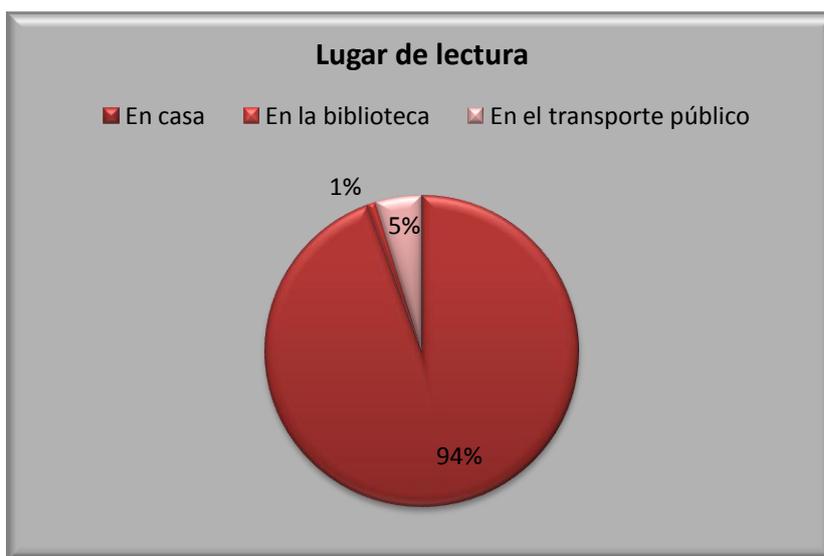


Figura 35. Lugar de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"
 Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 35 refleja los datos sobre el lugar de lectura en el que se ubica el primer lugar para la casa con el 94% que es un porcentaje alto que ubica a la casa como el lugar confortable para leer, así como la casa es el principal lugar para acceder a internet como se identifica en la Tabla 13 y también es el lugar preferido para realizar las actividades de ocio como lo demuestra la Figura 19.

La cultura de lectura está en decadencia lo que se verifica con el dato del 1% de estudiantes encuestados que realizan lectura en las bibliotecas, por cuanto este lugar ha perdido importancia en los jóvenes de bachillerato. Esta información preocupa la a cultura de los jóvenes de edades de entre 14 y a5 años, por cuanto la lectura es la principal fuente de conocimiento y si no se practica este hábito no se logra una total construcción del saber y del experimentar.

El alto porcentaje de lectura en casa se debe a la relación directa de realizar tareas escolares en el hogar, pues las actividades del colegio se encuentran ligadas a textos, libros, apuntes que deben ser leídos en el hogar para cumplir con sus tareas diarias.

Pregunta 35: Hábito de lectura de revistas

Tabla 37. Hábito de lectura de revistas

Hábito de lectura de revistas		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Diariamente	1,7%	4
De 2 a 3 veces por semana	7,2%	17
1 vez por semana	13,9%	33
Fin de semana	6,3%	15
Raramente	37,6%	89
No lee revistas	33,3%	79
Con respuesta		237
Sin respuesta		7

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

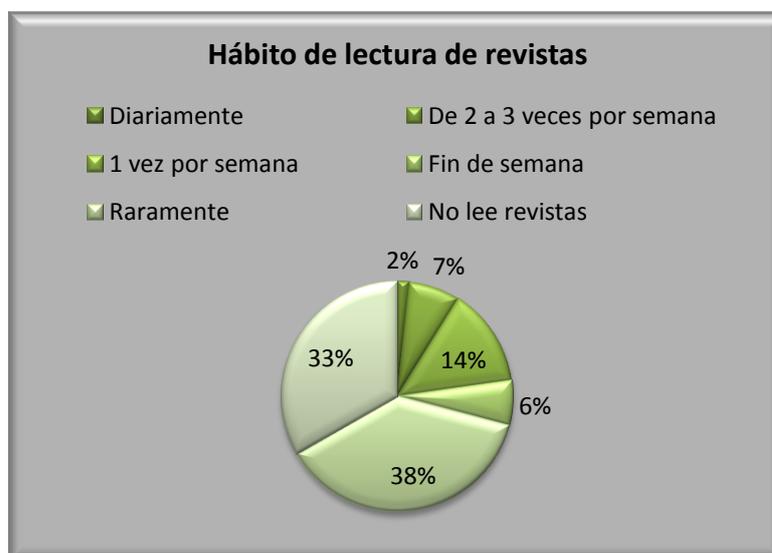


Figura 36. Hábito de lectura de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La lectura de revistas se puede establecer como un hábito de vistazo para conocer, entretener o cualquier objetivo de comunicación que se desee, lo que se visualiza en la Figura 36 con el 38% que expresa que la lectura de revista es ocasional o raramente, lo cual coincide con 0,4% de jóvenes que leen revistas como actividad de ocio. En segundo lugar el 33% que no lee revistas lo que corrobora la falta de interés por la lectura por parte de los jóvenes de bachillerato.

Pregunta 36: Compra/ suscripción a revistas

Tabla 38. Compra/ suscripción a revistas

Compra/ suscripción a revistas		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Sí	12,9%	30
No	75,4%	175
Pide prestado	11,6%	27
Con respuesta		232
Sin respuesta		12

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 37. Compra/ suscripción a revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 37 refleja datos sobre la suscripción a revistas que se realiza con la finalidad de recibir periódicamente la revista de su elección. El mayor porcentaje del 75% de jóvenes encuestados expresan que no están suscritos a una revista por cuanto no es una actividad de interés por parte de los adolescentes, como se visualiza en las Figura 36.

Pregunta 37: En caso de que esté suscrito:

Tabla 39. En caso de que esté suscrito

En caso de que esté suscrito:		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Versión Impresa	59,3%	89
Versión digital	25,3%	38
Ambos	15,3%	23
Con respuesta		150
Sin respuesta		94

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 38. En caso de que esté suscrito

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 38 está interconectada con la figura anterior, por cuanto quienes si están suscritos o piden prestados son la población que responde al tipo de versión en la que se encuentran suscritos, siendo un 25% de los encuestados el público que responde a esta interrogante. Es así como el 60% de jóvenes prefieren la versión impresa de las revistas, que coincide con el dato de los jóvenes que prefieren la versión impresa del periódico como se identifica en la Tabla 34.

Pregunta 38: Soporte principal de la lectura:

Tabla 40. Soporte principal de la lectura

Soporte principal de la lectura:		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Impreso	54,8%	119
Computador	22,1%	48
Aplicación celular	16,1%	35
Aplicación de tablet	6,9%	15
Con respuesta		217
Sin respuesta		27

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”
 Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

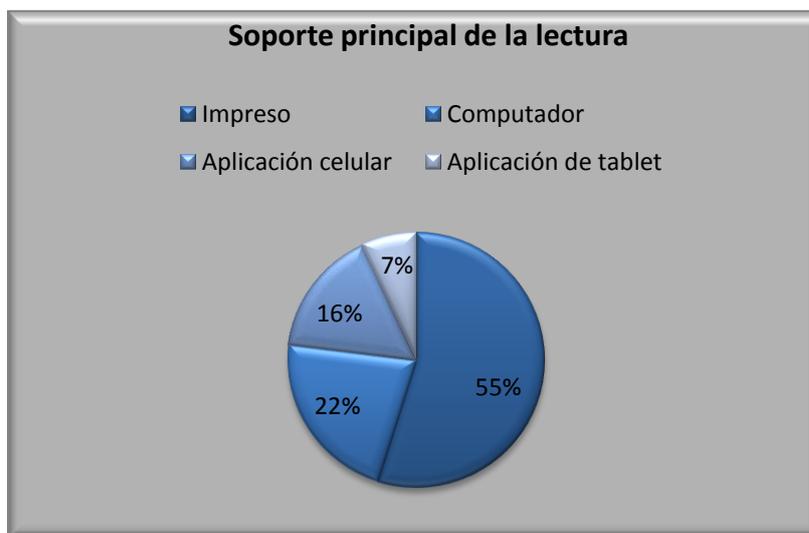


Figura 39. Soporte principal de la lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”
 Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 39 refleja el soporte principal de lectura y se refiere a la lectura de revistas, por lo que el 55% de los estudiantes encuestados resaltan que el principal soporte de lectura es impreso, lo cual coincide con el 60% de estudiantes que les gusta la versión impresa de los periódicos. Seguido por el 22% que lee en el computador debido al mundo tecnológico de los jóvenes de bachillerato la lectura en computadores esta en avance continuo.

Pregunta 39: Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 41. Tipo de revista

Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Noticiosas	25,2%	52
Científicas	43,7%	90
Televisión o celebridades	34,0%	70
Variedades e interés general	26,2%	54
Profesionales	11,2%	23
Personalizadas/de empresa u organizaciones	5,3%	11
Deporte	61,7%	127
Cultura	24,3%	50
Otro (especifique)		25
Con respuesta		206
Sin respuesta		38

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

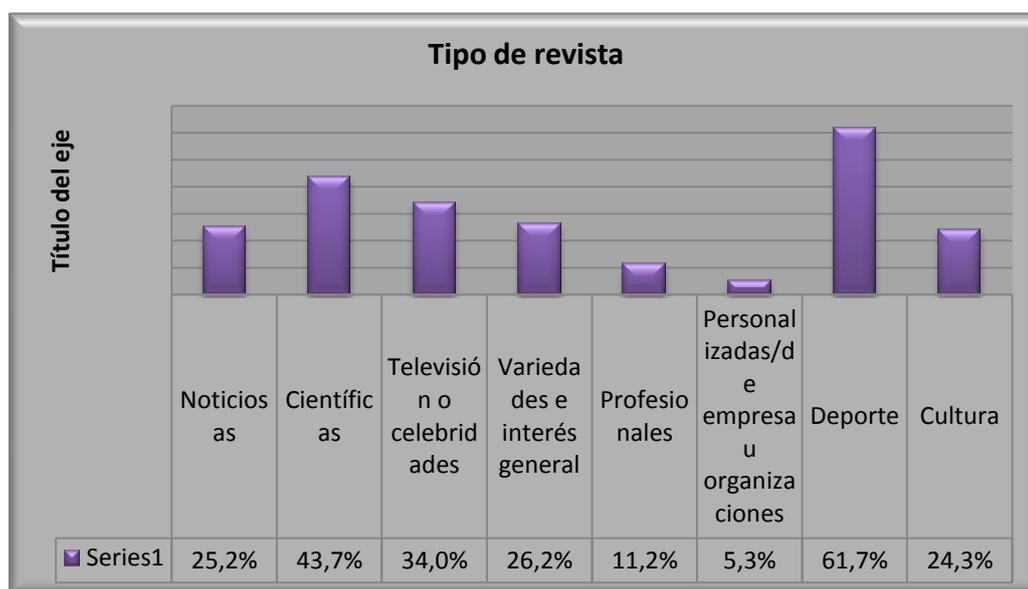


Figura 40. Tipo de revista

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 40 es el resultado de aquellos jóvenes que leen revistas, es decir del 67% aproximadamente según la Tabla 37, de los cuales solo el 2% lee revistas a diario y el 38% lee raramente. Los que manifiesta el índice bajo de la cultura de lectura en los jóvenes de bachillerato que se evidencia con claridad.

El tipo de revista que leen con mayor frecuencia los jóvenes de bachillerato esta relacionada con deportes, dato que coincide con el 50% de jóvenes que hacen del deporte una actividad de ocio, por ello la probabilidad de gusto por las revistas deportivas. Además, el porcentaje predomina por la presencia mayoritaria de encuestados del género masculino.

Las revistas científicas también tienen acogida por la juventud con el 44%, lo que denota interés por las ciencias y su desarrollo. Existe la posibilidad de que los jóvenes encuestados hayan dado una respuesta a la ligera sobre el tema de del tipo de revista, por cuanto el público que responde a esta pregunta es de 206 jóvenes, de los cuales el 33% no lee revistas como se visualiza en la Tabla 37.

Pregunta 40: Lugar de lectura (prioritariamente)

Tabla 42. Lugar de lectura

Lugar de lectura (prioritariamente):		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
En casa	95,9%	209
En la biblioteca	0,9%	2
En el transporte publico	3,2%	7
Con respuesta		218
Sin respuesta		26

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”
 Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

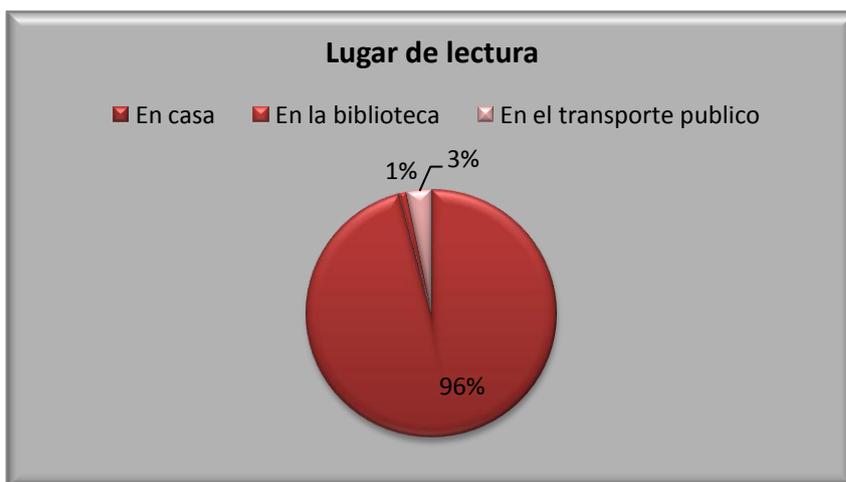


Figura 41. Lugar de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”
 Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 41 es el resultado de la pregunta Nro. 40 sobre el lugar de lectura. La casa es la opción de mayor porcentaje para la lectura con el 96% que cubre la mayoría de la población encuestada, dato que se relaciona con el 69% de encuestados que prefieren la casa como el lugar de ocio según la Tabla 20, además del 50% de jóvenes que eligen escuchar radio en casa según la Figura 28.

Pregunta 41: Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones)

Tabla 43. Consumo de películas

Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Hace download, mira online y streaming	33,2%	81
Compra de DVD pirata	30,3%	74
Compra de DVD original	29,9%	73
Hace download	9,0%	22
Cine	48,4%	118
Tv abierta	20,9%	51
Tv pagada	43,4%	106
Alquiler de DVD	1,6%	4
Mira "online"	40,6%	99
No acostumbra mirar	0,8%	2
Blue Ray	20,9%	51
Streaming	2,9%	7
Con respuesta		244
Sin respuesta		0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

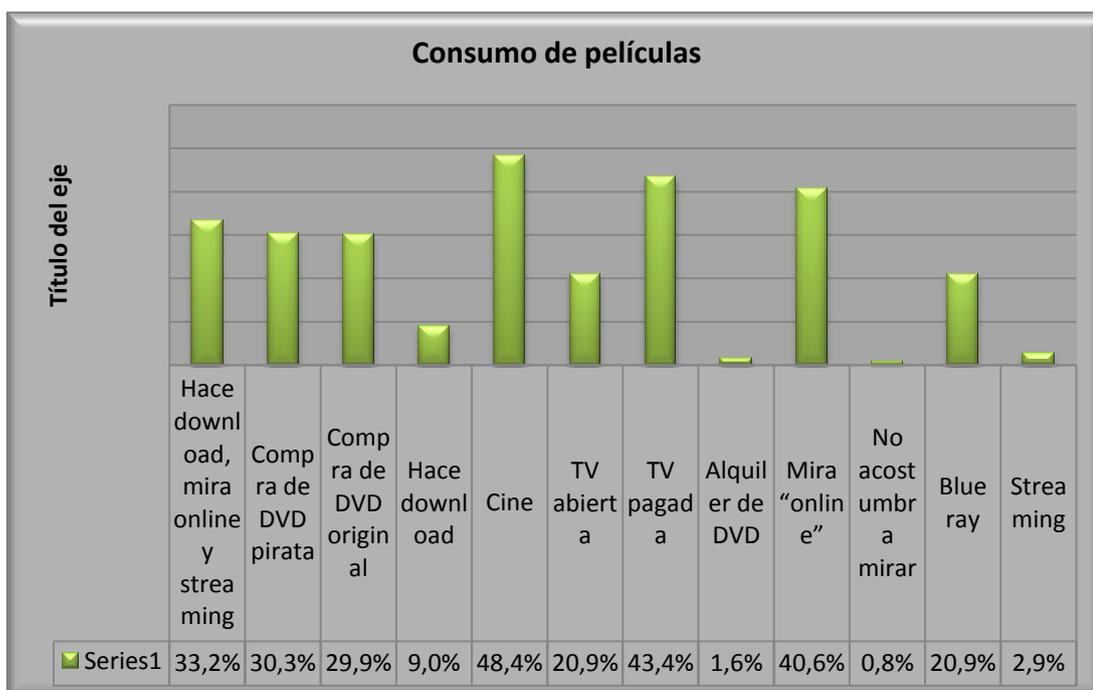


Figura 42. Consumo de películas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

El consumo de películas en los estudiantes encuestados se observa en la Figura 42, en primer lugar está el 48.4% de jóvenes que miran películas en el cine a pesar de que la actividad de ocio ir al cine tiene 17% de acogida según la Tabla 19, como un lugar de distracción al que acuden los jóvenes para mirar películas En segundo lugar está el 43% de adolescentes que miran películas en Tv pagada o por cable que coincide con el 50% de encuestados que miran tv segmentada o pagada según la Tabla 26, pero se puede contrarrestar con el 77% de jóvenes que prefieren mirar películas en la programación de tv abierta. .

Pregunta 42: Lectura de libros (literatura)

Tabla 44: Lectura de libros

Lectura de libros (literatura)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Diariamente, un poco	15,4%	37
Cuando tiene tiempo	25,7%	62
Intensamente hasta terminar el libro	4,6%	11
Fin de semana	9,5%	23
Raramente	36,5%	88
No tiene hábito de lectura	8,3%	20
Con respuesta		241
Sin respuesta		3

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

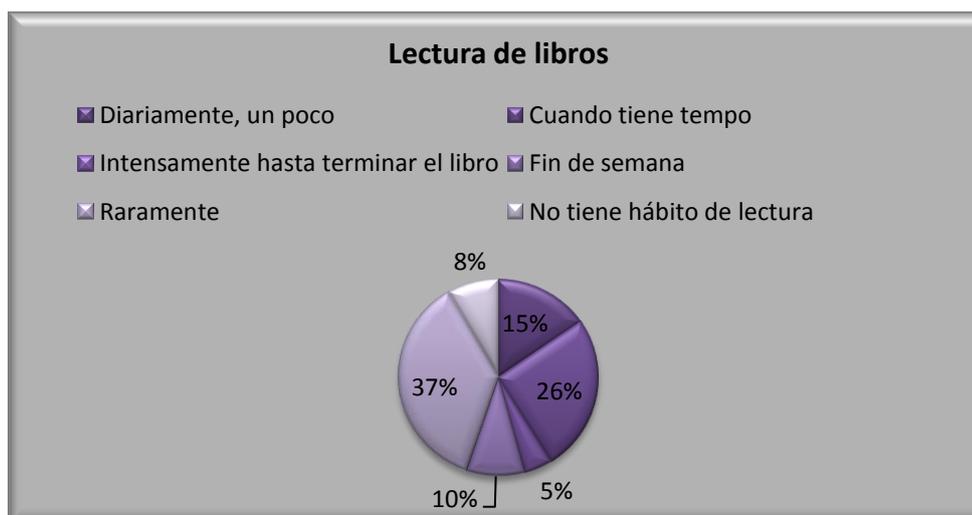


Figura 43: Lectura de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La lectura de libros es una actividad de poca frecuencia realizada por los jóvenes de bachillerato, se evidencia con los resultados de la Tabla 44 en los cuales el 37% de jóvenes encuestados leen raramente literatura y se relaciona con el 19% de estudiantes que leen libros en sus actividades de ocio según la Tabla 19. Se considera a la lectura de libros como una actividad suplementaria, por cuanto se realiza cuando el estudiante tiene tiempo según el 26% de los encuestados

Pregunta 43: Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

Tabla 45: Adquisición de libros

Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Frecuentemente	14,6%	35
Cuando hay un lanzamiento importante	10,0%	24
Pide prestado	20,4%	49
En ferias del libro	7,1%	17
Librerías	36,3%	87
On-line	31,3%	75
Nunca compra	16,7%	40
Con respuesta		240
Sin respuesta		4

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

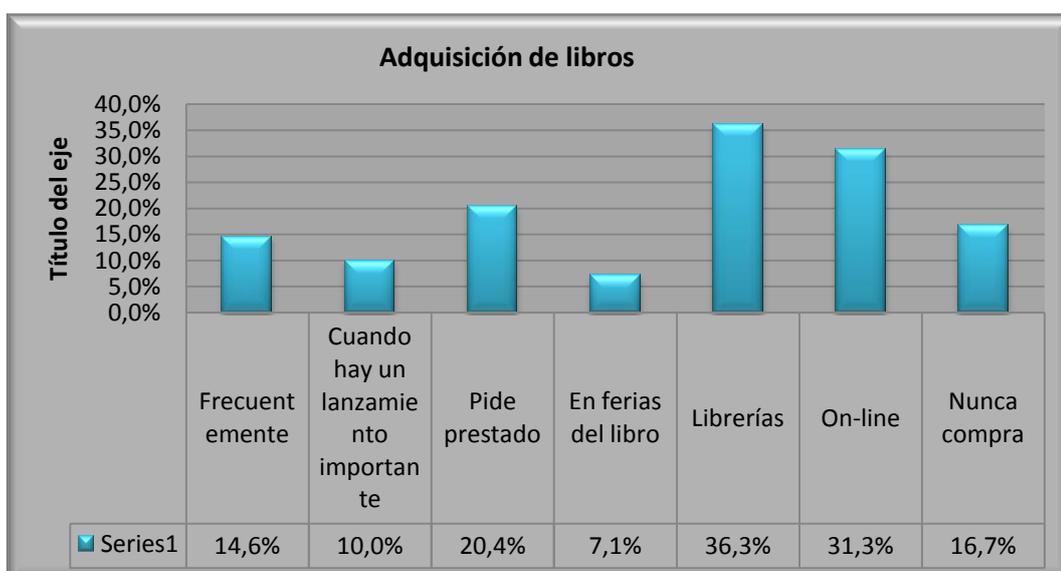


Figura 44: Adquisición de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 44 demuestra que los jóvenes de bachillerato al tener una disminuida cultura de lectura, el 17% de estudiantes que nunca compran libros. Pero el 36% de encuestados adquieren libros en las librerías, seguido por el 31% que compra libros On-line por el acceso y relación directa con el internet, lo que se correlaciona con el interés de acceder a la web.

Pregunta 44: En caso de que compre:

Tabla 46: Versión de la compra

En caso de que compre:		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Versión impresa	68,9%	144
Versión digital	15,3%	32
Ambos	15,8%	33
Con respuesta		209
Sin respuesta		35

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 45: Versión de la compra

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa San Francisco

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 45 sobre la adquisición de libros en dos versiones impresa o digital, de las cuales la mayoría prefiere la versión impresa de los libros, al igual que existe preferencia por la versión impresa de revistas y periódicos. Pero el 15% de encuestados adquiere libros en versión digital lo que denota la importancia de los entornos virtuales y un porcentaje menor prefiere los libros de versión impresa y digital, en una combinación de versiones

Pregunta 45: Soporte principal de lectura (múltiple elección)

Tabla 47: Soporte principal de lectura

Soporte principal de lectura (múltiple elección):		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Impreso	68,8%	159
Computador	22,1%	51
Aplicación de celular	23,4%	54
Aplicación de tablet	6,9%	16
Con respuesta		231
Sin respuesta		13

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa San Francisco

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

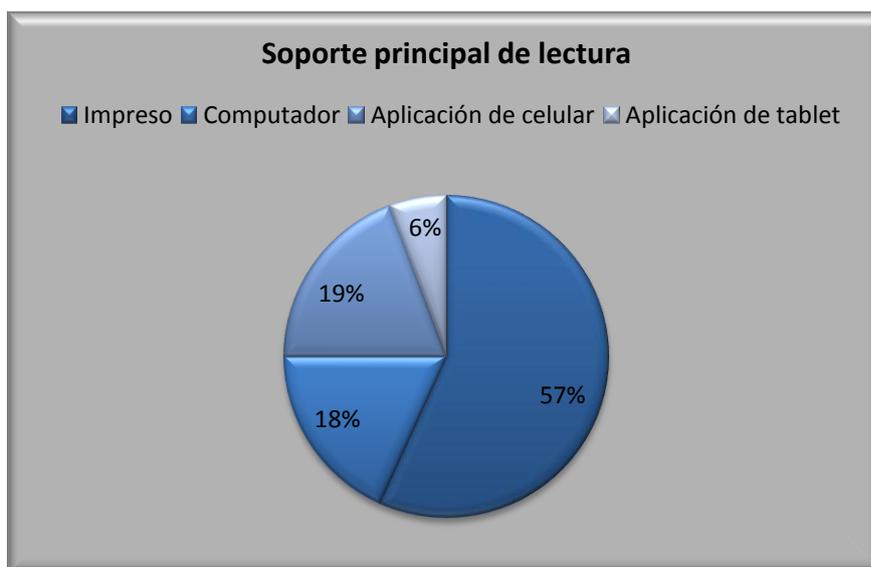


Figura 46: Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa San Francisco

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La tabla 47 refleja los datos sobre el soporte principal de lectura de los jóvenes de bachillerato en el que la mayoría prefiere la versión impresa con el 57% de los encuestados. En segundo lugar está el 19% de jóvenes que prefieren utilizar la aplicación de sus celulares para la lectura y el 18% de jóvenes que les gusta leer en su computador, o que se une en un 37% de jóvenes que leen en aparatos tecnológicos.

Pregunta 46: Tipos de libros que más lee (Escoja máximo 3 opciones):

Tabla 48: Tipos de libros que más lee

Tipos de libros que más lee (Escoja máximo 3 opciones):		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Romance	30,7%	67
Policial	28,0%	61
Conocimientos específicos	28,9%	63
Religioso	7,8%	17
No tiene preferencia	44,5%	97
Otro (especifique)		57
Con respuesta		218
Sin respuesta		26

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 47: Tipos de libros que más lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

Los tipos de libros que los jóvenes leen se visualizan en la Figura 47, considerando que los datos no tienen mayorías de preferencia, por cuanto el 32% de los estudiantes encuestados expresan que no tiene preferencia en los libros que leen, esto se relaciona con el hábito de lectura reducido, pues solo el 15% lee un poco diariamente, además el 37% de jóvenes leen raramente como se observa en la Tabla 44.

La falta de cultura en la lectura perjudica a los jóvenes estudiantes y no pueden discernir con claridad los libros de preferencias. En segundo lugar se ubica el 22% que le gusta leer romance, este dato es resultado de la etapa de la adolescencia por la que están atravesando los encuestados, pues se identifica el estado de emociones y sentimientos de enamoramiento en los jóvenes, por ello su afinidad por los libros de romance

Pregunta 47: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 4 opciones)

Tabla 49: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música

Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 4 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Aparato de sonido en el carro	44,2%	107
Celular	51,7%	125
Smartphone	57,9%	140
Notebook/computador	45,5%	110
IPod y similares	22,7%	55
En la Tv	43,8%	106
No escucho música	0,8%	2
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

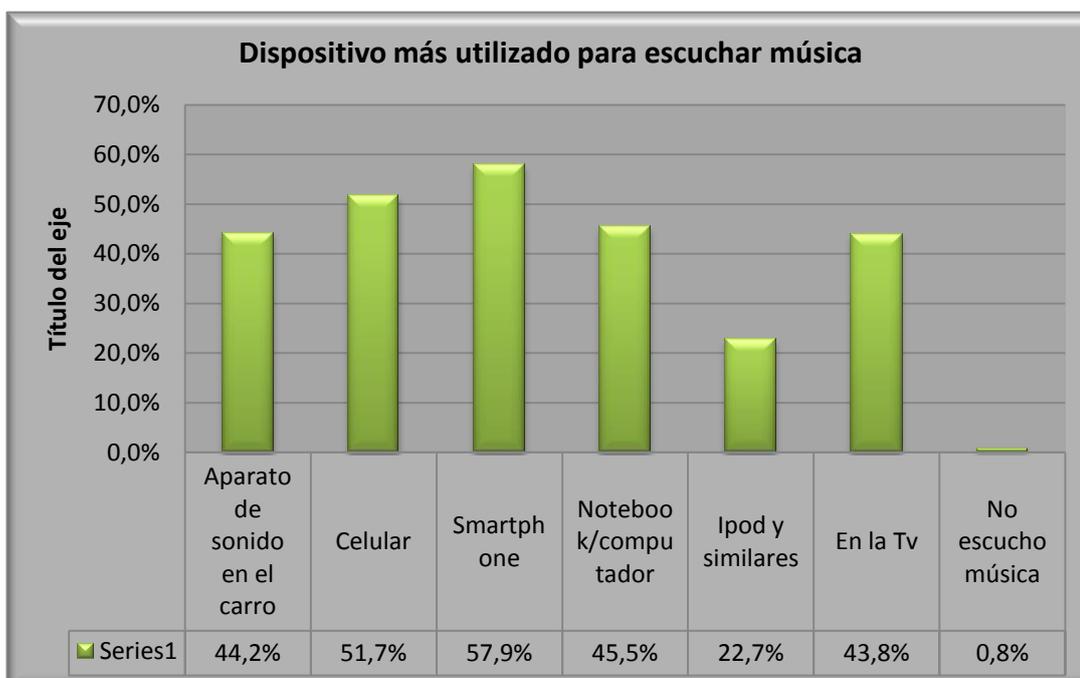


Figura 48: Dispositivo más utilizado para escuchar música

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 48 de esta emisión de resultados representa al dispositivo mas utilizaos por los jóvenes para escuchar música, considerando que la actividad de escuchar música es la preferida por los estudiantes para su tiempo libre. La relación de los estudiantes con los aparatos tecnológicos que utilizan para escuchar música, se establece la elección de máximo cuatro opciones para determinar su respuesta, esto se debe a la multiplicidad de dispositivos que utilizan los jóvenes en la actualidad.

Los encuestados manifiestan que en primer lugar se ubica el Smartphone con el 58% de acogida, siendo este dispositivo móvil el más utilizado por los jóvenes de bachillerato como se observa en la Tabla 17 del tipo de celular, dando como resultado el 81% de estudiantes que poseen un teléfono inteligente.

Seguido por el 52% de estudiantes encuestados que utilizan el celular para escuchar música, analizando que este tipo de celular no es teléfono inteligente pero se puede relacionar con los celulares con acceso a internet que de igual manera se indica un porcentaje del 13% de estudiantes que poseen un aparato con acceso a internet, en la pregunta nro. 14.

Los datos mencionados son elevados y mantienen relación de porcentajes entre las opciones de esta interrogante, pues los jóvenes tienen relación estrecha entre aparatos tecnológicos y escuchar música.

Pregunta 48: Estilo de música (múltiple elección)

Tabla 50: Estilo de música

Estilo de música (múltiple elección)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Rap	21,7%	47
Reggaetón	33,2%	72
Rock	58,5%	127
Pop	61,3%	133
Reggae	38,7%	84
Funk	15,2%	33
Hip hop	24,4%	53
Clásica	33,2%	72
Regionalista	6,0%	13
Otro (especifique)		88
Con respuesta		217
Sin respuesta		27

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

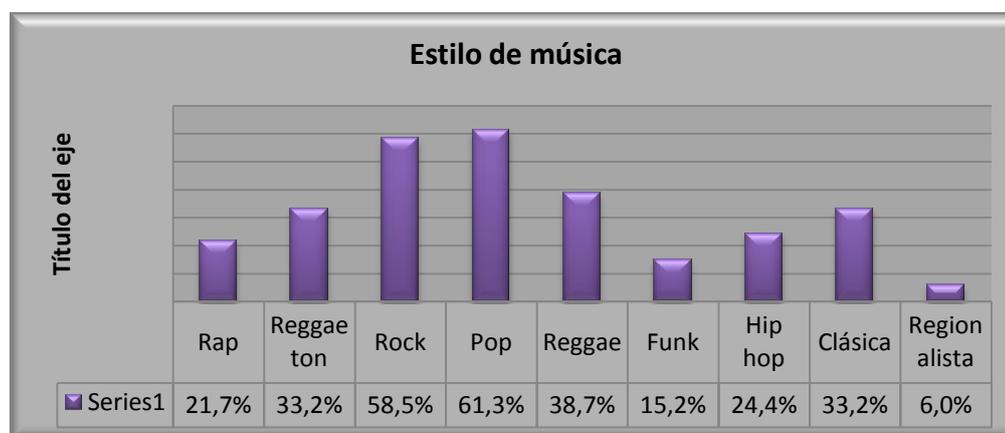


Figura 49: Estilo de música

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

El estilo de música es la interrogante que permite múltiple respuesta y los resultados se observan en la Figura 49 y se logra identificar la variedad de gustos musicales de los adolescentes de bachillerato. En primer lugar está el género musical Pop con el 61% de encuestados que prefieren este tipo de música. El género musical Rock tienen acogida del 59% de jóvenes, siendo los géneros musicales con mayor preferencia entre los jóvenes de bachillerato y la música Funk y regionalista son los géneros de menor recepción.

Pregunta 49: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Tabla 51: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Medios de comunicación y prácticas simultáneas													
Opciones de respuesta	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	Telefonea	No hace nada	Response Count
Tv	13	59	7	5	12	52	109	17	12	61	50	44	223
Radio	71	33	10	9	23	32	46	4	4	23	19	52	203
Computador	21	105	9	14	33	93	142	36	71	79	37	17	231
Aparato de sonido	40	81	8	12	30	46	57	10	9	48	27	34	211
Teléfono	23	79	8	11	33	50	109	22	23	37	91	30	222
Revista	17	30	9	67	15	12	22	4	3	15	7	70	197
Tablet	17	78	2	12	33	47	95	18	32	27	26	63	211
Periódico	18	28	79	11	13	12	21	6	6	14	12	76	205
Con respuesta													238
Sin respuesta													6

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

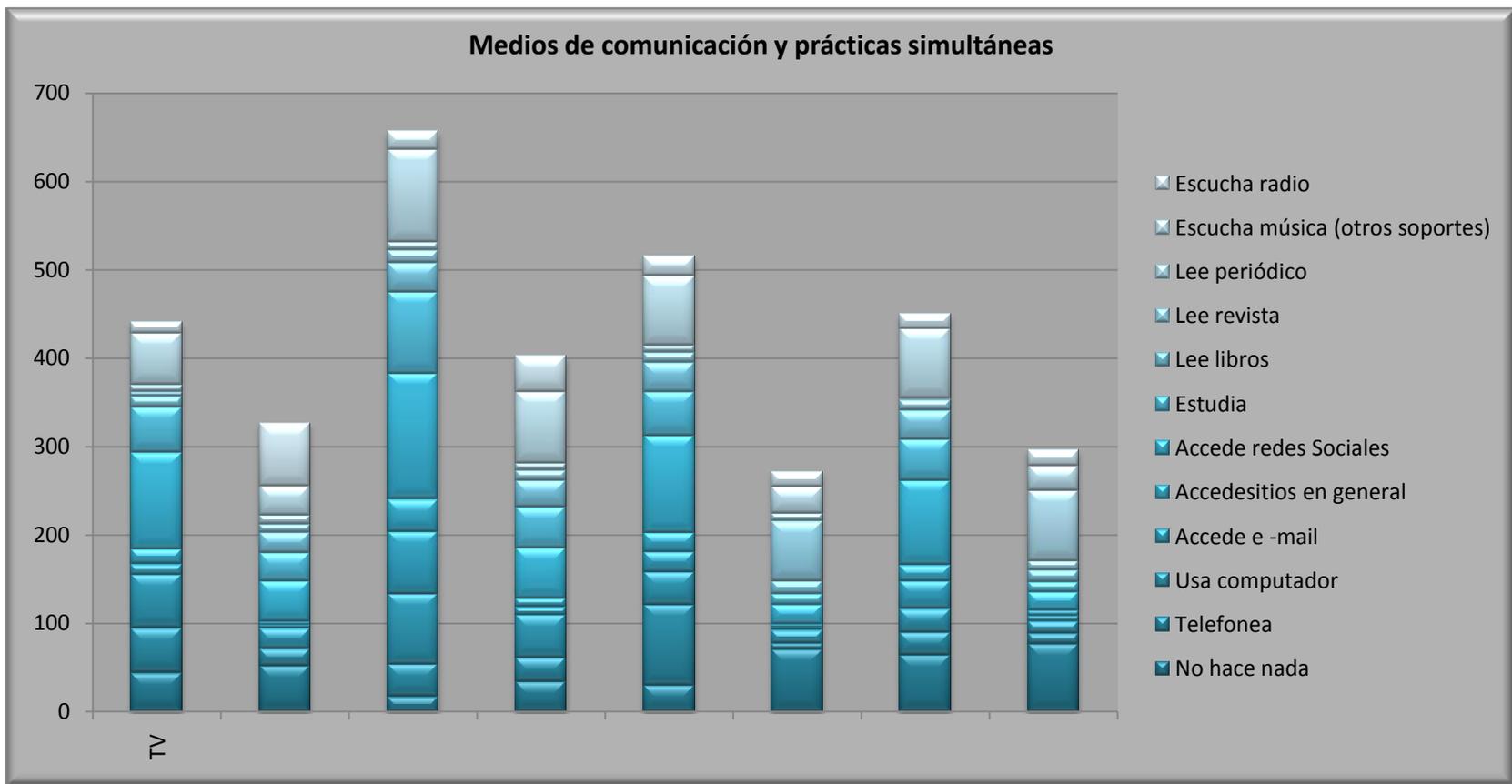


Figura 50: Medios de comunicación y prácticas simultáneas
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”
 Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 50 tiene por objeto comparar los medios de comunicación y sus prácticas simultáneas; es decir, lo que realizan al mismo tiempo los jóvenes de bachillerato en su mundo mediático y consumo de medios de comunicación. Por ello, se considera importante desglosar los datos relevantes:

- ❖ Tv: es un medio masivo de comunicación con altos índices de consumo por parte de los jóvenes de bachillerato. Lo que se puede visualizar en la Tabla N° 50 es que la mayoría practica simultáneamente la Tv con el acceso a redes sociales, seguido por el uso del computador, escuchar música y estudiar.
- ❖ Radio: los jóvenes encuestados en su mayoría expresan que al escuchar radio no realizan otra actividad, seguido por acceder a redes sociales, escuchar música y estudiar.
- ❖ Computador: la mayoría de encuestados consideran que se usa el computador y el acceso a redes sociales al mismo tiempo, seguido por escuchar música.
- ❖ Aparato de sonido: con este medio de comunicación se utiliza también para escuchar música en su mayoría, seguido por el acceso a redes sociales y el uso del computador.
- ❖ Teléfono: se utiliza simultáneamente con el acceso a redes sociales, seguido por telefonía.

En conclusión los jóvenes de bachillerato utilizan los medios de comunicación de forma simultánea, por cuanto se visualiza el uso conexo entre todos los medios de comparación y las redes sociales. Esto se debe al mundo tecnológico en el que viven los adolescentes.

Pregunta 50: Consumo cultural

Tabla 52: Consumo cultural

Consumo cultural								
Opciones de respuesta	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Response Count
Cine	83	115	43	8	5	7	4	237
Teatro	19	39	84	23	64	7	9	230
Galería de arte/museo etc.	18	20	92	33	60	3	16	229
Conciertos	49	87	60	30	19	10	4	231
Shows	41	85	64	33	21	5	3	230
Con respuesta								238
Sin respuesta								6

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

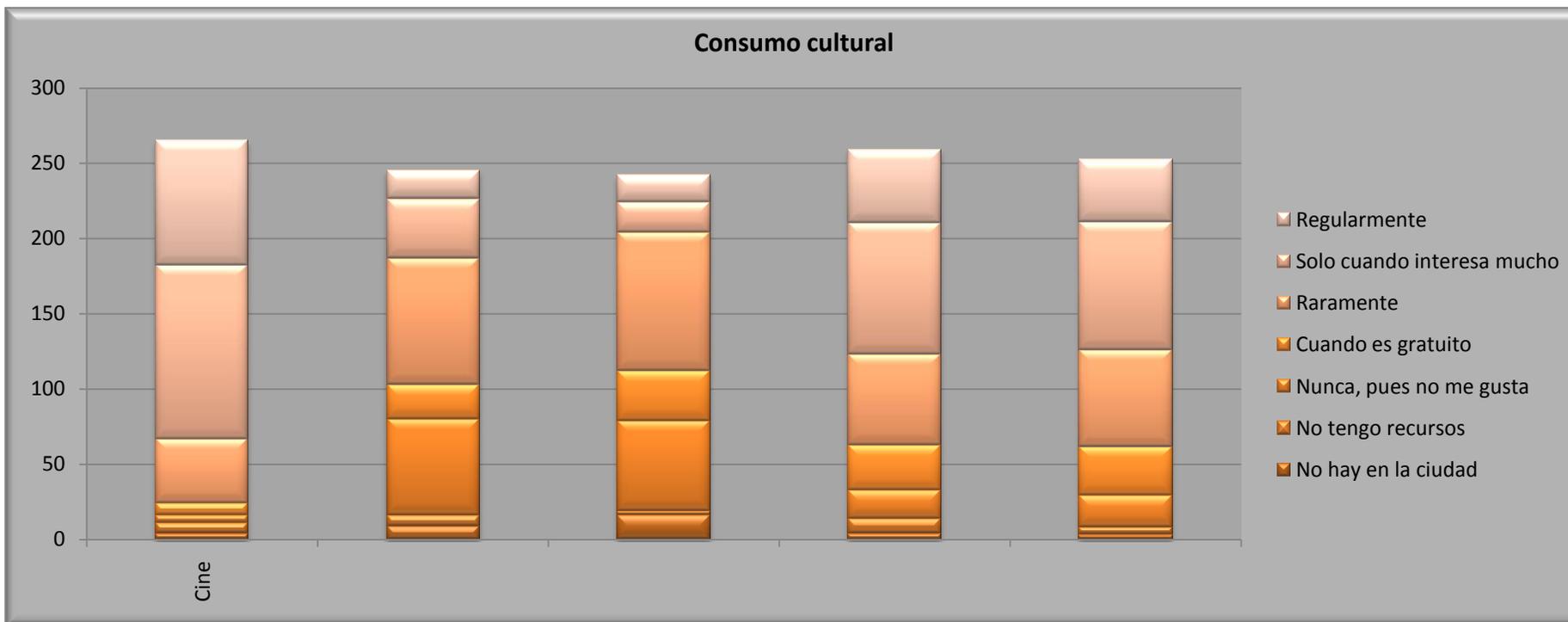


Figura 51: Consumo cultural

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 51 expresa el consumo cultural de los jóvenes desde el análisis de cinco opciones de respuesta con la escala de regular, solo cuando interesa mucho, raro, cuando es gratuito, nunca, no tengo recursos, no hay en la ciudad. Los medios de comunicación sujetos del análisis son:

- ❖ El cine en su mayoría consume solo cuando le interesa mucho, seguido por la respuesta regularmente, lo que se puede comparar con un porcentaje pequeño del 17% de jóvenes que les gusta ir al cine como una actividad de ocio o del tiempo libre. .
- ❖ El teatro es raramente consumo por los adolescentes encuestados, seguido por la respuesta nunca porque no les gusta a los jóvenes las construcciones de arte y por ende el teatro se ha quedado en segundo plano en los intereses de los jóvenes en la actualidad.
- ❖ Galería de arte, museo y otros se consume en su mayoría de manera rara, seguido por la respuesta nunca por no ser del gusto de los encuestados.
- ❖ Los conciertos y shows, en su mayoría los jóvenes prefieren su consumo cuando les interesa mucho mas no existe el consumo en escala regular.

Pregunta 51: Principales usos de Internet- MOTIVO

Tabla 53: Principales usos de internet

Principales usos de Internet- MOTIVO					
Opciones de respuesta	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Response Count
E-mail	48	89	78	32	219
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	181	23	22	34	229
Redes sociales	98	132	24	67	233
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	87	28	85	26	205
Juegos	154	75	12	24	219
Blocs/tumblers	96	50	22	22	177
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	54	147	23	27	213
Sitios para download de contenido	133	30	42	38	214
Con respuesta					240
Sin respuesta					4

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

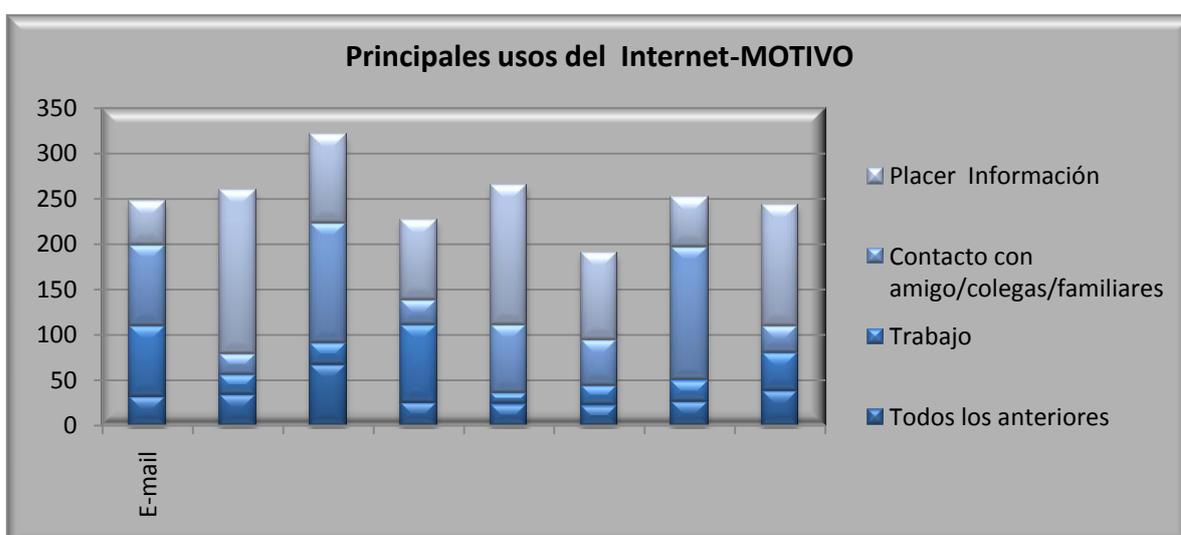


Figura 52: Principales usos de Internet-MOTIVO

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

El internet es un medio masivo de comunicación e información y de total interés por parte de los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco, pues el 100% de encuestados acceden a internet, de los cuales el 73% lo hace a través de la red Wi-Fi y el restante con conexión telefónica, estos datos demuestran la importancia de internet en la vida de los estudiantes de bachillerato. La Figura 52 demuestra los principales usos que los jóvenes dan al internet.

- E-mail, redes sociales y conversación y comunicación instantánea se utiliza en su mayoría para el contacto con los amigos, colegas y familiares, lo cual permite estar en comunicación constante con las personas.
- Videos, portales, juegos, blocs y sitios para download de contenido en su generalidad por placer en la información recibida por estas herramientas tecnológicas, que están relacionadas con el internet.

67 encuestados consideran que las redes sociales son utilizadas para todas las opciones de: placer, contacto y trabajo, lo que demuestra que las redes sociales como Facebook y Twitter están inmersas directamente en la vida diaria de los jóvenes y las utilizan con los tres fines: de comunicación, contacto con otros y por la satisfacción que produce las redes sociales en los jóvenes.

78 jóvenes encuestados expresan que el medio idóneo para el trabajo es el e-mail por la comunicación formal que produce esta herramienta tecnológica, además de ser el medio de comunicación más utilizado dentro de las empresas, instituciones educativas y demás lugares.

Pregunta 52: Principales usos de Internet – MOMENTO

Tabla 54: Principales usos de Internet – MOMENTO

Principales usos de Internet - MOMENTO						
Opciones de respuesta	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Response Count
E-mail	13	113	59	40	22	209
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	8	118	77	85	33	237
Redes sociales	14	103	67	77	72	238
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	26	111	56	30	13	208
Juegos	13	115	71	51	22	217
Blocs/tumblers	14	92	52	24	20	171
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	15	95	81	44	33	213
Sitios para download de contenido	17	122	66	37	22	219
Con respuesta						242
Sin respuesta						2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

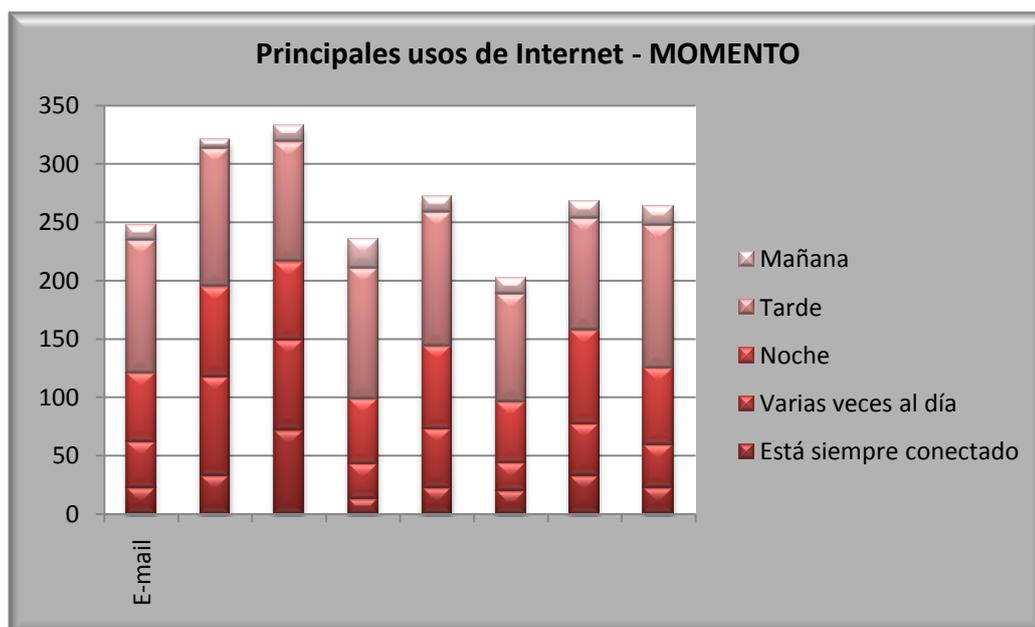


Figura 53: Principales usos de Internet – MOMENTO

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Tabla 54 relaciona los usos de internet con el momento que son utilizadas las herramientas de la web, por parte de los jóvenes estudiantes de bachillerato. El internet se usa de acuerdo al tiempo que brinda el día: mañana, tarde, noche, varias veces al día y la conexión siempre. Todas las conexiones de Internet se utilizan con mayor frecuencia en la tarde, esto se debe a que los jóvenes encuestados estudian por la mañana y tiene tiempo libre durante la tarde para dedicarlo a la conexión de internet, lo que se corrobora con el 80% de jóvenes que su periodo reservado para el ocio es durante la tarde como lo indica la Tabla 22.

Durante la mañana la herramienta de internet más utilizada son los Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.) por cuanto los estudiantes se encuentran en la sustitución educativa y deben acceder al sitio web de la Unidad San Francisco para realizar sus actividades escolares, el cual lo podemos encontrar en el siguiente link <http://colegiosanfrancisco.edu.ec>.

En la tarde la herramienta tecnológica con mayor afluencia son los videos de Youtube, sitio web de gran acogida y popularidad en los jóvenes de la actualidad. La noche es dedicada a las conversaciones y comunicación instantánea, lo que se puede comparar con el 66% de jóvenes que utilizan el periodo nocturno para sus actividades de ocio según la Tabla 22, entre las que se destaca el escuchar música con el 56% y navegar en internet con el 55%, datos referenciales de la Tabla 19.

Las opciones siempre está conectado y varias veces al día, tiene mayor porcentaje las redes sociales, considerando que la herramienta de redes sociales tienen acogida total en los jóvenes de bachillerato como se observa en la Figura 54, con el 82% de jóvenes que acceden a Facebook diariamente.

Pregunta 53: Frecuencia de acceso a Facebook

Tabla 55: Frecuencia de acceso a Facebook

Frecuencia de acceso a Facebook		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Diariamente	82,2%	198
Algunas veces en la semana	13,3%	32
Raramente	4,6%	11
No acceso	0,0%	0
Con respuesta		241
Sin respuesta		3

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 54: Frecuencia de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La frecuencia de acceso a Facebook que es una red social se visualiza en la Figura 54, el acceso es una actividad que está relacionada frecuentemente con los jóvenes, por ello 82% de jóvenes encuestados expresan que acceden a Facebook diariamente, lo que se complementa con que las redes sociales son las de mayor uso en conexión de todo el día, como se observa con el dato mayoritario de la Tabla 54 en el caso de redes sociales y la opción, está siempre conectado.

Pregunta 54: Horario de acceso a Facebook

Tabla 56: Horario de acceso a Facebook

Horario de acceso a Facebook		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Mañana	0,4%	1
Tarde	28,5%	69
Noche	12,8%	31
Varias veces al día	35,5%	86
Está siempre conectado	22,7%	55
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 55: Horario de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 55 no tiene datos mayoritarios, pero el 36% accede a Facebook varias veces al día, lo que se puede comparar con 77 estudiantes encuestados que acceden a redes sociales varias veces al día como se observa en la Tabla 54. Las opciones de estar siempre conectado se corroboran con 72 personas que manifiestan lo mismo sobre las redes sociales, de las cuales se incluye Facebook y durante la tarde es el horario de acceso porque en la mañana están en actividades escolares.

Pregunta 55: Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)

Tabla 57: Finalidad del acceso a Facebook

Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Entretenimiento/placer	63,7%	151
Información	43,0%	102
Contacto con los familiares	43,5%	103
Contactos profesionales/trabajo	14,3%	34
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	27,0%	64
Todos los anteriores	20,3%	48
Otro (especifique)		12
Con respuesta		237
Sin respuesta		7

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

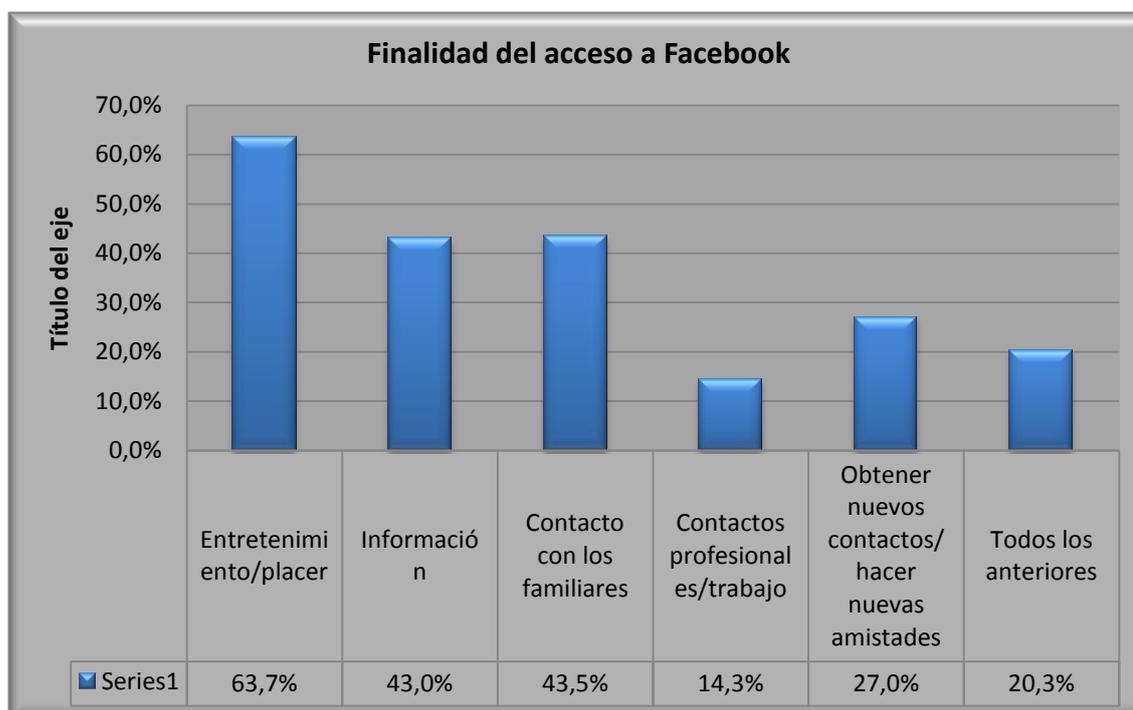


Figura 56: Finalidad del acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa "San Francisco"

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 56 expresa la finalidad de los jóvenes al acceder a la red social Facebook, por lo que la mayoría de jóvenes encuestados expresan que su acceso a Facebook se realiza con la finalidad de entretenimiento, así como 98 jóvenes utilizan a la red social como placer en su información; seguido por el 44% de estudiantes que usa al red social para contactarse con familiares, lo que corrobora que el principal uso de las redes sociales sea el contacto con amigos y familiares, como se observa en la Tabla 53.

La red social Facebook se utiliza en meno porcentaje para realizar contactos profesionales, esto se relaciona con que el principal uso que los jóvenes les dan a Facebook es de entretenimiento y placer, lo que no tienen relación con el profesionalismo.

Pregunta 56: A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

Tabla 58: A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
Amigos	97,9%	237
Familiares	62,8%	152
Enamorado/ compañero	33,9%	82
Colegas de trabajo	10,3%	25
Compañeros de aula	66,1%	160
Otro (especifique)		1
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 57: A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Figura 57 expresa que la red social Facebook es utilizada para la interrelación, por lo tanto el 98% utiliza esta red para relacionarse con sus amigos, corroborando la información de la Tabla 51 en la que 132 estudiantes utilizan la red social para el contacto con amigos y familiares.

El 66% de jóvenes encuestados usan Facebook para su vínculo con compañeros de aula, como entretenimiento, placer de la información y para el contacto de las actividades escolares. En tercer lugar se ubica la opción familiares con el 63% de los jóvenes de bachillerato. En menor porcentaje se ubica el contacto con familiares, pero esto tiene relación con el principal uso que hacen los jóvenes y se refleja en la Figura 52.

Pregunta 57: Dónde viven esas personas (Selección múltiple)

Tabla 59: Dónde viven esas personas

Dónde viven esas personas (Selección múltiple)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Nº por respuesta
En la misma ciudad	81,4%	197
En el mismo país	45,0%	109
En otra ciudad	42,6%	103
En otro país en otra provincia	24,4%	59
No sé informar	4,5%	11
Con respuesta		242
Sin respuesta		2

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes



Figura 58: Dónde viven esas personas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa “San Francisco”

Elaborado por: Margarita Rubí Carrera Paredes

La Tabla 59 demuestra la relación que se establece en Facebook y la ubicación geográfica de quienes se vinculan a través de la red social Facebook. En primer lugar se ubica la opción en la misma ciudad que será Ibarra con el 41%. El contacto se realiza con personas que viven dentro del país, Ecuador. El 22% de los jóvenes encuestados se relaciona con personas de otras ciudades, y el 12% con personas que residen en otro país, siendo este último dato el reflejo del problema social migración.

CAPÍTULO VI.
ANÁLISIS GENERAL DE LOS DATOS

6.1. Análisis en función de las hipótesis

En relación de las hipótesis planteadas para la investigación sobre consumos y usos de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se analizan los siguientes datos generales y de aporte para la determinación del tema. Los estudiantes encuestados fueron de Primero y Segundo de Bachillerato como lo refleja la Tabla 8: Año académico de los estudiantes.

La PRIMERA HIPÓTESIS es que *los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra desconocen la situación económica de sus familias y omiten el gasto que sus padres hacen en tecnologías*. De acuerdo a la investigación y en relación a los ingresos mensuales de las familias de los estudiantes se evidencia un dato novedoso, por cuanto la mayoría de los jóvenes desconocen el ingreso mensual de sus hogares afirmando la primera hipótesis planteada.

Con los datos de los estudiantes que conocen el nivel de ingresos económicos, se puede determinar que no existen diferencias claras, pero existe un menor porcentaje de aquellas familias que subsisten con menos de quinientos dólares, lo que lleva a la certeza de una estabilidad económica de los jóvenes encuestados, facilitando su relación con las tecnologías, por cuanto sus padres cubren sus necesidades tecnológicas con el factor económico.

Para analizar la segunda hipótesis se inicia considerando la edad de los jóvenes encuestados, quienes tiene alrededor de 14 a 16 años de edad y en su mayoría son de género masculino con el 81%, mientras el 19% son mujeres; la razón de esta diferencia en género, es porque la institución mencionada era anteriormente solo para hombres, pero con la obligación por parte del Ministerio de Educación se constituyó como una institución educativa mixta. Por ello la hipótesis planteaba que *el impacto del uso y consumo de las herramientas tecnológicas, el acceso a internet y las prácticas simultáneas confirman que los jóvenes de 14 a 16 años de edad son nativos digitales*.

Precisamente la investigación determina que el uso, consumo y prácticas simultáneas de los medios de comunicación se efectúan a través de acciones que los adolescentes realizan con cada medio, es así como mirar televisión, escuchar música, leer revistas, entre otras permite determinar el consumo de los medios de comunicación en jóvenes de

bachillerato de esta institución educativa. A continuación se analiza la situación de cada medio de comunicación investigado, el uso y consumo mediático por parte de los jóvenes desde la perspectiva de nativos digitales, por su relación desde el nacimiento con las tecnologías.

6.1.1. La televisión.

La televisión es un medio masivo de comunicación, así lo expresan varios autores de la comunicación e información y se comprueba con los datos obtenidos en la presente investigación; por cuanto los estudiantes de la U.E. San Francisco de Ibarra en su mayoría tienen un aparato de televisión en sus cuartos, seguido por la sala y los dormitorios de sus padres, en último lugar está la cocina; lo que permite identificar la gran acogida de la Tv en el hogar.

CONSUMO: La televisión ha sido dividida en dos áreas de consumo: Tv abierta que es aquella señal que se recibe a través de canales de acceso libre y tiene un plan de programación de acuerdo a la audiencia, es gratuita; y la Tv pagada que es aquella que ofrece una programación segmentada para que el televidente decida lo que quiere ver con un costo mensual. Con la diferencia de los tipos de Tv, se determina que los jóvenes de bachillerato de la U.E. San Francisco de Ibarra prefieren mirar Tv abierta y también Tv segmentada diariamente, seguido por aquellos que visualizan Tv algunas veces por semana. La programación preferida de la Tv abierta son: las películas, deportes, dibujos animados y musicales. Los programas preferidos de la Tv pagada son: FOX, TNT, canales de deporte y MTV., coincidiendo en la preferencia por los deportes.

PRÁCTICA SIMULTÁNEA: La Tv es un medio de alto consumo por parte de los jóvenes de bachillerato, por lo que al mismo tiempo se dedican a usar el computador para el acceso a redes sociales, seguido por escuchar música en otros soportes, estudiar y telefonar. La práctica simultánea de estudiar es preocupante, por cuanto la actividad de estudio requiere de concentración, más no de distractores como son los medios de comunicación y las acciones paralelas.

6.1.2. Computador.

El computador es más reciente que el uso de la Tv, sin embargo existen datos que permiten determinar la gran importancia y desarrollo del computador en la cotidianidad de

los adolescentes. Por ello, la mayoría de estudiantes de bachillerato de la U.E. San Francisco tienen un computador en el escritorio de su casa, seguido por la sala y los cuartos. Lo interesante de la ubicación del computador en casa, según la Tabla 10 es que apenas el 1% no posee computador lo que permite identificar que se está logrando eliminar la denominada brecha digital, por cuanto los jóvenes estudiantes tienen en su gran mayoría acceso a un computador desde la comodidad de sus hogares.

La importancia del computador para los jóvenes se debe a sus tareas diarias estudiantiles, pero sobre todo a su cualidad de “nativos digitales” lo que se logra consolidar con los datos obtenidos sobre el número de computadores, identificado en la Tabla 11. La diferencia de información no es notoria, pero se logra distinguir, la existencia de la mayoría de estudiantes que tienen computadores a su disponibilidad, lo que consiente a la idea de que los jóvenes están más cerca de la tecnología gracias al acceso directo a las herramientas tecnológicas.

El acceso a Internet se efectúa en la casa de los jóvenes estudiantes de bachillerato de la U.E. San Francisco de Ibarra, además del acceso en el colegio. El tipo de acceso a Internet en casa es Wifi, seguido por la conexión telefónica en un porcentaje menor. Los adolescentes expresan su afirmación al acceso a Internet por dispositivos móviles o celulares.

El computador es utilizado para el acceso a redes sociales, para escuchar música y estudiar; esta última actividad se puede relacionar con el ámbito de estudios que exige la institución en relación al uso del computador en las tareas diarias.

6.1.3. Celular/dispositivo móvil.

El celular es una herramienta tecnológica que tiene la cualidad de ser móvil por cuanto se puede trasladar con la persona. La mayoría de estudiantes de la U.E San Francisco en la ciudad de Ibarra tiene acceso a un celular, pero algunos de ellos con el 18% tienen dos celulares. El tipo de celular que utilizan es el Smartphone o teléfono inteligente para los tres principales usos: acceso a internet y sitios de redes sociales, música/MP3 y para hablar con amigos. Cuando los jóvenes de bachillerato utilizan el teléfono, también están en redes sociales, telefonan y escuchan música.

6.1.4. Actividades de ocio.

El ocio es el tiempo libre o de descanso de las ocupaciones cotidianas, lo que es necesario para todo ser humano desde el ámbito físico y psicológico. Los adolescentes deben comprender la importancia de este tiempo libre y emplearlo de la mejor manera; los datos obtenidos permiten determinar la hipótesis de que *el tiempo libre de los jóvenes encuestados está relacionado directamente con los aparatos tecnológicos, dejando de lado actividades como la lectura.*

Los adolescentes encuestados de la U.E. San Francisco de Ibarra entrelazan sus actividades de trabajo con otras actividades. Las tres principales acciones de ocio son: escuchar música, navegar en internet y salir con amigos. Estas acciones demuestran que los jóvenes tienen prioridad por realizar movimientos internos y solitarios, como la actividad de escuchar música, pero de interrelación tecnológica con la internet y las relaciones interpersonales con amigos. Un dato interesante es que el 50% de los jóvenes practican deportes en su tiempo libre, lo cual es beneficioso para su salud integral.

Debido a que las principales actividades de descanso se las puede realizar en casa, éste es el principal lugar de ocio de los adolescentes encuestados, seguido por la casa de los amigos, por cuanto las acciones en el tiempo libre de los jóvenes se realizan acompañadas de los amigos. Los parques, shoppings y salas de cine también son opciones preferenciales para realizar acciones de ocio, éstas se entrelazan con las actividades: los parques para el deporte, las salas de cine y shoppings para salir con amigos.

El tiempo de ocio diario dedicado para las actividades de descanso es de más de una hora, por cuanto se identifica el problema de la adolescencia con el tiempo libre del cual disponen en el periodo de la tarde y la noche; acompañados en su mayoría por sus amigos y también por familiares.

6.1.5. Escuchar radio.

La radio es un medio de comunicación que en los jóvenes de bachillerato va perdiendo importancia, sin embargo el 25% escuchan radio a diario. La mayoría de estudiantes escuchan radio en el carro y en sus casas, teniendo como programación preferida: musicales, humorística y deportes. Los jóvenes de bachillerato escuchan radio y al

mismo tiempo no hacen nada, mientras otros adolescentes prefieren acceder a redes sociales.

6.1.6. Lectura.

El hábito de lectura de periódicos es sitúa en la escala de raramente, por cuanto los estudiantes de bachillerato no tiene mayor interés por este medio de información. Los periódicos que más leen son El Comercio como un medio impreso nacional, y el Diario La Hora. La mayoría de adolescentes no tienen compra o suscripción a un periódico, pero de aquellos que están suscritos prefieren la versión impresa. La práctica simultánea del periódico es no hacer nada, seguida por escuchar música.

El principal soporte de lectura es la versión impresa, tanto en periódicos como en revistas, seguidas por el computador y la aplicación en celular, dato que demuestra la importancia de libros, textos, periódicos, revistas y todos aquellos medios impresos. La casa es el lugar preferencial para la lectura.

Los jóvenes de bachillerato raramente leen revistas, además que un 33% de adolescentes que no leen revistas; lo que denota el deficiente hábito de lectura. La mayoría no compra ni se suscribe en revistas, de quienes se encuentran suscritos prefieren la versión impresa. Los tipos de revistas preferenciales son: deportes, científicas y de televisión o celebridades. La lectura de una revista se correlaciona con la práctica simultánea de no hacer nada y en ocasiones simultáneamente, los jóvenes escuchan música.

La lectura de libros en jóvenes de bachillerato se realiza en la frecuencia raramente, seguido por el 26% de adolescentes que leen literatura cuando tienen tiempo. La mayoría de jóvenes adquieren los libros en las librerías y también on-line, este último dato demuestra la relación existente entre adolescentes e internet; sin embargo prefieren la versión impresa. Los tipos de libros que leen los jóvenes son: romance, los conocimientos específicos y lo policial, en el orden mencionado de preferencia.

6.1.7. Películas.

El consumo de películas es variado, pero en su mayoría se visualizan en el cine, en Tv pagada y on-line; seguido por datos similares de adolescentes que compran películas en DVD pirata y original.

6.1.8. Música.

El Smartphone es el aparato más utilizado para escuchar música, seguido por el celular, el computador, el aparato de sonido del carro y el la Tv, que tiene datos similares. Los estilos de música predominantes son: el rock y el pop. El aparato de sonido es utilizado para escuchar música, y al mismo tiempo estar en redes sociales y en el computador.

Los medios de comunicación y las prácticas simultáneas son realidades cotidianas y comunes para los jóvenes de bachillerato de la U.E. San Francisco de la ciudad de Ibarra. Por el vínculo directo entre adolescentes y tecnologías, además de la era digital y la característica de nativos digitales de la cual están vestidos los jóvenes en la actualidad. Las opciones de medios de comunicación se practican simultáneamente, en su mayoría con el acceso a redes sociales, esto se debe a la gran influencia que han tenido las redes sociales en la actualidad.

El medio de comunicación y las actividades que realizan los adolescentes al mismo tiempo por la observación en general, se puede identificar la facilidad de los jóvenes de estar en contacto con dos o más medios de comunicación al mismo tiempo.

El consumo cultural de los jóvenes de bachillerato de la U.E. San Francisco se evaluó bajo cinco opciones: Cine, teatro, galería de arte/museo, conciertos y shows. Se obtuvo como resultados positivos de los adolescentes encuestados que el cine y conciertos son consumidos regularmente y cuando les interesa mucho. Los medios de comunicación sujetos del análisis fueron:

- ❖ El cine en su mayoría consume solo cuando le interesa mucho, seguido por la respuesta regularmente.
- ❖ El teatro es raro el consumo por los adolescentes encuestados, seguido por la respuesta nunca porque no les gusta a los jóvenes.

- ❖ Galería de arte, museo y otros de consumo en su mayoría de manera rara, seguido por la respuesta nunca por no ser del gusto de los encuestados.
- ❖ Los conciertos y shows, en su mayoría los jóvenes prefieren su consumo cuando les interesa mucho.

6.1.9. Internet.

El internet es una herramienta tecnológica con multiplicidad de usos y maneras de consumo, por lo que se concentra el análisis en opciones principales de usos de la misma, y los motivos se aglutinan en el placer de la información y en el contacto con amigos, colegas y familiares.

Es así como:

- El e-mail y las redes sociales en su mayoría se utiliza para el contacto con amigos, colegas y familiares, seguido por el motivo de trabajo; durante la tarde y la noche.
- Los videos en YouTube son consumidos por el placer en su información y se utilizan en la tarde y en varios momentos del día.
- Los portales o sitios institucionales se usan para el trabajo y por el placer en su información; en el periodo de tiempo de la tarde y la noche.
- Los juegos, blogs y sitios para download de contenido son utilizados por el placer de su información, mientras la conversación y comunicación instantánea se utiliza para el contacto con las personas; durante la tarde y la noche.

Los jóvenes de bachillerato de la U.E. San Francisco prefieren utilizar el Internet durante la tarde y la noche, esto se debe a que en la mañana están en sus actividades de estudio. La hipótesis *Facebook es la red más utilizada por los jóvenes sujetos de estudio* se analiza con los adolescentes encuestados quienes prestan su total interés en el uso y consumo, además de a otras de redes sociales, por si solas y simultáneamente con otros medios de comunicación. La frecuencia de acceso a Facebook es diaria, varias veces en el día y en la tarde.

Se enumera tres finalidades del acceso a Facebook: el entretenimiento, tener contacto con los familiares y por placer, en el orden de mención. Además de la relación con amigos, compañeros de aula y familiares a través de esta red social, personas que en su mayoría viven en la misma ciudad o en Ecuador, lo cual demuestra que los jóvenes se comunican con personas cercanas a través de Facebook en lugar de fortalecer las relaciones interpersonales directas.

CAPÍTULO VII.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Objetivo General de la presente investigación es: Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura del período octubre-noviembre de 2015. Se considera como fundamento para exponer las conclusiones y recomendaciones.

7.1. Conclusiones.

- Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra son mayoritariamente de género masculino y el 12% de género femenino, están en la edad de 14 a 16 años, por lo que son adolescentes de Primero y Segundo de bachillerato que dependen directamente de los ingresos mensuales de sus padres; lo interesante es que el 38% desconocen el ingreso mensual de su familia y los jóvenes estudiantes pese a no tener recursos propios y depender económicamente de los padres, no son conscientes de los rubros que representan los gastos en tecnologías y son *nativos digitales* en pleno apogeo.
- Igarza (2009) en su libro *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo* analiza el impacto de las tecnologías en la vida cotidiana de los individuos, lo que se corrobora con los datos de la presente investigación por cuanto el 100% de los estudiantes encuestados tienen televisión en casa distribuida de diferente manera, pero en su mayoría tienen un aparato televisivo instalado en sus dormitorios, teniendo este medio de comunicación el privilegio de acompañar al joven estudiante de bachillerato en su lugar de descanso. La mayoría de los adolescentes tienen computador en su hogar y acceso a internet en casa, a través de la red Wifi, además de poseer al menos un dispositivo móvil de los cuales el 80% son Smartphone o teléfono inteligente. Esta información es de total importancia para identificar la relación directa entre los jóvenes de bachillerato y las tecnologías, que según Izaga hace que los adolescentes vivan en micro espacios donde el ocio está relacionado con el uso de los aparatos tecnológicos.
- Barbero (2005) comentaba que desde sus investigaciones las redes sociales eran una forma de oralidad antes que de textualidad, porque permite que los jóvenes se comuniquen de manera rápida e inmediata (p. 56). El 80% de jóvenes utilizan su celular para acceder a internet y redes sociales, teniendo como principales actividades de ocio escuchar música y navegar en internet; acciones de tiempo libre que se efectúan en la casa y dedicando más de una hora diaria durante la tarde y la noche, en compañía de sus amigos y familiares.

- Los medios impresos como periódicos, revistas y libros no tienen una acogida en los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de Ibarra, no los utilizan ni para información ni para entretenimiento, son objetos lejanos del uso y consumo juvenil. Mientras la televisión pagada y segmentada tiene recepción en los jóvenes y se refleja por el consumo diario de la tv y la programación preferida de películas y deportes, éste último dato es el resultado de que el deporte es una actividad preferida por los jóvenes en su tiempo libre y en consumo televisivo, radial e impreso.
- El Smartphone o teléfono inteligente es el dispositivo más utilizado para escuchar música y para el acceso a internet, esto se debe a la relación directa entre los jóvenes de bachillerato que son adolescentes entre 14 y 16 años de edad, con las tecnologías y sus avances lo que les da la característica de *nativos digitales*. El teléfono inteligente y el aparato con acceso a internet son herramientas tecnológicas de gran avance que permite acceder a internet con rapidez y mantener el acceso a redes sociales, principalmente con amigos y familiares de la ciudad de Ibarra.
- Los estilos de música se relacionan con el *imaginario social* analizado por Daniel Cabrera, que consiste en la producción de creencias e imágenes colectivas que conllevan a la formación de una identidad cultural y que forma parte de la comunicación. Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de Ibarra prefieren al rock y al pop como estilos musicales. Los gustos musicales son diferentes de acuerdo a la identidad cultural de los jóvenes, considerando que en la sociedad ibarreña, como en todas las sociedades nace el *imaginario social* sobre los gustos musicales de los adolescentes.
- Los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra tienen la habilidad de los *nativos digitales* de entrelazar varias actividades y los medios de comunicación. Las prácticas simultáneas con mayor frecuencia de aplicación son: acceso a redes sociales y escuchar música en otros soportes, lo que permite deducir que los adolescentes están vinculados con la tecnología y con el gusto por la música.
- El Facebook es la red social más utilizada por los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa San Francisco, por lo que la mayoría de jóvenes acceden a internet diariamente, la generalidad de los estudiantes acceden a Facebook con finalidades principales de: entretenimiento o placer, el contacto con amigos y familiares, datos que

denotan el acceso a la red Facebook y sus actividades en ella. Los amigos y familiares que forman parte del contacto con los jóvenes se encuentran dentro de la ciudad, lo que denota las relaciones por medio de la web dejando de lado la comunicación directa e interpersonal.

- La investigación ha permitido observar que los estudiantes encuestados comprenden muy bien los términos relacionados con los medios de comunicación, no tuvieron dificultades con el desarrollo de la encuesta y están vinculados en su mayoría con los juegos en internet, sin embargo la pregunta de las prácticas simultáneas conllevan un esfuerzo para su comprensión y análisis, pero se pudo sobrellevar el inconveniente a través de la explicación de la investigadora, por cuanto se aplicó el instrumento de recolección de datos de manera personalizada.

7.2. Recomendaciones.

El desarrollo de la presente investigación, permite visualizar la importancia de este proyecto investigativo denominado *Educomunicación y cultura digital* del Departamento de Ciencias de Comunicación de la UTPL, como el fundamento teórico y de campo para que se fundamente el uso y consumo de los medios de comunicación en el Ecuador, considerando la importancia de determinar el tema desde la perspectiva de los adolescentes de la ciudad de Ibarra, por cuanto ellos se encuentran en la edad de los *nativos digitales* y son los sujetos propicios para ser indagados y conocer la realidad de la comunicación e información en el mundo mediático.

- La principal recomendación se enfoca en el desarrollo de la presente investigación para que se emplee el método cualitativo en su totalidad, y de esta manera adquirir información que resalte el uso y consumo de los medios de comunicación desde la perspectiva de los jóvenes y adolescentes; además de considerar el análisis a las personas adultas, que se incluyen en los denominados *inmigrantes digitales*, para realizar las respectivas comparaciones entre estas dos generaciones de la comunicación e información.
- La posibilidad de incluir a docentes de las instituciones educativas en la investigación para que se logre el compromiso de forjar la Educomunicación como una ciencia de

enseñanza–aprendizaje en los jóvenes y adolescentes, con el objeto de vincular correctamente la tecnología y la educación.

- A la Unidad Educativa San Francisco de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se le recomienda identificar los datos de la presente investigación, para fortalecer el uso y consumo de los medios de comunicación en la institución y fuera de ella, considerando la importancia del desarrollo de la comunicación y el avance de los procesos de enseñanza en el servicio de educación que brindan.
- El desarrollo de planes internos en las instituciones educativas para incentivar a los jóvenes de bachillerato y a sus familias en la formación de una cultura de comunicación e información, a través del uso correcto de los medios de comunicación, enfocándose en el uso y consumo del internet como principal herramienta de acceso a la información.
- El instrumento de recolección de datos sería recomendable que se estructure en fundamento a la clasificación de los medios de comunicación tradicionales y digitales; de los cuales se puede considerar como tradicionales, televisión, radio y medios impresos; y como medios digitales la internet con sus herramientas como computador, teléfono móvil, otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, J. (2004). Internet en educación. *Comunicación y Pedagogía* , 25-28.
- Aguas Herrera, C. (04 de mayo de 2015). *EL NORTE*. Recuperado el 05 de noviembre de 2015, de EL NORTE: <http://elnorte.ec/ibarra/actualidad/55965-colegio-san-francisco,-el-mejor-del-ecuador.html>
- Álvarez Gallego, A. (2003). *Los medios de comunicación y la sociedad educadora: ¿ya no es necesaria la escuela?* Bogotá: Delfín Ltda. .
- Andrade, L. (2008). *Los SMS: Nuevas Formas de Interacción Juvenil*. Quito.
- Aparici, R. (2013). *Conectados en el ciberespacio*. UNED.
- Aparici, R. (2010). Introducción: la educomunicación más allá del 2.0. En R. Aparici, D. Covi, J. A. Gabelas, A. García Matilla, A. Gutiérrez Martín, M. Kaplún, y otros, *Edocomunicación: más allá del 2.0* (pág. 318). Barcelona: Gedisa S.A.
- Ballesta, J. (2003). *Los jóvenes y los medios de comunicación: El consumo de medios en jóvenes de secundaria*. Madrid: CCS.
- Ballesta, Javier. (2003). *Los jóvenes y los medios de comunicación: El consumo de medios en jóvenes de secundaria*. Madrid: CCS.
- Barbero, J. M. (2005). Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación* (pág. 504). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Basantés Boria, B., Herrera Talbot, R., & Cruz, P. (2011). Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI. En N. Jacks, *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro*. Quito: CIESPAL.
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. *Estudios de Juventud* , 97-114.
- Bisbal, M. (1999). *De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de*. Obtenido de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-03-bisbal.pdf>
- Boza, Á., Méndez, J. M., Monescillo, M., & De la O, M. (2010). *Educación, investigación y desarrollo social*. Madrid: NARCEA.
- Bretones, M. T. *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Bretones, M. T. (1997). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas*. Recuperado el 06 de 10 de 2015, de (Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona): <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20DE%20MASAS.%20M.T.%20Bretones.pdf>

Cabrera, D. (s.f.). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva* . Recuperado el 23 de 02 de 2016, de http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf

Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red: Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC.

Cassany, D., & Ayala, G. (2008). *Nativos e inmigrantes digitales*. Barcelona: Estudios e investigaciones.

Castells, M. (12 de septiembre de 2012). *Blog Comunicación y poder*. Recuperado el 02 de diciembre de 2015, de Blog Comunicación y poder: <http://masnuelcastells.blogspot.com/>

Castells, M. (10 de julio de 2015). El impacto de internet en la sociedad:. Quito, Pichincha, Ecuador.

Cerbino, M. (2002). *Imágenes e imaginarios de la conflictividad juvenil y las organizaciones pandilleras* . Quito: Flacso.

Cerbino, M., Chiriboga, C., & Tutivén, C. (2000). *Culturas juveniles. Cuerpo, música, sociabilidad y género*. Quito: Abya Yala .

Chaval.es. (20 de 11 de 2013). Recuperado el 20 de 02 de 2016, de Los nativos digitales suspenden en competencias tecnológicas: <http://www.chaval.es/chavales/educacion/los-nativos-digitales-suspenden-en-competencias-tecnol%C3%B3gicas>

Checa Montufar, F. (1991). Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos. En F. Checa Montufar, *Acceso y preferencia de medios y mensajes en sectores populares urbanos y rurales del Ecuador*. Quito.

Comba, S., Toledo, E., Carreras, M. I., & Duyos, L. (10 de 07 de 2012). *Medios y enteros*. Obtenido de Comunicación, consumo y producción de contenidos en los nuevos medios: <http://www.mediosyenteros.org.ar/home/?p=199>

Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: UE.

Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Viveros: Tercer Milenio.

Ecuador: el inmediato.com. (03 de 05 de 2013). Recuperado el 20 de 02 de 2016, de El periódico instantáneo del Ecuador: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=196294

Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-UN ENFOQUE PRÁCTICO*. México: Servicio Express de Impresión S.A.

Gabelas Barroso, J. A. (2010). Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0. En R. Aparici, *Educomunicación: más allá del 2.0* (pág. 318). Barcelona: Gedisa.

García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2014). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Recuperado el 19 de 02 de 2016, de Universidad de País Vasco: <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>

García, N. (1995). El consumo sirve para pensar. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* , 41-55.

González Alonso, C. (2003). *Diccionario de comunicación*. Trillas.

Gutiérrez Martín, A. (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En R. Aparici, *Educomunicación: más allá del 2.0* (pág. 318). Barcelona: Gedisa.

Iglesias, M., & González, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes* , 100-115.

INFOBAE América. (18 de 11 de 2014). *ifobae América*. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de <http://www.infobae.com/2014/11/10/1607932-mapa-del-dia-cuantos-periodicos-se-imprimen-cada-mil-personas>

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) . (2009). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres* . INTECO.

Internet . (2000). Barcelona: Teleservicios Editoriales.

Izaga, R. (2009). *Burbujas de oci: nuevas formas de consumo*. Buenos Aires : Crujía.

Ley Orgánica de Educación Intercultural (2010). Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.

López, A., & Vaca, C. (1996). Ecuador 96: el receptor y la cobertura editorial. *Chasqui* , 28.

Lull, J. (1992). La estructuración de las audiencias masivas. *Diálogos de la comunicación* .

Martín Barbero, J. (05 de 10 de 2015). Ciclo Internacional de Debates: Sociedades del Conocimiento Hoy.

Metzner-Szigeth, A. (2009). Convergencia digital, virtualidad real y desarrollo humano. *Ontology Studies* , 245-261.

Muñoz, G. (03 de 2008). *El consumo juvenil*. Obtenido de http://www.espm.br/Publicacoes/Periodicos/ComunicacaoMidiaEConsumo/Documents/Publicacao%3%A7%C3%B5es/D%C3%B4ssie/12/dossie_German_Gonzalez.pdf

Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.

Orozco, G. (1997). El reto de conocer para transformar: Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar: revista científica Iberoamericana de comunicación y educación* , 25-30.

Orozco, G. G. (1993). Dialéctica de la mediación televisiva: Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. *Comunicar* , 31-44.

Ortiz Crespo, Q. (s.f.). De los medios a las mediaciones y las preguntas por el sentido. *ICONOS* , 1-6.

Ortiz Crespo, Q. (2001). De los medios a las mediaciones y las preguntas por el sentido. *ICONOS* , 1-6.

Osuna Acedo, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: La educación de la ciudadanía*. Barcelona: Icaria.

Parrilla, A. (15 de 12 de 2014). *EFE - Salud*. Obtenido de Adolescencia y nuevas tecnologías: "niños enganchados y padres desconectados": <http://www.efesalud.com/noticias/adolescencia-y-nuevas-tecnologias-ninos-enganchados-y-padres-desconectados/>

Pérez Martínez, A., & Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED* .

Pérez Romero, J. T. (2004). *Estadística*. Sevilla: MAD.

Piscitelli, A. (2005). *Internet: la imprenta del siglo XXI*. Cibercultura.

Prensky, M. (2013). *Nativos e inmigrantes digitales*. Distribuidora SEK.

Quiroz Velasco, M. T. (2010). Educar en otros tiempos. El valor de la comunicación. En R. Aparici, *Educomunicación: más allá del 2.0* (pág. 318). Barcelona: Gedisa.

Rodríguez, E., & Megías, I. (2014). La imagen de los y las jóvenes en los medios de comunicación: Percepciones desde los propios jóvenes. En CRS-FAD, *Jóvenes y medios de comunicación: El desafío de tener que entenderse* (págs. 10-19). Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

Scolari, C. (2013). *Normativas Transmedia*. Barcelona: Deusto.

Torrecilla, J. (06 de 2008). *Estudio de Uso Problemático de las tecnologías de la información, la comunicación y el juego entre los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Madrid*. Obtenido de <http://www.madridsalud.es/publicaciones/adicciones/doctecnicos/UsoProblematicoTIC.pdf>

Tyner, K. (2008). Audiencias, intertextualidad y nueva alfabetización en medios. *Comunicar* , 79-85.

Unidad Educativa San Francisco. (2014). *Código de Convivencia* . Código . Ibarra, Imbabura, Ecuador.

Villagra, D. (10 de 04 de 2013). *Chucherias, la caja de herramientas de ARWEB.com*. Recuperado el 18 de 02 de 2016, de <http://www.arweb.com/chucherias/uncategorized/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.htm>

Wolton, D. (2009). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.