



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato de la
unidad educativa Federico González Suárez del cantón Alausí, provincia de
Chimborazo, en tiempos de convergencia, período octubre-noviembre de
2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Espinoza Merchán, María Elisa

DIRECTORA: González Criollo, María José, Lic.

CENTRO UNIVERSITARIO ALAUSÍ

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Licenciada

María José González Criollo

DOCENTE INVITADA

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez del cantón Alausí, provincia de Chimborazo, en tiempos de convergencia, período octubre-noviembre de 2015** realizado por Espinoza Merchán María Elisa, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, febrero de 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Espinoza Merchán María Elisa declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez del cantón Alausí, provincia de Chimborazo, en tiempos de convergencia, período octubre-noviembre de 2015, de la Titulación de Comunicación Social, siendo María José González Criollo directora 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)  f)

Autor: Espinoza Merchán María Elisa

Cédula: 060450203-9

DEDICATORIA

En el transitar por la vida lo importante no solo es el camino sino también a dónde nos dirige y sobre todo con quienes vamos acompañados.

Cuando la meta está por alcanzarse es inevitable experimentar un choque de sentimientos, el anhelo y las motivaciones que nos llevaron a emprender un determinado viaje, no siempre acompañan esa conquista, y entonces la ilusión de aquel comienzo se ve algo empañada por esas ausencias. Sin embargo la ruta debe continuar y el apoyo receptado en el transcurso se graba en lo más profundo del corazón con un imperecedero agradecimiento.

El esfuerzo que significó esta etapa de mi vida, el tiempo que sacrifiqué de aquel destinado a mis seres amados, esas largas jornadas de noches interminables y cansadas madrugadas. Todo ese cúmulo de emociones y experiencias propias de la etapa universitaria que hoy se resumen en un nuevo escalón en mi vida, se lo dedico a quienes me acompañaron en este proceso, a aquellos seres humanos que me impulsaron a decidirme, a quienes me apoyaron en cada ciclo, a quienes robé su tiempo y a quienes pese a todos mis defectos no dejaron de confiar en mí. A esos estupendos seres humanos que me han enseñado que el disfrute de un viaje se halla más en el trayecto que en el propio destino.

Los grandes logros tienen grandes motivaciones:

Dedico este trabajo y con él mi profesionalización, muy especialmente a toda mi Familia, particularmente a mis Padres: Alfredo y Eulalia así como a mis Hermanas quienes vivieron de cerca cada una de mis vicisitudes y han estado siempre pendientes apoyándome para que pueda alcanzar mis propósitos.

A mi querido Ñaño Flavio, ese maravilloso ser humano que con su apoyo y cariño constituye una luz en mi camino.

A mis más allegados amigos, muchos de ellos también parte de mi familia, por su soporte para la conquista de este objetivo personal.

Hay también seres especiales cuyo tránsito en la vida concluyó antes de que este viaje llegue a la meta y sé que desde el cielo su apoyo ha sido importante para lograrlo. Un día dije que todo aquello bueno que logre se lo dedicaría también a quien una noche de abril partió hacia el infinito llevándose la mitad de mi corazón. Hoy que la meta está cumplida se la dedico además a mi ángel, mi amado J.

Gracias Familia por ser mi motor, mi propulsión y mi orgullo.

Ma. Elisa

AGRADECIMIENTO

En el cumplimiento de este propósito muchas han sido las personas que con su colaboración hicieron de este trayecto una grata experiencia, a todas ellas exteriorizo mi más profunda gratitud.

A mi Familia, sólida estructura en la que se cobija mi existencia.

A Don Gustavito Silva, dilecto amigo que me motivó a emprender este recorrido.

A mis Ñaños Kary, Marquito y Mary así como a mis estimados amigos Javy y Marco por su soporte y aliento.

A la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) porque a través de su modalidad a distancia permitió que hoy pueda ver cristalizada mi profesionalización.

A la Mgs. Andrea Velásquez, coordinadora del programa de graduación por su predisposición de apoyo, sus oportunas respuestas y su deseo de vernos convertidos en los nuevos profesionales de la Nación; por su digno intermedio además un profundo agradecimiento al ilustre cuerpo de docentes que facilitaron mi formación durante estos años.

A la licenciada María José González, tutora de mi trabajo de titulación por su guía, su asistencia y sobre todo por su comprensión. Por facilitarme avanzar firmemente hacia la conquista de este último escalón hacia el tercer nivel de formación educativa.

Al Distrito de Educación 06D02 Alausí – Chunchi por aprobar el desarrollo de este trabajo y por contribuir de esta manera a la investigación en el campo de la comunicación.

A las Autoridades, Personal Docente y Señores Estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez, por su total apertura así como por la gentileza y cordialidad con la que me brindaron su colaboración para el cumplimiento de este cometido.

Existen muchos otros nombres que no constan en este documento pero que están grabados en lo más profundo de mi corazón, a todos, muchas gracias por apoyarme a edificar mi vida y por hacer de estos años una experiencia realmente enriquecedora.

Ma. Elisa

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	4
Objetivo general.	5
Objetivos específicos.	5
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	5
PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	7
CAPÍTULO 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	8
1.1 Medios de comunicación.	9
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.	10
1.3 Recepción y Estudios de Recepción.	11
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	12
1.5 Hábitos de consumo.....	13
CAPÍTULO 2: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES.	15
2.1 La era de los nativos digitales.	16
2.2 De telespectador a concepto de uso.	17
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.	18
2.4 La convergencia mediática.	19
2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.....	20
2.6 La forma de usar los medios.	22
PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	24
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	25
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.....	26
3.2 Jóvenes y estudios de Bachillerato.....	27
3.3 Descripción de la Unidad Educativa Federico González Suárez	34

3.4 Jóvenes de la unidad educativa Federico González Suárez y sus hábitos de consumo.	38
3.5 El estudiante de la unidad educativa Federico González Suárez.	39
PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO.....	41
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA .	42
4.1 Metodología de la investigación.	43
4.2 Fórmula y cálculo de la muestra.....	44
PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
.....	46
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	47
5.1 Análisis de resultados.....	48
5.1.1 Sección I: Datos Informativos.....	48
5.1.2 Sección II: Ingresos.	52
5.1.3 Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación / información.	53
5.1.4 Sección IV: Ocio.	62
5.1.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.....	68
CAPÍTULO 6: COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	119
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
7.1 Conclusiones.....	128
7.2 Recomendaciones.....	131
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS:	133
ANEXOS.....	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Bachillerato General Unificado Vs Bachillerato anterior	32
Figura 2 Edad de los estudiantes encuestados.....	48
Figura 3 Género de los estudiantes encuestados	49
Figura 4 Tipo de institución	49
Figura 5 Año académico	50
Figura 6 ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?	51
Figura 7 Ubicación de los aparatos de TV en casa	53
Figura 8 Ubicación de los computadores	54
Figura 9 Número de computadores.....	54
Figura 10 Lugares de acceso a internet.....	55
Figura 11 Tipo de acceso a internet.....	56
Figura 12 Acceso a internet por celular / dispositivos móviles.....	57
Figura 13 Posesión de celulares	57
Figura 14 Tipo de teléfono celular	58
Figura 15 Principal uso del teléfono celular.....	59
Figura 16 Actividades de ocio	61
Figura 17 Lugares de ocio	62
Figura 18 Tiempo de ocio diario.....	63
Figura 19 Período reservado para el ocio	63
Figura 20 Compañía para el ocio.....	64
Figura 21 Frecuencia con la que mira TV abierta.....	65
Figura 22 Programación preferida en TV abierta	67
Figura 23 Frecuencia con la que mira TV pagada / segmentada	68
Figura 24 Canales preferidos en TV pagada / segmentada	69
Figura 25 Frecuencia con la que escucha radio.....	70
Figura 26 Lugar / medio donde escucha radio	71
Figura 27 Preferencia en tipo de programación de radio.....	72
Figura 28 Estaciones radiales preferidas	73
Figura 29 Frecuencia con la que lee periódicos	74
Figura 30 Nombre de los periódicos que lee	75
Figura 31 Compra / suscripción de periódicos	76
Figura 32 Versión empleada en el caso de que esté suscrito	77
Figura 33 Soporte principal de lectura	78
Figura 34 Lugar principal de lectura de periódicos.....	78
Figura 35 Frecuencia con la que lee revistas.....	79
Figura 36 Títulos de las revistas que lee.....	81
Figura 37 Compra / suscripción a revistas	81
Figura 38 Versión a la que está suscrito	82
Figura 39 Soporte principal de lectura de revistas	83
Figura 40 Tipo de revistas que prefiere.....	84
Figura 41 Lugar principal de lectura de revistas.....	85
Figura 42 Consumo de películas	86
Figura 43 Frecuencia en la lectura de libros	87
Figura 44 Adquisición de libros	88
Figura 45 Versión escogida en la adquisición de libros.....	89
Figura 46 Soporte principal de lectura de libros	89
Figura 47 Tipos de libros que más lee	91

Figura 48 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música.....	92
Figura 49 Estilo de música preferida.....	93
Figura 50 Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	96
Figura 51 Consumo Cultural.....	100
Figura 52 Principales usos de internet - MOTIVO.....	104
Figura 53 Principales usos de internet – MOMENTO.....	105
Figura 54 Frecuencia de acceso a Facebook.....	106
Figura 55 Horario de acceso a Facebook.....	107
Figura 56 Finalidad del acceso a Facebook.....	108
Figura 57 A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?.....	109
Figura 58 ¿Dónde viven esas personas?.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los estudiantes encuestados	48
Tabla 2 Género de los estudiantes encuestados	48
Tabla 3 Tipo de institución	49
Tabla 4 Año académico	50
Tabla 5 Ingresos familiares en \$ USD.....	51
Tabla 6 Ubicación de los aparatos de TV en casa	52
Tabla 7 Ubicación de los computadores	53
Tabla 8 Número de computadores.....	54
Tabla 9 Lugares de acceso a internet	55
Tabla 10 Tipo de acceso a Internet.....	56
Tabla 11 Acceso a internet por celular / dispositivos móviles	56
Tabla 12 Posesión de celulares	57
Tabla 13 Tipo de teléfono celular	58
Tabla 14 Principal uso del teléfono celular	59
Tabla 15 Actividades de ocio	60
Tabla 16 Lugares de ocio	61
Tabla 17 Tiempo de ocio diario	62
Tabla 18 Período reservado para el ocio	63
Tabla 19 Compañía para el ocio	64
Tabla 20 Frecuencia con la que mira TV abierta.....	65
Tabla 21 Programación preferida en TV abierta.....	66
Tabla 22 Frecuencia con la que mira TV pagada / segmentada	67
Tabla 23 Canales preferidos en TV pagada / segmentada	68
Tabla 24 Frecuencia con la que escucha radio.....	69
Tabla 25 Lugar / medio donde escucha radio	70
Tabla 26 Preferencia en tipo de programación de radio.....	71
Tabla 27 Estaciones radiales preferidas	72
Tabla 28 Frecuencia con la que lee periódicos	74
Tabla 29 Nombre de los periódicos que lee	75
Tabla 30 Compra / suscripción de periódicos	75
Tabla 31 Versión empleada en el caso de que esté suscrito.....	76
Tabla 32 Soporte principal de lectura.....	77
Tabla 33 Lugar principal de lectura de periódicos	78
Tabla 34 Frecuencia con la que lee revistas	79
Tabla 35 Títulos de las revistas que lee	80
Tabla 36 Compra / suscripción a revistas	81
Tabla 37 Versión a la que está suscrito	82
Tabla 38 Soporte principal de lectura de revistas.....	83
Tabla 39 Tipo de revistas que prefiere.....	83
Tabla 40 Lugar principal de lectura de revistas	84
Tabla 41 Consumo de películas.....	85
Tabla 42 Frecuencia en la lectura de libros.....	86
Tabla 43 Adquisición de libros	87
Tabla 44 Versión escogida en la adquisición de libros	88
Tabla 45 Soporte principal de lectura de libros	89
Tabla 46 Tipos de libros que más lee	90
Tabla 47 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música.....	91

Tabla 48 Estilo de música preferida	93
Tabla 49 Medios de comunicación y prácticas simultáneas	95
Tabla 50 Frecuencia de consumo cultural.....	99
Tabla 51 Principales usos de internet (MOTIVO / MOMENTO).....	103
Tabla 52 Frecuencia de acceso a Facebook.....	106
Tabla 53 Horario de acceso a Facebook.....	107
Tabla 54 Finalidad del acceso a Facebook	108
Tabla 55 A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?	109
Tabla 56 ¿Dónde viven esas personas?.....	110
Tabla 57 Soporte impreso Vs tecnológicos, para el acceso a medios y libros.....	113
Tabla 58 Versión impresa Vs digital en el caso de suscripciones / compra.....	113

RESUMEN

El presente estudio, desarrollado en la unidad educativa Federico González Suárez, forma parte de una investigación nacional propuesta desde el departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL para conocer el uso y consumo cultural y mediático de jóvenes de bachillerato del Ecuador, como soporte a un posterior proyecto investigativo denominado: “Educomunicación y Cultura Digital”.

Aplicando una encuesta con alrededor de 58 interrogantes divididas en cinco secciones, se determinó una fuerte influencia de la televisión como medio de consumo cultural más que informativo. La lectura de periódicos, revistas y el escuchar radio no presentan mayor incidencia en los educandos mientras que actividades como escuchar música por celular y ver televisión, constituyen preferencias incluso en tiempos de ocio. El soporte impreso ostenta hegemonía para la lectura.

El empleo de celulares y dispositivos móviles es el principal medio para acceder a internet, la mayoría lo hace por placer / información. Facebook, por su parte, constituye un eminente instrumento para el contacto con los familiares.

PALABRAS CLAVE: Alausí, Federico González Suárez, medios de comunicación, consumo cultural, convergencia, internet, Facebook.

ABSTRACT

This study, developed in the educational unit Federico Gonzalez Suarez, is part of a proposed national research from the Department of Communication Sciences of the UTPL to know the cultural and media use and consumption of high schoolers Ecuador, as support further research project entitled: "Educommunication and Digital Culture".

Applying a survey with about 58 questions divided into five sections, a strong influence of television was determined as a means of cultural consumption rather than informative. Reading newspapers, magazines and listening radio does not have a higher incidence in students while activities like listening to music and watch TV on cell phones, are preferences even in times of leisure. Printed media hegemony holds for reading.

The use of cell phones and mobile devices is the main means to access the Internet, mostly for pleasure / information. Facebook, meanwhile, is an eminent tool for contact with relatives.

KEYWORDS: Alausí, Federico Gonzalez Suarez, mass media, cultural consumption, convergence, internet, Facebook.

INTRODUCCIÓN

En una época en donde la convergencia mediática está intrínsecamente ligada al devenir cotidiano de los ciudadanos, resulta imperioso conocer su implicación en sectores como la juventud en donde campos como la educomunicación son muy poco explorados y aprovechados pese a las indiscutibles alternativas que oferta para la educación con el empleo de nuevas tecnologías.

En este contexto, indagar sobre el consumo cultural y mediático en estudiantes de bachillerato permitiría descubrir la realidad de este importante segmento poblacional en el ámbito y contar con información concreta que asista a investigaciones posteriores así como a propuestas e intervenciones.

El presente estudio, por tanto, está orientado a la investigación del consumo cultural y uso de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato, focalizados en la unidad educativa Federico González Suárez del cantón Alausí, provincia de Chimborazo, en el período octubre-noviembre de 2015, como parte de la investigación nacional desarrollada por la Universidad Técnica Particular de Loja, en el cual se pretende revelar las predilecciones de estos educandos con respecto a medios de comunicación como la televisión, radio, periódico y revistas; el uso de internet, teléfonos celulares y dispositivos móviles así como en prácticas culturales como lectura de libros, cine, teatro, etc.

A más de identificar esas preferencias, la investigación busca determinar el tiempo que les confieren, los soportes o formatos favoritos para su acceso, sus motivaciones, sus relaciones interpersonales a través de estas prácticas, su influencia incluso en momentos de ocio, los principales usos que consignan a aparatos tecnológicos como el teléfono móvil y, la simultaneidad en el desarrollo de tareas.

El estudio se divide elementalmente en cuatro partes. En primer lugar se construyó un marco teórico en donde se exploran términos como medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción.

Seguidamente, para encuadrar la investigación y en consideración de que la juventud es protagonista de la misma, se desarrolla un análisis sobre los hábitos de uso y consumo en los jóvenes a fin de examinar, entre otras cosas, sus comportamientos.

Una observación hacia el contexto y la situación actual, así como una descripción de la unidad educativa Federico González Suárez, se despliegan en el capítulo tres. El consumo de medios, los estudios de recepción en el Ecuador, los jóvenes y sus estudios de bachillerato, son algunos de los temas abordados en este apartado.

En la presente investigación se empleó un estudio básicamente descriptivo, se utilizó el método científico inductivo y, la encuesta fue la herramienta aplicada a una representativa muestra de la población objeto de estudio.

Ya en el análisis de los datos, en el clímax de la investigación, los resultados hallados muestran impactantes revelaciones en cuanto al uso y consumo cultural y mediático de los educandos, algunos completamente ligados con las tendencias de la juventud en general y otros resultados que reflejan la realidad local, el predominio de ciertos medios no necesariamente como fuentes informativas así como la supremacía de soportes tradicionales para el acceso a medios, lo que ciertamente difiere con lo presumible en una época en donde ejercen predominio las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Los resultados análisis en torno a la televisión, periódico, radio, revistas, internet, teléfono celular, Facebook y prácticas culturales, se pormenorizan en esta sección del trabajo de investigación.

La principal limitación a sortear para la ejecución del presente estudio fue de orden geográfico, pues pese a que Alausí (cantón en donde se ejecutó la investigación) y Chunchi (lugar de residencia de la autora) son cantones vecinos, las visitas para el levantamiento de información fueron limitadas en virtud de los permisos de salida del trabajo, que significaron. Esta debilidad sin embargo fue contrastada con la amabilidad, total apertura y colaboración de las Autoridades y Personal de la unidad educativa Federico González Suárez, quienes contribuyeron para ofrecer oportunamente toda la información así como la posibilidad de desarrollar las encuestas irrumpiendo las clases de los estudiantes hasta concluir con el muestreo requerido.

Como experiencia personal deducida de los resultados obtenidos en esta investigación se graba que lo aparentemente obvio, presumible en virtud de las circunstancias que rodean un determinado sector o tema, no siempre es real. Las situaciones varían influenciadas por diversas variables y sólo analizando a fondo un tema en particular se puede conocer su verdadera realidad. He ahí la trascendencia del fomento de la investigación ya que existen ámbitos muy poco explorados a pesar de su sin igual importancia, muchos de ellos estereotipados cuando en la práctica presentan características propias, dignas de ser recogidas y estudiadas.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo general.

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez del cantón Alausí, provincia de Chimborazo, en el período octubre-noviembre de 2015.

Objetivos específicos.

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez, de cada medio de comunicación.
- Descubrir las actividades predilectas, lugares, momentos y compañías para el ocio de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez.
- Develar la situación actual en cuanto a los hábitos culturales de los jóvenes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez.
- Brindar soporte al gran proyecto de investigación denominado “Educomunicación y Cultura digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL.
- Proponer una fase más del programa de graduación, en función de los resultados obtenidos.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Las hipótesis formuladas para esta labor investigativa fueron las siguientes:

- 1) El medio de comunicación predilecto de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez es la televisión.
- 2) Los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez, en su mayoría, reemplazan los soportes tradicionales de lectura por los facilitados a través de instrumentos tecnológicos y dispositivos móviles.

- 3) La lectura de periódicos, revistas y libros no son parte de los hábitos de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez.
- 4) El consumo cultural es insipiente en los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez, en gran parte, debido a que no existen espacios destinados a estas actividades a nivel cantonal.
- 5) La mayor parte de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez, accede diariamente a la red social Facebook en busca de nuevos contactos así como para relacionarse con sus familiares.
- 6) El principal uso de internet por parte de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez es la búsqueda de información.
- 7) La programación preferida por los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez se vincula con la educación e información.
- 8) La mayoría de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez no escucha radio y quienes lo hacen optan por programaciones musicales.
- 9) Hablar con amigos y el acceso a internet son los principales usos conferidos al teléfono celular por los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez.
- 10) El acceso a redes sociales en general por parte de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez se debe principalmente para establecer contacto con amigos y familiares.

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

**CAPÍTULO 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE
RECEPCIÓN**

1.1 Medios de comunicación.

La vida de los seres humanos está íntimamente ligada a los medios de comunicación y es que todo aquello que sucede y es de interés colectivo está presente en los también conocidos como mass media.

Esa firme influencia de los medios en la vida cotidiana del ser humano ha sido citada por Silverstone (2004) como una presencia constante y, el consumo y la mediatización como interdependientes.

Puesto que los medios son, si no otra cosa, diarios. Tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, dado que entramos y salimos, nos conectamos y desconectamos de un espacio mediático, una conexión mediática, a otros. De la radio a los diarios, de los diarios al teléfono. De la televisión al equipo de alta fidelidad, de este a Internet. En público y en privado, solos y con otros. (Silverstone, 2004, p.20)

Alfaro (2010) al hablar sobre tecnologías y medios, descarta que se trate de agentes externos a la persona y, muy al contrario, sostiene que forman parte de su vida habitual, así como de aquello que ocurre en los diversos escenarios en los que la gente se desarrolla.

El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ellos la ayuda de los medios. En efecto el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen. (Silverstone, 2004, p.129)

Desde los orígenes del ser humano, su desempeño ha estado vinculado con la comunicación. Para Chauvín (citado por Paladines & Velásquez, 2010), los medios de comunicación están entre los agentes de socialización más importantes, y al estudiar sus contenidos es fácil identificar la presencia de los más importantes patrones culturales, vigentes en una sociedad.

La comunicación ha sido, desde siempre, el pilar fundamental para el desarrollo de los pueblos. A lo largo de la historia el hombre ha creado y desplegado múltiples medios de comunicación, en principio medios impresos que son un sistema de comunicación que a través de signos visuales tienen entre sus funciones el dejar una huella de los acontecimientos, pasando por la radio, la televisión y con el apareamiento del internet, los cybermedios. Todos han sido partícipes de una permanente evolución conforme a las exigencias de la época.

El mundo actual requiere constantemente de actualizaciones de todo tipo. No sólo de software, sino también de estructuras, de formas de fomentar las relaciones interpersonales, y hasta las que tienen que ver con el modo en que un individuo debe "encarar" los retos que se le presentan a diario para no quedar relegado de la corriente que mueve a la sociedad en el día a día. (Rodríguez, 2010, p.1)

En este contexto los medios de comunicación sin lugar a dudas han ido evolucionando, como parte de los fenómenos que acontecen en la aldea global de la que habla McLuhan en sus diversas publicaciones, para satisfacer las exigencias de los receptores, en la actualidad convertidos en prosumidores (consumidores y productores de información). Toffler (citado por Islas Carmona, 2008).

1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.

La historia de la humanidad nos muestra cómo revoluciones como la agrícola y la industrial marcaron fuertemente la sociedad. Ahora la revolución que está estampando su huella sobre la sociedad, es aquella ligada a las nuevas tecnologías.

Por su soporte científico y tecnológico, por la importancia sin precedente del conocimiento, las diversas herramientas (tecnologías) que permiten el registro, procesamiento y transmisión de la información, así como por las habilidades que requiere de los sujetos y organizaciones para entenderla y utilizarla sabiamente, es frecuente calificarla como sociedad de la información. (Blázquez, 2001, p.31)

Para analizar las audiencias, según Jesús Martín Barbero (1987) debemos cambiar de mirada, dejar de analizar los contenidos para ver qué hace la gente con lo que ve. Así, los conceptos de audiencias pasivas y medios todopoderosos encajados perfectamente en la teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell (1927) trascienden hacia el estudio de una audiencia activa que no solo recepta información sino que incluso la produce, disminuyendo el poder de los medios y obligándolos a actualizarse. Criterio que coincide con el vertido por Orozco (2012) quien sustenta:

La mediación comunicacional de nuestro tiempo (...) entonces, consiste en ese cambio fundamental por el cual como audiencias, las sociedades actuales van dejando de ser reconocidas esencialmente por su estatus y procesos de recepción anónima y masiva, caracterizados por una muy escasa actividad, para empezar a ser reconocidas por un estar y ser activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales. (p.16)

En su artículo: "*La investigación de las audiencias viejas y nuevas*", Orozco (2012) además propone diversas perspectivas para investigar la relación entre audiencias y medios.

Ser audiencia ha significado y significa interactuar con la información y con el mundo siempre mediados por pantallas, sean estas grandes, chicas intermedias, masivas o personales, fijas

o portátiles, unidireccionales o interactivas. Es su participación variable en esta interacción mediada la que define hoy a la audiencia y a la vez el ser y estar como audiencia es el estatus que más caracteriza y sigue distinguiendo a los sujetos sociales en sus interacciones múltiples desde la segunda mitad del siglo XX. (Orozco, 2012, p.14)

El término recepción, por su parte, es muchas veces confundido con el de consumo. Mientras este último puede ser definido como un “(...) conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Canclini, 1991, p.2). La recepción es una forma particular de consumo pues se refiere específicamente al consumo de productos de los medios.

Comúnmente se ha considerado a los receptores como simples depósitos cuando en realidad la recepción, a decir de Jacks (citado por Cantú & Cimadevilla, 2012, p.47), constituye “un proceso constructivo, dialéctico y conflictivo”.

1.3 Recepción y Estudios de Recepción.

Analizado ya el término recepción, es claro que no se trata de un proceso que pueda ser considerado o asociado a la simple exposición. Constituye un sugestivo asunto que concluye en la producción de un sentido dentro de un contexto sociocultural determinado. Así, los estudios de recepción trascienden los conceptos superficiales para ahondar en el “(...) espacio de negociación, apropiación y producción” (Lozano, 1991, p.2), que personifica la recepción.

Es mediante los estudios de recepción que se deja de pensar en las audiencias homogéneas para pluralizarlas, se entiende al receptor como un posible productor, y es también a través de éstos que se analiza a los medios de comunicación desde una perspectiva vinculada a la cultura y a lo cotidiano considerando la influencia que tienen en la construcción de un significado en el receptor.

En la mayoría de países de Latinoamérica, los estudios de recepción con interés académico surgen en la década de los ochenta. En Ecuador el tema se tardó hasta el 2006 cuando Fernando Checa presentó su informe: *Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos* (Basantes, Herrera & Cruz, 2010).

En el referido documento, su autor, Checa (2006) deja evidenciar la incipiente investigación en el País, en lo concerniente al tema. En su informe denota además el hecho de que los estudios de recepción se han publicado desde campos de investigación distintos al de comunicación, y, se afirma el análisis de que los estudios de recepción involucran la observación de los medios de comunicación desde el enfoque socio-cultural del receptor.

A fines de los 90 se pasó de la perspectiva instrumental a una cultural con énfasis en la construcción social del sentido y en las articulaciones entre comunicación y cultura. Con énfasis en el consumo cultural, se han desarrollado pocas pero interesantes investigaciones, especialmente en relación a los jóvenes y sus prácticas, vistas desde una dimensión cultural, como fenómenos contraculturales, de resistencia, de construcción de identidades antidisciplinarias, de formas diferentes de hacer política. (Checa, 2006, p.76)

1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

Tras la culminación de la Segunda Guerra Mundial, nació el interés por conocer la situación de la renaciente Inglaterra. La indagación en el ámbito cultural, social y político de esta nueva Nación, dio lugar al nacimiento de los estudios culturales.

Este nuevo modo de estudio de la comunicación se funda en 1964 en Birmingham (Gran Bretaña) en el Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS) y es a través de ellos que se comienza a estudiar a los medios de comunicación como elementos básicos en la conformación de la cultura contemporánea (García & López, 2011).

Para Gómez (2009):

(...) los Estudios Culturales son la pauta de transición de una bisagra del tiempo al explorar el espacio social a través de una forma de observar el cambio y las transformaciones por vía de las formas culturales en el tiempo y la manera como estructuran la experiencia individual y colectiva a través de la acción de los medios de comunicación. (p.12)

Los estudios culturales son herramientas de análisis y de disertación, además de constituir marcos conceptuales que permiten la asimilación del accionar de los medios de comunicación masiva en la sociedad. En síntesis, son aquellos que estudian la relación que existe entre la cultura popular y los medios de comunicación.

Resulta imposible percibir la naturaleza de la vida colectiva consciente de toda época sin reparar las formas y procesos materiales a través de los cuales se transmiten las ideas, es decir, sin prestar la debida atención a las redes de comunicación que permiten que el pensamiento tenga una existencia social. Es más, las sucesivas etapas del desarrollo de dichos medios y relaciones de transmisión (que en su conjunto podríamos denominar "mediasfera") sugieren una nueva periodización en la historia de las ideas. (Debray, 2007, p.5)

Contemplar la sociedad en su contexto y considerando toda su complejidad es otro fin de los estudios culturales mismos que se expanden alrededor del mundo y se desarrollan en Latinoamérica principalmente por Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero.

García & López (2011) resumen la estructura construida por Jesús Martín Barbero para sugerir los tres enfoques que desplazan las interrogantes habituales de la investigación comunicativa de los medios a las mediaciones, así:

1. La vida cotidiana familiar y la interacción entre el estilo coloquial íntimo de la televisión y la inmediatez de la rutina diaria y el círculo familiar.
2. La conexión de los ritmos temporales. El ritmo temporal de la televisión no se ajusta necesariamente al ritmo temporal de las audiencias.
3. Géneros de los medios. La repetición continuada de géneros como las telenovelas es el vínculo mediador entre la televisión manipuladora de masas, comercial y competitiva y la experiencia satisfactoria del reconocimiento de la identidad cultural o de interpretaciones críticas de lo emitido. (García & López, 2011, p.91)

Los estudios culturales son considerados también como una corriente multidisciplinar cuya mayor innovación era concebir a la comunicación de masas como “un texto indicativo de los valores culturales emergentes y de los significados en un período histórico determinado”(Biernatzki& White, 1987, p.3).

1.5 Hábitos de consumo.

Toda actividad denota una práctica cultural, así el consumo de medios de comunicación involucra un valor simbólico. Como se había analizado líneas más arriba, el consumo es un conjunto de procesos socioculturales en donde existe apropiación y uso de los productos. Un hábito, por su parte, revela un comportamiento repetitivo. Así entonces se puede decir que al analizar los hábitos de consumo de medios se está descubriendo aquello que regularmente es empleado o utilizado por los usuarios.

Sumergida en una dinámica desbordante, la sociedad actual presenta múltiples hábitos de consumo de medios dependiendo de la edad de la población, así el consumo de medios impresos ha quedado, hasta cierto punto, relegado por el apareamiento del internet y con él las redes sociales y sitios web.

La inmediatez y cubrimiento global de información proporcionado por la red en esta época denominada como de convergencia, han desplazado a las prácticas tradicionales de consumo creando nuevos hábitos, haciendo imprescindible un análisis para conocerlos con precisión así como a la percepción que de ellos tienen para así contar con bases que permitan la toma de decisiones que orienten ese consumo hacia un mejoramiento de la sociedad, que es el fin de la comunicación.

Silverstone (2004), citado anteriormente, al describir al consumo, sostiene acertadamente que no se trata de una actividad vinculada al acto de adquirir pues es más bien un

dinamismo efectuado continuamente (habitual) y mediante el cual enriquecemos nuestras experiencias, enunciando el importante papel de los medios en esta actividad ya que es en torno a ellos que se desarrollan aspectos fundamentales de la vida cotidiana.

En la era de convergencia actual y, considerando los nuevos hábitos de consumo mediático por parte de la población, los medios de comunicación se han visto obligados a reinventarse, sin embargo:

Las campañas por medios tradicionales, seguirán ocupando rubros importantes en la planeación de medios. Las campañas digitales son un soporte en la planificación estratégica de la comunicación. A menos que los gestores de marketing se reinventen otras formas creativas de comunicar a través de las nuevas tecnologías. (Paladines& Velásquez, 2010, p.6)

CAPÍTULO 2: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES

2.1 La era de los nativos digitales.

Esa época en la que las nuevas tecnologías invadieron todo ámbito de la cotidianidad de la sociedad, dio paso al surgimiento de una nueva era en la población: La era de los nativos digitales.

Se trata de una generación que ha nacido y crecido en medio de instrumentos electrónicos, personas que se han desarrollado entre computadores, tabletas, cámaras de video, celulares, reproductores digitales, videojuegos, etc. y que por tanto han configurado su visión del mundo a través de estos artefactos.

Haciendo un enfoque en esta nueva era, esencialmente basada en el entorno digital, Prensky (2001) afirma: “Resulta claro ahora que como resultado de este entorno omnipresente y del enorme volumen de su interacción con él, los estudiantes de hoy piensan y procesan la información de manera fundamentalmente diferente a sus predecesores”(p.1).

Los Nativos Digitales están acostumbrados a recibir información muy rápidamente. Les gusta procesar en paralelo y la multi-tarea. Prefieren los gráficos antes que el texto y no lo contrario. Prefieren el acceso aleatorio (como el hipertexto). Funcionan mejor conectados. Se crecen con la gratificación instantánea y las recompensas frecuentes. Prefieren los juegos al trabajo “serio”. (Prensky, 2001, pp.2-3)

Fue precisamente Prensky quien acuñó el término “Nativos Digitales” para referirse a esta generación inmersa en la tecnología digital.

La habilidad con la que estos usuarios (nativos digitales) dominan a las nuevas tecnologías es impresionante y es que con las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) “...satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación” (García, Portillo, Romo & Benito, 2007, p.2).

Se marca entonces una brecha entre los ya analizados ‘nativos digitales’ y aquellos usuarios que forman parte de la era preliminar a quienes se los conoce como ‘inmigrantes digitales’.

(...) sería ingenuo y arriesgado suponer que no existe una brecha cognitiva/emocional en creciente conformación entre los que nacimos antes y después de determinadas tecnologías cognitivas, en particular las asociadas a la información masiva, internet y el uso multipropósito de la telefonía celular, la conectividad permanente, el acceso irrestricto a Wikipedia, YouTube, MySpace, Facebook, Twitter, los weblogs y las redes sociales como matrices de subjetivación, y que esta brecha no tiene implicancias cognitivas, psicogenéticas y pedagógicas insuturables, entre quienes nacimos antes y después de la década de 1980/90. (Piscitelli, 2009, p.20.)

La multitarea, es decir el realizar más de una cosa a la vez sin mayor dificultad, es una de las principales características de los nativos digitales y una de las que marca con mayor acento la brecha entre ellos y sus antecesores. La forma de procesar la información que reciben así como la forma de pensar difiere entre estas generaciones. Mientras los inmigrantes digitales guardan celosamente la información por considerar que el conocimiento es poder, los nativos digitales sienten la necesidad de compartirla y lo hacen con la inmediatez que les faculta medios como las redes sociales, expandiendo la información al mundo entero.

De ahí la necesidad de conocer plenamente la era de los nativos digitales, sus preferencias, el uso y consumo que hacen de los medios, etc. para saber cómo llegar a ellos de una forma efectiva.

2.2 De telespectador a concepto de uso.

En la época actual, hablar únicamente de telespectadores para referirnos a aquellos usuarios de la televisión resulta básicamente testarudo pues no basta considerar este hecho. Ingresa entonces el concepto de uso, con él se puede conocer qué hacen los telespectadores con lo que ven y porqué lo ven.

Es preciso en este análisis, destacar la importancia de la televisión, como medio de comunicación masivo, en la formación de opinión pública. “La televisión presenta modos de conducta, ofrece información, aporta estereotipos, induce valores e incluso ideales, es una forma de mostrar diversas culturas, etc.” (Vera Aranda, 2005, p.204).

En este contexto, lo que se transmite mediante la televisión constituye un elemento altamente influyente en la colectividad. Wolf (1994) sostiene que son pocos los espectadores que realizan una recepción activa del mensaje televisivo cuestionando la veracidad o falsedad de la información que reciben a través de la pantalla.

La diferencia entre analizar al telespectador como tal y al concepto de uso es que el espectador pasa de ser un usuario pasivo, que al igual que una esponja absorbe todo lo que le muestran sin mayor discernimiento, a una audiencia activa que analiza e interpreta lo que le es transmitido por la pantalla de acuerdo a sus esquemas mentales, a sus necesidades o preferencias.

Dentro del estudio del concepto de uso, Guillermo Orozco (1996) propone analizar el proceso de ver televisión, sus audiencias, los escenarios en donde se lleva a cabo y las mediaciones, para proponer estrategias con miras a una transformación en la interacción con este medio.

De tal suerte que el ver televisión constituya una experiencia que sin dejar de ser placentera sea cada vez más constructiva, crítica y autónoma para todos, y eventualmente se convierta en un recurso para el fortalecimiento de su educación, su cultura, los derechos a la comunicación, la democracia y la participación ciudadana. (Orozco, 1996, p.12)

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

Dirigidos a grandes audiencias dispersas y heterogéneas, los medios de comunicación masiva transmiten mensajes a diario influyendo directa o indirectamente en la colectividad.

En una sociedad en donde todo o casi todo gira alrededor de las nuevas tecnologías, los jóvenes, sector de la sociedad con mayor acceso a las TIC, son profundamente influenciados por los también llamados medios de comunicación de masas o mass media. Lo preocupante es los contenidos que están receptando pues como diversos autores lo mencionan, se considera a la juventud como público consumista y de ahí se desprende la exagerada publicidad y los contenidos poco provechosos para el desarrollo del ser humano.

Observando la mayoría de los productos audiovisuales podemos concluir que la televisión, generalmente, considera a la juventud como una masa acrítica e individualista, a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo, como un inmenso *target* al que poder dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas. Los programas culturales, formativos o de entretenimiento de calidad brillan por su ausencia y, en su lugar, proliferan formatos aberrantes en los que el *reality show*, se ha convertido en principal protagonista. (García Reina, 2004, pp.115-116)

Para García Reina (2004) los medios de comunicación masiva como la televisión, en su mayoría, pervirtieron su función básica de informar, formar y entretener por enfocarse en la rentabilidad. "(...) han dejado de ser un elemento cultural, educativo, cargado de responsabilidad social para servir a los ciudadanos, para convertirse en meras plataformas empresariales generadoras de beneficios económicos" (p.118).

Pero no son los medios de comunicación masiva los "malvados del cuento", lo que es reprochable es el manejo poco responsable socialmente que se hace de ellos. No se puede desconocer las importantes posibilidades comunicacionales que éstos ofrecen al poder transmitir mensajes con rapidez dirigiéndolos a audiencias casi inimaginables como en el caso del internet. Pero es precisamente esta potencialidad la que debe emplearse con responsabilidad, anteponiendo las funciones de informar, formar y entretener al objetivo de rentabilidad, pues debe primar el bien común, el beneficio colectivo por encima del individual.

La agilidad en la transmisión de mensajes la protagoniza Internet, y es que el arribo de la comunicación masiva basada en la red, cambió lo tradicionalmente conocido pues gracias a

internet,“(...) una persona puede convertirse en un comunicador masivo”(Dominick, 2006, p.12).

Aparecen los prosumidores (productores y consumidores de contenidos)McLuhan&Nevitt (citados por Islas Carmona, 2008), algo que en la juventud parece cobrar cada vez mayor énfasis a través del empleo de las populares social networks(redes sociales) y los blogs.

Islas Carmona (2008) asevera: “El cibernauta accedió a la condición de prosumidor” (p.35).

En este contexto, conociendo que la juventud tiene total alcance a los medios de comunicación masiva, se hace necesario analizar el uso que de ellos hacen y la utilidad que tienen los contenidos que reciben, en su desarrollo.

2.4 La convergencia mediática.

La Real Academia Española define a la palabra convergencia como la acción y efecto de convergir y a este término bajo tres esquemas:

1. intr. Dicho de dos o más líneas: Dirigirse a unirse en un punto.
2. intr. Dicho de los dictámenes, opiniones o ideas de dos o más personas: Concurrir al mismo fin.
3. intr. Mat. Dicho de una sucesión: Aproximarse a un límite.

Convergencia es por tanto, un proceso en el que se juntan dos cosas con un mismo objetivo o con cierto propósito en común.

Al hablar entonces sobre convergencia mediática, cabe citar a Henry Jenkins quien la define como el espacio “(...) donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2006, p.14).

La convergencia mediática constituye uno de los más grandes retos de la era digital pues se trata de un fenómeno con diversas dimensiones políticas, económicas, sociales y tecnológicas desarrolladas en un entorno en donde desaparecen las fronteras entre medios de comunicación masiva como la radio, la televisión, el internet, entre otros(Pérez Martínez & Acosta Díaz, 2003). Parafraseando la definición propuesta por Salaverría, Masip& García-Avilés (citados por Díaz-Noci, 2010) la convergencia propicia la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados.

Jenkins (2006) refiere que con el término convergencia se consigue representar los cambios tecnológicos, culturales y sociales producidos en la sociedad, en función de quienes se

expresen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose a través de múltiples plataformas mediáticas.

“La idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual” (Pérez Martínez & Acosta Díaz, 2003, p.2).

La convergencia mediática, en síntesis, involucra una transformación cultural y una reconfiguración de los medios de comunicación.

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.

Partiendo de que al referirnos a consumo estamos hablando de un conjunto de procesos socioculturales en donde existe apropiación y uso de los productos (Canclini, 1991), en este caso, comunicacionales, el colectivo que nos ocupa, el de los jóvenes, consume los medios de comunicación involucrando las nuevas tecnologías, suplantando medios tradicionales por los más innovadores aparatos electrónicos para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, formación e información.

Schiffman y Kanuk (1997) manifiestan cuatro funciones básicas respecto al comportamiento de consumo: bienestar económico, apoyo emocional, estilo de vida conveniente, y socialización.

En este contexto, es preciso además considerar que la juventud es un colectivo en plena formación y al igual que la tecnología, evolucionan constantemente. Su comportamiento de consumo por tanto está ligado a la volatilidad propia de la etapa y basada en lo que se encuentra “in” entre su colectivo, pues como lo expresa Canclini (1991) existen mediadores en el proceso.

Se sabe que buen número de estudios sobre comunicación masiva han mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. (Canclini, 1991, p.41)

El, hasta cierto punto, desmedido uso de internet y el teléfono móvil en la población juvenil, soslayando o interrumpiendo ámbitos de tradicional socialización como las reuniones familiares o la visita a parques, sugiere la idea de que los medios de comunicación masiva son empleados únicamente como medios de entretenimiento y una socialización virtual. Mientras la televisión es utilizada para esparcimiento con horas y horas de consumo que llevan a un descontrolado sedentarismo.

Lo innegable es que lo que consumimos se ve reflejado en nuestro comportamiento, y quizá la reprochable forma de actuar de la juventud sea producto de lo que consumen en los medios. Basta una mirada por unos cuantos días a los noticieros del País, para concluir que la juventud es considerada en su agenda informativa únicamente en temas de victimización o por el contrario asociados a la delincuencia.

Las apariciones de jóvenes en los noticieros a pesar de ser muy poco frecuentes, presentan mayor tendencia en ámbitos vinculados a la drogadicción, narcotráfico, accidentes de tránsito, muertes y desapariciones; Con menor propensión se presentan casos de participación de jóvenes en deportes, expresiones artísticas, farándula y, eventos de belleza.

Lo presentado en los noticieros no difiere, en general, con lo mencionado en la colección dirigida por Roberto Aparici(2010) "Educomunicación: más allá del 2.0", pues parece que la juventud es estereotipada de forma que ante la visión colectiva no trasciende de ser o un problema o un sector meramente vulnerable.

Las apariciones que se muestran de la juventud generan además un impacto en este sector de la sociedad, la propia juventud, pues se trata de un grupo en formación y por lo mismo no es de extrañar que intente replicar lo que observa. Si lo que ve de la juventud es un mundo infestado de problemáticas en su entorno entonces será eso lo que cree que es normal en su edad. Si lo que se observa con primacía son jóvenes con cuerpos delgados pues eso será lo que la juventud tratará de adoptar sin reparar ni analizar situaciones particulares o si son o no propensos a sumergirse en enfermedades por lograr el objetivo que se les está mostrando como único aceptado.

Son muy pocas las ocasiones en las que a través de los noticieros se dan a conocer los logros académicos de jóvenes estudiantes, sus avances en la investigación y tecnología, sus destrezas en diversos ámbitos, sus ideas, emprendimientos o aspiraciones, lo que hace pensar que estas actividades dentro de la juventud son incipientes o nulas, cuando en realidad es que simplemente no son visibilizadas porque quizás no generan mayor interés para alcanzar audiencias y prefieren notas amarillistas y el sensacionalismo.

Para que la juventud pueda representar el futuro alentador que la sociedad desea, es necesario que se deje de pensar en los jóvenes como el "mañana" de la Patria y se empiece por otorgarles los lugares que merecen en todo campo.

2.6 La forma de usar los medios.

El entorno tecnológico que envuelve a la sociedad actual sugiere una característica particular:

Si algo distingue a las sociedades actuales de las anteriores, es precisamente su dependencia (y pertenencia) mediática múltiple: cognoscitiva, emocional, práctica. (Orozco Gómez, 2001, p.19)

Esa dependencia de la que habla Orozco es sin lugar a dudas una realidad, sin embargo se trata de una dependencia ligada al aspecto de entretenimiento más que al campo informativo. LópezVidales (citado por González, López & Medina de la Viña, 2012) sugiere que "(...) el actual entorno social incrementa el nivel de necesidad de "entretenimiento", con lo que ello puede significar en un cambio de valores y referentes sociales para las generaciones más jóvenes" (p.99). Así, la forma de usar los medios constituye una base importante en el desarrollo pues de esa "manera de uso" dependerá el adelanto o estancamiento de la población.

Al momento de emplear un medio de comunicación, a sabiendas del poder que éstos tienen en cuanto a influencia en la sociedad, se debe contar con criterio, saber que no siempre lo que vemos o escuchamos en ellos es realmente como se nos transmite.

...Se hace necesario entrar en el mundo de la comunicación mediática, desde una postura crítica, que nos cuestiona la función que ejercen los nuevos medios de comunicación y cómo tenemos que valorar sus productos, en la medida que también en la actualidad se observa la dificultad que experimenta un número importante de individuos para criticar los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación. (Ballesta, 2004, p.2)

Lo expuesto, de alguna manera coincide con el criterio de Morduchowicz (2003), para quien el conocimiento en la sociedad actual, está mediatizado.

Casi todo lo que conocemos del mundo nos llega a través de los medios, que construyen una imagen de él, en virtud de la cual nosotros construimos la nuestra. Los medios de comunicación, y más recientemente las nuevas tecnologías, modifican nuestra percepción de la realidad, nuestra actitud ante el conocimiento y nuestra manera de concebir el mundo. Precisamente porque los medios son, ellos mismos, una representación del mundo. (Morduchowicz, 2003, p.36)

En síntesis, el uso de medios de comunicación masiva es vital pues sin ellos no podríamos mantenernos en contacto con lo que acontece a grandes escalas. Constituyen importantes elementos formativos y aliados en el campo concerniente al entretenimiento, sin embargo, su forma de utilización debe fundamentarse en sólidas bases personales, pues así como los medios tienen el poder para transformar a la sociedad tendiendo a su desarrollo, también su influencia puede trastornar su avance dependiendo de qué es lo que vemos, escuchamos o buscamos y para qué lo vemos, escuchamos o buscamos.

PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.

Al hablar de estudios de recepción en el Ecuador, citar a Checa (2006) puede resultar trillado pero es que las investigaciones en este ámbito son limitadas y fue precisamente Fernando Checa quien con su informe "*Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos*" en el año 2006 marca un inicio en este fascinante pero muy poco explorado mundo en el Ecuador (Basantes, Herrera & Cruz, 2010).

El estudio realizado por Checa invita a entrever la reducida importancia que se otorga a la investigación en el campo comunicacional en el País, lo que él llama "condición marginal de la investigación en comunicación en el Ecuador" (Checa, 2006, p.72). Con notorio desconcierto el Autor enuncia:

No hay una conciencia sobre la importancia de la información y, por tanto, no hay una "cultura de la información" (...). Hay un celo profundo para entregar información. El caso de las empresas encuestadoras es patético, no sólo que creen haber inventado el agua tibia, sino que quieren patentarla. (p.72)

Basantes y Cruz, también investigadores del campo comunicacional, concuerdan con Checa en la necesidad de un mayor impulso a este ámbito.

Cruz (citada por Velásquez, 2011, p.32) al referirse a su indagación en estos estudios expone:

Luego de esta revisión de lo publicado sobre estudios de recepción, queda claro que Ecuador continúa como un país con interés evidente en esta línea de investigación aunque por el momento sea más a nivel empírico que teórico-metodológico. No obstante se debe reconocer que hay demandas comunes que se ha podido rescatar de lo que se difunde tanto en papel como en pantalla dentro de los centros especializados, la academia y las casas editoriales.

Paladines & Velásquez (2011) en su trabajo investigativo denominado "Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil – caso UTPL" concluyen:

En el Ecuador, los estudios de recepción y consumo de medios desde la academia, son un campo en dónde hay mucho por investigar ya que al momento no se han realizado suficientes trabajos sobre este tema. Como anunciante o agencia de publicidad, existen varias empresas u organizaciones que pueden dar la información necesaria para realizar una adecuada planificación de medios, sin embargo es preciso trabajar en conjunto con la academia para sistematizar procesos que entreguen información de interés común. (p.30)

Son múltiples los autores que coinciden con la imperiosa necesidad de fortalecer la investigación en cuanto a consumo de medios y estudios de recepción en el País. No es

extraño que se denote la falencia de esa insipiente base de datos pues pese a que son líneas de estudio de revestida importancia para conocer más íntimamente a las audiencias, la generación de esa información es menoscabada y reprimida.

3.2 Jóvenes y estudios de Bachillerato.

La Constitución de la República del Ecuador vigente desde el año 2008 visibiliza a la juventud como actor importante en el desarrollo del País, el artículo 39 así lo establece: “El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.”

Por otro lado, la Carta Magna en su artículo 3, numeral 1 dictamina como deber primordial del Estado: “Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes”. Referida Norma Suprema asigna en el Título II, la sección quinta de su capítulo dos a la Educación, enfatizándola como un derecho del Buen Vivir. Así el contenido del artículo 26 dictamina: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo”. La reconoce como indispensable para el conocimiento y para el progreso nacional en el artículo 27: “La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medioambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional”, y la garantiza en el artículo 28: “La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y

corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.”

Esa garantía del Estado para el acceso a la educación se reafirma en el Título VII de la Constitución de la República al considerar a la Educación dentro del Régimen del Buen Vivir estableciéndola como servicio público y asignándola como un Sistema Nacional flexible y dinámico, incluyente, eficaz y eficiente, con visión intercultural y respetuoso a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades y que tiene como centro al educando.

En este contexto la República del Ecuador promueve a través de Norma Constitucional, es decir con hegemonía indiscutible, el acceso a la educación, a una educación de calidad y con calidez. Así también considera a la juventud como ente estratégico de su progreso y le asegura el ejercicio efectivo de sus derechos.

El Estado ejerce la rectoría sobre el Sistema Nacional de Educación a través de la Autoridad Nacional de Educación, misma que recae en el Ministerio de Educación. Según su portal web (www.educacion.gob.ec) el también nombrado MinEdu tiene como misión, visión y valores:

Misión.- Garantizar el acceso y calidad de la educación inicial, básica y bachillerato a los y las habitantes del territorio nacional, mediante la formación integral, holística e inclusiva de niños, niñas, jóvenes y adultos, tomando en cuenta la interculturalidad, la plurinacionalidad, las lenguas ancestrales y género desde un enfoque de derechos y deberes para fortalecer el desarrollo social, económico y cultural, el ejercicio de la ciudadanía y la unidad en la diversidad de la sociedad ecuatoriana.

Visión.- El Sistema Nacional de Educación brindará una educación centrada en el ser humano, con calidad, calidez, integral, holística, crítica, participativa, democrática, inclusiva e interactiva, con equidad de género, basado en la sabiduría ancestral, plurinacionalidad, con identidad y pertinencia cultural que satisface las necesidades de aprendizaje individual y social, que contribuye a fortalecer la identidad cultural, la construcción de ciudadanía, y que articule los diferentes niveles y modalidades del sistema de educación.

Valores:

Honestidad, para tener comportamientos transparentes –honradez, sinceridad, autenticidad, integridad– con nuestros semejantes y permitir que la confianza colectiva se transforme en una fuerza de gran valor.

Justicia, para reconocer y fomentar las buenas acciones y causas, condenar aquellos comportamientos que hacen daño a los individuos y a la sociedad, y velar por la justicia a fin de que no se produzcan actos de corrupción.

Respeto, empezando por el que nos debemos a nosotros mismos y a nuestros semejantes, al ambiente, a los seres vivos y a la naturaleza, sin olvidar las leyes, normas sociales y la memoria de nuestros antepasados.

Paz, para fomentar la confianza en nuestras relaciones con los demás, para reaccionar con calma, firmeza y serenidad frente a las agresiones, y para reconocer la dignidad y los derechos de las personas.

Solidaridad, para que los ciudadanos y ciudadanas colaboren mutuamente frente a problemas o necesidades y se consiga así un fin común, con entusiasmo, firmeza, lealtad, generosidad y fraternidad.

Responsabilidad, para darnos cuenta de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer, sobre nosotros mismos o sobre los demás, y como garantía de los compromisos adquiridos.

Pluralismo, para fomentar el respeto a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento, y para desarrollar libremente personalidad, doctrina e ideología, con respeto al orden jurídico y a los derechos de los demás.

Con tales propósitos no es extraño que la inversión estatal en educación haya sido significativa en los últimos años pues de otro modo las metas difícilmente podrían verse cristalizadas. El documento de Rendición de Cuentas del ejercicio fiscal 2014 del Ministerio de Educación enuncia que desde el 2007 al 2014 la inversión en el ámbito educativo alcanzó los USD 18.588,38 millones y da a conocer importantes logros producto del trabajo en el área.

Organismos Internacionales como la UNESCO, a través del Laboratorio Latinoamericano de Evaluación de la Calidad de la Educación (LLECE), reconocen la calidad del sistema educativo ecuatoriano, prueba de ello fueron los resultados obtenidos a través del Tercer Estudio Regional, Comparativo y Explicativo -TERCE-; los cuales ubicaron al Ecuador entre los países que más avances significativos tuvo en educación, en relación a las pruebas SERCE del año 2006. (p.16)

El mismo instrumento enuncia que en el año 2014 las Direcciones Distritales de Educación alcanzaron la certificación ISO 9001 que las acredita como entidades con un firme compromiso de proporcionar calidad en la prestación de sus servicios.

(...) las 140 Direcciones Distritales del Ministerio de Educación, luego de un amplio proceso recibieron la certificación ISO 9001:2008, certificación internacional que promueve un enfoque

basado en procesos e implementa un sistema de gestión de calidad para ofrecer un servicio efectivo al usuario. (p.22)

Centrándonos en los estudios de bachillerato, es importante exponer que el Ministerio de Educación creó el Bachillerato General Unificado (BGU) como un nuevo programa de estudios cuya intención es “ofrecer un mejor servicio educativo para todos los jóvenes que hayan aprobado la Educación General Básica (EGB)”

El sitio web oficial del MinEduce explica los objetivos del BGU, su importancia y sus aspiraciones.

El BGU tiene como triple objetivo preparar a los estudiantes: (a) para la vida y la participación en una sociedad democrática, (b) para el mundo laboral o del emprendimiento, y (c) para continuar con sus estudios universitarios.

En el BGU, todos los estudiantes deben estudiar un grupo de asignaturas centrales denominado *tronco común*, que les permite adquirir ciertos aprendizajes básicos esenciales correspondientes a su formación general. Además del tronco común, los estudiantes pueden escoger entre dos opciones en función de sus intereses: el Bachillerato en Ciencias o el Bachillerato Técnico.

Aquellos que opten por el Bachillerato en Ciencias, además de adquirir los aprendizajes básicos comunes del BGU, podrán acceder a asignaturas optativas que les permitirán profundizar en ciertas áreas académicas de su interés.

Los que opten por el Bachillerato Técnico también adquirirán los aprendizajes básicos comunes del BGU, y además desarrollarán las competencias específicas de la figura profesional que hayan elegido.

¿Por qué es necesario el BGU?

Las principales razones por las cuales nuestro país necesitaba un nuevo programa de estudios a nivel de Bachillerato se explican a continuación:

En el modelo anterior de Bachillerato, la excesiva especialización y dispersión de la oferta curricular ocasionaba que los estudiantes se graduaran con conocimientos muy distintos y sin una base común de aprendizajes, lo cual impedía que tuvieran acceso a las mismas oportunidades. Con el BGU, todos los estudiantes tendrán acceso a una base común de conocimientos, la cual garantiza equidad en la distribución de oportunidades educativas.

El Bachillerato anterior exigía una diversificación prematura (la mayoría de estudiantes debían elegir una especialidad antes de los 14 años de edad), la cual a menudo tenía como consecuencia que los estudiantes cometieran errores de elección que les afectaban por el resto de sus vidas. El BGU ofrece una misma base común de conocimientos a todos los

estudiantes, de tal manera que no se limiten sus opciones futuras, sea cual sea el tipo de Bachillerato que elijan.

Con el anterior modelo de Bachillerato, los estudiantes podían acceder a diversas opciones que los formaban en determinada área pero no les permitían adquirir conocimientos básicos en otras áreas. (Por ejemplo, los estudiantes de la especialidad de Ciencias Sociales típicamente no llegaban a tener suficientes bases en matemáticas.) El BGU busca que los estudiantes adquieran una formación general completa, evitando por una parte su hiperespecialización en un área del conocimiento y por otra su desconocimiento de otras.

El anterior Bachillerato en Ciencias, cuyos planes y programas de estudio databan de fines de los años setenta, se encontraba desactualizado y era poco pertinente para las necesidades del siglo XXI. El BGU tiene un currículo actualizado que resalta la realidad ecuatoriana, siempre en relación con los contextos latinoamericanos y universales.

La anterior oferta de Bachillerato Técnico ofrecía escasas opciones de educación superior para sus graduados, pues estas estaban limitadas al área de su especialización. Ahora, todos los estudiantes del Bachillerato Técnico también aprenden los conocimientos básicos comunes que les permiten acceder a cualquier opción postsecundaria, y no únicamente a aquellas relacionadas a su especialización.

Los anteriores currículos de Bachillerato carecían de articulación con los niveles de EGB y Educación Superior. El nuevo currículo del Bachillerato se desprende orgánicamente del currículo de EGB y está concatenado con las exigencias de ingreso a la Educación Superior.

¿Por qué un Bachillerato unificado y no uno por especializaciones?

Porque es la única manera de garantizar equidad a todos los bachilleres ecuatorianos y a la vez multiplicar sus opciones postgraduación. La base común de conocimientos y destrezas que adquirirán todos los bachilleres, independientemente del tipo de Bachillerato que elijan, les habilitará por igual para continuar estudios superiores en cualquier área académica, o ingresar directamente al mundo laboral o del emprendimiento.

¿Qué se espera de los graduados del BGU?

Se espera que nuestro país cuente con bachilleres capaces de:

Pensar rigurosamente. Pensar, razonar, analizar y argumentar de manera lógica, crítica y creativa. Además: planificar, resolver problemas y tomar decisiones.

Comunicarse efectivamente. Comprender y utilizar el lenguaje para comunicarse y aprender (tanto en el idioma propio como en uno extranjero). Expresarse oralmente y por escrito de modo correcto, adecuado y claro. Además, apreciar la Literatura y otras artes y reconocerlas como una forma de expresión.

Razonar numéricamente. Conocer y utilizar la matemática en la formulación, análisis y solución de problemas teóricos y prácticos, así como en el desarrollo del razonamiento lógico.

Utilizar herramientas tecnológicas de forma reflexiva y pragmática. Utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para buscar y comprender la realidad circundante, resolver problemas, tener acceso a la sociedad de la información y manifestar su creatividad, evitando la apropiación y uso indebido de la información.

Comprender su realidad natural. Comprender su realidad natural a partir de la explicación de los fenómenos físicos, químicos y biológicos con apoyo del método científico, lo cual permitirá que el estudiante participe de modo proactivo y resuelva problemas relacionados con el ámbito natural, respetando los ecosistemas y el ambiente.

Conocer y valorar su historia y su realidad sociocultural. Investigar sobre su identidad, historia y ámbito sociocultural, participando de manera activa en la sociedad, resolviendo problemas y proponiendo proyectos dentro de su ámbito sociocultural; esto implica aprender sobre sistemas políticos, económicos y sociales a nivel local, nacional e internacional, utilizando estos conocimientos en su vida cotidiana.

Actuar como ciudadano responsable. Regirse por principios éticos-morales, que le permitan ser un buen ciudadano o ciudadana: cumpliendo con sus deberes, respetando y haciendo respetar sus derechos, además de guiarse por los principios de respeto (a las personas y al medio ambiente), reconociendo la interculturalidad, la democracia, la paz, la igualdad, la tolerancia, la inclusión, el pluralismo (social y cultural), la responsabilidad, la disciplina, la iniciativa, la autonomía, la solidaridad, la cooperación, el liderazgo, el compromiso social y el esfuerzo.

Manejar sus emociones en la interrelación social. Manejar adecuadamente sus emociones, entablando buenas relaciones sociales, trabajando en grupo y resolviendo conflictos de manera pacífica y razonable.

Cuidar de su salud y bienestar personal. Entender y preservar su salud física, mental y emocional, lo cual incluye su estado psicológico, nutrición, sueño, ejercicio, sexualidad y salud en general.

Emprender. Ser proactivo y capaz de concebir y gestionar proyectos de emprendimiento económico, social o cultural, útiles para la sociedad. Además, formular su plan de vida y llevarlo a cabo.

Aprender por el resto de su vida. Acceder a la información disponible de manera crítica: investigar, aprender, analizar, experimentar, revisar, autocriticarse y autocorregirse para continuar aprendiendo sin necesidad de directrices externas. Además, disfrutar de la lectura y leer de manera crítica y creativa.

Esta nueva visión del bachillerato, pretende evolucionar la educación dejando atrás la concepción 'bancaria' según la cual "(...) la educación se transforma en un acto de depositar en el cual los educandos son los depositarios y el educador quien deposita" (Freire, 2005, p.78) los conocimientos, para encaminarse en una en donde el aprendizaje y el desarrollo de pensamiento sean sus carriles.

Para el Ministerio de Educación, ese cambio de concepción pedagógica, es el que permitirá alcanzar los objetivos planteados en el nuevo modelo de bachillerato.

	Bachillerato anterior	Bachillerato General Unificado
Aprendizaje	Absorber y recordar información, y después demostrar en un examen qué es lo que recuerda. Énfasis en cobertura de contenidos.	Formarse en conocimientos, habilidades y actitudes. Contar con aprendizaje duradero, útil, formador de la personalidad y aplicable a la vida. Énfasis en desarrollo del pensamiento.
Rol del profesor	Transmitir conocimientos.	Guiar, orientar y estructurar el aprendizaje de los estudiantes.
Rol del estudiante	Recibir conocimientos.	Ser un protagonista activo del aprendizaje.

Figura 1 Bachillerato General Unificado Vs Bachillerato anterior

Fuente: www.educación.gob.ec

Elaborado por: MinEduc

Según los datos proporcionados en la Rendición de Cuentas 2014 del Ministerio de Educación, "la tasa neta de asistencia alBGU entre 15 a 17 años, para ese año se ubicó en 65,1%. Lo cual indica que fue superior en 18 puntos porcentuales a la del año 2006 que apenas alcanzó un 47,9%" (p.20). Así también sustenta que "la tasa de asistencia neta de personas auto-identificados como indígenas entre 15 a 17 años en Bachillerato General Unificado (BGU), fue 54,9%, superior en 20 puntos porcentuales si se lo compara con el 2006 que llegó al 24,2%" (p. 21).

Referido documento expone además que "la brecha de la tasa neta de asistencia en BGU entre el sector rural y urbano, disminuyó en 13 puntos porcentuales pues para el 2006 la brecha fue de 25,9% mientras que para el 2014 se redujo al 12,9%" (p.20), y sostiene que:

La brecha de la tasa neta de asistencia en BGU entre el quintil 1 (población con menores ingresos) y el quintil 5 (población con mayores ingresos) se ha reducido, pasando en el 2006 del 47,6% al 27,7% en el 2014. Lo que significa que existe mayor acceso a la educación entre los quintiles de más bajos ingresos. (p.20)

El antes citado instrumento manifiesta adicionalmente que el Ministerio de Educación en coordinación con el Instituto Nacional de Evaluación -INEVAL-, "evaluaron los conocimientos de los estudiantes de tercer año de Bachillerato de régimen Sierra, mediante un examen estandarizado y obligatorio denominado Ser Bachiller, cuyos resultados fueron en promedio

822 puntos sobre mil” (p.16). Lo que permite deducir que el nuevo modelo de bachillerato está reflejando sus frutos.

En el globalizado mundo en el que nos encontramos, es imperiosa la necesidad de generar opciones competitivas que permitan a la juventud desarrollarse con mayores oportunidades y en ese marco, el bachillerato internacional propende justamente ese objetivo. En el ya referido informe de Rendición de Cuentas 2014 del Ministerio de Educación, esta entidad informa el número de instituciones acreditadas para el efecto por la International Baccalaureate Organization.

Para garantizar la excelencia y liderazgo pedagógico académico en los colegios públicos del Ecuador, al 2014 la Organización del Bachillerato Internacional OBI, acreditó a 117 instituciones educativas a nivel nacional con Bachillerato Internacional, lo que involucró el cumplimiento de estándares establecidos por la OBI en aspectos como infraestructura, planta docente y organización educativa. (p.16)

La normativa vigente en la materia y el enfoque forjado para el bachillerato en el Ecuador sugieren pensar que la juventud realmente tiene garantías para un próspero ejercicio de su derecho a la educación. Sin embargo, como en todo ámbito, el marco jurídico por sí solo no representa mayor avance, están también la voluntad política que en la actualidad luce favorable conforme lo demuestran las políticas públicas implementadas en el ramo y, sobre todo es indispensable el interés de los principales actores de este campo, los educandos. Esa juventud que no debe considerarse como el futuro de la Patria, pues forma parte del presente y únicamente actuando en el día a día, puede contribuir para lograr el mañana alentador que todos deseamos.

Todos los actores de la sociedad desempeñamos un rol importante en su desarrollo y en ese contexto debemos procurar ser consecuentes con el destino de los seres humanos, buscar y encontrar metas superiores, hacerlas parte de nuestra rutina diaria, superar los obstáculos y comprobar que podemos hacerlo que nos planteamos.

3.3 Descripción de la Unidad Educativa Federico González Suárez

En la república del Ecuador, al sur de la provincia de Chimborazo, en el antiquísimo y próspero cantón Alausí, se localiza la unidad educativa Federico González Suárez.

Su nombre rememora al hidalgo sacerdote quiteño Federico González Suárez, eclesiástico, historiador y arqueólogo cuyo ejercicio en la historia del Ecuador es muy notable pues el prestigio que adquirió por su innegable inteligencia, sapiencia y oratoria, lo llevaron a desempeñarse en la vida pública nacional como diputado, senador, obispo y arzobispo.

La institución educativa alauseña Federico González Suárez fue creada en uno de los gobiernos del Dr. José María Velasco Ibarra, presidente constitucional de la república del Ecuador, quien asumió el poder por segunda ocasión, tras la revuelta popular registrada el 28 de Mayo de 1944 en la cual la juventud alauseña desempeñó un importante papel al participar activamente en la rebelión conocida como “La Gloriosa” que comenzó en Guayaquil y que tuvo eco en poblaciones como la entonces parroquia Chunchi y el cantón Alausí, con el levantamiento de la población en contra del represor gobierno de Carlos Alberto Arroyo del Río, presentándose altercados con los llamados Carabineros o Arroyistas (actual Policía Nacional). En Alausí, los hechos históricos en apoyo a la referida Revolución, alcanzan su clímax la mañana del 29 de Mayo del mismo año en donde un valiente grupo de pobladores se toman el cuartel de policía y, tras conocer que trenes procedentes de Durán se trasladaban a Riobamba en busca de armamentos y tropas para fortalecer el gobierno Arroyista, bloquearon la línea férrea impidiendo el paso de 11 máquinas.

El movimiento dio como resultado el derrocamiento del presidente Arroyo del Río y el posterior ascenso al mando de Velasco Ibarra.

Una vez en el poder, Velasco Ibarra suscribió el Decreto N° 514 del 26 de julio de 1944 en cuyo artículo primero dispone: “Créase en la ciudad cabecera del cantón Alausí un Colegio de Educación Secundaria que se denominará Federico González Suárez, el cual funcionará desde el primero de Octubre de 1944, con los cursos Primero y Segundo del Ciclo de Cultura General y los demás que, inclusive los de los Ciclos Prevocacional y Vocacional de Educación Comercial y Administrativa, estime conveniente organizar el Ministerio del Ramo, consultando los intereses educacionales de la población escolar”. El instrumento legal fue publicado en el Registro Oficial N° 057 de fecha 08 de agosto del mismo año.

El nombre para la Institución fue sugerido por el Sr. Ángel Herrera Ramírez, quien para la época de la creación del Establecimiento Educativo, fue funcionario municipal de Alausí y un asiduo “apasionado por la obra histórica del Ilustre Prelado” según lo asegura el profesor Ángel Arellano (1969) en su síntesis histórica de la fundación y vida del Colegio Nacional Federico González Suárez contenida en la Revista Institucional publicada con motivo de los primeros 25 años de labor al servicio de la educación y de la cultura de la Patria.

En un local de propiedad municipal (actual Casona Municipal) ubicado en la Av. 5 de Junio, el Colegio González Suárez inicia su labor educativa. Con el paso de los años se construye su propia edificación en un predio ubicado en las calles Argentina y Brasil en donde funciona hasta la actualidad. Su primer bloque fue estrenado en el año lectivo 1968-1969 y desde entonces el inmueble ha sido adecuado conforme a sus necesidades convirtiéndolo en una infraestructura funcional y pedagógica en la cual el compromiso educativo se ejecuta

“haciendo eco de un verdadero laicismo y de una auténtica democracia”, como lo menciona su Proyecto Educativo Institucional (PEI) ejecutado entre 2004 y 2009.

Según Arellano (1969) en su publicación efectuada en la Revista Institucional por las Bodas de Plata de la Fundación del Colegio, en sus primeros años de historia, el entonces colegio Federico González Suárez registra una fusión con la Escuela de Artes y Oficios Luis Nigón para dar lugar a un nuevo establecimiento educacional de carácter técnico, el Colegio Técnico Secundario Federico González Suárez. El acto se ejecuta mediante Decreto No. 1802 del 30 de Octubre de 1945, sin embargo las limitaciones a nivel nacional para el equipamiento necesario a estos centros, impedía la formación total de los educandos y por ende la obtención de su título, razón que motivó la solicitud de un nuevo cambio de modalidad y, alrededor del año 1950 vuelve el bachillerato en Humanidades Modernas.

Refiriéndose a este ya histórico Establecimiento, el Proyecto Educativo Institucional (PEI) habla de su objetivo e incluyente accionar así como del orgullo que representa la formación de juventudes. “Por sus aulas han pasado estudiantes de distintos credos religiosos, condición económica y social, quienes luego se han convertido en los brillantes profesionales del mañana poniendo muy en alto el nombre de Alausí” (p.2).

Con el nuevo modelo de gestión de la educación implementado en el Gobierno de la Revolución Ciudadana del Ec. Rafael Correa Delgado, los colegios y escuelas fiscales se unificaron para dar lugar a unidades educativas. En este contexto, alrededor del año 2013, el Distrito de Educación 06D02 Alausí – Chunchi unifica al colegio Federico González Suárez con la escuela Manuel María Sánchez y conforma la unidad educativa Federico González Suárez. Para el año 2015, anexa también a las escuelas: 13 de Noviembre y, San Vicente Ferrer, sin embargo el Acuerdo que oficializa estas anexiones aún se encuentra en trámite.

Así la oferta académica de esta Unidad Educativa abarca la educación inicial, general básica, bachillerato general unificado y, desde agosto del año 2014 el bachillerato internacional, tras convertirse en un Colegio del Mundo del IB (International Baccalaureate).

En este proceso de transición hacia una Unidad Educativa, hasta contar con toda la infraestructura que conforme a los nuevos retos asumidos requiere, en la actualidad las clases son impartidas en dos inmuebles. Los estudiantes de educación general básica, desde cuarto hasta séptimo grado reciben sus clases en las instalaciones de la ex escuela San Vicente Ferrer mientras que los demás grados de la EGB, así como la educación inicial y el bachillerato las reciben en el edificio sede de la unidad educativa Federico González Suárez.

Durante muchos años la jornada educativa de la Institución Gonzalina fue diurna y nocturna y, su oferta académica contempló el bachillerato con especialización: Físico – Matemático,

Químico – Biólogo, Mecánica Industrial y, Contabilidad sin embargo en la actualidad su jornada es únicamente diurna y su bachillerato, general unificado a más del IB, debiendo aclarar que las especializaciones de Mecanizado y Contabilidad aún poseen educandos.

En el período lectivo en el que se ejecuta la presente investigación, la población estudiantil total de la unidad educativa Federico González Suárez alcanza los 1522 estudiantes.

Su personal docente está compuesto por 82 maestros, mientras que el administrativo y de servicio asciende a 12 servidores, constituyendo un sólido equipo de trabajo de indiscutible capacidad.

La administración central institucional se la ejerce a través del Rectorado, Vicerrectorado, Talento Humano, Inspección General y, el Consejo Ejecutivo. Tomando en consideración a los educandos, base fundamental del establecimiento, existe también un Consejo Estudiantil.

Para el cumplimiento de sus fines, la unidad educativa Federico González Suárez, se ha fijado su misión y visión así:

Misión.- La unidad educativa Federico González Suárez es una institución que brinda una educación integral, con calidad, calidez al servicio de la niñez, adolescencia y juventud, promoviendo el esfuerzo individual, la motivación a los estudiantes para el aprendizaje, creando un ente capaz de resolver problemas de la vida diaria, manejar las tecnologías de la información en beneficio de la sociedad, con pensamiento crítico, creativo y meta cognitivo para interactuar con el mundo globalizado.

Visión.- Ser una Institución pionera dentro de la educación, con prestigio a nivel local, provincial, nacional e internacional, con talento humano emprendedor, innovador, que desarrolle aprendizajes significativos, mediante la práctica de modelos pedagógicos activos, sobre la base del sistema de conocimientos que plantea la Ley Orgánica de Educación Intercultural, preparando estudiantes críticos, reflexivos, acorde al avance de la ciencia y la tecnología, dentro de un marco de equidad, respeto a la naturaleza y a sus semejantes, base para la consecución del buen vivir.

El Proyecto Educativo Institucional (PEI) cita la frase: “No es acatar sino innovar, no es ocultar sino descubrir” como principio de la Institución Gonzalina y enuncia los siguientes objetivos institucionales:

Proporcionar al educando una orientación integral que permita el aprovechamiento de sus potencialidades, el desarrollo de una actitud consiente en la toma de decisiones, la elección de una carrera profesional, la continuación de sus estudios superiores y su ubicación en el mundo del trabajo productivo.

Facilitar una formación humanística, científica y laboral que permita al alumno a desenvolverse en los campos individual, social y profesional.

Cumplir y hacer cumplir la puntualidad y asistencia, como sello característico e imagen de la Institución en cumplimiento a las Leyes y Reglamentos vigentes.

Alcanzar el mejoramiento de la calidad de la educación como compromiso socio-educativo de los docentes, discentes y directivos en beneficio de la comunidad.

Integrar la educación con el trabajo y el proceso productivo, especialmente en el campo científico, industrial y empresarial, de acuerdo a las necesidades de nuestro Cantón y Provincia.

Fomentar la comprensión, valoración, defensa, conservación de la salud, el deporte, la cultura física, la recreación y la investigación.

Promover el desarrollo armónico, integral y permanente de las experiencias y valores del nuevo hombre y de la nueva sociedad del presente milenio.

3.4 Jóvenes de la unidad educativa Federico González Suárez y sus hábitos de consumo.

Al igual que en todo el territorio nacional, los estudios sobre hábitos de consumo en estudiantes de bachillerato no se registran y en el caso particular de la unidad educativa Federico González Suárez son nulos por lo que la presente investigación es por tanto pionera en la materia.

En el marco de los hábitos de consumo, sin embargo, al realizar la investigación de campo, se encontró un artículo denominado “La televisión parte del rendimiento educativo”, contenido en la Revista Institucional publicada con motivo de sus Bodas de Oro al cumplir 50 años de creación. El artículo es suscrito por un docente del Establecimiento y su contenido textual lo recojo a continuación:

Sin duda que las imágenes de la televisión juegan un papel negativo en los alumnos, ya que ellos son las nuevas generaciones del futuro con quienes contamos y que están formando su personalidad, debido a que minuto a minuto en los diferentes canales de televisión transmiten imágenes de violencia, drogas, sexo; que afectan en la vida de niños y jóvenes creando en su mentes desagradables formas de sentir y pensar. Los educadores estamos tratando de darle otra alternativa a los alumnos debido a que éstas imágenes tienen que ver mucho en su evolución diaria, es ahí cuando se comienza a escuchar las debidas quejas de parte de los padres de familia y profesores sobre el quemeimportismo sobre sus obligaciones estudiantiles debido a la televisión que muchas generaciones se apegan mucho a estas imágenes; esta es una causa para que su rendimiento estudiantil no esté en condiciones para obtener una calificación que su representante y maestro lo esperaban.

Otra de las causas que generan las imágenes de televisión es que en nuestros educandos pierden un hábito muy importante que es la lectura, estas causas demuestran que las personas que son adictas a la televisión obtienen calificaciones muy inferiores, comparadas con las personas que lo hacen de una forma racional.

Es hora de que Padre de Familia y maestros rescatemos a nuestra juventud de la droga de la televisión si queremos obtener entes pensantes para el futuro de la sociedad y de la patria, y alguna vez se sientan útiles ellos para sí mismo.

Salvar a nuestra juventud de la funesta costumbre de perder el tiempo sentado en la televisión, cuando podríamos ganar mucho intelectualmente por el bien de la juventud y de nuestros hijos.(p.105)

Si bien no se trata de una investigación sobre el tema, el artículo presentado por Ángel Sánchez en 1994 nos brinda una perspectiva, visualizada desde muy cerca, de los hábitos de consumo de los estudiantes ante un medio masivo de comunicación que como se anota en la reflexión del Profesor, es empleado básicamente para una criticable forma de entretenimiento de los educandos de hace 21 años. Lo realmente preocupante es si ese cuestionable uso de uno de los principales medios masivos de comunicación cambió con el transcurrir del tiempo, se acrecentó en estas más de dos décadas o se trasladó hacia nuevas tecnologías.

3.5 El estudiante de la unidad educativa Federico González Suárez.

Lamentablemente no existen estudios sociológicos ni de ningún tipo, que permitan conocer el desenvolvimiento de los estudiantes de este establecimiento educativo, lo que sí se puede asegurar es que la principal guía de los educandos de esta institución, es justamente las enseñanzas de vida legadas por el Ilustre Prelado en cuyo honor se confirió su nombre a este Templo del Saber.

El estudiante de la unidad educativa Federico González Suárez recibe influencia de los múltiples pensamientos de Monseñor González Suárez, prueba de ello son las citas que se recogen en las publicaciones de la Institución como la recopilada de la página cuarenta y cinco de la revista Institucional publicada en el año 1994.

Si ha llegado la hora de que el Ecuador desaparezca, que desaparezca, pero no enredado en los hilos diplomáticos, sino en los campos del honor, al aire libre y con el arma al brazo. No lo arrastrará a la guerra la codicia sino el honor.

El artículo "La Juventud Gonzalina en sus Bodas de Oro", publicado en la antes referida Revista Institucional de 1994, de autoría de la entonces estudiante Gina Ramos, también da fe de ello cuando dice:

Los alumnos que integramos esta noble institución tenemos como guía espiritual a Monseñor Federico González Suárez cuya imagen nos motiva al trabajo, ya que su obra no tiene limitaciones ni fronteras si a un paso se rinde el analfabetismo, si al eco de sus enseñanzas brota la virtud, si con su ejemplo el vicio desaparece y la ignorancia muere.

Por esta gran razón, la Juventud Gonzalina, ansiosa de saber y de poder para servir en forma noble al país, formula los mejores votos por el bienestar y felicidad de nuestra Institución que, hablar de cincuenta años, es hablar de varias generaciones, de innumerables juventudes que se benefician con la luz del saber y la bondad del corazón. (p.43)

El también historiador Federico González Suárez (citado por la Academia Nacional de Historia del Ecuador, 2009, p.10) había exteriorizado el texto que sigue a jóvenes apasionados por la historia.

Mi palabra ha caído en tierra fecunda, mi trabajo no ha sido estéril... Vuestra labor comienza: no he hecho más que trazaros el camino... Mañana vuestros trabajos dejarán eclipsado mi nombre, y de ello no me duelo... ¿por qué habría de dolerme?... antes, me alegro, porque con vuestros trabajos progresarán los estudios históricos, y con ellos habrá luz, y con la luz se conocerá mejor la verdad. Trabajad con tesón, con empeño, con constancia: no os desalentéis por las dificultades, no os acobardéis ante los obstáculos...; venced las dificultades, arrollad los obstáculos... Como la verdad es el alma de la historia, buscad la verdad, investigad la verdad y, cuando la encontrareis, narradla con valor... La Historia tiene una majestad augusta: la lisonja la envilece, la mentira la afrenta, solo la verdad le da vida.

PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

4.1 Metodología de la investigación.

En el marco de la investigación nacional desarrollada desde el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) sobre el “Uso y consumo de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato en tiempos de convergencia”, la unidad educativa Federico González Suárez fue protagonista de este estudio en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Así la presente investigación pretende determinar los principales hábitos de consumo mediático y cultural de los estudiantes de los últimos niveles de educación de este Establecimiento Educativo, mediante la aplicación de un estudio básicamente descriptivo.

El total de alumnos de la unidad educativa Federico González Suárez asciende a 1522 y la población total objeto de estudio, es decir el universo de esta investigación, representa el 35,3% pues el estudiantado comprendido entre 10mo año de educación general básica y el 3er año de bachillerato, asciende a 537 educandos.

En esta labor investigativa se empleó el método científico inductivo. Las fuentes documentales que permitieron enmarcar el tema fueron bibliográficas y magnéticas. La técnica de investigación aplicada fue la encuesta, ésta estuvo dividida en cinco secciones (I. Datos informativos; II. Ingresos; III Datos sobre tecnologías de información/comunicación; IV. Ocio; V. Algunos usos mediáticos) y sus cuestionamientos fueron de elección múltiple con reducidas opciones abiertas.

Para conocer el consumo cultural de los educandos mediante la encuesta se investigaron hábitos como la lectura de libros y actividades en ámbitos como cine, teatro y, música. En cuanto a usos mediáticos se indagó la utilización de televisión, radio, periódicos, revistas e internet, así como el empleo de aparatos tecnológicos como computadores y el teléfono celular.

Luego de contar con la validación y sellado de la encuesta por parte del Distrito de Educación 06D02 Alausí - Chunchi y, con la gentil colaboración y total apertura de las Autoridades, personal docente y señores estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez, el trabajo de campo para el levantamiento de la información se concretó el día lunes 05 de octubre de 2015. Cerca de 230 educandos fueron encuestados en este proceso pues se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Nz^2 p \cdot q}{(N - 1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$

La encuesta fue aplicada en forma física visitando las aulas de los estudiantes por un intervalo de entre 20 y 25 minutos por cada clase entrevistada.

Para la tabulación de los datos, se empleó la plataforma web SurveyMonkey mediante un enlace proporcionado por la Universidad Técnica Particular de Loja; este sitio web ofrece la oportunidad de diseñar y aplicar una encuesta en línea o en su defecto ingresar manualmente las respuestas recopiladas en forma física para finalmente generar los resultados de la encuesta permitiendo su observación directa en pantalla así como su exportación a hojas de cálculo e inclusive al programa estadístico SPSS.

En la presente investigación el ingreso de los datos se desarrolló de forma manual.

4.2 Fórmula y cálculo de la muestra.

Con la finalidad de que los datos que se obtengan de la investigación sean representativos de la población objeto de estudio, el cálculo de la muestra es fundamental.

Como se enunció líneas más arriba, la fórmula empleada para conocer el tamaño de la muestra fue:

$$n = \frac{Nz^2 p \cdot q}{(N - 1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

N = Total de la población (universo estudiado)

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia (50)

q = Probabilidad de no ocurrencia (50)

e= Error

Para el cálculo, se manejó un 5% de error y, el nivel de confianza aplicado fue del 95%, por lo que el coeficiente para la variable 'z' fue: 1.96.

Cálculo.-

Datos:

N = 537

p = 50

e = 5

z = 1,96

q = 50

Procedimiento:

$$n = \frac{Nz^2 p \cdot q}{(N - 1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(537) * (3,8416) * (50) * (50)}{((537 - 1)25) + ((3,8416) * (50) * (50))}$$

$$n = \frac{5\ 157\ 348}{23\ 004}$$

$$n = 224$$

**PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1 Análisis de resultados.

Como consta en el capítulo anterior, el universo de la presente investigación lo constituyen 537 estudiantes que son quienes cursan entre el 10mo año de educación general básica y el 3er año de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez en el periodo lectivo 2015 – 2016.

La muestra tomada finalmente representa el 42,8% del total de la población objeto de estudio ya que se encuestó a 230 alumnos.

Con los datos recopilados, tabulados y procesados se generaron los resultados que a continuación se detallan y analizan en el mismo orden en el que fueron aplicados conforme a la encuesta cuyo ejemplar se adjunta como Anexo 1.

Para efectos de pormenorización en el análisis, se asignó un apartado de este capítulo de la investigación a cada sección de la encuesta aplicada y un ítem a cada interrogante.

La fuente de las figuras y tablas que se describen a continuación fue la encuesta aplicada a los estudiantes de 10mo año de EGB a 3ro de Bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez período lectivo 2015 – 2016, a la que en adelante se denominará “Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez” tabulada por la Coordinación del Programa de Titulación a través de SurveyMonkey.

5.1.1 Sección I: Datos Informativos.

En una investigación enfocada en seres humanos, es importante contar con información general que permita describir a la población objeto de análisis.

El presente estudio indaga el uso y consumo cultural y mediático de estudiantes de bachillerato en tiempos de convergencia, por lo que datos como edad, género, año académico y generalidades de la institución educativa en donde se desarrollan los educandos, son substanciales.

5.1.1.1 Edad.

La edad de 17 años es la que mayor porcentaje presenta entre los estudiantes encuestados con un 27,5%. Le sigue en segundo lugar quienes tienen 15 años con el 24,5% y a continuación quienes tienen 16 años con el 19,2% ocupando el tercer lugar.

Los 18 o más años de edad representan el 15,7% de los jóvenes investigados ubicándose en el cuarto lugar, mientras que los adolescentes de 14 años alcanzan el 13,1% y se sitúan en el quinto escaño.

Tabla 1 Edad de los estudiantes encuestados

Rango de años	%
14	13,1%
15	24,5%
16	19,2%
17	27,5%
18 o más	15,7%
Total	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

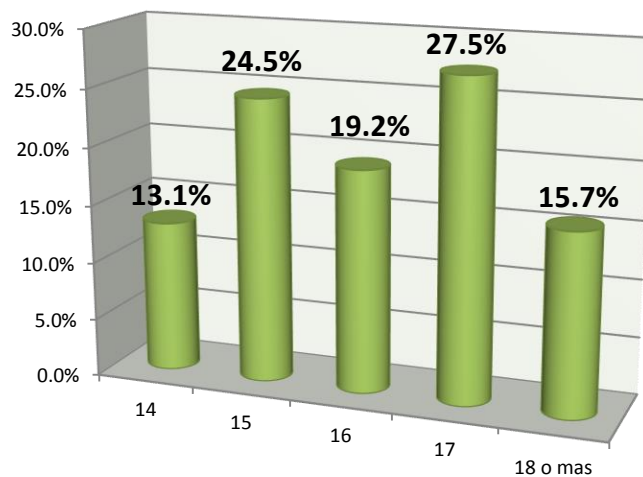


Figura 2 Edad de los estudiantes encuestados

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.1.2 Género.

Los resultados de las encuestas reflejan que el 53% de la muestra es de género masculino y el 47% de la misma es de género femenino, lo que representa un panorama bastante parejo al momento de conocer el uso y consumo cultural así como de medios de comunicación en hombres y mujeres estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez.

Tabla 2 Género de los estudiantes encuestados

Género	%
Femenino	47%
Masculino	53%
Total	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

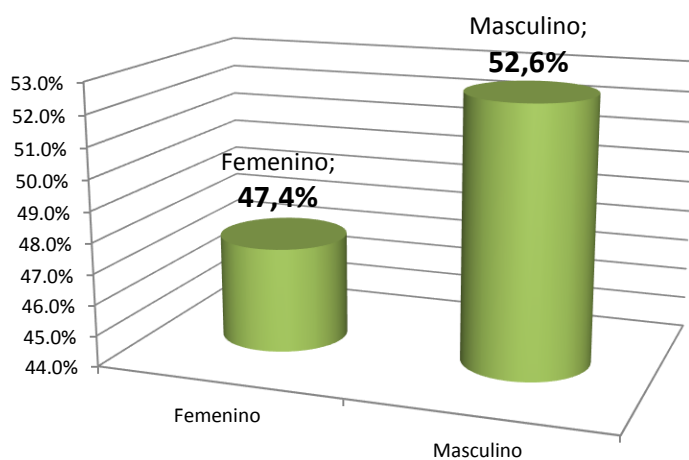


Figura 3 Género de los estudiantes encuestados
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.1.3 Tipo de institución educativa.

La institución educativa en donde se desarrolló la presente investigación es pública así lo certifican las respuestas del 100% de los encuestados.

Tabla 3 Tipo de institución

Tipo de institución	%
Pública	100%
Privada	0%
Total	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

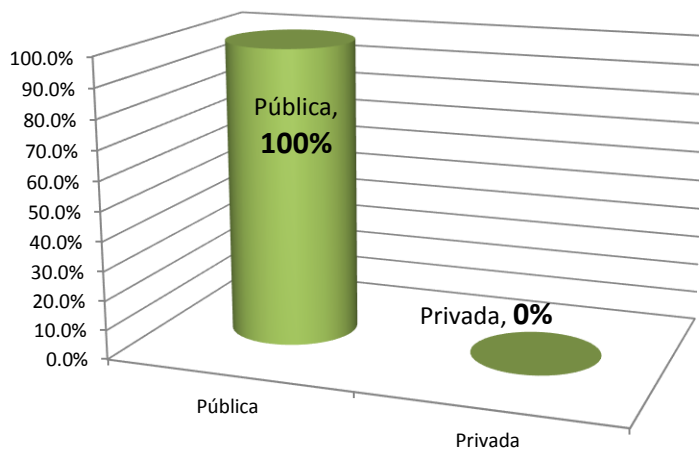


Figura 4 Tipo de institución
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.1.4 Nombre de la institución educativa.

El 100% de los estudiantes encuestados pertenecen a la unidad educativa Federico González Suárez.

5.1.1.5 Año académico.

El 40,9% de los estudiantes investigados cursan el tercer año de bachillerato, lo que ubica en primer lugar a este año de educación.

El año académico que ocupa el segundo lugar en esta investigación es el primer año de bachillerato pues representa el 30% de los estudiantes encuestados.

Quienes atraviesan el décimo año de educación general básica se ubican en el tercer lugar con un 14,8% seguido muy de cerca por los educandos del segundo año de bachillerato que representan el 14,3% de la muestra.

Tabla 4 Año académico

Año académico	%
Décimo año de educación general básica	14,8%
Primer año de bachillerato	30,0%
Segundo año de bachillerato	14,3%
Tercer año de bachillerato	40,9%
Total	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

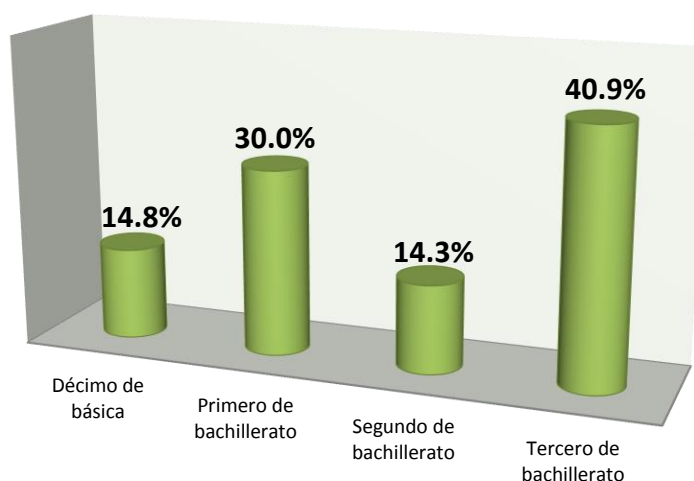


Figura 5 Año académico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.2 Sección II: Ingresos.

La segunda sección de la encuesta contuvo una sola pregunta tendiente a investigar los ingresos de las familias de los educandos investigados.

5.1.2.1 ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

De los resultados obtenidos se deduce que el 60% de los investigados desconoce los ingresos de su familia, seguido de un 24,3% que representa a los educandos cuyos ingresos familiares no alcanzan los \$500 USD.

En tercer lugar, con el 13,3%, se ubican los alumnos cuyos ingresos familiares oscilan entre \$ 500 y \$ 700 USD; el cuarto lugar, con apenas el 1% para cada uno, lo comparten el rango de ingresos familiares comprendido entre \$ 701 y \$ 1000 USD y, el segmento que percibe entre \$ 1001 y \$ 1500 USD.

Apenas el 0,5% de los encuestados registró ingresos familiares mayores a \$ 1500 USD.

Tabla 5 Ingresos familiares en \$ USD

Ingresos	Cantidad	%
Menos de \$500	51	24,3%
Entre \$500 y \$700	28	13,3%
Entre \$701 y \$1000	2	1,0%
Entre 1001 y \$1500	2	1,0%
Más de \$1500	1	0,5%
No sé	126	60,0%
No responde	20	
Total	230	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

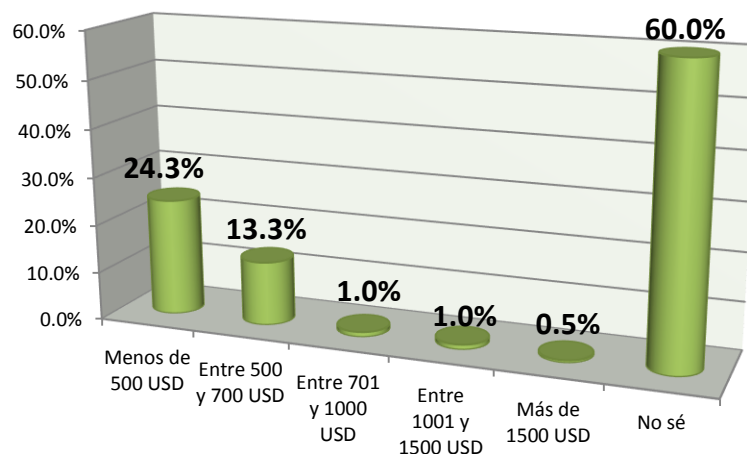


Figura 6 ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

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

En este apartado se inicia el análisis propiamente dicho del uso y consumo cultural y mediático de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez. Conoceremos su acceso a dispositivos electrónicos, el principal uso que les confieren, lugares de acceso a internet, actividades simultáneas, entre otras muchas prácticas vinculadas directamente con la información y comunicación.

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

Más de la mitad de los encuestados que respondieron esta pregunta, aseguran tener instalado un aparato de televisión en las habitaciones de sus viviendas. Así la ubicación 'Cuartos' ocupa el primer sitio para los lugares en donde se encuentran los televisores en las casas con un 50,7%. Le sigue la sala con el 41,3%; en tercer lugar se encuentra los cuartos de los padres con el 31,9% y finalmente la cocina con el 4,7%.

Los resultados de las encuestas nos permiten concluir la fuerte influencia de la televisión en la vida de estas familias pues las habitaciones, lugar en el cual el ser humano dedica tiempo para su descanso, son el principal lugar en donde ubican estos artefactos.

El hecho de que el segundo lugar en preferencia para la ubicación de los aparatos de televisión haya resultado la sala, nos reitera la fuerte influencia de este medio ya que la sala es uno de los principales lugares de encuentro familiar dentro de la vivienda.

Tabla 6 Ubicación de los aparatos de TV en casa

Ubicación	Cantidad	Porcentaje %
Sala	88	41,3%
Cuartos	108	50,7%
Cuartos de los padres	68	31,9%
Cocina	10	4,7%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

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

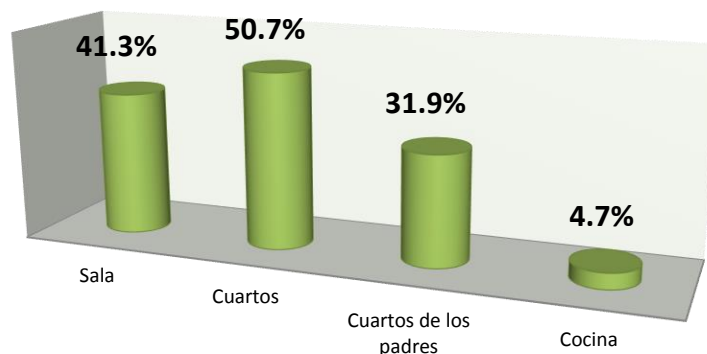


Figura 7 Ubicación de los aparatos de TV en casa
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.3.2 Lugares donde están instalados los computadores.

El 56% de los estudiantes encuestados indicó no poseer computador, mientras que la mayor parte de educandos que sí lo poseen lo tienen ubicado en el escritorio con el 19%, en los cuartos con el 13,4%; en la sala con el 11,6% y finalmente en la habitación de los padres con el 5,1%.

El hecho de que la mayoría de estudiantes hayan indicado que no poseen un computador muestra que pese a que nos encontramos en plena era tecnológica, el acceso a dispositivos de orden tecnológico cuyo uso es básico en la actualidad, continúa significando un privilegio. La razón quizá se deba en parte a que los ingresos familiares del 24,3% de los encuestados no alcanzan los \$ 500 USD mensuales en una época en donde la canasta familiar básica nacional bordea los \$ 670 USD según la información proporcionada en el portal web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Otro punto importante a destacar entre los datos obtenidos a partir de quienes registraron tener un computador es que apenas el 5,1% lo sitúan en el cuarto de los padres lo que de cierto modo confirma la brecha tecnológica que existe entre padres e hijos.

Tabla 7 Ubicación de los computadores

Ubicación	Cantidad	%
No posee computador	121	56,0%
Sala	25	11,6%
Cuartos	29	13,4%
Cuartos de los padres	11	5,1%
Escritorio	41	19,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

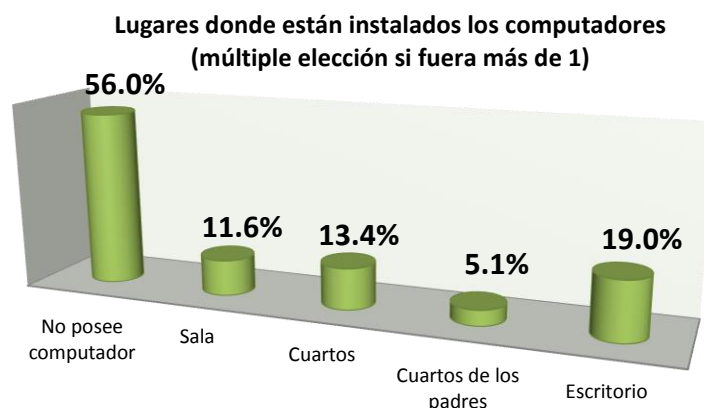


Figura 8 Ubicación de los computadores
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.3.3 Número de computadores que tiene.

De los estudiantes que poseen al menos un computador, la mayoría indicó que tiene uno para uso personal. Este grupo representa el 43,4%.

Seguido muy de cerca, con el 41,9%, se encuentran quienes poseen un ordenador compartido. En tercer lugar se ubican quienes tienen dos o más computadores individuales representando al 8,1% y en cuarto lugar con apenas el 6,6% están quienes poseen dos o más ordenadores de uso compartido.

Tabla 8 Número de computadores

Ubicación	Cantidad	%
1 para uso personal	59	43,4%
1 compartido	57	41,9%
2 o más individuales	11	8,1%
2 o más compartidos	9	6,6%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Sobre los computadores, indique el número que tiene:

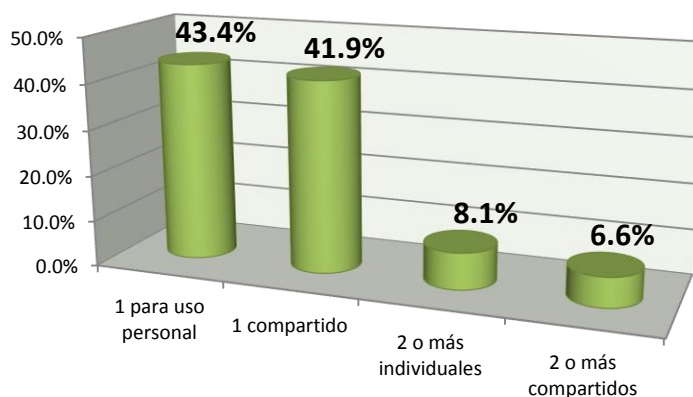


Figura 9 Número de computadores
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.3.4 Lugares de acceso a internet.

En cuanto a los lugares en los cuales los estudiantes motivo de la investigación acceden a internet encontramos que el 58,6% lo hace en el Colegio por lo que la Institución Educativa ocupa el primer lugar en los sitios de acceso a internet de los jóvenes estudiados.

La casa es el segundo lugar en los sitios escogidos para acceder a internet pues representa el 43,8%.

El tercer y cuarto lugar se lo disputan reñidamente los centros comunitarios y el acceso a internet en todos los lugares. Mientras el 12,8% menciona acceder a internet en todos los lugares, un porcentaje muy parejo, el 12,3%, lo hace en centros comunitarios.

Tabla 9 Lugares de acceso a internet

Ubicación	Cantidad	%
Casa	89	43,8%
Colegio	119	58,6%
En todos los lugares	26	12,8%
Centros comunitarios	25	12,3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones)

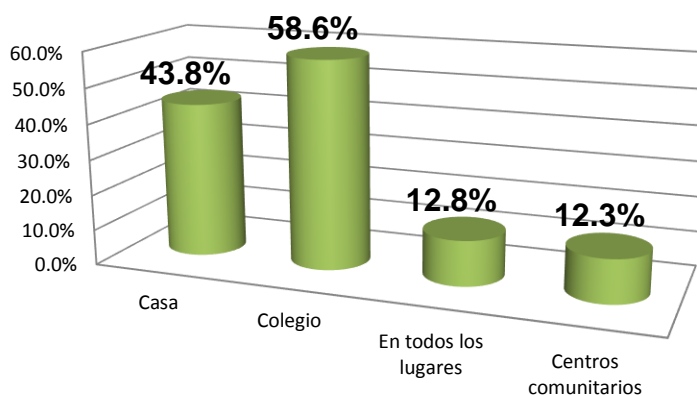


Figura10 Lugares de acceso a internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.3.5 Tipo de acceso a internet.

El principal tipo de acceso a internet enunciado por los encuestados fue la conexión inalámbrica, sin cables, wireless, o WiFi, pues alcanza el 66,9%.

La conexión telefónica (conexión por cable) ocupa el segundo lugar con el 24,9% mientras que el acceso a internet a través de telefonía móvil 3G (tercera generación de transmisión de voz y datos) se ubica en el tercer lugar con el 8,3%.

Tabla 10 Tipo de acceso a Internet

Tipo	Cantidad	%
Conexión telefónica (conexión por cable)	42	24,9%
WiFi	113	66,9%
3G	14	8,3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso:

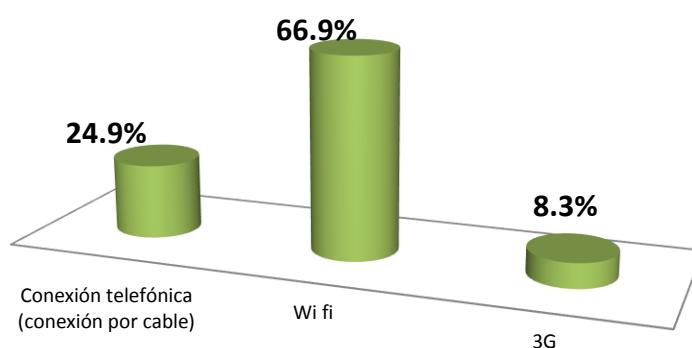


Figura 11 Tipo de acceso a internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.3.6 Acceso a internet por celular / dispositivos móviles.

En referencia al acceso a internet mediante el teléfono celular o en general a través de dispositivos móviles el 77,8% respondió de forma afirmativa frente a un 22,2% que no acceden a internet por este medio.

Tabla 11 Acceso a internet por celular / dispositivos móviles

Accede	Cantidad	%
Si	172	77,8%
No	49	22,2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

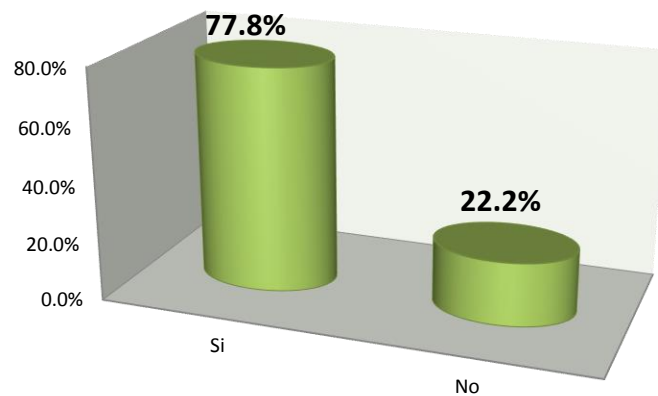


Figura 12 Acceso a internet por celular / dispositivos móviles
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.3.7 Cantidad de teléfonos celulares que posee.

La posesión de celulares en los estudiantes investigados alcanza un 79,9% para aquellos que tienen un móvil y apenas el 0,9% para quienes poseen dos.

En contraste, el 19,2% de los encuestados enunció no tener celulares.

Tabla 12 Posesión de celulares

Número de celulares	Cantidad	%
1	175	79,9%
2	2	0,9%
3	0	0,0%
4	0	0,0%
No poseo	42	19,2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

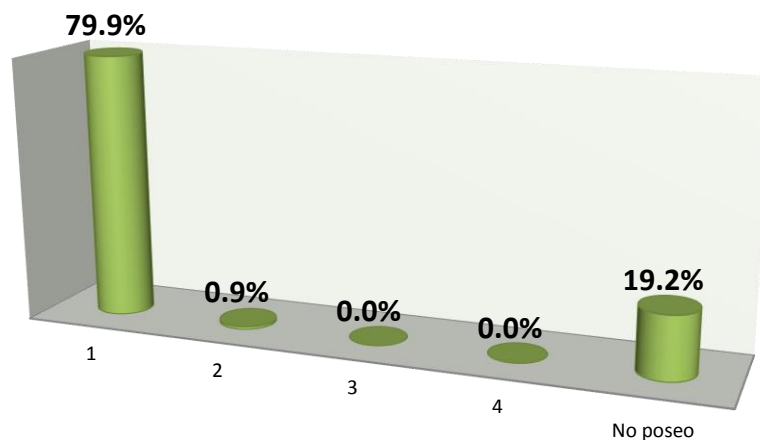


Figura 13 Posesión de celulares
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.3.8 Tipo de teléfono celular que posee.

En referencia al tipo de teléfono celular que poseen los estudiantes investigados, el aparato común con internet alcanza el 50% y se ubica en el primer lugar.

El segundo sitio lo ocupa el dispositivo común con un 28,5% y en tercer lugar se ubica el teléfono inteligente o Smartphone con el 21,5%.

Tabla 13 Tipo de teléfono celular

Tipo de celular	Cantidad	%
Aparato común	57	28,5%
Aparato común con Internet	100	50,0%
Smartphone o teléfono inteligente	43	21,5%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

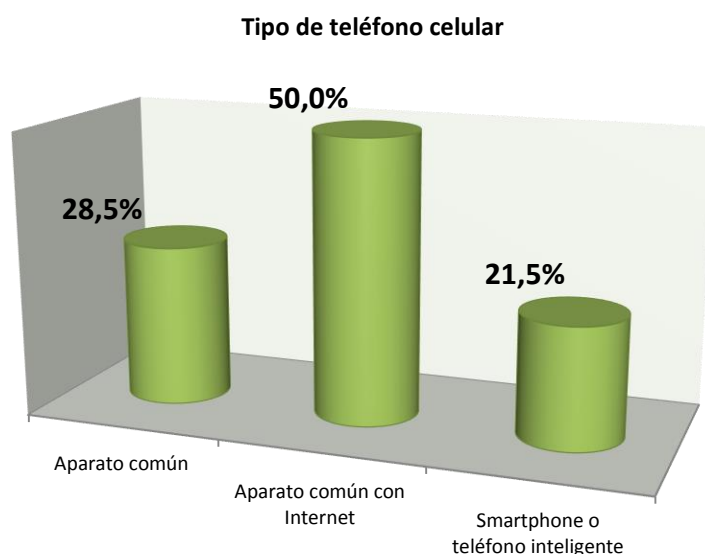


Figura 14 Tipo de teléfono celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.3.9 Principales usos del teléfono celular.

La reproducción de música, hablar con amigos y acceder a internet y redes sociales son los tres principales usos que los encuestados le otorgan al teléfono celular.

Así el primer lugar lo ocupa el escuchar música/mp3 con el 58,8%; el segundo lugar le corresponde a la actividad 'hablar con amigos' que alcanza el 56,1% y, el acceso a internet y redes sociales se ubica en el tercer lugar con el 48,4%.

Muy de cerca se consolida el hacer llamadas pues esta actividad alcanza el 48%.

En el quinto lugar del uso que los estudiantes confieren al teléfono celular están los juegos con el 24,9%, en el sexto sitio con el 19% está el enviar mensajes.

El séptimo lugar lo ocupa el escuchar radio, ya que este porcentaje asciende al 13,1% y, finalmente el octavo lugar resultó para enviar/leer e-mail pues apenas alcanza el 6,3%.

Tabla 14 Principal uso del teléfono celular

Uso	Cantidad	%
Hablar con amigos	124	56,1%
Hacer llamadas	106	48,0%
Mensajes/SMS	42	19,0%
Enviar/leer e-mail	14	6,3%
Acceder a internet y sitios de redes sociales	107	48,4%
Juegos	55	24,9%
Música/MP3	130	58,8%
Escuchar la radio	29	13,1%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones)

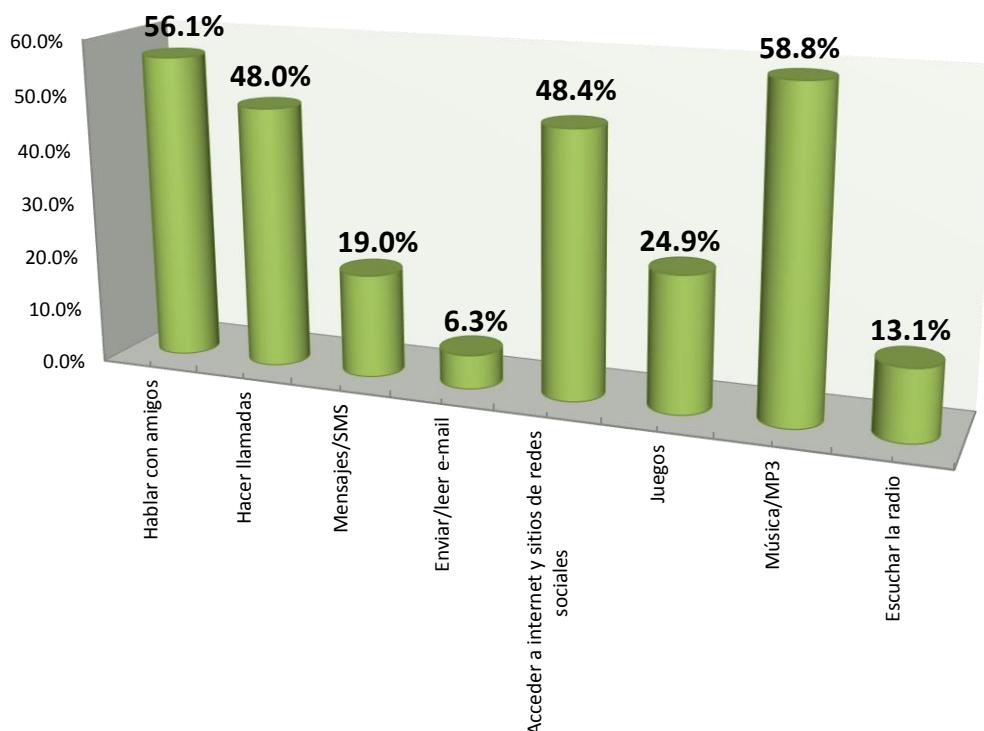


Figura 15 Principal uso del teléfono celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.4 Sección IV: Ocio.

Este apartado se enfoca en la investigación de las prácticas ejecutadas por los educandos de la unidad educativa Federico González Suárez durante su tiempo libre. Su compañía de preferencia en estas actividades así como los sitios en los que las desarrollan.

5.1.4.1 Actividades de ocio.

Al consultarles sobre las principales actividades de ocio, los investigados mostraron mayor inclinación en dinanismos como escuchar música, ver televisión y la práctica de deportes. Así el 56,8% escogió como actividad de ocio a escuchar música ubicándola en el primer lugar de preferencia, el segundo escaño lo ocupa la actividad de ver la televisión con el 53,7%.

La práctica de deportes resultó la tercera actividad de ocio en orden de preferencia con el 32,2%, seguida por la navegación en internet con el 30,4%.

La actividad de pasear se ubica en el quinto lugar con el 28,6% mientras que el salir con amigos alcanzó el sexto escaño con el 24,2%.

El octavo escalón lo ocupa la lectura de libros con el 23,8%, el noveno le corresponde a jugar en computadores o dispositivos móviles pues esta actividad representa el 18,9%.

La lectura de revistas con el 7% y, el periódico con el 6,6% alcanzaron el décimo y decimoprimer lugar respectivamente. Seguidos por los videojuegos (consola) con el 1,3%, el ir al cine con apenas el 0,9% y finalmente, en decimocuarto lugar, el acudir a bares con el 0,4%.

Dentro del tema que nos ocupa en la presente investigación podemos concluir que la televisión, medio masivo de comunicación, irrumpe un sitio importante en el consumo de los estudiantes, incluso en su tiempo libre.

Tabla 15 Actividades de ocio

Actividad	Cantidad	%
Pasear	65	28,6%
Ver TV	122	53,7%
Navegar en Internet	69	30,4%
Salir con amigos	55	24,2%
Leer el periódico	15	6,6%
Leer revistas	16	7,0%
Leer libros	54	23,8%
Escuchar música	129	56,8%
Ir al cine	2	0,9%
Practicar deportes	73	32,2%
Jugar en el computador/dispositivo móvil	43	18,9%
Ir a bares	1	0,4%
Jugar videojuegos (consola)	3	1,3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

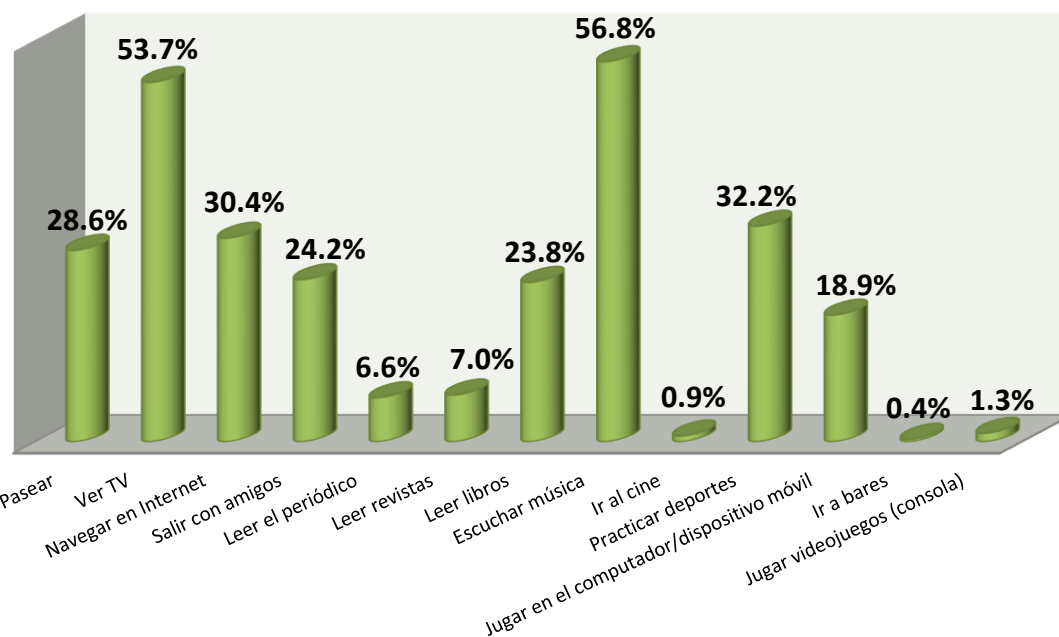


Figura16 Actividades de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez

Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.4.2 Lugares de ocio.

En cuanto al lugar preferido para la práctica de actividades de ocio, la mayoría de los encuestados señaló la opción 'En casa' pues esta alcanza el 72%.

El segundo lugar preferido para el ocio por los estudiantes son los parques con el 54,7% seguido muy de cerca por el colegio con el 54,2%.

El cuarto lugar escogido es la casa de amigos con el 29,3%, le sigue los estadios con el 20% ubicándose en el quinto escalón.

La casa de parientes, con el 17,8%, se ubica en el sexto escaño mientras que las salas de cine, con el 6,2%, ocupan el séptimo lugar de preferencia para las actividades realizadas en el tiempo libre.

En octavo lugar se encuentran los shoppings con el 4,9% y el noveno lugar escogido fueron los centros culturales con el 3,6%.

Tabla 16 Lugares de ocio

Lugar	Cantidad	%
Parques	123	54,7%
Shoppings	11	4,9%
Salas de cine	14	6,2%
En casa	162	72,0%

Casa de amigos	66	29,3%
Casa de parientes	40	17,8%
Centros culturales	8	3,6%
Colegio	122	54,2%
Estadios	45	20,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

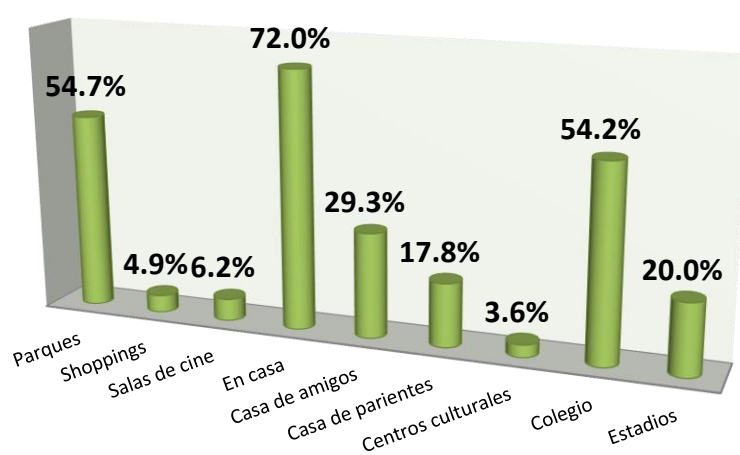


Figura17 Lugares de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.4.3 Tiempo de ocio diario.

El mayor tiempo dedicado para ocio, de acuerdo con la mayoría de los encuestados, es hasta una hora por día con el 28,5%, el segundo lugar en la dedicación de tiempo para actividades de ocio diario lo ocupa la media hora con el 22,9%.

El 22% indicó no tener definido un horario diario de ocio o su práctica es semanal, mientras que el 21,5% manifestó dedicar más de una hora diaria a estas actividades.

Apenas el 5,1% de los encuestados enunciaron no tener tiempo para el ocio.

Tabla 17 Tiempo de ocio diario

Tiempo dedicado al ocio por día	Cantidad	%
½ hora	49	22,9%
Hasta 1h	61	28,5%
Más de 1h	46	21,5%
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	47	22,0%
No tengo tiempo para el ocio	11	5,1%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

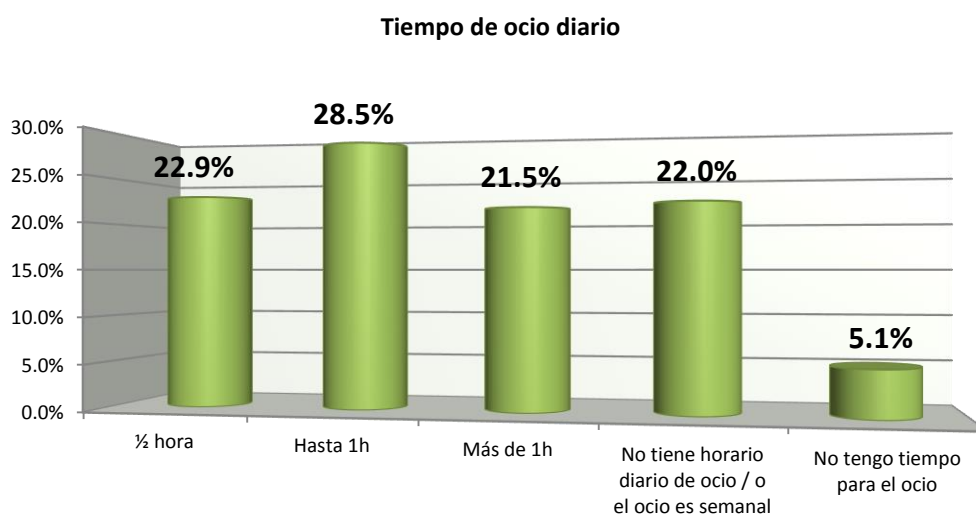


Figura 18 Tiempo de ocio diario
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.4.4 Período reservado para el ocio, aún si no es diario.

El 79% de los encuestados señaló la tarde como el período reservado para el ocio diario, en segundo lugar escogieron la noche con el 17,4% y finalmente la mañana con el 4%.

Estos corolarios no resultan extraños ya que la mayor parte del tiempo libre en la etapa estudiantil se ubica fuera del horario de clases y luego de realizar las tareas escolares.

Tabla 18 Período reservado para el ocio

Tiempo dedicado al ocio aún si no es diario	Cantidad	%
Mañana	9	4,0%
Tarde	177	79,0%
Noche	39	17,4%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

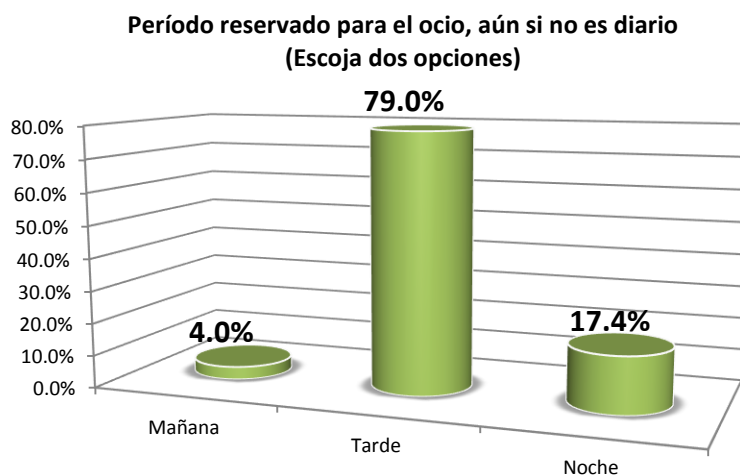


Figura 19 Período reservado para el ocio
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.4.5 Compañía para el ocio.

La principal compañía escogida por los estudiantes encuestados para la realización de actividades de ocio recae en los amigos con el 70,6%. En segundo lugar están los familiares con el 57,9%; le sigue quienes prefieren la realización de actividades de ocio de manera solitaria, pues representan el 34,4%.

En cuarto lugar de la compañía escogida para el ocio están los colegas con el 20,4%, en el quinto lugar está el enamorado/pareja con el 18,6%, en sexto lugar se ubican los vecinos con el 17,6% y finalmente en séptimo lugar con el 14% se ubica la opción de la práctica de ocio con quien esté disponible.

Tabla 19 Compañía para el ocio

Compañía	Cantidad	%
Colegas	45	20,4%
Amigos	156	70,6%
Familiares	128	57,9%
Sólo	76	34,4%
Enamorado / pareja	41	18,6%
Vecino	39	17,6%
Quien esté disponible	31	14,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones)

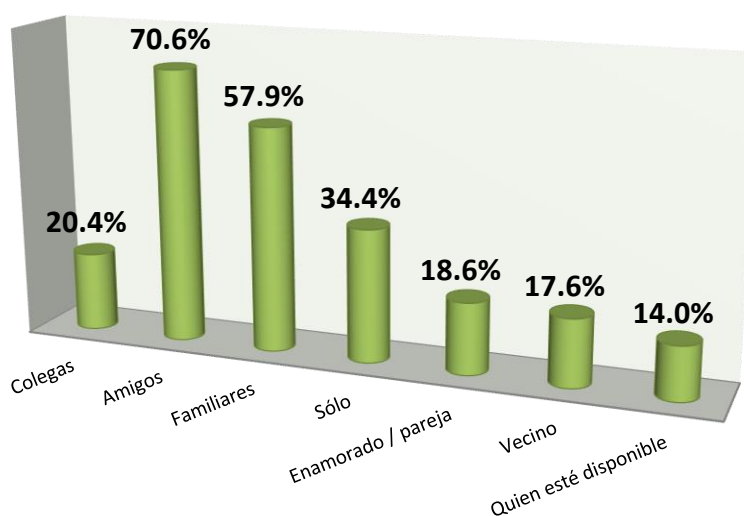


Figura 20 Compañía para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.

En esta sección se ahonda el estudio del uso y consumo cultural y mediático de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez.

El acceso a medios de comunicación como la televisión, el periódico y la radio, son investigados en este apartado así como el acceso a internet y a la red social Facebook y, prácticas culturales entre las que constan la lectura de libros, revistas y cine.

5.1.5.1 Mira televisión abierta.

La frecuencia para mirar televisión abierta en los estudiantes investigados alcanza un 37,6% para aquellos que lo hacen algunas veces por semana un 31%, para quienes lo hacen diariamente y un 27,4% para quienes raramente miran televisión abierta.

En contraste, apenas el 4% mencionó que nunca mira televisión abierta.

Con los resultados de las encuestas se concluye que la televisión abierta tiene gran impacto en los estudiantes pues el 96% de quienes contestaron, indicaron mirarla aunque sea de vez en cuando.

Tabla 20 Frecuencia con la que mira TV abierta

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	70	31,0%
Algunas veces por semana	85	37,6%
Raramente	62	27,4%
Nunca	9	4,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

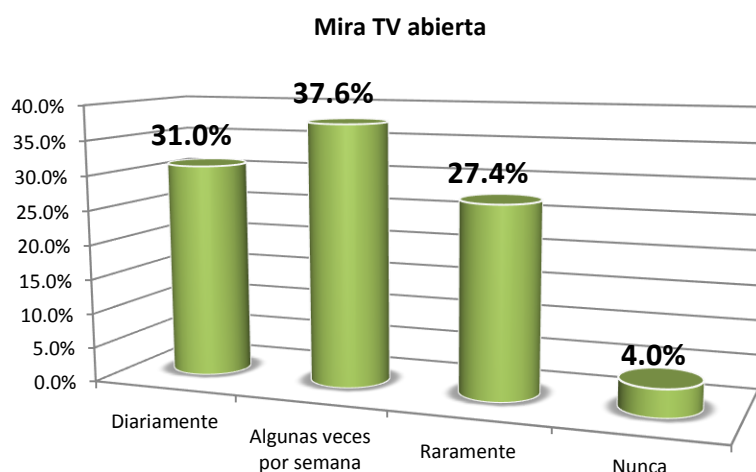


Figura 21 Frecuencia con la que mira TV abierta

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.2 Programación preferida en TV abierta.

En cuanto a la programación preferida en la televisión abierta, el 60,4% elige ver películas, por lo que este tipo de contenido ocupa el primer lugar.

Seguidamente se ubica la programación deportiva con el 48,4%; en tercer lugar la musical con el 40,4%. Las tradicionales telenovelas ocupan el cuarto lugar en preferencia con el 32,4%; continúa el noticiero ocupando el quinto lugar con el 24,9%; los dibujos animados o caricaturas se sitúan en el sexto lugar de predilección entre los estudiantes con el 19,6%, mientras que los documentales logran el séptimo sitio con el 16,4%.

La programación de carácter humorístico alcanza el octavo lugar en favoritismo con el 15,6%; seguido por los programas de variedades con el 7,6%, las series de televisión en el décimo escaño con el 4%, y la entrevista en el decimoprimer escalón con el 2,7%. Finalmente el auditorio, con el 0,4%, ocupa el decimosegundo lugar de preferencia en programación de televisión abierta entre los encuestados.

Tabla 21 Programación preferida en TV abierta

Preferencia	Cantidad	%
Dibujos animados/Caricaturas	44	19,6%
Documentales	37	16,4%
Deporte	109	48,4%
Entrevista	6	2,7%
Película	136	60,4%
Humorístico	35	15,6%
Auditorio	1	0,4%
Musical	91	40,4%
Noticiero	56	24,9%
Telenovela	73	32,4%
Series de TV/Seriado	9	4,0%
Programa de variedades	17	7,6%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

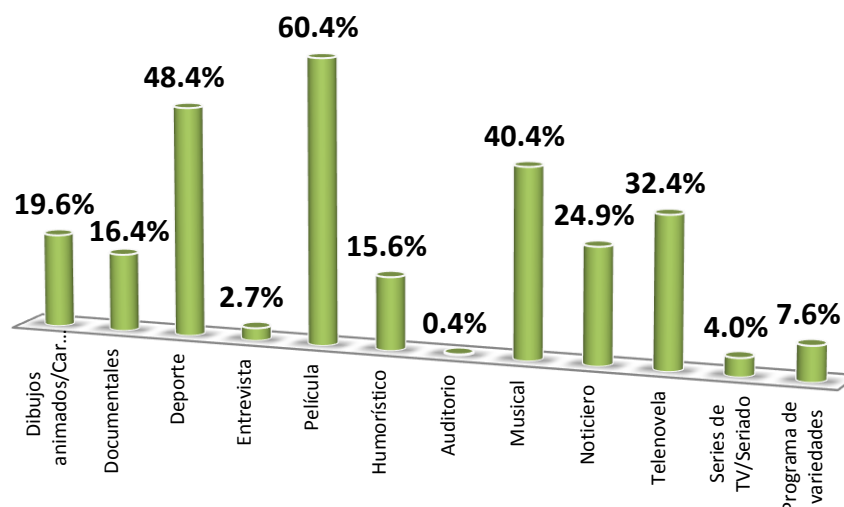


Figura 22 Programación preferida en TV abierta
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.3 Mira televisión pagada / segmentada.

Al igual que en el caso de la televisión abierta, la frecuencia 'Algunas veces por semana' también presenta hegemonía en la televisión pagada / segmentada pues alcanza el 22,2%

El segundo lugar en la frecuencia con la que los encuestados miran televisión pagada/segmentada lo comparten con el 21,7% quienes lo hacen raramente y quienes nunca lo hacen.

En tercer lugar se ubican quienes no poseen acceso a televisión pagada/segmentada, representando el 18,9%; en cuarto lugar están quienes la miran diariamente con el 15,6% y nadie mencionó estar suscrito.

El acceso a la televisión segmentada por tanto es restringido pues el porcentaje de estudiantes que nunca la ven sumado a quienes no poseen esta alternativa alcanza el 40,6%.

Tabla 22 Frecuencia con la que mira TV pagada / segmentada

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	33	15,6%
Algunas veces por semana	47	22,2%
Raramente	46	21,7%
Nunca	46	21,7%
No poseo	40	18,9%
Suscripción	0	0,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

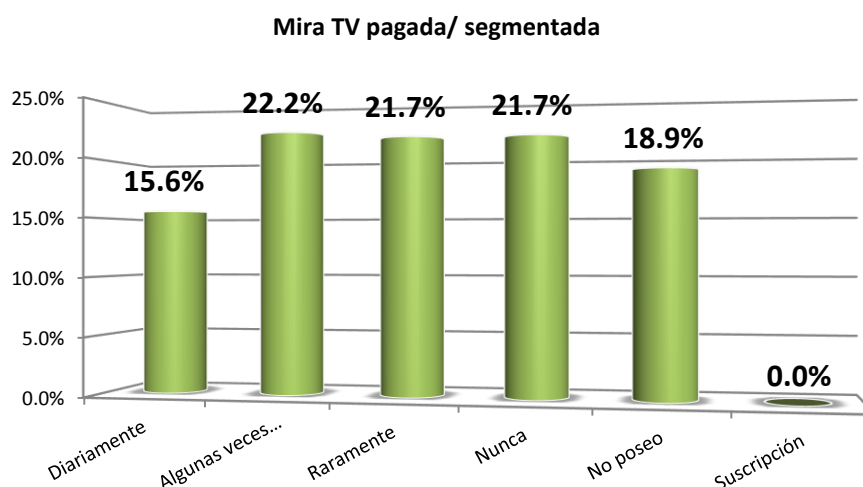


Figura 23 Frecuencia con la que mira TV pagada / segmentada
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.4 Canales preferidos en televisión pagada / segmentada.

Entre los canales favoritos para los estudiantes que acceden a la televisión pagada/segmentada están FOX, quien ejerce supremacía con el 42,8%; le siguen en orden descendente de predilección: TNT con el 37,8%; Discovery con el 28,9%; NationalGeographic con el 28,3%; los canales de deporte entre los que se incluyen ESPN, FOX Sport, Sporty, etcétera, con el 26,7%; y, Cartoon con el 23,3%.

En séptimo lugar se ubica Universal con el 18,3%; en el octavo sitio se encuentra MTV con el 13,3%; en el noveno escalón se halla Telecines con el 11,7%. El décimo lugar lo ocupa Sony con el 9,4%; el décimo primer escaño resultó para Warner con el 4,4%; en el décimo segundo lugar se sitúa People and arts con el 3,9% y, finalmente HBOs en el décimo tercero escalón con el 1,7%.

Tabla 23 Canales preferidos en TV pagada / segmentada

Canal	Cantidad	%
MTV	24	13,3%
FOX	77	42,8%
Cartoon	42	23,3%
Discovery	52	28,9%
People and arts	7	3,9%
Sony	17	9,4%
TNT	68	37,8%
Universal	33	18,3%
Warner	8	4,4%
NationalGeographic	51	28,3%
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	48	26,7%
HBOs	3	1,7%
Telecines	21	11,7%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

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

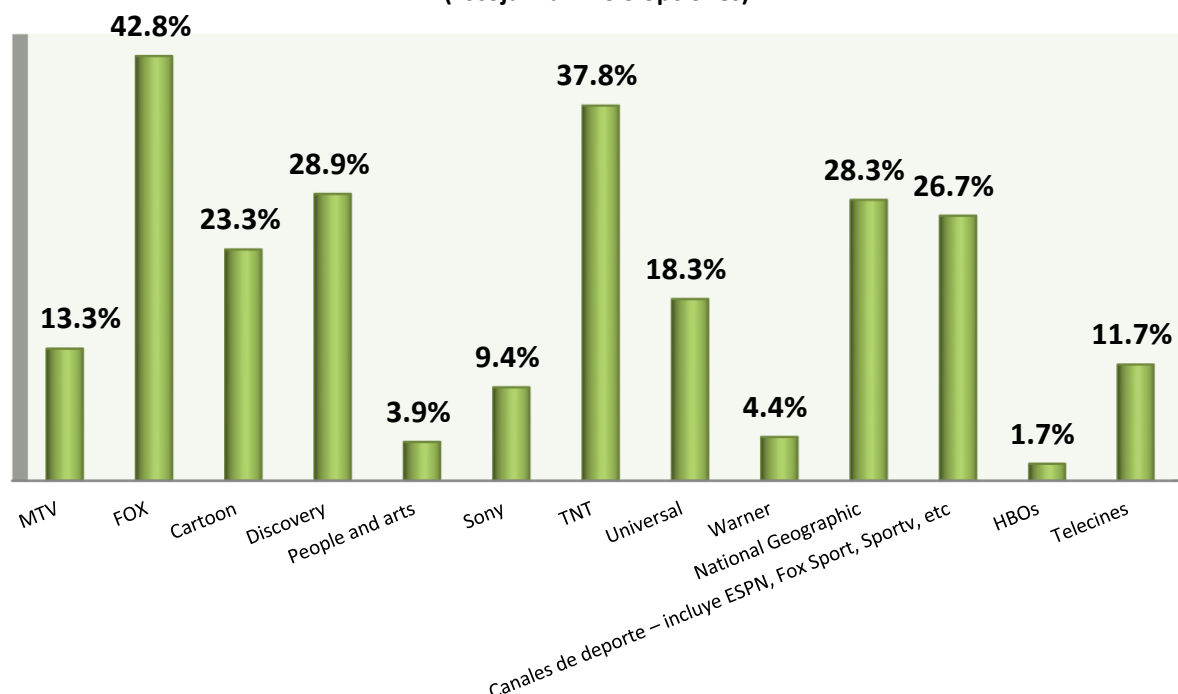


Figura 24 Canales preferidos en TV pagada / segmentada
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.5 Hábito de escuchar radio.

El 29,6% del total de los encuestados manifestó no escuchar radio y se ubican en el primer lugar, continúa quienes la escuchan de 2 a 3 veces por semana con el 26,5%; en tercer lugar está la frecuencia 'raramente' con el 14,3%; en el cuarto escalón se encuentran quienes escuchan radio una vez por semana con el 13,5% seguidos muy de cerca por quienes lo efectúan diariamente con el 13,3%.

En el último lugar se ubican quienes escuchan radio el fin de semana con apenas el 7%.

Tabla 24 Frecuencia con la que escucha radio

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	61	13,3%
De 2 a 3 veces por semana	31	26,5%
1 vez por semana	16	13,5%
Fin de semana	33	7,0%
Raramente	68	14,3%
No escucha radio	21	29,6%
Total	230	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

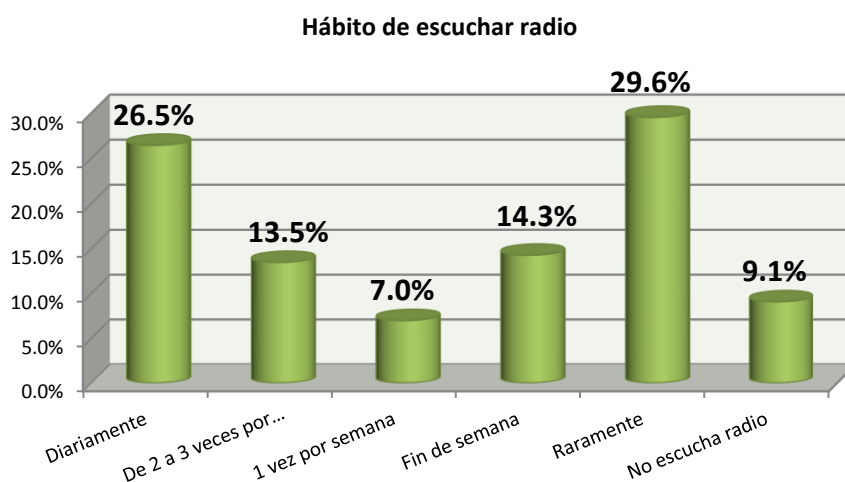


Figura 25 Frecuencia con la que escucha radio
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.6 Lugar / medio donde escucha radio.

El 85% de los encuestados mencionó su casa como lugar predilecto para escuchar la radio y el celular como medio con predominio para esta actividad con el 50,4%.

Mientras que el 25,7% de los investigados, escucha radio en el carro, el 17,7% lo hace por internet.

El 7,1% reiteró no escuchar radio y apenas el 4% la escucha en el trabajo o en el establecimiento educativo.

Tabla 25 Lugar / medio donde escucha radio

Lugar / medio	Cantidad	%
En el carro	58	25,7%
Por el celular	114	50,4%
En casa	192	85,0%
En el trabajo/universidad	9	4,0%
Por internet	40	17,7%
No escucha radio	16	7,1%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

¿Dónde la escucha? (Escoja máximo 3 opciones)

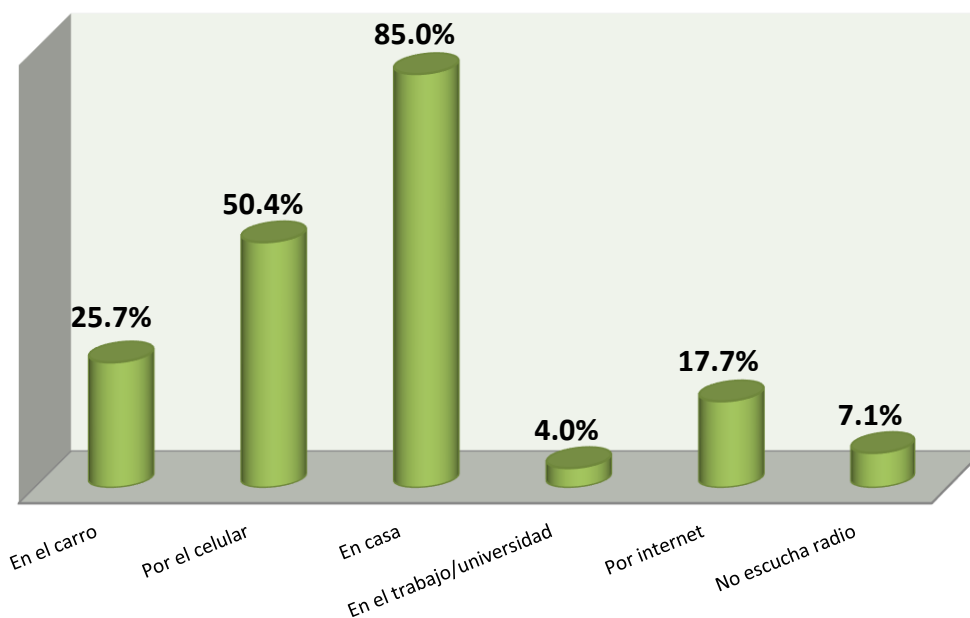


Figura 26 Lugar / medio donde escucha radio
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.7 Tipo de programación de radio preferida.

La programación favorita en radio para los estudiantes encuestados es la musical pues alcanza el 92,6%; en segundo lugar se encuentran los deportes con el 49,3%; le sigue la programación humorística con el 34,4%.

En el cuarto lugar se ubican las noticias con el 31,6%; en quinto lugar se sitúa la programación de variedades con el 14,9%. Continúan los programas de salud con el 7%; la programación religiosa con el 6%, y finalmente la policial, en el octavo escalón, con el 1,4%.

Tabla 26 Preferencia en tipo de programación de radio

Programación	Cantidad	%
Variedades	32	14,9%
Noticias	68	31,6%
Musical	199	92,6%
Deportes	106	49,3%
Religiosa	13	6,0%
Humorística	74	34,4%
Policial	3	1,4%
Programas de salud	15	7,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones)

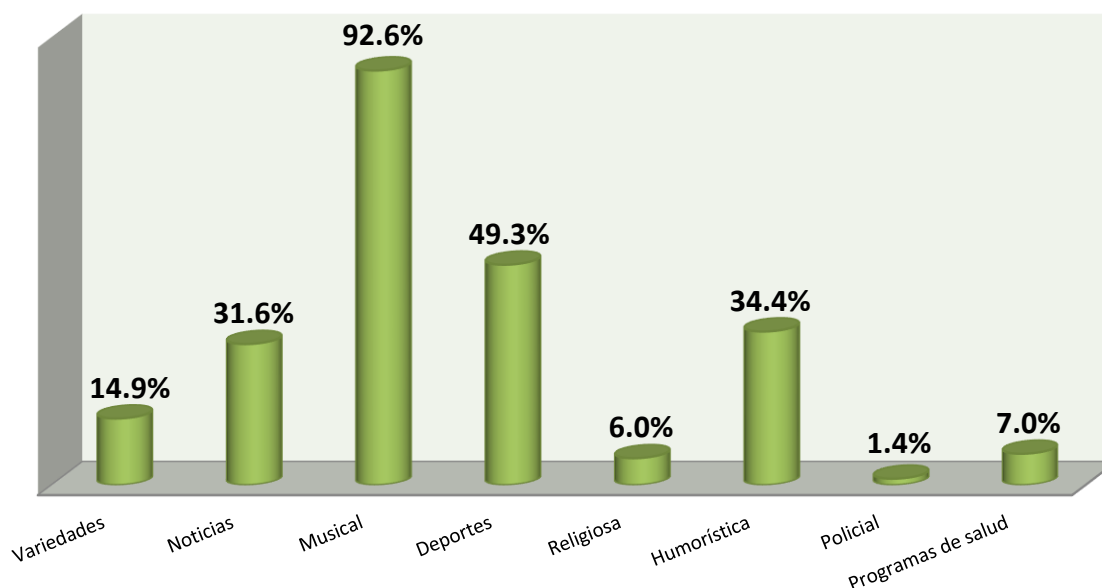


Figura 27 Preferencia en tipo de programación de radio
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.8 Emisoras preferidas.

Una de las preguntas abiertas que se realizó a los estudiantes fue el que indicaran dos de sus emisoras favoritas.

Como resultado de esta interrogante a continuación se citan las emisoras con mayor incidencia en las respuestas de los encuestados: En primer lugar se encuentra Radio Recuerdos, en segundo lugar se ubica Radio Andina, en tercer lugar se sitúa Radio Fantástica, en cuarto lugar Frecuencia Latina, el quinto escalón lo ocupa La Voz de AIIECH, en el sexto sitio se ubica Estéreo Buenas Nuevas, en el séptimo Radio Tricolor, el octavo escalón lo comparten Radio Canela y Riobamba Estéreo - Radio Bonita.

La décima emisora citada es Radio Disney y comparte el noveno escalón con AYM Radio y Estéreo San Juan.

Otras de las emisoras enunciadas fueron Onda Cero, Alfa Súper Estéreo, WQ, Radio Majestad, EXA, Monumental, Atlántica, entre otras.

Tabla 27 Estaciones radiales preferidas

Emisora	Cantidad	%
Radio Recuerdos	51	23,5%
Radio Andina	36	16,6%
Fantástica	30	13,8%

Frecuencia Latina	24	11,1%
La voz de AIECH	21	9,7%
Estéreo Buenas Nuevas	14	6,5%
Tricolor	12	5,5%
Radio Bonita	5	2,3%
Canela	5	2,3%
Disney	2	0,9%
AYM Radio	2	0,9%
Estéreo San Juan	2	0,9%
Onda Cero	1	0,5%
Alfa	1	0,5%
WQ	1	0,5%
Majestad	1	0,5%
EXA	1	0,5%
Monumental	1	0,5%
Atlántica	1	0,5%
Otras	6	2,8%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

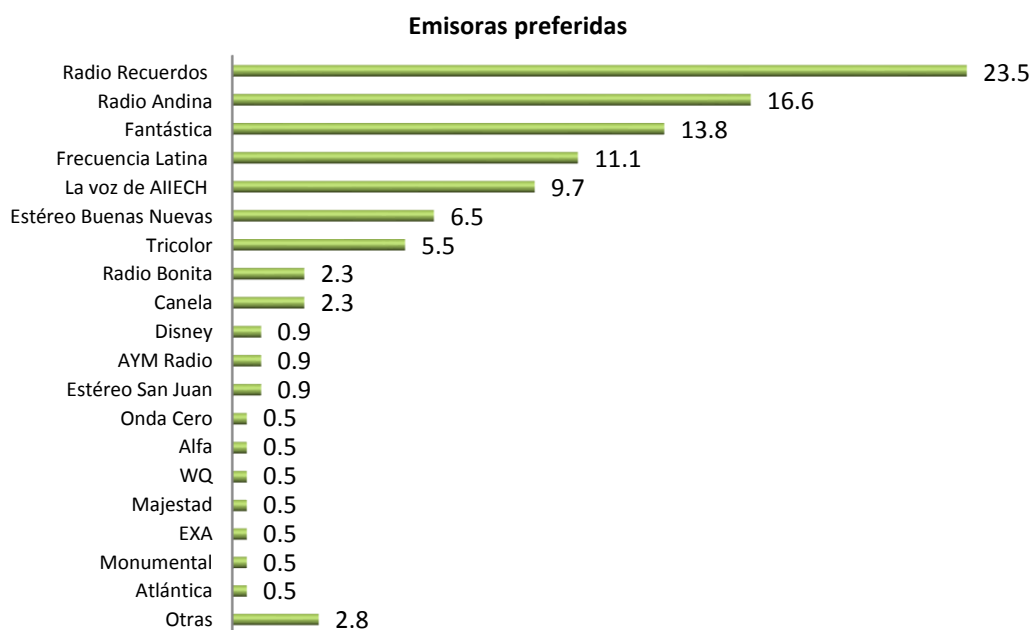


Figura 28 Estaciones radiales preferidas
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.9 Hábito de lectura de periódicos.

La lectura de periódicos, como hábito, no presenta mayor incidencia en los educandos investigados ya que apenas el 4% lo hace diariamente frente al 37,6% que lo hace raramente y al 10,2% que definitivamente no lee el periódico.

Quienes tienen como hábito la lectura del periódico de 2 a 3 veces por semana representan el 18,6%; quienes realizan esta actividad tan solo el fin de semana simbolizan el 16,4% y quienes leen periódicos con una frecuencia de una vez por semana alcanzan el 13,3%.

Tabla 28 Frecuencia con la que lee periódicos

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	9	4,0%
De 2 a 3 veces por semana	42	18,6%
1 vez por semana	30	13,3%
Fin de semana	37	16,4%
Raramente	85	37,6%
No lee periódico	23	10,2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Hábito de lectura de Periódicos

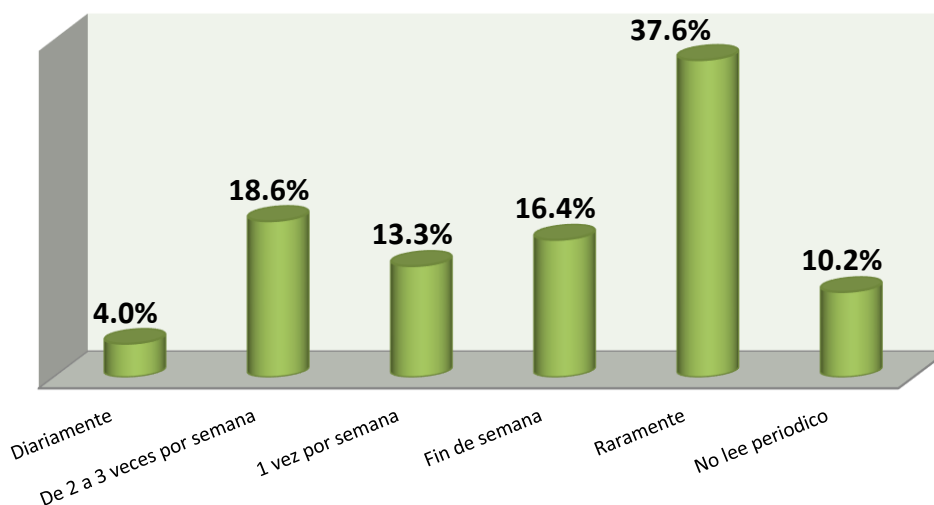


Figura 29 Frecuencia con la que lee periódicos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.10 Nombre de los periódicos que lee.

El Diario con mayor aceptación entre los encuestados es El Comercio con el 73,1% seguido por El Extra con el 50,5%.

Diario El Universo ocupa el tercer lugar con el 25%. La Hora se ubica en el cuarto escalón con el 4,2% y los medios locales apenas alcanzan el 3,8%.

Estos resultados marcan la hegemonía de reconocidos medios impresos del País.

Tabla 29 Nombre de los periódicos que lee

Periódico	Cantidad	%
Universo	53	25,0%
El Comercio	155	73,1%
La Hora	9	4,2%
El Extra	107	50,5%
Medio local	8	3,8%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

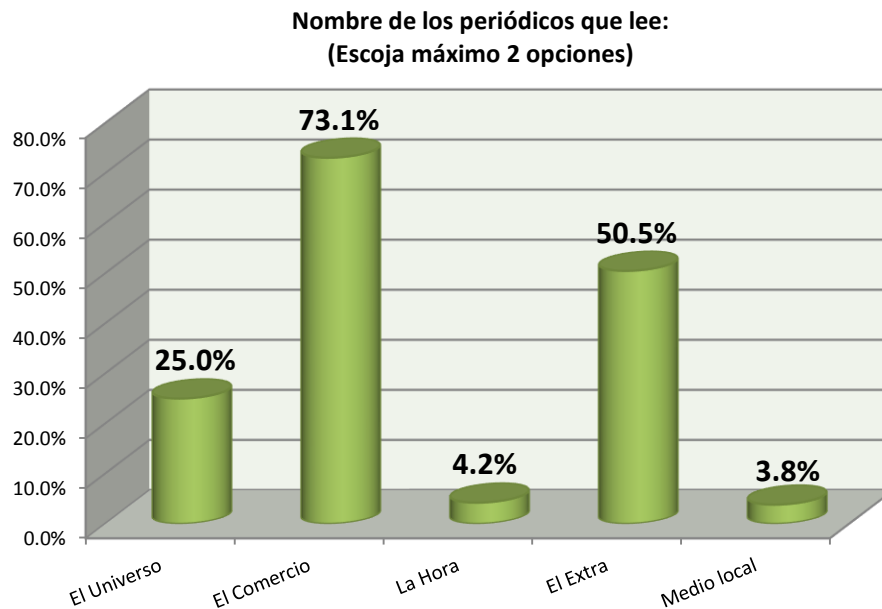


Figura 30 Nombre de los periódicos que lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.11 Compra / suscripción de periódicos.

El acceso al periódico por parte de los estudiantes investigados se da en un 41,5% a través de la compra o suscripción.

El 29,5% lo pide prestado y el 29% restante no compra ni está suscrito a los Diarios.

Tabla 30 Compra / suscripción de periódicos

Compra / suscripción	Cantidad	%
Si	93	41,5%
No	65	29,0%
Pide prestado	66	29,5%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

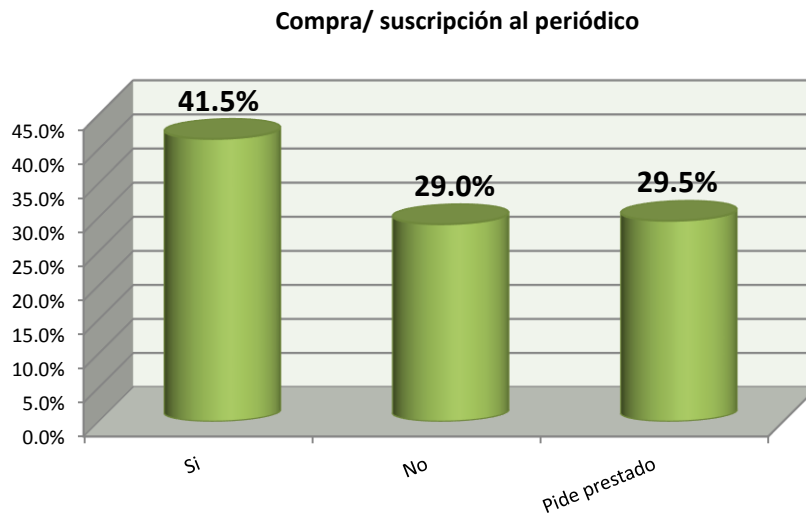


Figura 31 Compra / suscripción de periódicos
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.12 Versión empleada en el caso de que esté suscrito.

La versión impresa tiene predominio en los investigados pues representa el 62,9%, continúa quienes optan por la versión tanto digital como impresa con el 24,7% y finalmente se encuentran quienes están suscritos a la versión digital con el 12,4%.

Tabla 31 Versión empleada en el caso de que esté suscrito

Versión	Cantidad	%
Versión impresa	112	62,9%
Versión digital	22	12,4%
Ambos	44	24,7%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

En caso de que esté suscrito:

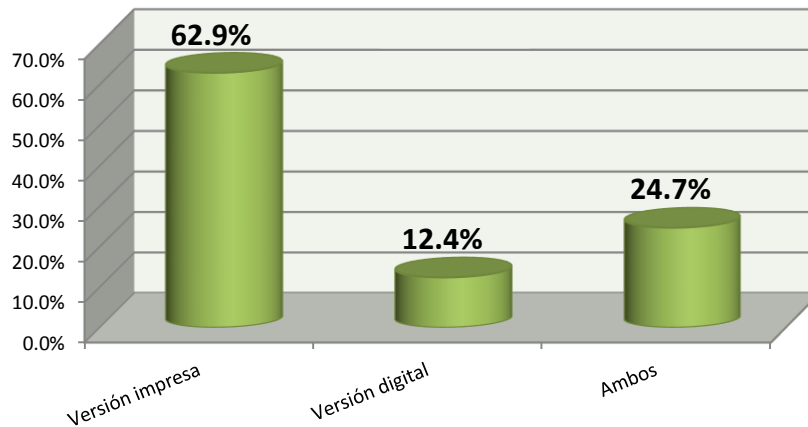


Figura 32 Versión empleada en el caso de que esté suscrito

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez

Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.13 Soporte principal de lectura de periódicos.

En cuanto al soporte principal de lectura de periódicos el impreso sobresale con el 66,7%; el computador es el segundo soporte empleado con el 17,4%, le sigue la aplicación celular con el 13,6% y finalmente, en el cuarto lugar, la aplicación tablet con el 2,3%.

Contrario a lo que podría presumirse, ya que los encuestados son nativos digitales, los resultados demuestran que la versión y soporte impresos para la lectura de periódicos son preferidos entre los estudiantes investigados, pese a encontrarnos en plena era tecnológica.

Tabla 32 Soporte principal de lectura

Soporte	Cantidad	%
Impreso	142	66,7%
Computador	37	17,4%
Aplicación celular	29	13,6%
Aplicación Tablet	5	2,3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez

Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

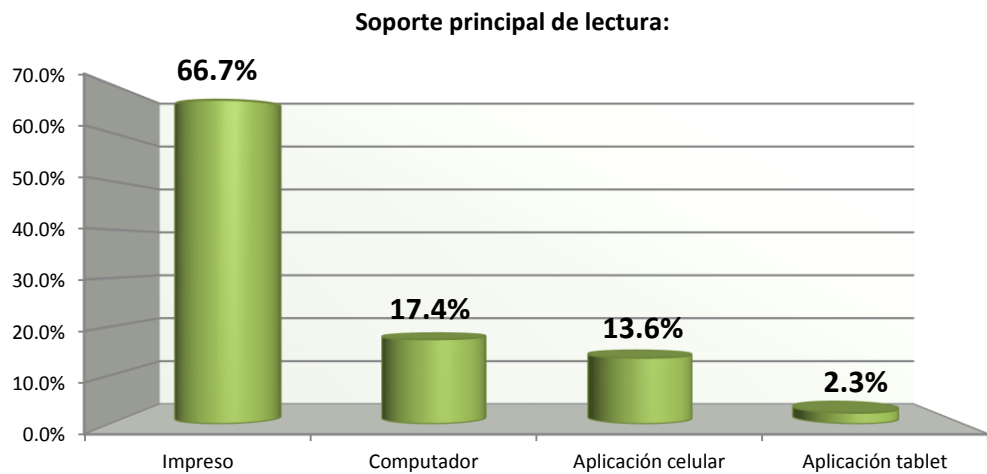


Figura 33 Soporte principal de lectura
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.14 Lugar principal de lectura de periódicos.

Con una abismal diferencia respecto a la biblioteca y el transporte público, la casa se consolida como el principal lugar para la lectura de diarios entre los encuestados con el 88,2%. La biblioteca alcanza apenas el 7,2% de preferencia y el transporte público tan solo el 4,5%.

Tabla 33 Lugar principal de lectura de periódicos

Lugar	Cantidad	%
En casa	195	88,2%
En la biblioteca	16	7,2%
En el transporte público	10	4,5%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

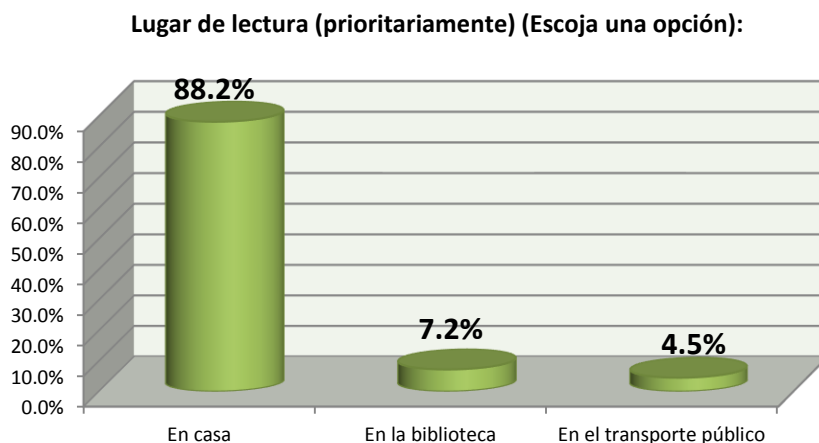


Figura 34 Lugar principal de lectura de periódicos
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.15 Hábito de lectura de revistas.

La frecuencia en el hábito de lectura de revistas que presenta mayor incidencia es raramente con el 35%. En segundo lugar se ubican quienes lo hacen de 2 a 3 veces por semana con el 18,6%. El tercer lugar lo ocupan quienes leen revistas únicamente el fin de semana con el 17,3%, la frecuencia de una vez por semana se posiciona en el cuarto lugar con el 15,5%.

Quienes no leen revistas personifican el 8,8% y tan solo el 4,9% mencionó leer revistas diariamente.

Al igual que en la lectura de periódicos, la lectura de revistas tampoco demuestra ser realmente un hábito entre los encuestados pues la frecuencia con la que se efectúan estas prácticas no es muy regular.

Tabla 34 Frecuencia con la que lee revistas

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	11	4,9%
De 2 a 3 veces por semana	42	18,6%
1 vez por semana	35	15,5%
Fin de semana	39	17,3%
Raramente	79	35,0%
No lee revistas	20	8,8%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Hábito de lectura de revistas

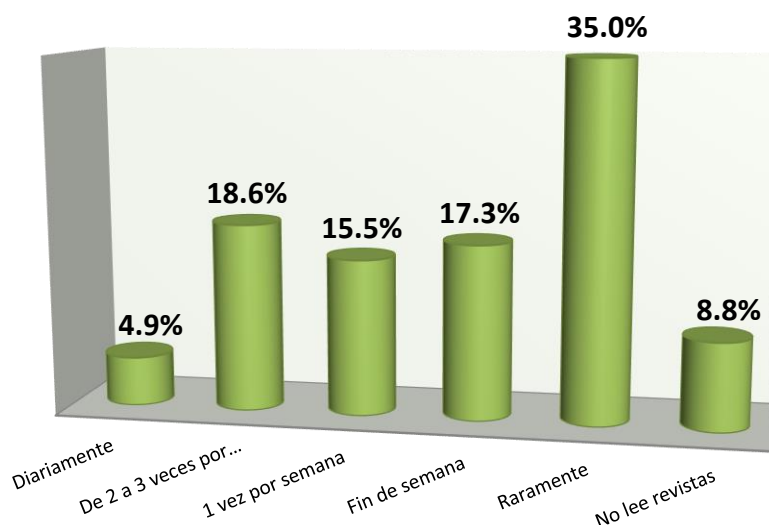


Figura 35 Frecuencia con la que lee revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.16 Título de las revistas que lee.

Para conocer directamente cuáles son las revistas que tienen impacto en los educandos investigados, se les consultó el título de las revistas a las que acceden y entre los resultados encontramos con mayor incidencia los siguientes medios:

La revista Familia que circula con El Comercio es la que mayor incidencia presentó en las respuestas de los encuestados a esta pregunta con el 49,5%. Seguidamente, aunque no se trata de un medio para lectura propiamente dicho, la revista que presenta el segundo lugar en incidencia entre los encuestados lo ocupa el catálogo de Avon con el 19,4%.

Dominguero del diario Extra, es la revista que alcanza el tercer lugar en incidencia en la presente investigación en cuanto a títulos de revistas con el 13,6%. Continúa la revista juvenil La Onda con el 6,8%; el quinto sitio lo ocupa la revista infantil Pandilla del diario El Comercio con el 4,9%; en el sexto peldaño se ubica el catálogo de Yambal con el 3,9%. El suplemento dominical del diario El Universo, denominado La Revista ocupa el séptimo escalón con el 2,9%.

El octavo lugar lo comparten la revista cómica Condorito y el catálogo de Esika con el 1,9% cada una.

Tabla 35 Títulos de las revistas que lee

Revista	Cantidad	%
Familia - El Comercio	51	49,5%
Avon	20	19,4%
Dominguero - Extra	14	13,6%
La Onda	7	6,8%
La Pandilla	5	4,9%
Yambal	4	3,9%
La Revista - El Universo	3	2,9%
Condorito	2	1,9%
Esika	2	1,9%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

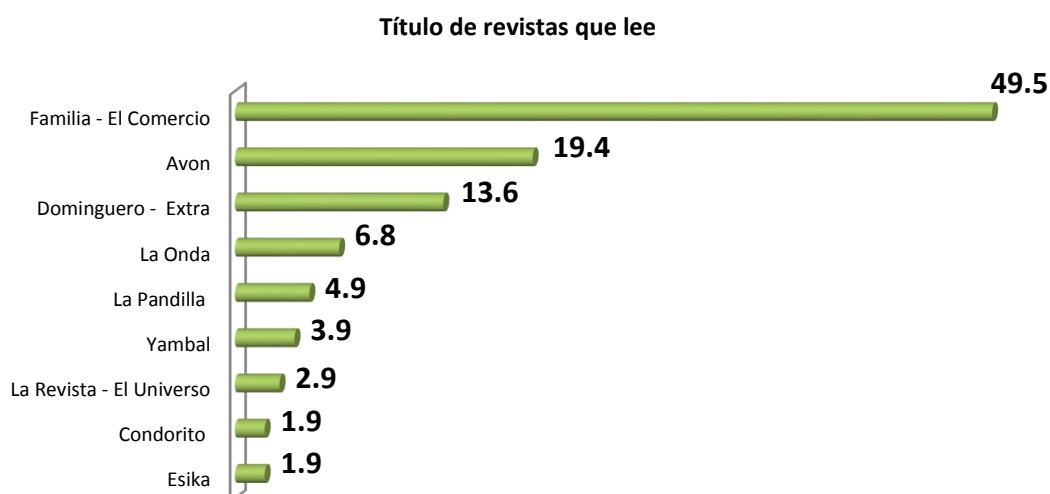


Figura 36 Títulos de las revistas que lee
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.17 Compra / suscripción a revistas.

Con respecto a la compra/suscripción a revistas, los resultados de las encuestas arrojan un 46,6% para quienes no lo hacen.

Un 28,1% respondió afirmativamente y el 25,3% las pide prestado.

Tabla 36 Compra / suscripción a revistas

Compra / suscripción	Cantidad	%
Si	62	28,1%
No	103	46,6%
Pide prestado	56	25,3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

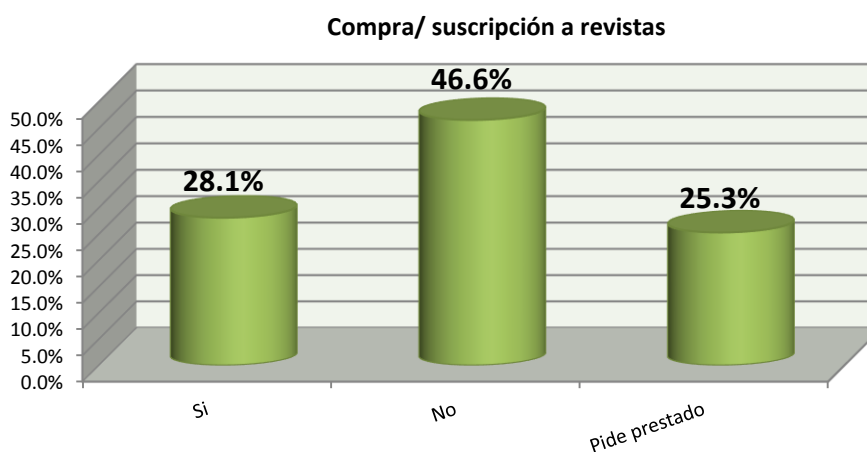


Figura 37 Compra / suscripción a revistas
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.18 En caso de que esté suscrito a revistas.

La suscripción a la versión impresa conquista el primer lugar con el 68,1%, la versión digital alcanza el segundo lugar con el 17,6% y quienes se suscriben a ambas versiones representan el 14,3% ubicándose en el tercer escalón.

Tabla 37 Versión a la que está suscrito

Versión	Cantidad	%
Versión Impresa	124	68,1%
Versión digital	32	17,6%
Ambos	26	14,3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

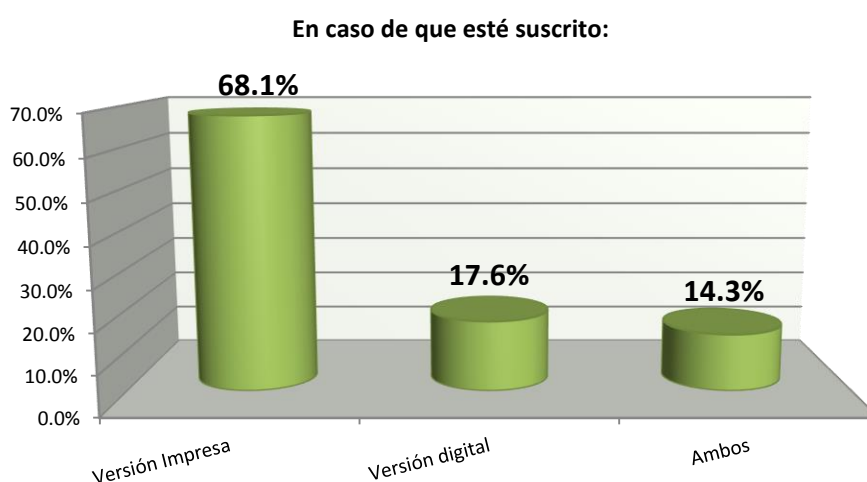


Figura 38 Versión a la que está suscrito

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.19 Soporte principal de lectura de revistas.

El soporte impreso vuelve a presentar preponderancia entre los medios elegidos para la lectura. En el caso que nos concierne, referente a la lectura de revistas, este soporte alcanza el 70,1%.

El computador se ubica en el segundo lugar con el 18,6%; la aplicación celular ocupa el tercer sitio con el 8,8% y finalmente la aplicación tablet se ubica en el cuarto lugar con el 2,5%.

Tabla 38 Soporte principal de lectura de revistas

Soporte	Cantidad	%
Impreso	143	70,1%
Computador	38	18,6%
Aplicación celular	18	8,8%
Aplicación de tablet	5	2,5%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

Soporte principal de lectura:

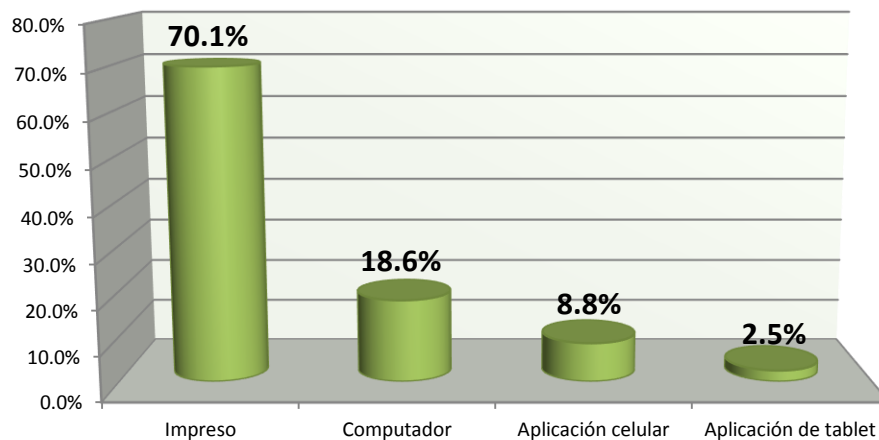


Figura 39 Soporte principal de lectura de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.20 Tipo de revistas que prefiere.

Las revistas enfocadas en deporte se sitúan en el primer lugar de preferencia con el 63,1%; las noticiosas alcanzan el segundo sitial con el 41,1%; el tercer escalón resultó para las de carácter científico con el 38,3%; las de cultura se ubican en el cuarto lugar con el 31,8%; las vinculadas con la televisión y celebridades ocupan el quinto escalón con el 26,2%; las de variedades e interés en general logran el 23,4% y se consolidan en el sexto lugar.

En el séptimo peldaño se encuentran las del tipo profesionales con el 15,9% y finalmente, con el 5,1%, se encuentran en el octavo sitial las revistas personalizadas de empresa u organizaciones.

Tabla 39 Tipo de revistas que prefiere

Preferencia	Cantidad	%
Noticiosas	88	41,1%
Científicas	82	38,3%

Televisión o celebridades	56	26,2%
Variedades e interés general	50	23,4%
Profesionales	34	15,9%
Personalizadas/de empresa u organizaciones	11	5,1%
Deporte	135	63,1%
Cultura	68	31,8%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)

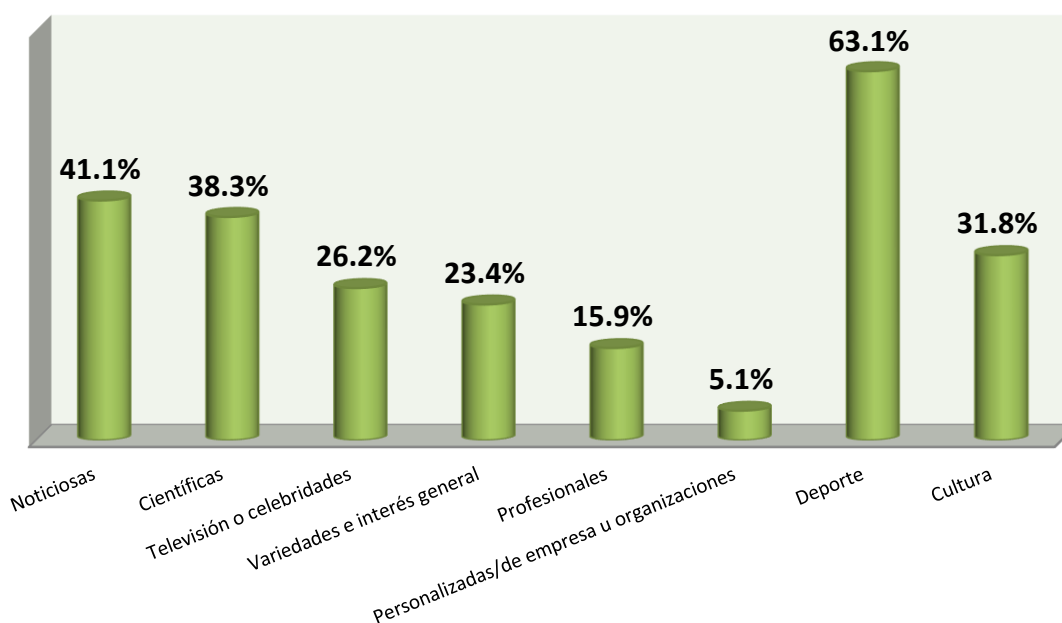


Figura 40 Tipo de revistas que prefiere

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.21 Lugar principal de lectura de revistas.

En cuanto al lugar preferido para la lectura de revistas, la casa lidera la lista con el 91,6%, con una amplia brecha se ubica en el segundo lugar la biblioteca con el 5,1% y finalmente el transporte público con el 3,3%.

Tabla 40 Lugar principal de lectura de revistas

Lugar	Cantidad	%
En casa	197	91,6%
En la biblioteca	11	5,1%
En el transporte publico	7	3,3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

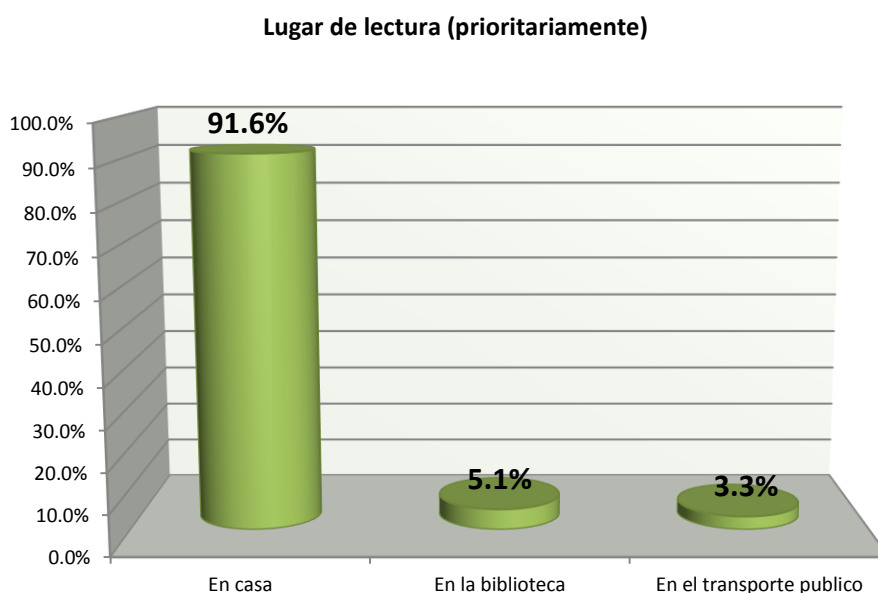


Figura 41 Lugar principal de lectura de revistas
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.22 Consumo de Películas.

El consumo de películas en los estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez se concreta con mayor incidencia a través de la televisión abierta con el 57,9%, en segundo lugar se sitúa la compra de discos versátiles digitales originales con el 35,2%.

El tercer sitio lo ocupa el cine con el 33,8%; el cuarto lugar lo comparten, con el 22,7%, quienes miran películas en línea y quienes adquieren discos versátiles digitales piratas. Seguidamente, con el 19%, se encuentran quienes consumen películas mediante la programación de la televisión pagada. En sexto lugar se ubica el alquiler de DVD con el 15,7%; el séptimo lugar corresponde a quienes efectúan descargas “hace download” con el 5,6%.

El 5,1% no acostumbra mirar películas, el 2,3% las consume en formato blu-ray y únicamente el 1,4% lo hace a través de streaming.

Tabla 41 Consumo de películas

Lugar / medio	Cantidad	%
Compra de DVD pirata	49	22,7%
Compra de DVD original	76	35,2%
Hace download	12	5,6%
Cine	73	33,8%
TV abierta	125	57,9%
TV pagada	41	19,0%

Alquiler de DVD	34	15,7%
Mira "online"	49	22,7%
No acostumbra mirar	11	5,1%
Blu-ray	5	2,3%
Streaming	3	1,4%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

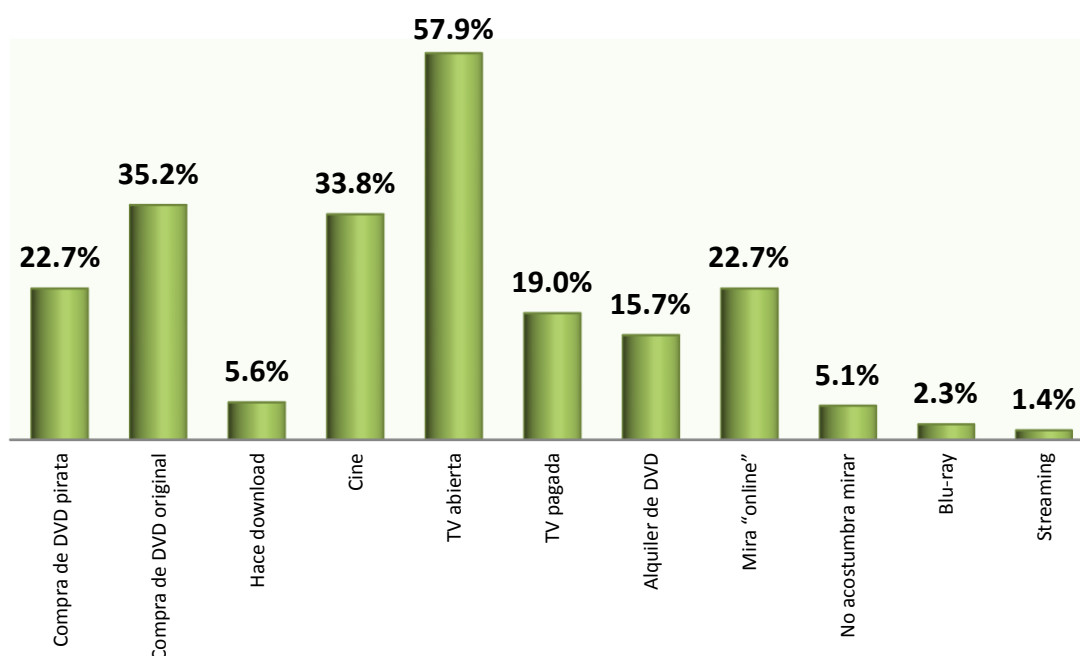


Figura 42 Consumo de películas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.23 Lectura de libros (literatura).

En lo concerniente a la lectura de libros, la frecuencia que presenta predominio es "cuando tiene tiempo" con el 29,8%.

La opción raramente se ubica en el segundo lugar con el 25% mientras que la frecuencia "diariamente, un poco" alcanza el 23,2% y se consolida en el tercer lugar.

A continuación se encuentran quienes no tienen hábito de lectura de libros con el 4,4% y tan solo el 3,1% representa a quienes lo hacen intensamente hasta concluir el libro.

Tabla 42 Frecuencia en la lectura de libros

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente, un poco	53	23,2%
Cuando tiene tiempo	68	29,8%

Intensamente hasta terminar el libro	7	3,1%
Fin de semana	33	14,5%
Raramente	57	25,0%
No tiene hábito de lectura	10	4,4%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

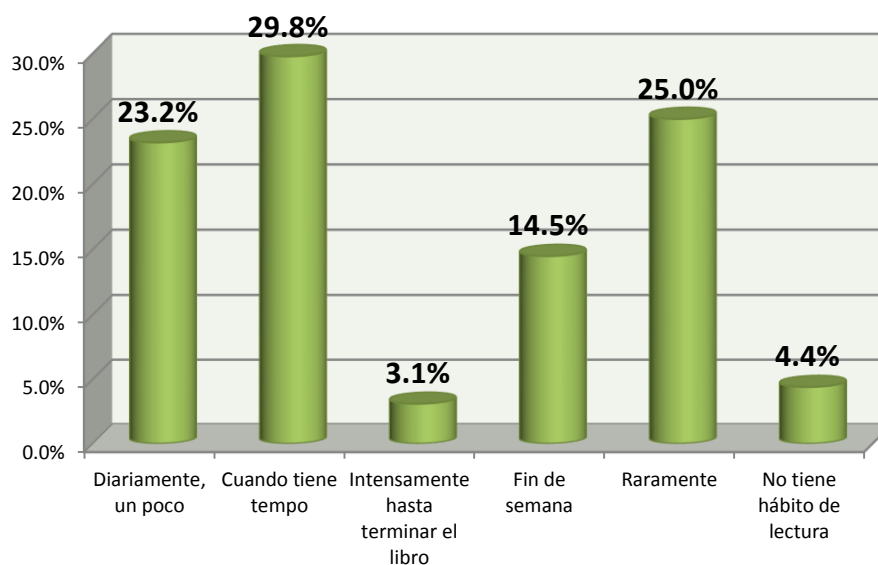


Figura 43 Frecuencia en la lectura de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.24 Adquisición de libros.

Las librerías repercuten la principal forma para la adquisición de libros en los estudiantes encuestados con el 34,4%. Quienes piden prestado se ubican en el segundo lugar con el 29%, seguidos por quienes adquieren los libros cuando hay un lanzamiento importante representados por el 20,5%.

Mientras el 20,1% adquiere libros frecuentemente, el 14,3% nunca lo hace.

Situándose en el sexto escalón están quienes adquieren obras literarias en las ferias del libro con el 7,1% y en el séptimo y último peldaño están quienes acceden a los libros en línea con el 6,7%.

Tabla 43 Adquisición de libros

Forma de adquisición/acceso	Cantidad	%
Frecuentemente	45	20,1%
Cuando hay un lanzamiento importante	46	20,5%
Pide prestado	65	29,0%

En ferias del libro	16	7,1%
Librerías	77	34,4%
On-line	15	6,7%
Nunca compra	32	14,3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

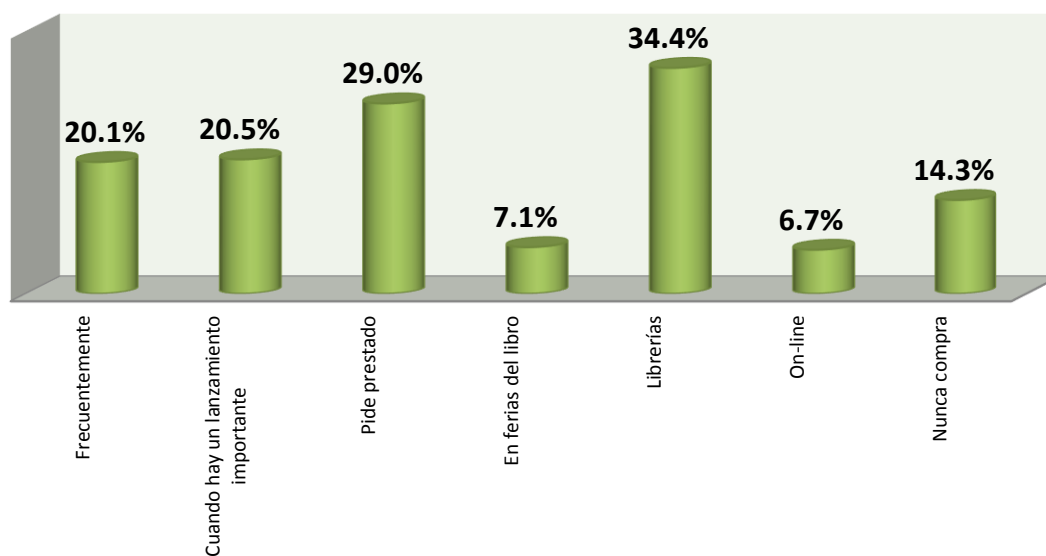


Figura 44 Adquisición de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.25 En caso de que compre libros.

Una vez más la versión impresa marca su predominio en las elecciones de los investigados, esta vez con el 68,3%.

A continuación se ubican, con el 17,3%, quienes optan por ambas versiones; por su parte, quienes seleccionan solo la versión digital se sitúan en el tercer lugar con el 14,4%.

Tabla 44 Versión escogida en la adquisición de libros

Versión	Cantidad	%
Versión impresa	138	68,3%
Versión digital	29	14,4%
Ambos	35	17,3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

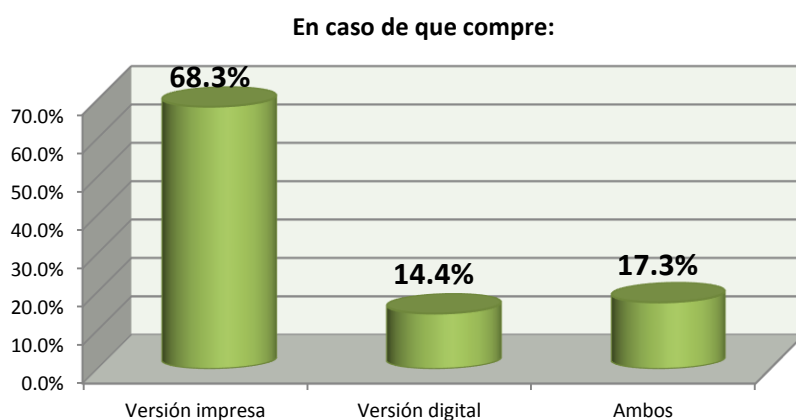


Figura 45 Versión escogida en la adquisición de libros
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.26 Soporte principal de lectura de libros.

El soporte impreso constituye el principal estribo para la lectura de libros por parte de los educandos investigados con el 72%. El computador le sigue en preferencia con el 21,1%.

La incidencia de la aplicación celular para la lectura de libros registra un 13,3% mientras que la aplicación tablet apenas llega al 3,2%.

Tabla 45 Soporte principal de lectura de libros

Soporte	Cantidad	%
Impreso	157	72,0%
Computador	46	21,1%
Aplicación de celular	29	13,3%
Aplicación de Tablet	7	3,2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

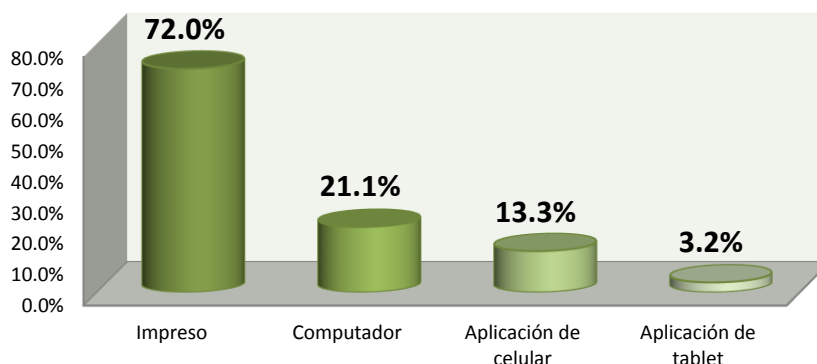


Figura 46 Soporte principal de lectura de libros
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.27 Tipos de libros que más lee.

Los libros de romance son quienes ocupan el primer lugar en favoritismo entre los encuestados con el 66,1%; los de ciencia ficción se sitúan en el segundo escalón con el 55,6% seguido por las biografías con el 24,3%.

En el cuarto peldaño se ubican los del tipo policial con el 22,8%; tanto el religioso como aquellos libros de conocimientos específicos alcanzan el quinto lugar con el 20,1%; los del prototipo espiritual logran el sexto lugar con el 18% mientras que los de autoayuda comparten el séptimo lugar, con el 12,7%, con quienes no tienen preferencia en cuanto al tipo de libro a leer.

Las distinciones de lectura de otros tipos de libros se enmarcan en el 2,6% de los investigados.

Tabla 46 Tipos de libros que más lee

Tipo	Cantidad	%
Romance	125	66,1%
Policial	43	22,8%
Conocimientos específicos	38	20,1%
Ciencia ficción	105	55,6%
Biografías	46	24,3%
Autoayuda	24	12,7%
Espiritual	34	18,0%
Religioso	38	20,1%
No tiene preferencia	24	12,7%
Otros	5	2,6%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

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

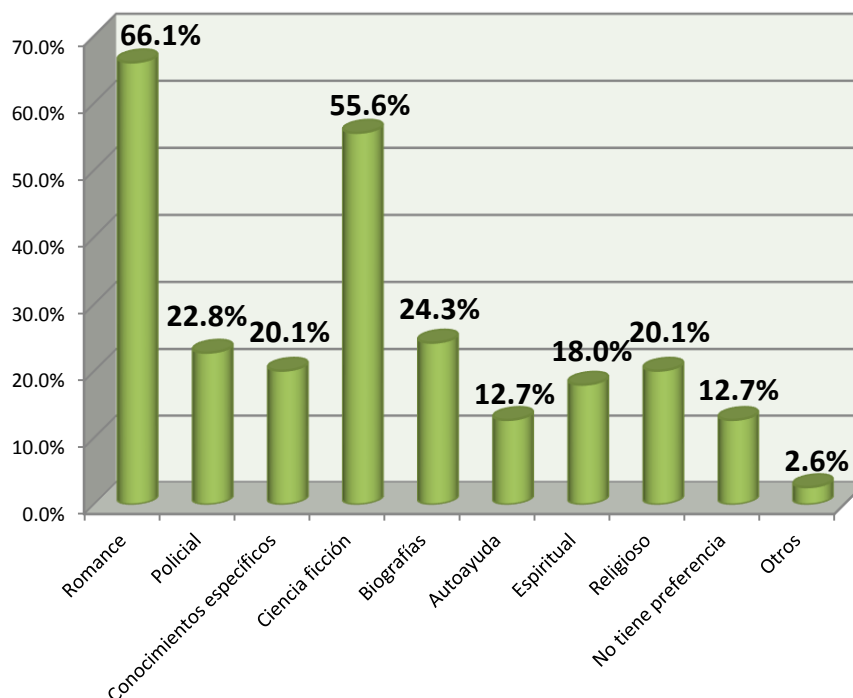


Figura 47 Tipos de libros que más lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez

Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.28 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música.

El dispositivo mayormente empleado por los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez para escuchar música es el celular con un vasto porcentaje en comparación con los demás aparatos consultados pues alcanza el 76,3%.

En segundo lugar, con una gran brecha, se encuentra la televisión con el 19,9%; el tercer sitio le corresponde al aparato de sonido instalado en los vehículos con el 15,6%, seguido por el computador o las notebook con el 11,8%.El quinto lugar lo alcanzan los Smartphone con el 8,1% mientras que el IPod y similares se ubican en el sexto lugar con el 6,6%.

Sólo el 1,4% exteriorizó no escuchar música.

Tabla 47 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música.

Aparato / Dispositivo	Cantidad	%
Aparato de sonido en el carro	33	15,6%
Celular	161	76,3%
Smartphone	17	8,1%
Notebook/computador	25	11,8%

IPod y similares	14	6,6%
En la Tv	42	19,9%
No escucho música	3	1,4%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

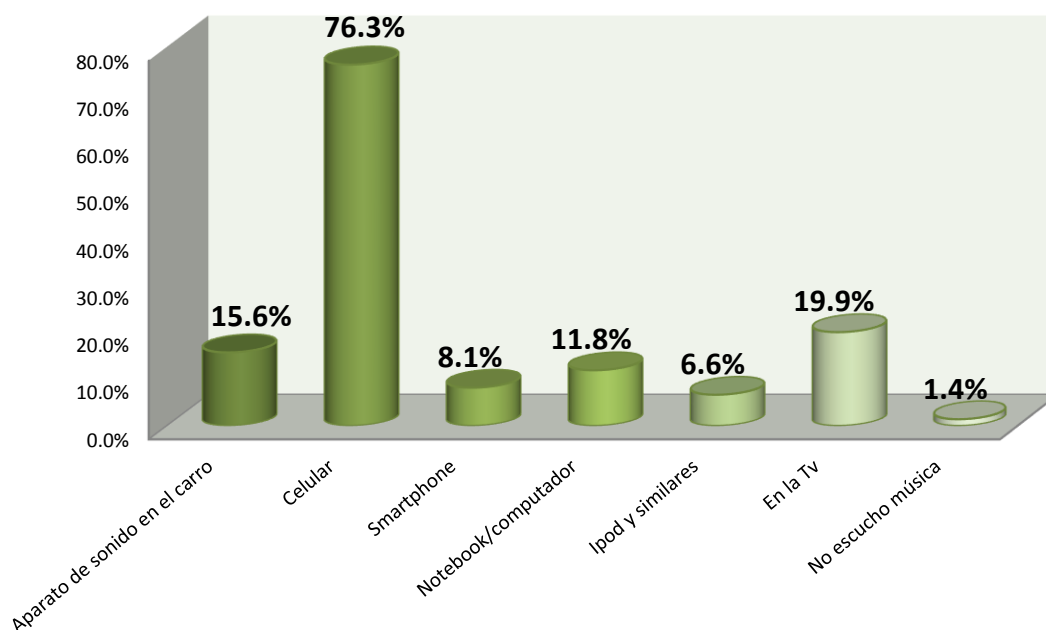


Figura 48 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.29 Estilo de música preferida.

El género musical con mayor acogida entre los estudiantes investigados es el Reggaeton pues alcanza el 69,7% y se consolida en el primer lugar.

El Rap es el segundo estilo de música predilecta con el 35,9%; le sigue la música clásica con el 24,2% y a continuación el Hip hop con el 16,2%.

En el quinto lugar, con el 10,6%, están quienes prefieren otro estilo musical mientras que el Raggae se ubica en el sexto peldaño con el 10,1%.

El séptimo sitial lo comparten los géneros musicales Rock y, Pop con el 9,6%.

La música regionalista se ubica en el octavo escalón con el 7,6%; el noveno sitial le corresponde al género romántico y la balada con el 2%.

La bachata alcanza el décimo lugar en preferencia con el 1,5% mientras que la música nacional y géneros como el vallenato y la electrónica se ubican en el décimo primer sitio con el 1%.

El estilo de música funk y la religiosa se ubican al final con apenas el 0,5% de predilección.

Tabla 48 Estilo de música preferida

Estilo	Cantidad	%
Rap	71	35,9%
Reggaeton	138	69,7%
Rock	19	9,6%
Pop	19	9,6%
Reggae	20	10,1%
Funk	1	0,5%
Hip hop	32	16,2%
Clásica	48	24,2%
Regionalista	15	7,6%
Nacional	2	1,0%
Balada / Romántica	4	2,0%
Vallenato	2	1,0%
Bachata	3	1,5%
Religiosa	1	0,5%
Electrónica	2	1,0%
Otra (no especifica)	21	10,6%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

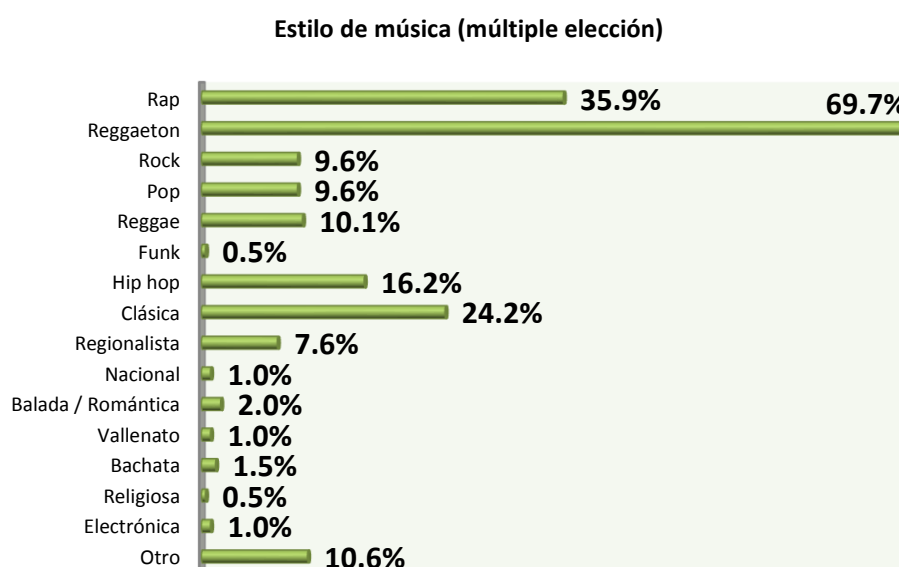


Figura 49 Estilo de música preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.30 Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

En este apartado, la investigación pretende confirmar que la simultaneidad, peculiaridad en los nativos digitales, es aplicada en el consumo de medios de comunicación.

En la tabla que sigue, un total de ocho dispositivos y/o medios de comunicación son cotejados con doce prácticas vinculadas al consumo cultural y mediático para conocer el grado de multitarea aplicado por los estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez, entorno a la televisión, radio, computador, reproductor de sonido, teléfono, revistas, tablet y periódico.

Para proceder con el análisis se obtuvo un porcentaje promedio de cada una de las alternativas proporcionadas como parte de las tareas desarrolladas al tiempo que se consume o utiliza un determinado aparato y/o medio de comunicación.

Así el resultado más relevante en la búsqueda por demostrar que la simultaneidad forma parte de las características intrínsecas de los educandos investigados, es el porcentaje promedio de la opción "No hace nada" mismo que apenas alcanza el 22,23% lo que significa que la gran mayoría, comprendida en el 77,77% restante, sí ejecuta multitareas al momento de consumir medios de comunicación, comprobando que la simultaneidad es su particularidad.

Ordenados en forma descendente los porcentajes promedio obtenidos, la práctica que mayor incidencia presenta como actividad simultánea al consumo y/o uso de los ocho medios y/o dispositivos planteados, es la de escuchar música pues su promedio logra el 17,49%; le sigue el acceso a redes sociales con el 13,04% y posteriormente escuchar radio con el 12,83%.

El quinto lugar en la tabla le corresponde a la lectura del periódico con el 9,63%. La alternativa 'estudia' se apropia del sexto lugar con el 9,55% mientras que la lectura de revistas se consolida en el séptimo sitio con el 8,74%.

El uso del computador se localiza en el octavo lugar con el 7,59% y el acceso a E-mail en la novena posición con el 7,45%.

Telefonea se ubica en el décimo punto con el 6,51%, la lectura de libros en el onceavo, con el 4,51% y el acceso a sitios de interés en general se posiciona en el duodécimo sitio con el 2,94%.

Los resultados sin lugar a dudas comprueban que "A los nativos digitales les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea" (García, Portillo, Romo & Benito, 2007, p.2).

Tabla 49 Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	No hace nada	Escucha música (otros soportes)	Accede a redes sociales	Escucha radio	Lee periódico	Estudia	Lee revistas	Usa computador	Accede a E-mail	Telefonea	Lee libros	Accede a sitios de interés general	Total de respuestas
TV	30,91% 51	19,39% 32	15,76% 26	10,91% 18	2,42% 4	17,58% 29	1,82% 3	10,30% 17	3,03% 5	6,06% 10	3,03% 5	1,21% 2	165
Radio	14,06% 27	15,63% 30	7,29% 14		5,21% 10	13,02% 25	4,17% 8	9,38% 18	2,08% 4	4,17% 8	6,77% 13	1,56% 3	192
Computadora	9,44% 17	20,56% 37	30,00% 54	5,00% 9	2,22% 4	13,89% 25	1,11% 2		22,22% 40	0,56% 1	5,56% 10	7,78% 14	180
Aparato de sonido	19,88% 33		6,02% 10	16,87% 28	4,22% 7	9,04% 15	4,22% 7	7,23% 12	3,61% 6	5,42% 9	3,01% 5	3,01% 5	166
Teléfono	22,41% 39	20,11% 35	16,67% 29	8,05% 14	4,02% 7	5,75% 10	4,60% 8	1,72% 3	9,20% 16		2,87% 5	3,45% 6	174
Revista	21,14% 37	4,57% 8	1,71% 3	9,14% 16	11,43% 20	5,71% 10		5,71% 10	1,71% 3	2,29% 4	4,57% 8	0,57% 1	175
Tablet	29,37% 42	15,38% 22	25,17% 36	4,20% 6	0,70% 1	9,09% 13	4,90% 7	0,70% 1	16,08% 23	4,90% 7	6,29% 9	4,20% 6	143
Periódico	31,43% 55	5,71% 10	1,71% 3	6,29% 11		2,29% 4	5,14% 9	3,43% 6	1,71% 3	1,71% 3	4,00% 7	1,71% 3	175
Porcentaje promedio	22,33%	17,49%	13,04%	12,83%	9,63%	9,55%	8,74%	7,59%	7,45%	6,51%	4,51%	2,94%	

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

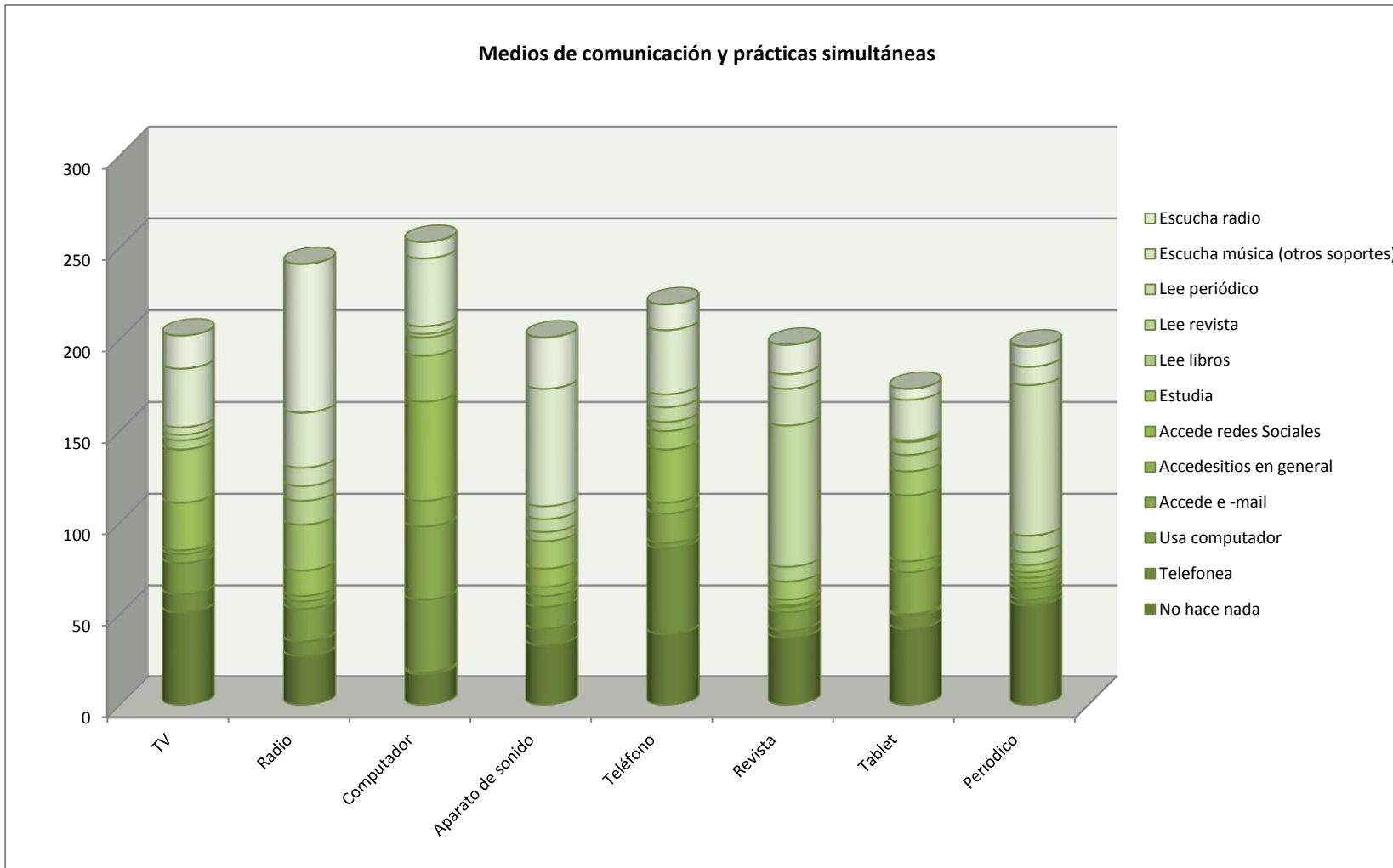


Figura 50 Medios de comunicación y prácticas simultáneas
Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.31 Consumo cultural.

El cine, teatro, galerías de arte, museos, conciertos y shows fueron las prácticas culturales cuyo consumo por parte de los estudiantes se investigó.

Producto del análisis se puede concluir que la falta de recursos no representa la principal causa para la abstención en cuanto al consumo de las manifestaciones culturales propuestas en la encuesta ya que en todas ellas la opción "No tengo recursos" es la que menor porcentaje acapara.

Lo que sí representa un fuerte causal para el limitado consumo cultural en los estudiantes es la insuficiencia de alternativas dentro de la ciudad. Exceptuando los conciertos y shows (en donde la frecuencia raramente ocupa el primer sitial), esta variable alcanza el mayor índice entre las respuestas de los investigados.

A continuación haremos un análisis pormenorizado de las frecuencias de acceso para cada una de las expresiones culturales consultadas:

Cine.-

Como se había enunciado previamente, la variable 'no hay en la ciudad' ocupa el primer sitial con el 43,60%. Quienes consumen cine raramente se sitúan en el segundo lugar con el 19,43%, le sigue quienes acuden regularmente con el 11,85%.

Un 10,43% concurre sólo cuando le interesa mucho; un 8,53% menciona no frecuentar el cine porque no le gusta; un 7,58% lo hace cuando es gratuito y sólo el 2,84% exteriorizó no tener recursos para el efecto.

Teatro.-

La tendencia en la frecuencia de acceso a teatro es similar a la del cine en las dos primeras variables, 'no hay en la ciudad' se ubica en el primer lugar con el 33,01% y raramente en el segundo con el 23,92%. La variable que ocupa el tercer sitial en el caso del teatro es 'nunca, pues no me gusta' con el 13,40%, seguida por quienes solo acuden cuando les interesa mucho con el 12,44%.

Quienes asisten cuando es gratuito se posicionan en el quinto lugar con el 11,48% mientras que quienes acuden regularmente alcanzan el 6,22%.

Como se había expuesto líneas más arriba, la variable 'no tengo recursos', con apenas el 1,91%, es la que menor ocurrencia presentó en las respuestas de los encuestados.

Galería de arte / museo, etc.

El consumo cultural para estas manifestaciones se ve impedido para el 39,02% de los encuestados porque no existe en la ciudad.

Quienes acuden raramente a alguno de estos sitios, galerías de arte o museos, se localizan en el segundo lugar con el 17,56%. Aquellos que concurren cuando es gratuito se ubican en el tercer sitio con el 14,63%.

El 11,71% en el cuarto lugar, representa a quienes nunca asisten porque no les gusta.

La quinta posición la comparten, con el 9,76% quienes asisten regularmente y aquellos que acuden solo cuando les representa mucho interés. Finalmente la opción 'no tengo recursos' vuelve a situarse al final de las posiciones.

Conciertos.-

Para el caso de los conciertos la frecuencia que registra el primer lugar es raramente con el 25,47%, seguida por quienes acuden únicamente cuando les interesa mucho con el 21,23%.

En el consumo de esta manifestación cultural la variable 'no hay en la ciudad' se ubica en el tercer lugar con el 16,98%; cuando es gratuito alcanza la cuarta posición con el 16,51%. Quienes acuden regularmente se consolidan en el quinto lugar con el 9,43%. Aquellos que no van nunca porque no les gusta ocupan el sexto punto con el 7,55% mientras que el 5,19% no lo hace por falta de recursos.

Shows.-

El consumo cultural referente a shows se da en mayor porcentaje bajo la frecuencia raramente con el 29,27%.

El 19,51% de los encuestados indicó que la actividad no se desarrolla en la ciudad ubicando a esta variable en el segundo lugar. Seguidamente están quienes acuden únicamente cuando interesa mucho con el 14,15%.

Un 13,66% se registra para la frecuencia 'nunca, pues no me gusta' colocándose en el cuarto sitio. El 13,17% de los encuestados asiste a los shows cuando son gratuitos mientras que el 10,73% lo hace regularmente.

En el séptimo y último lugar, con el 2,44%, se encuentran quienes no acuden por falta de recursos.

Tabla 50 Frecuencia de consumo cultural

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine	11,85%	10,43%	19,43%	7,58%	8,53%	2,84%	43,60%
Teatro	6,22%	12,44%	23,92%	11,48%	13,40%	1,91%	33,01%
Galería de arte/museo etc.	9,76%	9,76%	17,56%	14,63%	11,71%	3,90%	39,02%
Conciertos	9,43%	21,23%	25,47%	16,51%	7,55%	5,19%	16,98%
Shows	10,73%	14,15%	29,27%	13,17%	13,66%	2,44%	19,51%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

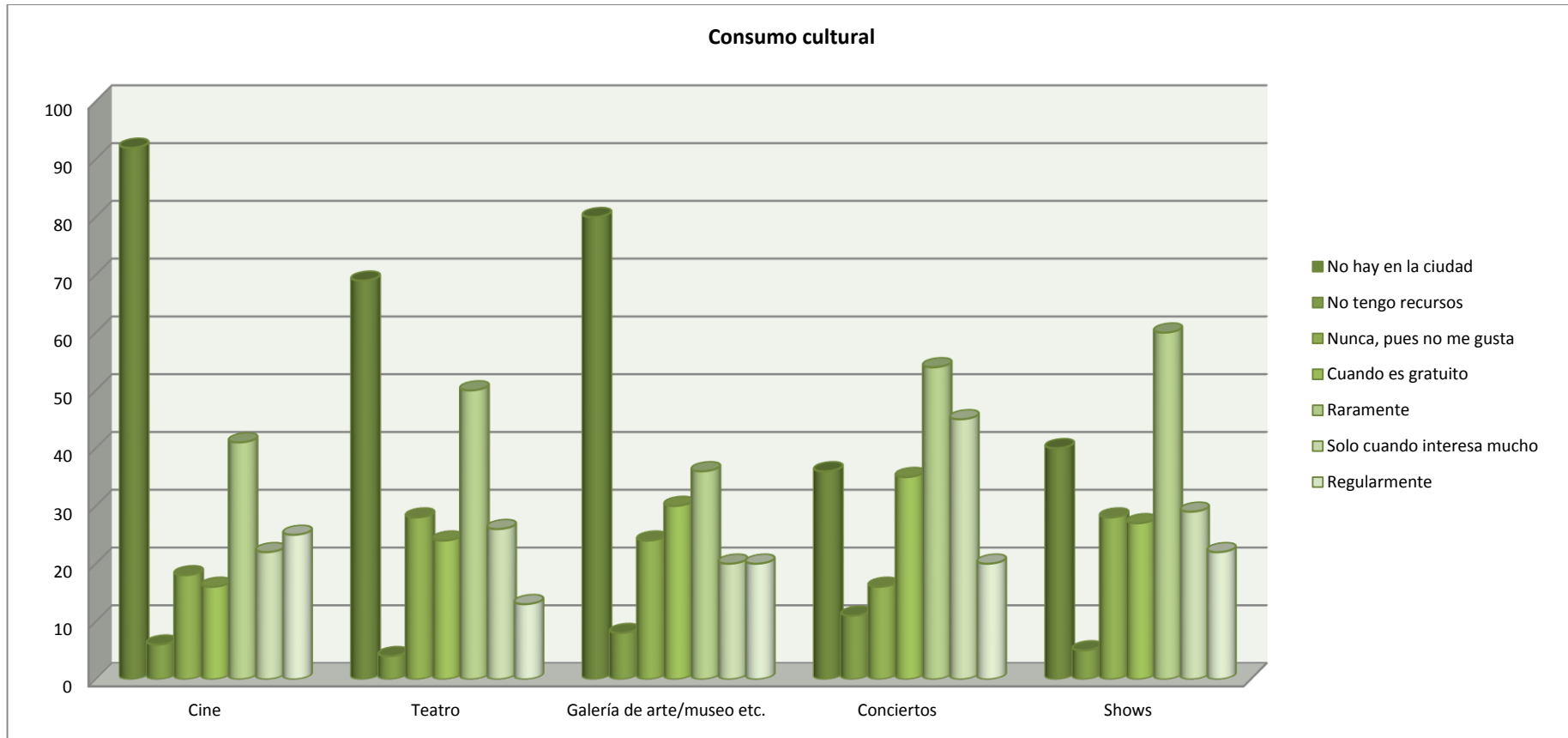


Figura 51 Consumo Cultural

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez

Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.32 Principales usos de internet.

En este apartado se analizan los principales usos que faculta el internet, el motivo por el cual los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez acceden a ellos y el momento en el que lo hacen.

En este contexto los correos electrónicos, redes sociales, video, portales web institucionales y de emisoras y noticias, plataformas para conversación instantánea y sitios para descargas de contenido fueron los usos de internet investigados.

Las variables para indagar en el motivo para tales usos de internet, fueron: Placer/información; Contacto con amigos, familiares y colegas; Trabajo y, Todos los anteriores. En cuanto al momento para la realización de estas actividades, las opciones planteadas constituyeron: Mañana; Tarde; Noche; Varias veces al día y, Está siempre conectado.

Para el análisis se obtuvo un porcentaje promedio de la incidencia de cada uno de los motivos y momentos con respecto a los usos de internet.

Motivos del uso de internet.-

Como principales resultados podemos mencionar que el motivo con predominio para los usos de internet propuestos, es el placer y/o información pues alcanza el 61,27%; en segundo lugar se ubica el contacto con amigos, colegas y familiares con el 23,33%.

En el tercer sitio se localiza el motivo trabajo con el 14,27% y solamente el 5,43% mencionó como motivo todas las opciones anteriores.

Momentos del uso de internet.-

La tarde es el momento predilecto entre los estudiantes encuestados para el acceso a internet, esta variable ocupa el primer lugar con el 40,72% entre las alternativas constantes como momento.

En el segundo lugar se posiciona la noche con el 29,61%. Quienes acceden a internet varias veces al día representan el 15,28% y se ubican en el cuarto sitio.

Mientras el 10,11% permanecen todo el tiempo conectados, ubicándose en el quinto lugar, hay quienes acceden únicamente durante las mañana con apenas el 7,09%.

Un dato curioso que arroja los resultados de las encuestas en el presente análisis es que, contrario a lo que podría presumirse de que el motivo predilecto de los estudiantes para el

acceso a redes sociales sea el contacto con familiares, compañeros y amigos, el uso de internet para las también conocidas como “socialnetworks” (por su término en inglés) se da con supremacía por mero placer y/o información con el 57,60%.

Un detalle que podría ser de mucha utilidad para la aplicación de prácticas de educomunicación empleando directamente las TIC en los procesos educativos.

El motivo con hegemonía para los usos de internet investigados en el presente acápite es el placer y/o información mientras que el momento predilecto para acceder a internet por parte de los encuestados, es la tarde.

Tabla 51 Principales usos de internet (MOTIVO / MOMENTO)

USOS DE INTERNET	MOTIVO				MOMENTO				
	Placer Información	Contacto con amigos / colegas / familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	38,30%	33,33%	30,50%	7,09%	0,75%	64,66%	23,31%	9,77%	6,77%
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	81,42%	7,96%	8,85%	5,31%	3,45%	46,21%	33,10%	12,41%	8,28%
Redes sociales	57,60%	39,20%	10,40%	4,80%	6,25%	37,50%	25,00%	14,58%	20,14%
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	70,53%	9,47%	16,84%	3,16%	15,84%	39,60%	26,73%	13,86%	5,94%
Juegos	80,00%	12,00%	6,00%	3,00%	5,19%	39,26%	32,59%	17,78%	6,67%
Blocs/tumblers	58,46%	21,54%	10,77%	10,77%	9,33%	32,00%	32,00%	18,67%	9,33%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	41,41%	49,49%	8,08%	7,07%	7,53%	27,96%	37,63%	18,28%	12,90%
Sitios para download de contenido	62,50%	13,64%	22,73%	2,27%	8,43%	38,55%	26,51%	16,87%	10,84%
PORCENTAJE PROMEDIO	61,27%	23,33%	14,27%	5,43%	7,09%	40,72%	29,61%	15,28%	10,11%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Principales usos de Internet- MOTIVO

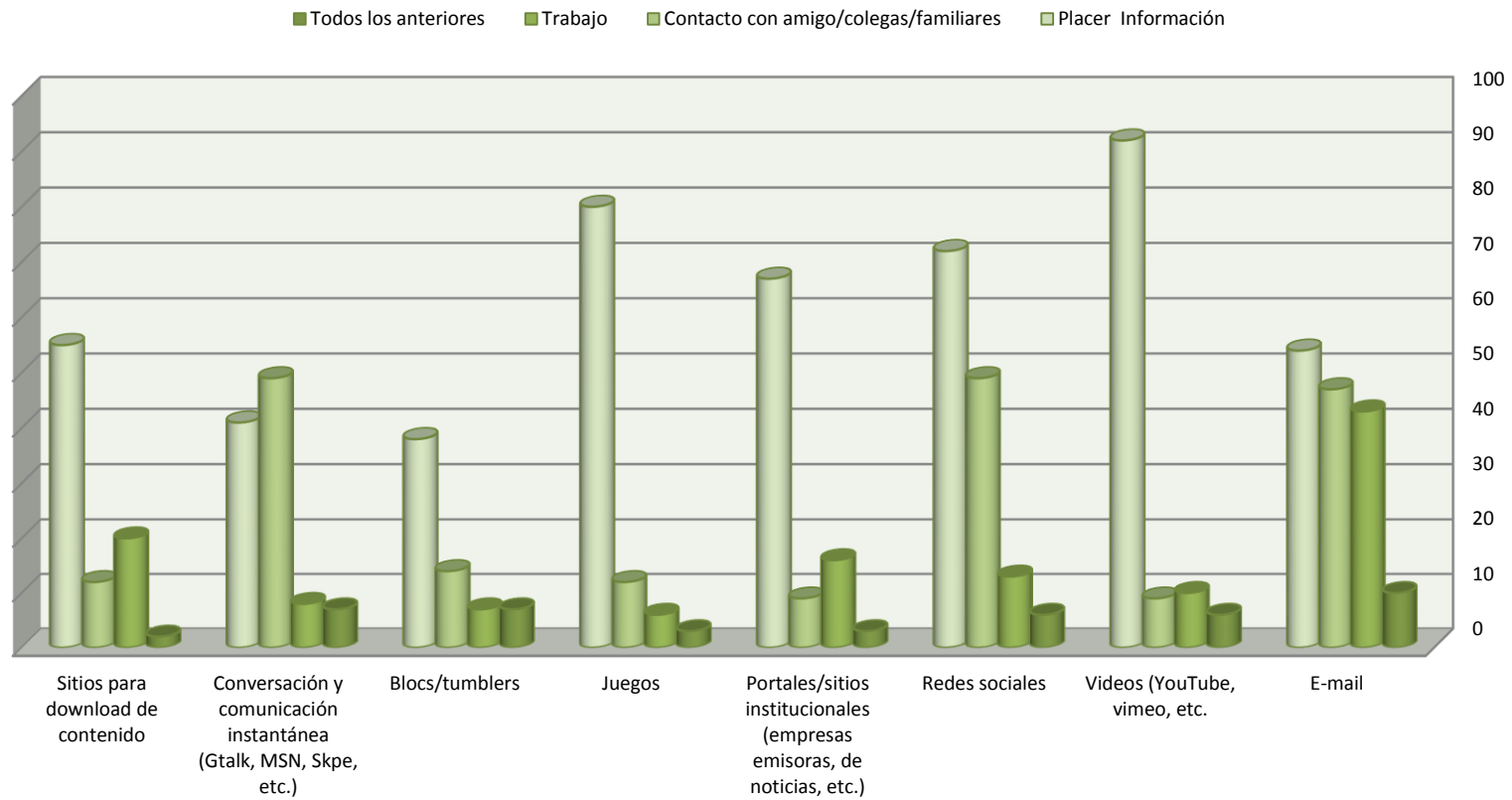


Figura 52 Principales usos de internet - MOTIVO
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

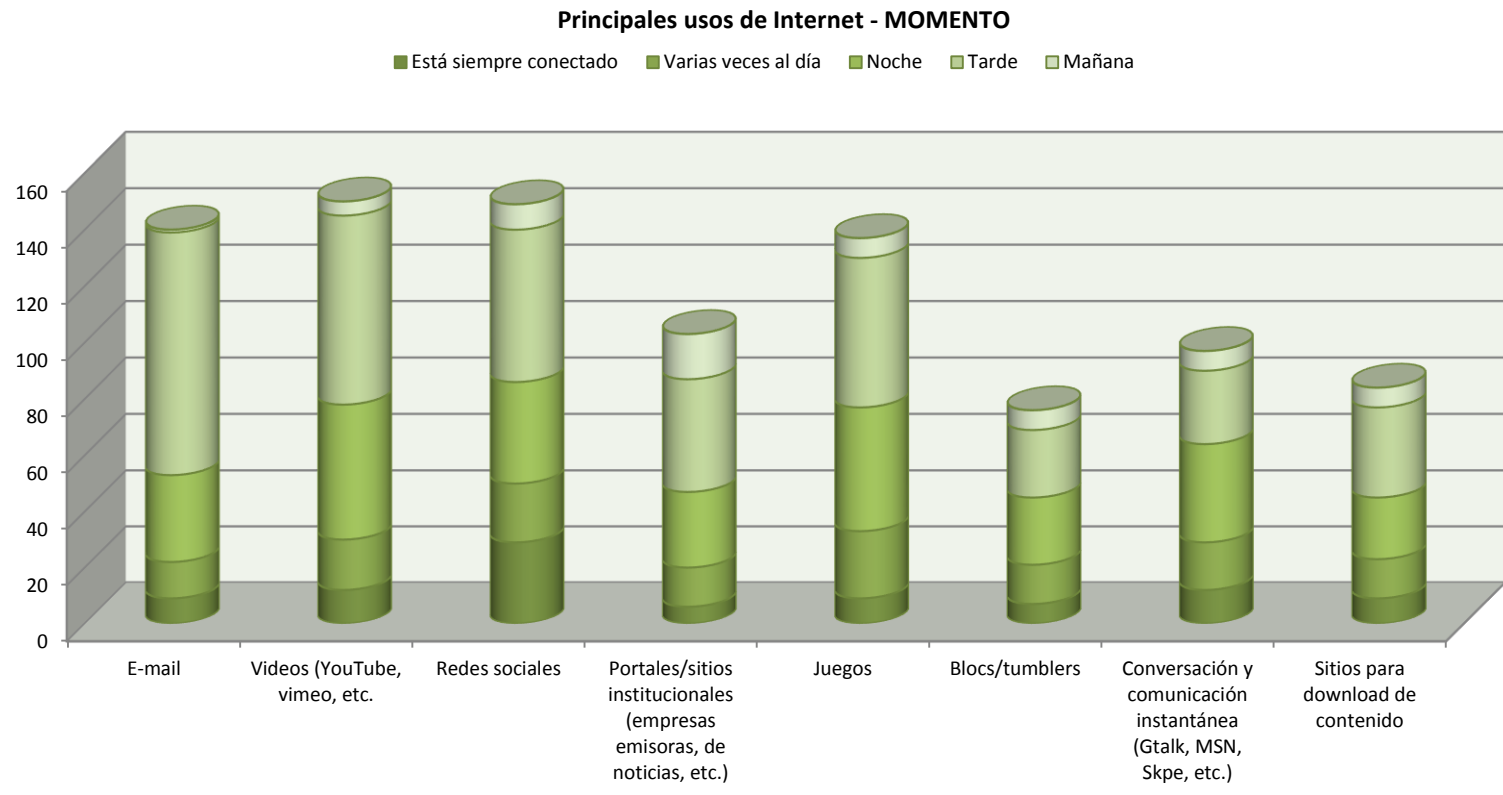


Figura 53 Principales usos de internet – MOMENTO
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
 Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.33 Frecuencia de acceso a Facebook.

Facebook es la red social a la que se le otorgó un componente propio en la presente investigación, esto debido a su alta influencia y supremacía en cuanto a redes sociales en el Ecuador.

Según la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV – Sexta Ronda 2013 – 2014) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 41,4% de la población del País mayor o igual a 12 años posee una cuenta en una red social. De este porcentaje Facebook alcanza el 97,9%, he ahí la importancia de conocer más sobre la frecuencia de acceso por parte de los jóvenes, sus motivaciones para el efecto, con quién se relacionan, el tiempo que le dedican, en fin.

Con respecto a la frecuencia de acceso a Facebook en los estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez, los resultados de las encuestas advierten mayor inclinación por quienes acceden algunas veces en la semana ya que esta variable presenta el 41,9%, seguida por quienes ingresan diariamente con el 40,5%.

Los usuarios que raramente acceden a sus cuentas se ubican en el tercer lugar con el 14,9% y apenas el 2,7% de los encuestados indicó no acceder.

Tabla 52 Frecuencia de acceso a Facebook

Frecuencia	Cantidad	%
Diariamente	90	40,5%
Algunas veces en la semana	93	41,9%
Raramente	33	14,9%
No acceso	6	2,7%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

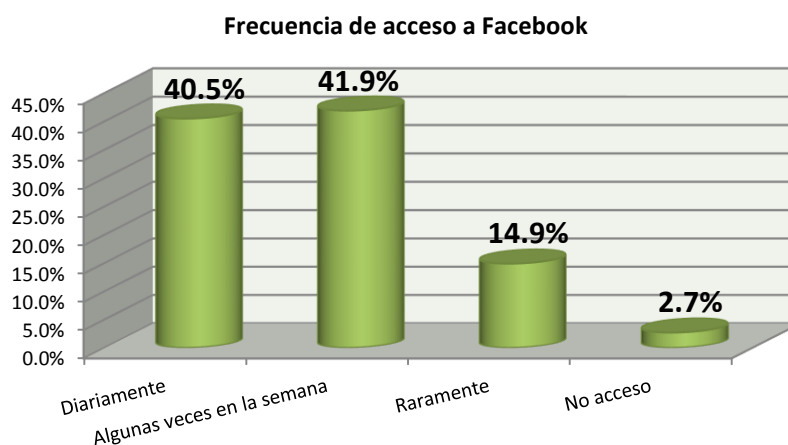


Figura 54 Frecuencia de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.34 Horario de acceso a Facebook.

El horario predilecto para el acceso a esta red social en los educandos investigados es la tarde con el 50,5%; en segundo lugar está la noche con el 21,6%; en tercera posición se encuentran quienes acceden varias veces al día con el 17,4%.

Quienes siempre están conectados representan el 6,4% y solamente el 4,1% accede en las mañanas.

Tabla 53 Horario de acceso a Facebook

Horario	Cantidad	%
Mañana	9	4,1%
Tarde	110	50,5%
Noche	47	21,6%
Varias veces al día	38	17,4%
Está siempre conectado	14	6,4%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

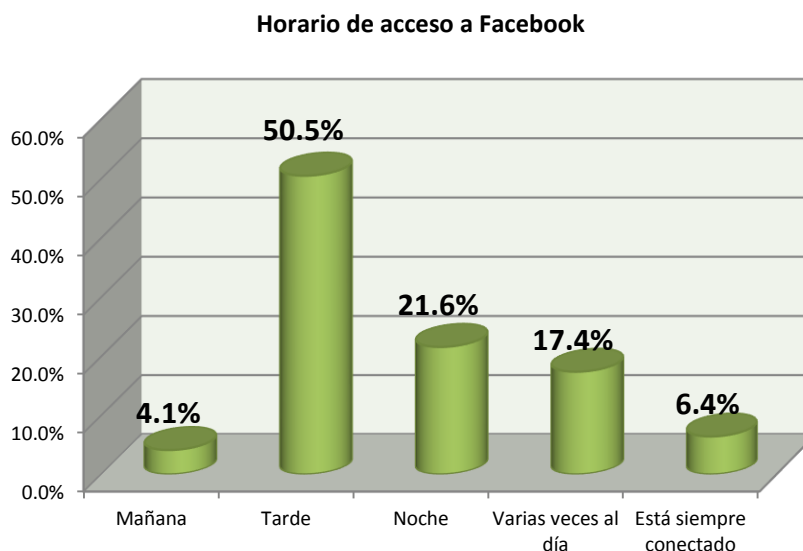


Figura 55 Horario de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.35 Finalidad del acceso a Facebook.

La principal motivación de los encuestados para acceder concretamente a la red social Facebook es el contacto con los familiares con el 47,8%; la finalidad que ocupa el segundo lugar es el entretenimiento / placer con el 30,2%.

El tercer escalón, con el 23,9%, corresponde al acceso con fines de información.

El 16,1% de los investigados ingresa con el propósito de obtener nuevos contactos y hacer nuevas amistades. La quinta posición con el 13,2% la ocupa quienes citaron como finalidad de acceso todas las propuestas en la interrogante.

Finalmente en el sexto peldaño con el 2,4% se encuentran quienes acceden a Facebook en busca de contactos profesionales/trabajo.

Tabla 54 Finalidad del acceso a Facebook

Finalidad	Cantidad	%
Entretenimiento/placer	62	30,2%
Información	49	23,9%
Contacto con los familiares	98	47,8%
Contactos profesionales/trabajo	5	2,4%
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	33	16,1%
Todos los anteriores	27	13,2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

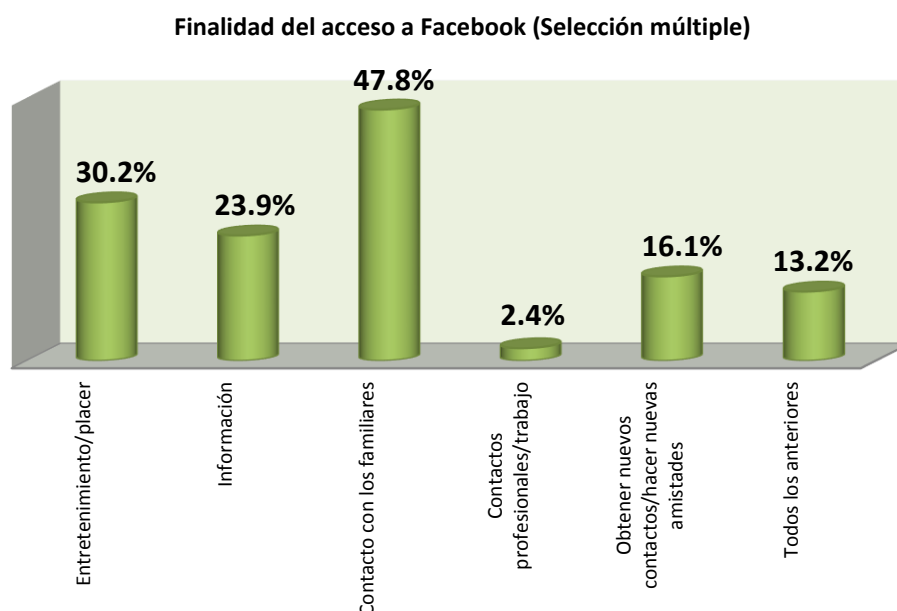


Figura 56 Finalidad del acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.36 Relaciones Interpersonales en Facebook.

Los amigos constituyen las principales relaciones interpersonales que se afianzan en Facebook en esta investigación con el 62,5%.

La segunda posición la alcanzan los familiares con el 58,8%, seguida por los compañeros de aula con el 25,5%. En el cuarto lugar está el relacionamiento con el enamorado / compañero con el 21,3% mientras que el 4,6% emplea esta red para el relacionamiento con los colegas de trabajo.

Tabla 55 A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

Relacionamiento con	Cantidad	%
Amigos	135	62,5%
Familiares	127	58,8%
Enamorado/ compañero	46	21,3%
Colegas de trabajo	10	4,6%
Compañeros de aula	55	25,5%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

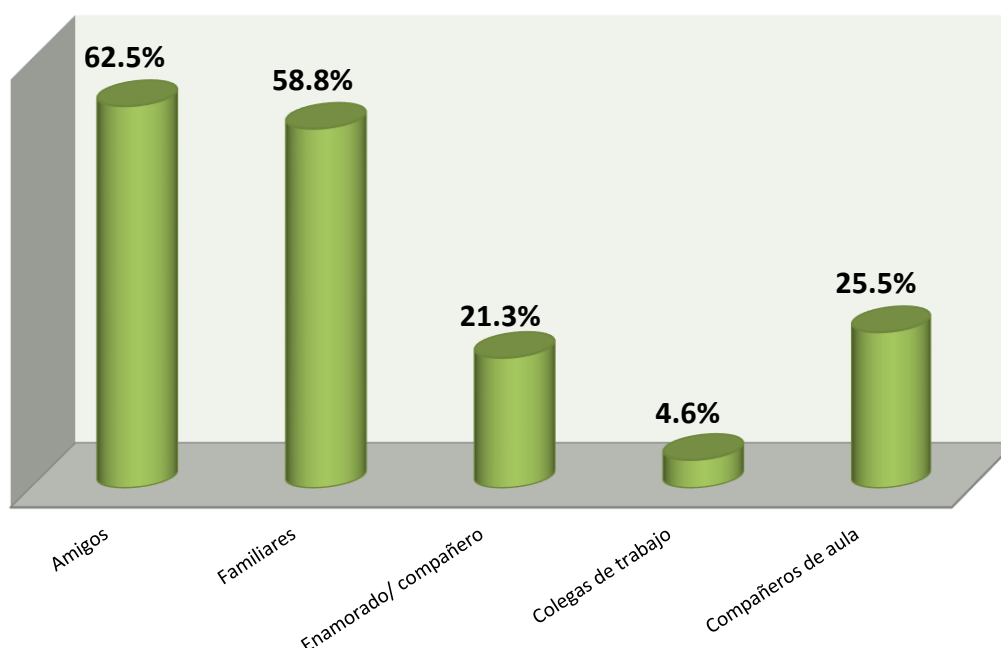


Figura 57 A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

5.1.5.37 Dónde viven esas personas.

En cuanto a la residencia de las personas con quienes los estudiantes investigados entablan relacionamiento a través de la red social Facebook, la misma ciudad (en este caso el cantón Alausí) resultó la respuesta con mayor incidencia con el 62,5% por lo que esta variable ocupa el primer lugar.

En el mismo país ocupa el segundo lugar con el 58,8%, en el tercer escalón se sitúan quienes desconocen esta información con el 25,5%.

La residencia en otra ciudad se coloca en la cuarta posición con el 21,3% mientras que 'en otro país / en otra provincia' se ubica al final con el 4,6%.

Tabla 56 ¿Dónde viven esas personas?

Residencia	Cantidad	%
En la misma ciudad	135	62,5%
En el mismo país	127	58,8%
En otra ciudad	46	21,3%
En otro país en otra provincia	10	4,6%
No sé informar	55	25,5%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

Dónde viven esas personas (Selección múltiple)

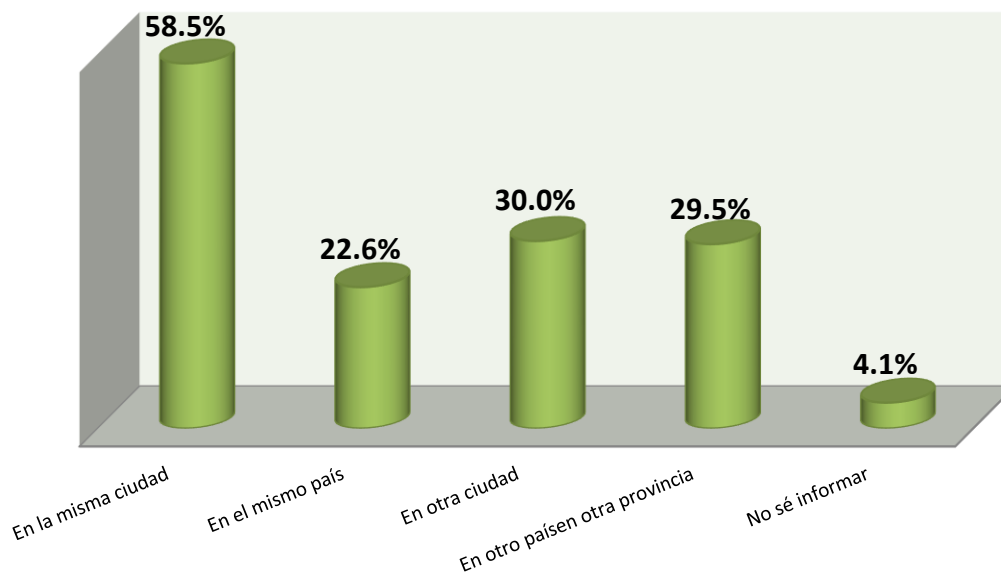


Figura 58 ¿Dónde viven esas personas?

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma. Elisa Espinoza Merchán

CAPÍTULO 6: COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Al iniciar la presente investigación, se formularon diez hipótesis.

Una vez analizados los resultados, las verdades reveladas fueron las siguientes:

Hipótesis 1.-

El medio de comunicación predilecto de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez es la televisión.

Comprobación:

A comparación con los otros medios estudiados en la presente labor investigativa (radio, periódicos, revistas), la televisión presenta hegemonía entre los medios predilectos por los estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez por lo que la primera conjetura que se efectuó al realizar la investigación, resultó cierta.

Frente al 29,6% del total de encuestados que no escucha radio, el 10,2% que no lee periódico y el 8,8% que no lee revistas, apenas el 4% mencionó no ver televisión abierta.

Con los resultados de las encuestas se concluye que la televisión abierta tiene gran impacto en los estudiantes pues el 96% de quienes contestaron, indicaron mirarla aunque sea ocasionalmente.

Incluso la televisión pagada / segmentada confirma este hecho pues el 15,6% la miran diariamente en contraste con el 13,3% de educandos que escucha todos los días la radio, el 4% que lee diariamente periódicos y el 4,9% que lee revistas a diario. Esto pese a que el acceso a la televisión segmentada es restringido, tomando en consideración que los ingresos familiares del 24,3%, no alcanza los \$500 USD.

El hecho de que la televisión sea el medio preferido por los estudiantes investigados se evidencia además en la ubicación de los televisores en las viviendas pues el lugar predilecto resultó ser las habitaciones con el 50,7% y en segundo lugar la sala con el 41,3%, lugares que sin duda ejercen dominio en la cotidianidad del ser humano ya sea para el desarrollo y descanso personal o para el encuentro familiar.

El importante sitio que ocupa la televisión en el consumo de los estudiantes se evidencia incluso en su tiempo libre pues ver televisión resultó la segunda actividad de ocio preferida por los educandos con un sustancial 53,7%.

Hipótesis 2.-

Los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez, en su mayoría, reemplazan los soportes tradicionales de lectura por los facilitados a través de instrumentos tecnológicos y dispositivos móviles.

Comprobación:

Con el estudio realizado, esta hipótesis quedó infundada pues los resultados reflejan lo contrario a lo que en ella se planteaba.

Pese a que los estudiantes encuestados forman parte de la era de nativos digitales en la cual se presumiría el predominio de las nuevas tecnologías para el desarrollo de actividades de toda índole, la lectura de libros así como el acceso a medios de comunicación como periódicos y revistas, lo efectúan, en su mayoría, a través del soporte tradicional impreso.

Tanto en la lectura de periódicos como en la de revistas y libros, el soporte impreso desplaza significativamente a los tecnológicos como el computador, aplicación celular y tablet. Igual realidad se constata en cuanto a las versiones empleadas en caso de suscripciones y compras, ya que la impresa supera a la digital.

En las siguientes tablas se vislumbra la referida supremacía del soporte impreso sobre los tecnológicos para el acceso a periódicos, revistas y libros; así como la hegemonía de la versión impresa frente a la digital en el caso de suscripciones a estos medios y la compra de libros.

Tabla 57 Soporte impreso Vs tecnológicos, para el acceso a medios y libros

Medio / Artículo	Soporte Impreso %	Soporte Tecnológico %		
		Computador	Aplicación celular	Aplicación tablet
Periódico	66,7%	17,4%	13,6%	2,3%
Revista	70,1%	18,6%	8,8%	2,5%
Libros	72,0%	21,1%	13,3%	3,2%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

Tabla 58 Versión impresa Vs digital en el caso de suscripciones / compra

Medio / Artículo	Versión Impresa %	Versión Digital %
Periódico	62,9%	12,4%
Revista	68,1%	17,6%
Libros	68,3%	14,4%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez
Elaborado por: Ma.Elisa Espinoza Merchán

Hipótesis 3.-

La lectura de periódicos, revistas y libros no son parte de los hábitos de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez.

Comprobación:

Con la investigación efectuada, la presunción referente a que la lectura de revistas, periódicos y libros (literatura) no forman parte de las actividades cotidianas desarrolladas por los educandos de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez fue confirmada.

Partiendo de que para que una actividad pueda ser considerada un hábito debe presentarse repetidamente, el hábito de lectura de periódicos no presenta mayor incidencia entre los investigados, así lo evidencia el hecho de que apenas el 4% lo hace diariamente frente al 37,6% que lo hace raramente y al 10,2% que definitivamente no lee el periódico.

Por su parte, el hábito de lectura de revistas entre los encuestados presenta mayor incidencia en la frecuencia "Raramente" con un 35% frente a un incipiente 4,9% que lo efectúa a diario. Lo que confirma que tampoco la lectura de revistas constituye una práctica cotidiana en la población objeto de estudio.

Al igual que en los casos enunciados, la lectura de libros literarios tampoco demuestra ser realmente un hábito entre los estudiantes, ya que la frecuencia con la que efectúan esta tarea no es muy regular. Un 29,8% lee libros cuando tiene tiempo, un 25% lo hace raramente y tan solo el 3,1% lo hacen intensamente hasta concluir el libro.

Ni como hábito ni como actividades de ocio la lectura de libros, revistas y periódicos alcanzan hegemonía entre las elecciones de los estudiantes investigados. Como prácticas de ocio, se ubican en los últimos lugares de la tabla de opciones proporcionadas en esta investigación, así el octavo escalón lo ocupa la lectura de libros con el 23,8%, la lectura de revistas se ubica en el décimo lugar con el 7% y, el periódico con el 6,6% se situó en el decimoprimer lugar (Tabla 15).

Se confirma por tanto que la lectura de periódicos, revistas y libros no son parte de los hábitos de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez.

Hipótesis 4.-

El consumo cultural es insipiente en los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez, en gran parte, debido a que no existen espacios destinados a estas actividades a nivel cantonal.

Comprobación:

Al momento de la comprobación, esta suposición también se consolidó como una realidad.

Lamentablemente los espacios a nivel cantonal destinados a prácticas culturales a disposición de la ciudadanía, son limitadas y en ciertos casos, nulas.

Exceptuando las actividades culturales concernientes a conciertos y shows (en donde la frecuencia 'Raramente' ocupó el primer sitial en los resultados), la variable 'No hay en la ciudad' alcanzó el mayor índice entre las respuestas de los investigados para el resto de las prácticas culturales consultadas a los educandos (cine, teatro, galerías de arte, museos, etc.). (Ver tabla 50).

De esta forma el consumo cultural de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez se ve impedido por la insuficiencia de alternativas dentro de la ciudad mas no por la falta de dinero pues en todas las manifestaciones culturales consultadas, ésta variable superó a la opción 'No tengo recursos'.

Así el consumo cultural se limita a actividades como escuchar música (considerada como la opción predilecta entre las actividades de ocio con el 56,8%); lectura de libros que aunque no presenta mayor incidencia entre los encuestados, quienes ejecutan esta actividad prefieren los de romance, ciencia ficción y biografías; y el consumo de películas concretado predominantemente mediante la televisión abierta.

Hipótesis 5.-

La mayor parte de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez, accede diariamente a la red social Facebook en busca de nuevos contactos así como para relacionarse con sus familiares.

Comprobación:

Esta conjetura se percibe como parcialmente real.

El acceso diario a la red social Facebook se vio desplazado al segundo lugar de las alternativas proporcionadas a los estudiantes, por la frecuencia 'Algunas veces en la semana'.

En cuanto a las motivaciones para tal acceso, efectivamente el relacionarse con familiares es su principal finalidad, sin embargo el propósito de obtener nuevos contactos y hacer nuevas amistades, que también estuvo contenido en la hipótesis, se ubicó en la cuarta finalidad por la que los educandos acceden a Facebook superada por fines de entretenimiento, placer e información.

Por lo dicho, la hipótesis planteada se ve parcialmente afirmativa.

Hipótesis 6.-

El principal uso de internet por parte de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez es la búsqueda de información.

Comprobación:

La presente hipótesis fue confirmada pues el motivo con predominio en los usos de internet por parte de los estudiantes investigados, fue el placer y/o información con el 61,27%, desplazando a ubicaciones inferiores a finalidades como el contacto con amigos, colegas y familiares (23,33%) y el trabajo (14,27%). (Tabla 51).

Hipótesis 7.-

La programación preferida por los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez se vincula con la educación e información.

Comprobación:

En lo referente a la televisión abierta, la programación preferida por la población objeto de estudio es la observación de películas, pues alcanza el 60,4% y estas no necesariamente son de carácter educativo o informativo. Por su parte, los noticieros, documentales y entrevistas, programaciones que son netamente de carácter informativo y/o educacional, se ubican apenas en el quinto, séptimo y decimoprimer lugar de predilección, respectivamente.

En el caso de la televisión pagada/segmentada los canales favoritos registrados por los estudiantes para el primer y segundo lugar fueron FOX y TNT, el primero orientado principalmente al público familiar y el segundo vinculado predominantemente con la

proyección de películas; mientras Discovery y NationalGeographic, canales eminentemente culturales y educativos, alcanzaron el tercer y cuarto lugar, respectivamente.

En cuanto a la programación radial predilecta, la musical se ubicó en el primer sitio. Las noticias y los programas de salud fueron desplazados por programaciones deportivas y humorísticas.

De forma general se deduce entonces que la hipótesis planteada es falsa. La programación preferida por los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez no se vincula directamente con ámbitos educacionales e informativos.

Hipótesis 8.-

La mayoría de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez no escucha radio y quienes lo hacen optan por programaciones musicales.

Comprobación:

Efectuado el respectivo análisis, la conjetura formulada resultó afirmativa. El 29,6% del total de los encuestados manifestó no escuchar radio ubicándose en el primer lugar y constituyéndose por lo tanto en la mayoría de la población objeto de estudio.

En cuanto a la programación de radio favorita, la musical efectivamente es la que presenta superioridad 92,6%.

Hipótesis 9.-

Hablar con amigos y el acceso a internet son los principales usos conferidos al teléfono celular por los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez.

Comprobación:

Si bien las actividades 'Hablar con amigos' (con el 56,1%) y 'Acceder a internet y sitios de redes sociales' (con el 48,4%) se ubican entre los primeros tres lugares de usos del teléfono celular, establecidos por la población objeto de estudio, las dos fueron superadas por la reproducción de 'Música/mp3', por tanto esta hipótesis puede considerarse como parcialmente real.

Hipótesis 10.-

El acceso a redes sociales en general por parte de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez se debe principalmente para establecer contacto con amigos y familiares.

Comprobación:

Contrario a lo que se determinó para el caso concreto de la red social Facebook en donde la principal motivación o finalidad de acceso por parte de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez, fue la de relacionarse con familiares, obteniendo el 47,8%, el uso de internet para acceder a las redes sociales en general, se da con supremacía por mero placer y/o información, con el 57,60%.

El acceso a las redes sociales en general, por tanto, no tiene como motivación principal el contacto con familiares y amigos sino la búsqueda de placer y/o información.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones.

En función de los objetivos planteados para la presente investigación, las conclusiones que se derivan luego del estudio, son las siguientes:

- El principal medio de comunicación consumido por los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez en el período octubre-noviembre 2015, es la televisión.

La radio, prensa y revistas han sido relegadas ante el evidente predominio de la televisión. Esta ocupa uno de los primeros lugares en predilección incluso en actividades de ocio.

- En lo referente a los usos que los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez en el período octubre-noviembre 2015, le dan a los medios de comunicación, se concluye que el uso de la televisión es principalmente para ver películas lo que involucra que para los educandos investigados la televisión constituye un medio de consumo cultural más que informativo.

El principal uso conferido a la radio es para programaciones musicales seguido por las deportivas y humorísticas. El uso del teléfono celular se da especialmente para la reproducción de música/mp3. El internet es usado básicamente en busca de placer y/o información y las revistas elegidas en la mayoría de educandos, son aquellas enfocadas en deportes.

- En el ocio las actividades predilectas por los estudiantes investigados resultaron ser, en su orden, escuchar música, ver televisión y la práctica de deportes. Los lugares preferidos para las prácticas de tiempo libre son la casa, parques y el colegio.

La mayoría reserva la tarde para el ocio diario, el tiempo que destina a este concepto es de hasta una hora por día y prefieren como compañía a sus amigos.

- La práctica cultural de lectura como tal, ya sea de periódicos, revistas o libros, no constituye una particularidad en los educandos de la población objeto de estudio en el período octubre-noviembre 2015.
- A pesar de que el período analizado corresponde a una era predominantemente digital, los soportes de lectura impresos superan a los tecnológicos, en tanto que las versiones impresas para suscripciones y adquisiciones subordinan a las digitales.

De esta manera los periódicos, revistas y libros son consumidos eminentemente a través del soporte y versión tradicional, es decir, impresa.

- El consumo cultural en general se ve limitado por la insuficiencia de alternativas dentro de la ciudad mas no por la falta de dinero pues en todas las manifestaciones culturales consultadas la variable 'No hay en la ciudad' superó a la opción 'No tengo recursos'.

Así el consumo cultural se reduce a actividades como escuchar música (misma que entre las prácticas de ocio se ubica en la opción predilecta con el 56,8%), consumo de películas (desarrollado mayoritariamente a través de la televisión abierta) y lectura de libros de romance, ciencia ficción y biografías, que aunque no constituye una práctica habitual entre los investigados, forma parte del consumo cultural.

- El presente estudio, al ser pionero en la materia en el territorio del Cantón, constituye un material de soporte para la investigación nacional, sobre todo para campos vinculados con medios de comunicación, educomunicación y cultura digital en donde las investigaciones deberían ampliarse tomando en consideración la importante implicación que ejercen en el segmento juventud de la población así como la era de eminente convergencia en la que nos encontramos.
- De forma general las redes sociales son empleadas por los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez en el período octubre-noviembre 2015 para la búsqueda de información y/o entretenimiento (placer), lo que puede resultar una interesante forma de llegar a este segmento poblacional.

Aprovechar la acogida que tiene las redes sociales para prácticas educomunicativas puede significar una atrayente estrategia de utilización de las TIC en los procesos educativos.

Facebook particularmente constituye un eminente instrumento para el contacto con los familiares.

- En lo que a radio respecta, los medios de comunicación locales y provinciales resultan atrayentes para la población objeto de estudio, así las emisoras preferidas, en su orden son: Radio Recuerdos (Alausí), Radio Andina (Riobamba), Radio Fantástica (Riobamba), Frecuencia Latina (Alausí), La Voz de AIIIECH (Riobamba).

La tendencia no es la misma para el consumo de periódicos en donde la hegemonía la tienen los diarios nacionales, principalmente El Comercio y El Extra.

- El 77,8% de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez accede a internet por medio del teléfono celular o a través de dispositivos móviles, lo que comprueba el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en este segmento poblacional.

Si concatenamos este dato con la principal motivación para el acceso a internet que resultó la búsqueda de placer/información, se vislumbra la importancia de emprender acciones específicas para fomentar su uso adecuado y canalizar esa búsqueda hacia contenidos formativos.

- La mayoría de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez en el período octubre-noviembre 2015, concretamente el 56%, no posee un computador, lo que para una época en la que la mayor parte de actividades están ligadas a dispositivos tecnológicos, implica un estancamiento formativo e incluso el afianzamiento de la brecha tecnológica en un segmento poblacional de nativos digitales.
- La investigación del uso y consumo cultural y mediático de los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Federico González Suárez desde una perspectiva cuantitativa no resulta suficiente para ahondar en las implicaciones de los medios y los educandos, sus elecciones y las motivaciones para las mismas, por lo que el estudio debería ampliarse.

7.2 Recomendaciones.

Enfocados por una parte en la importancia de prestar atención al uso y consumo cultural y mediático de los jóvenes así como de generar alternativas para consolidar su desarrollo integral y, por otro lado, en virtud de la imperiosa necesidad de enlazar los aspectos educativos con las nuevas tecnologías de la información y comunicación en beneficio de la sociedad, nos permitimos proponer las siguientes recomendaciones:

- El desarrollo de un estudio sociológico a los estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez así como uno que profundice el uso y consumo cultural y mediático pero desde un enfoque cualitativo, sería substancial para conocer plenamente a este segmento poblacional a nivel Cantonal y su comportamiento en el ámbito.

Al ser un tema muy poco explorado en el Ecuador, la recomendación podría incluso expandirse a la Nación para contar con una sólida base de datos que contribuya a la investigación nacional así como al nacimiento y consolidación de iniciativas y propuestas tendientes a encaminar el uso y consumo cultural y mediático para la educación e información preponderantemente.

- Es preocupante que en plena era tecnológica, pese a ser nativos digitales, la mayoría de educandos no posee un computador, seguramente las razones económicas familiares están íntimamente ligadas a este hecho, sin embargo, en virtud de la importancia de este instrumento tecnológico en la vida de todo estudiante, la recomendación a las entidades cuya misión principal es el mejoramiento de la calidad educativa, es la implementación de una política de dotación de ordenadores subsidiados o lo que es lo mismo a costos asequibles e incluso gratuitos, como incentivo al alto rendimiento académico.

De esta forma se motivaría el rendimiento académico de los educandos al tiempo que se promovería la reducción de la brecha tecnológica que se está afianzando al momento.

- Es recomendable que las instituciones involucradas en el fomento cultural, desarrollen propuestas de intervención en el Cantón incluyendo a la juventud.

El consumo cultural al momento es austero en los estudiantes principalmente por la carestía de opciones que tienen. Si analizamos la trascendencia de la actividad cultural en el desarrollo integral del ser humano, su relevancia es indudable.

- Se sugiere aplicar prácticas educomunicativas extraacadémicas, aprovechando la inclinación de los estudiantes al acceso a redes sociales con fines informativos y de

entretenimiento. Puede ser a través de la generación de grupos de discusión y análisis alumnos-maestros en las tardes (momento de acceso predilecto) para reforzar los conocimientos impartidos en las aulas o para elevar el nivel de criticidad que se debe fomentar en los educandos.

- Se recomienda incentivar la lectura en los estudiantes de la unidad educativa Federico González Suárez. Se trata de una práctica que aviva la imaginación, contribuye a mejorar la capacidad de concentración, enriquece el vocabulario y por tanto favorece la ortografía, características que son importantes para el desarrollo de todo ser humano.
- Fomentar el uso responsable de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías pues así como pueden ser mediadores de aprendizaje y enriquecimiento cultural, no se puede desconocer que su inadecuado uso y consumo pueden ser perjudiciales. He ahí la importancia de una educación cimentada en valores y de elevar el nivel de criticidad de la juventud a fin de que por voluntad propia desechen los contenidos poco productivos que lamentablemente aún se ofertan en los medios de comunicación.
- Ninguna investigación es útil si se guarda celosamente entre los estantes de una biblioteca. La información tiene poder cuando se la comparte con fines de contribución para la sociedad por lo que se recomienda poner a disposición colectiva el presente estudio para que pueda ser de provecho a futuras investigaciones así como para soporte de propuestas de intervención tendientes al mejoramiento de la calidad educativa y al fomento del uso y consumo cultural y mediático responsable.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS:

- Alfaro, R. (2010). ¿Receptores o ciudadanos? Memorias estudios de recepción de audiencias.
- Aparici, R. (coord. colección,), (2010). Educomunicación: más allá del 2.0. Madrid, España: Editorial Gedisa S.A.
- Ballesta, J. (2004). Educar para el consumo de medios de comunicación. Murcia, España.
- Basantes Borja, B., Herrera Talbot, R., & Cruz Páez, P. J. (2010). Estudios de recepción en el Ecuador.
- Biernatzki, W., White, R. (1987) "New perspectivas on media and culture", en CommunicationResearch Trenes, vol. 8, nº 2.
- Blázquez Entonado, F. (2001). Profesores y alumnos en la sociedad de la información. Una reconsideración de sus respectivos papeles. 2001) Sociedad de la Información y Educación. Ed. Junta de Extremadura. Conserjería de Educación, Ciencia y Tecnología. Mérida.
- Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. Diálogos de la Comunicación, 30. p. 41 – 55
- Cantú, A., & Cimadevilla, G. (2012). Orientación, consumo, recepción y uso de los medios: una propuesta de articulación conceptual. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 21(2).
- Checa Montúfar, F. (2006). Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos. Revista Diálogos de la Comunicación, n.73.
- Debray, R. (2007). El socialismo y la imprenta: un ciclo vital. New LeftReview, 46.
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. El profesional de la información, 19(6), 561-567.
- Dominick, J. R. (2006) La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital.
- Freire, P. (2005). Pedagogía del oprimido. Siglo XXI.
- García, B. & López, X. (2011). Principios básicos de la investigación en comunicación.

- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In SPDECE.
- García Reina, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (11), 5.
- Gómez Vargas, H. (2009). Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación: las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. *Razón y palabra*, (67), 6.
- Islas Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad.
- Jacks, N. (1996). Tendencias latinoamericanas en los estudios de recepción. *Revista FAMECOS. Mídia, cultura e tecnologia*, N° 5, Fac. dos Medios de Com. Social, PUC, Rio Grande do Sul.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York University Press.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. 5ª Edición. Prentice Hall.
- Lasswell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review*, 21(03), 627-631.
- Lozano, E. (1991). Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. *Diálogos de la comunicación*, 30. Lima
- López Vidales, N., González, P., & Medina de la Viña, E. (2012). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 16(30).
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- McLuhan, M. (1985). *Guerra y paz en la aldea global*. Planeta-De Agostini.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1996). *La aldea global*. Barcelona.
- Morduchowicz, R. (2003). El sentido de una educación en medios. *Revista iberoamericana de educación*, (32), 35-47.
- Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*.
- Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación (Vol. 12)*. Editorial Norma.

- Orozco Gómez, G. (2012). La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”. Revista latinoamericana deficiencias de la comunicación. Sao Paulo, 13-19.
- Paladines, F., & Velásquez, A. (2010). Uso de nuevas formas de Comunicación: La marca universitaria UTPL y campañas digitales. Memorias CISCI 2010.
- Paladines, F., & Velásquez, A. (2011).Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil-caso UTPL. Razón y palabra, (77), 71.
- Pérez Martínez, A., & Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. Acimed, 11(5).
- Piscitelli, A. (2009). Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación. Buenos Aires: Santillana.
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. Onthehorizon, 9(6).
- Rodríguez, A. M. (2010). Medios de comunicación masivos.
- Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? (H. PONS, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Velásquez, A. (2011). Consumo de medios en los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Vera Aranda, Á. (2005). Televisión y telespectadores. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (25), 203-210.
- Wolf, M. (1994). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona, Paidós.

ANEXOS
TÉCNICA / INSTRUMENTO Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN

ANEXO 1

EJEMPLAR DE LA ENCUESTA APLICADA

**FORMULARIO APROBADO Y SELLADO POR LA DIRECCIÓN DISTRITAL DE
EDUCACIÓN 06D02 ALAUSÍ – CHUNCHI**

Encuesta

Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. **Edad**

14 15 16 17 18 o más

2. **Institución educativa:**

3. **Año académico:**

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

4. **GÉNERO:** Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

1. **¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?**

Menos de 500 USD Entre 500 y 700 USD Entre 701 y 1000 USD
Entre 1001 y 1500 USD Más de 1500 USD No conozco los ingresos de mi familia

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres
Cocina Otros _____

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

No posee computador sala cuartos
Cuartos de los padres escritorio Otros _____

2.1 **Sobre los computadores, indique el número que tienen:**

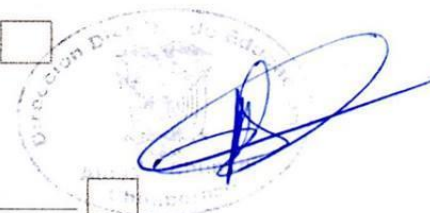
1 para uso personal 1 compartido 2 o más individuales
2 o más compartidos

3. **Lugares de acceso a internet (Máximo 2 opciones).**

Casa Colegio Otros. ¿Cuáles? _____
En todos los lugares Centros comunitarios

3.1 **Si accede a internet en casa, cual es el tipo de acceso:**

Conexión telefónica Wi fi 3G



3.2 ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Sí No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo
Cantidad No poseo

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).

Hablar con amigos Hacer llamadas Mensajes/SMS Enviar/leer e- Acceder a internet y sitios de redes sociales
Juegos Música/MP3 Escuchar la radio Otro. ¿Cuál?

SECCIÓN IV: OCIO

1. Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Pasear Ver TV Navegar en internet Salir con amigos Leer el periódico
Leer revistas Leer libros Escuchar música Ir al cine Practicar deportes
Jugar en el computador/ dispositivo móvil Ir a bares Jugar videojuegos (consola) Otros: _____

1.1 Lugar Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Parques Shoppings Salas de cine En casa
Casa de amigos Casa de parientes Centros culturales Colegio
Estadios Otros: _____

1.2 Tiempo de ocio diario

½ hora Hasta 1h Más de 1h
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal No tengo tiempo para el ocio

1.3 Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja una opción)

Mañana Tarde Noche

1.4 Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Colegas Amigos Familiares
Sólo Enamorado / pareja Vecino
Quien esté disponible Otros _____

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

Dibujos animados/ Caricaturas Documentales Deporte Entrevista Series de TV/ Seriado Programa de variedades
Auditorio Musical Noticiero Telenovela Película Humorístico
Otros: _____

3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

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

MTV FOX Cartoon Discovery People and arts Sony
TNT Universal Warner National Geographic Canales de deporte - incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc HBOs
Telecines Otros: _____

5. Hábito de escuchar radio

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana Fin de semana Raramente No escucha radio

5.1 ¿Dónde la Escucha? (Escoja máximo 3 opciones)

En el carro Por el celular En casa En el trabajo/universidad Por internet No escucha radio

5.2 Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones).

Varietades Noticias Musical Deportes Religiosa Humorística
Policia Programas de salud Otros: _____

6. Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana Fin de semana Raramente No lee periódico

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

Universo El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

7.5 Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción):

En casa En la biblioteca En el trabajo En el transporte público

8. Hábito de lectura de revistas

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana Fin de semana Raramente No lee revistas

8.1 Títulos de dos revistas que lee: _____

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet



8.5 Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones).

Variedades e interés general Profesionales Personalizadas /de empresa u organizaciones Científicas Televisión o celebridades
 Noticias Deporte Cultura Otra

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa En la biblioteca En el trabajo En el transporte público

9. Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones).

Cine TV abierta TV pagada Compra de DVD original Compra de DVD pirata Alquiler de DVD
 Blue ray streaming Hace download Mira "online" No acostumbra mirar

10. Lectura de libros (literatura)

Diariamente, un poco Cuando tiene tiempo Intensamente hasta terminar el libro Fin de semana Raramente No tiene hábito de lectura

10.1 Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

Frecuentemente Cuando hay un lanzamiento importante Pide prestado En ferias del libro Librerías On-line Nunca compra

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

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

Romance Policial Conocimientos específicos Ciencia ficción Biografías
 Autoayuda Espiritual Religioso No tiene preferencia Otros

11. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 2 opciones).

Aparato de sonido en casa Aparato de sonido en el carro Celular Smartphone
 Notebook/computador iPod y similares En la TV No escucho música

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton Rock Pop Reggae Funk Rap
 Hip hop Clásica Regionalista Otra:

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee Periódico	Lee Revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	usa computador	telefonea	No hace nada
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

13. Consumo cultural

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

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine							
Teatro							
Galería de arte/museo etc.							
Conciertos							
Shows							

14. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				Está siempre conectado
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	
E-mail										
Videos (YouTube, vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/tumblers										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)										
Sitios para download de contenido										

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

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar



ANEXO 2

**FOTOGRAFÍAS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN EL PROCESO DE
LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PARA EL PRESENTE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

(INSTALACIONES, DIRECTIVOS Y ENCUESTADOS)











