



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 del
Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha**

AÑO LECTIVO 2015 - 2016

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Narváez Lazo, Cristian Jeferson

DIRECTOR: Gutiérrez Marín, Isidro, Doctor

CENTRO UNIVERSITARIO VILLAFLORES – QUITO

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctor.

Isidro Marín Gutiérrez

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mis consideraciones:

El presente trabajo de titulación: Consumo y Uso de Medios de Comunicación en Jóvenes de Bachillerato, período septiembre 2015 a julio 2016, realizado en el Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha, por Narváez Lazo Cristian Jeferson, ha sido orientado y revisado por usted durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril del 2016

f.) _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Narváez Lazo Cristian Jeferson, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Consumo y Uso de Medios de Comunicación en Jóvenes de Bachillerato, período septiembre 2015 a julio 2016, en el Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha, de la titulación de Comunicación Social, siendo el Doctor Isidro Marín Gutiérrez director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.) _____

Autor: Cristian Jeferson Narváez Lazo

C.I. 1728017508

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a la Fundación Árbol de la Esperanza y su directora Ángela Aretz, por el incansable apoyo moral en cada momento que lo necesité. Sus consejos y acompañamiento fueron mi motivación para seguir y culminar mi carrera universitaria.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por gestar y promover la inclusión educativa de personas que gracias a la modalidad distancia tienen la posibilidad de alcanzar objetivos académicos como la educación superior.

A mis compañeros de tesis que fueron mi compañía durante este proceso, muchos de ellos desde el comienzo. ¡No puedo imaginarlo diferente!

A todos aquellos que de tantas maneras participaron de esta etapa trascendental en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por la oportunidad de alcanzar mis objetivos profesionales.

A la Licenciada Jaqueline Garcés, docente del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha, quien me brindó su gentil y acertado apoyo en mi investigación con los jóvenes de bachillerato.

A mi tutor de tesis, Doctor Isidro Marín Gutiérrez, por su motivación y acompañamiento profesional en la realización de este trabajo investigativo.

A mis mejores amigos quienes aportaron de manera trascendental no sólo en la realización de mi tesis, sino durante toda mi carrera universitaria. Gracias por actuar más allá de lo que el deber manda.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
1. CAPÍTULO I.....	7
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN.....	7
1.1 Contextualización	8
1.1.2 Comunicación.....	8
1.2 Medios de comunicación masiva	8
1.2.1 Historia de los medios masivos de comunicación	9
1.3 Escritura	9
1.4 Los medios impresos.....	10
1.4.1 Primer periódico del mundo	11
1.4.2 El periódico en la actualidad	11

1.5	Revistas.....	12
1.5.1	La revista en nuestro tiempo.....	12
1.6	La radio	13
1.6.1	La radio y los jóvenes	14
1.7	El cine.....	15
1.8	La televisión.....	15
1.8.1	La televisión y su impacto.....	16
1.9	Los medios electrónicos: Internet	16
1.9.1	Internet y su influencia en la juventud.....	17
1.10	Audiencia, recepción y consumo de medios	18
1.10.1	Teoría de los usos y gratificaciones.....	18
1.11	Recepción y Estudios de Recepción.....	19
1.11.1	Mediadores en la recepción de medios.....	20
1.12	Estudios culturales y medios de comunicación masiva	20
1.12.1	Hibridación de culturas	21
1.13	Hábitos de consumo	22
2	CAPÍTULO II.....	24
	HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES.	24
2.1	La era de los nativos digitales.....	25
2.1.1.	Características de los nativos digitales	25
2.1.2.	Alfabetización multimedia	26
2.2	Los medios de comunicación masiva y los jóvenes	26
2.3	La convergencia mediática	27
2.4	Comportamiento de consumo en jóvenes.....	28
2.4.1	Televisión	28
2.4.2	Radio.....	29
2.4.3	Internet.....	29

2.4.4	Revistas.....	30
3	CAPÍTULO III.....	31
	ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	31
3.1	El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador	32
3.2	Jóvenes y estudios de bachillerato	33
3.3	Descripción de la institución: Consejo Provincial de Pichincha	33
3.4	Jóvenes del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha y sus hábitos de consumo	34
3.5	El estudiante del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial	34
4	CAPÍTULO IV	36
4.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.2	CÁLCULO DE LA MUESTRA	37
5	CAPÍTULO IV	40
	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	40
5.1	BASES DEL ANÁLISIS.....	41
5.2	Desarrollo.....	41
5.3	Sección 1 - Datos Informativos:	41
5.3.1	Género	42
5.3.2	Edad.....	42
5.3.3	Tipo de Institución	43
5.3.4	Año Académico y Colegio.....	43
5.4	Sección II - Ingresos:.....	44
5.4.1	Ingresos.....	45
5.5	Sección III - Datos sobre tecnologías de comunicación/información:.....	46
5.5.1	Lugares donde están instalados los aparatos de Tv en su casa	46
5.5.2	Lugares donde se encuentran instalados las computadoras.....	48
5.5.3	Número de computadoras	49

5.5.4	Lugares de acceso a Internet	51
5.5.5	Tipo de acceso	51
5.5.6	Accede a internet por celular/dispositivos móviles	52
5.5.7	Posee teléfono celular – cuántos posee	53
5.5.8	Tipo de celular	54
5.5.9	Principal uso	55
5.6	Sección IV - Ocio:	56
5.6.1	Actividades de ocio.....	56
5.6.2	Lugar/es de ocio	57
5.6.3	Tiempo de ocio diario	58
5.6.4	Periodo reservado para el ocio (aún si no es diario)	59
5.6.5	Compañía para el ocio (máximo 3 opciones)	60
5.7	Sección V - Sobre algunos usos mediáticos:	60
5.7.1	Mira TV abierta	61
5.7.2	Programación preferida (escoja máximo 3 opciones)	62
5.7.3	Mira TV pagada/segmentada.....	63
5.7.4	(Si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (máximo 3 opciones).....	64
5.7.5	Hábito de escuchar radio	65
5.7.6	¿Dónde escucha? (máximo 3 opciones).....	66
5.7.7	Tipo de programación de radio preferida (máximo 3 opciones)	67
5.7.8	Cite 2 emisoras preferidas	68
5.7.9	Hábito de lectura de periódicos	69
5.7.10	Nombre los periódicos que lee (máximo 2 opciones).....	70
5.7.11	Compra/suscripción al periódico	71
5.7.12	En caso de que esté suscrito	72
5.7.13	Soporte principal de lectura	73
5.7.14	Lugar de lectura (prioritariamente) (1 opción)	74

5.7.15	Hábito de lectura de revistas	75
5.7.16	Título de dos revistas que lee	76
5.7.17	Compra/suscripción a revistas	77
5.7.18	En caso de que esté suscrito	77
5.7.19	Soporte principal de lectura	78
5.7.20	Tipo de revista (máximo 3 opciones)	79
5.7.21	Lugar de lectura (prioritariamente)	80
5.7.22	Consumo de películas	81
5.7.23	Lectura de libros	82
5.7.24	Adquisición de libros (máximo 2 opciones)	83
5.7.25	En caso de que compre	84
5.7.26	Soporte principal de lectura (múltiple elección)	84
5.7.27	Tipos de libros que más lee (máximo 3 opciones)	85
5.7.28	Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música (máximo 2 opciones)....	86
5.7.29	Estilo de música (múltiple elección)	87
5.7.30	Medios de comunicación y prácticas simultáneas	87
5.7.31	Consumo cultural	89
5.7.32	Principales usos de Internet	90
5.7.33	En el siguiente apartado se detallará la relación con la plataforma Facebook	91
	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	96
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES	99
	BIBLIOGRAFÍA	100
	ANEXOS	103
	110
	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	42
Gráfico 2	43
Gráfico 3	44
Gráfico 4	47
Gráfico 5	48
Gráfico 6	50
Gráfico 7	51
Gráfico 8	52
Gráfico 9	53
Gráfico 10	54
Gráfico 11	57
Gráfico 12	58
Gráfico 13	59
Gráfico 14	60
Gráfico 15	61
Gráfico 16	62
Gráfico 17	63
Gráfico 18	65
Gráfico 19	66
Gráfico 20	67
Gráfico 21	69
Gráfico 22	70
Gráfico 23	71
Gráfico 24	72
Gráfico 25	73
Gráfico 26	74
Gráfico 27	75
Gráfico 28	77
Gráfico 29	77
Gráfico 30	78
Gráfico 31	79

Gráfico 32.....	80
Gráfico 33.....	82
Gráfico 34.....	83
Gráfico 35.....	84
Gráfico 36.....	84
Gráfico 37.....	85
Gráfico 38.....	86
Gráfico 39.....	87
Gráfico 40.....	88
Gráfico 41.....	91
Gráfico 42.....	92
Gráfico 43.....	93
Gráfico 44.....	94
Gráfico 45.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	45
Tabla 2.....	46
Tabla 3.....	49
Tabla 4.....	51
Tabla 5.....	55
Tabla 6.....	56
Tabla 7.....	64
Tabla 8.....	68
Tabla 9.....	76
Tabla 10.....	81
Tabla 11.....	89
Tabla 12.....	90

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.....	104
ANEXO 2.....	110

RESUMEN

El presente es un trabajo investigativo que tiene por objetivo identificar el uso y consumo de medios de comunicación por los jóvenes de bachillerato del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha. Para el efecto, seleccioné una muestra de 329 estudiantes que respondieron a 57 preguntas relacionadas a este fin.

Los datos obtenidos durante el levantamiento evidenciaron que la edad comprendida entre los participantes fue de 14 a 18 años de edad, pertenecientes en su mayoría al género femenino y cursando desde Primero a Tercero de bachillerato. Son nativos digitales y como tal, muestran mayor fluidez en el consumo de medios de este tipo por sobre los tradicionales, sin que la variabilidad de sus realidades económicas sea un limitante a considerar.

Sobre las redes sociales, se puede constatar que Facebook es la plataforma social más utilizada a la que recurren por cuestiones principalmente interactivas: placer, información y contacto con familiares y amigos.

PALABRAS CLAVE: medios de comunicación, jóvenes, Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha, nativos digitales, Facebook

ABSTRACT

The following is a research paper that tries to define the use of mass media of students heading for their A-levels at the Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha. For this purpose I chose a sample of 329 students who compiled a questionnaire of 57 questions related to the given topic.

The dates obtained in this research stem from 14-18 year old participants most of them being female and frequenting the first to third year of their senior classes. They are digital natives so they show a much higher facility and handiness in the use of mass media that demands technological factor in compare of traditional mass media, without the variety of their economic realities can represent a limiting factor.

Among the social networks it can be declared that Facebook is the social platform used most especially for interactive contacts and exchange of information and pleasantries with friends and relatives.

KEY WORDS: mass media, teenegers, Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha, digital natives, Facebook

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las maneras/costumbres de uso y consumo de medios de comunicación tradicional y digital en jóvenes de bachillerato del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Encuestar sobre la posesión de dispositivos y herramientas de comunicación tradicional y digital: televisores, computadores, teléfonos e Internet, así como el lugar en donde éstos se encuentran ubicados.
2. Identificar las principales actividades que realizan los encuestados durante su tiempo libre o de ocio.
3. Describir y analizar los principales hábitos de uso y consumo de medios de comunicación tradicional y digital.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Sobre el uso y consumo de medios de comunicación tradicional y digital en jóvenes de bachillerato del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha, las hipótesis a investigar fueron las siguientes:

1. La realidad económica de las familias de jóvenes de colegios públicos es un determinante a la hora de acceder a la tecnología.
2. Los jóvenes del ITSCPP al ser nativos digitales, muestran mayor facilidad y desenvolvimiento en el uso y consumo de medios digitales.
3. La mayoría de estudiantes del ITSCPP hacen uso diario de redes sociales con intenciones interactivas.
4. Los jóvenes del ITSCPP prefieren la televisión pagada/segmentada a la abierta/gratuita.
5. Los jóvenes del ITSCPP prefieren en cuanto a la música, ritmos actuales que son tendencia.
6. El periódico y la radio son medios de comunicación de poco uso en jóvenes del ITSCPP.
7. Los jóvenes del ITSCPP no son consumidores de la oferta cultural.

INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes, el hombre ha estado predispuesto a la evolución en todos los ámbitos de su vida. La naturaleza nos configura como seres sociales con necesidades de entendimiento, manipulación y mejores de nuestro entorno más inmediato. Atendiendo a esta premisa, la comunicación como aspecto humano trascendental, es uno de los más cambiantes.

En un comienzo, los seres humanos se comunicaban de manera primitiva, primero a través del uso de señales y sonidos guturales y, después mediante procesos más complejos como el habla. Desde ahí, todo fue una constante sucesión de eventos que marcaron nuestra historia no sólo en el ámbito de la comunicación y la información, sino que de manera muy directa, definieron la sociedad en la que nos convertimos.

El aspecto social del hombre, es probablemente el que más lejos ha llegado en cuanto a evolución, esto porque con el desarrollo de la tecnología, cambiaron todas las maneras de ejercer la comunicación, siempre en la búsqueda de trasgredir las fronteras de espacio y tiempo, lo cual ya es un hecho en referencia a la comunicación y la información de hoy en día, en donde prevalece la despersonalización de la misma a través del uso de diferentes soportes y plataformas.

Vivimos en un mundo en donde la información viaja más rápido de lo que nunca antes se ha visto, cualquier acontecimiento en cualquier lugar del mundo llega a nosotros desde múltiples medios y cada vez a un mayor número de personas. Esto contrasta con tiempos antiguos, en donde la información era escasa y la demanda, por el contrario, era muy abundante: había más gente buscando informarse y menos medios que se dedicaban a ello. La comunicación y la información están estrictamente relacionadas, por lo que ambas comparten características de instantaneidad y tecnología. Los nuevos contextos comunicativos están directamente relacionados a la juventud actual porque de muchas formas son los jóvenes quienes marcan los lineamientos a seguir. Los medios cambian y aunque la intencionalidad: transmitir el mensaje, sigue siendo la misma, las condiciones y el entorno bajo los cuales este mensaje llega al receptor, son muy variadas. Reconociendo que el papel de la juventud es cada vez más trascendente y en mayor grado, en el campo de la comunicación, es importante que se hagan acercamientos que permitan entender la manera como ellos interpretan, moldean y consumen el mundo que les rodea. El presente trabajo está precisamente orientado hacia este fin, para ello se encuentra dividido en 5 capítulos que son:

- **Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción.**

Es un primer acercamiento teórico a los temas que versan sobre el uso y consumo de medios de comunicación en nuestro país. Aquí constan algunos subtemas en los cuales realizo una reseña sobre la comunicación desde sus orígenes hasta lo que es hoy en día. Además consta una definición y evolución del concepto de audiencias, así como de los estudios de recepción.

- **Hábitos de uso y consumo en los adolescentes y jóvenes**

En este capítulo analizo varios conceptos actuales sobre la comunicación digital, que actualmente es tan inherente a los jóvenes y los principales medios de comunicación que buscan captar su atención, así como aquellos que ya forman parte del diario vivir, no solo de la población joven, sino también de quienes debieron migrar hacia un nuevo modo de comunicar y buscar información.

- **Análisis del contexto y la situación actual**

Este capítulo contextualiza todo el trabajo investigativo hacia nuestra realidad. Aquí se toma en consideración los escasos estudios de recepción que se han realizado en nuestro país y la perspectiva desde la cual dichos estudios, han sido considerados y aplicados. Se describe a la institución y a los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha como universo de investigación y se definen lineamientos de estudio.

- **Metodología**

Este es un capítulo en el cual consta el tipo de metodología aplicada durante la realización del trabajo investigativo. Aparecen datos sobre el número total de alumnos y se especifica la fórmula empleada para seleccionar la muestra que finalmente representa al universo de encuestados.

- **Análisis de resultados**

En el último capítulo se busca interpretar a partir de una serie de datos obtenidos previamente en una encuesta cara a cara con el estudiante, sus gustos y frecuencia en el uso y consumo de medios de comunicación. Para esto ha sido elaborada una encuesta dividida en 5 secciones y constituida por 52 preguntas y sub preguntas.

1. CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1 Contextualización

1.1.2 Comunicación

La comunicación consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Los mensajes son codificados por el emisor y decodificados finalmente por el receptor. La dinámica de la comunicación es básicamente la necesidad de transmitir dicho mensaje desde determinado punto hacia otro en particular, a través del uso de un canal y un código común.

Las primeras manifestaciones de comunicación entre seres humanos se dieron a través del lenguaje de señas y sonidos guturales, formas primitivas de comunicación mediante las cuales el ser humano transmitía sus emociones y sentimientos a otro de su misma especie (Vila, 1999).

Una vez adquirido el lenguaje, el proceso comunicativo se hizo más complejo y eficaz, los mensajes también cambiaron y variaron los elementos que participan en él.

Los elementos que participan en la comunicación son (Díaz Noci, 2008):

- Emisor
- Receptor
- Mensaje
- Código
- Canal
- Contexto

Existen diferentes maneras de comunicar, sin embargo, el objetivo: transmitir el mensaje, no cambia. Un ejemplo: Una persona puede comunicar con su ropa, dos personas se pueden comunicar a través de señales, un semáforo transmite un mensaje que es un código común para el receptor, un letrero de “No Fumar” es una acción comunicante.

1.2 Medios de comunicación masiva

La comunicación es el motor que hizo posible la evolución de las sociedades y que ahora garantiza su funcionamiento y continuidad. Con el aumento de la población y la necesidad de

transmitir un mensaje que pueda ser decodificado por muchas personas y al mismo tiempo, nacen los medios masivos de comunicación (Wimmer & Dominik: 2001).

Medio, hace referencia al canal que elige el emisor para hacer llegar el mensaje al decodificador. Masivo hace referencia al gran alcance que un medio puede tener, la alta cobertura poblacional que logra y su capacidad de obviar factores como tiempo y espacio, tan trascendentes a la hora de transmitir un mensaje a un número elevado de personas.

A medida que las formas de comunicación evolucionaron, el ser humano también notó la necesidad de que los medios que hacen posible la comunicación cambiaran y se diversificaran hacia un futuro cada vez más amplio, donde los mensajes puedan ser transmitidos no sólo a gran escala, sino con mayor instantaneidad.

Nuestra historia está cargada de momentos claves que cambiaron radicalmente la forma de comunicarnos y que aún en nuestros tiempos, evolucionan y siguen transformando el macro social hacia una comunicación que ahora más que nunca, trasgrede fronteras y se constituye en una herramienta indispensable en la vida de todo ser humano.

1.2.1 Historia de los medios masivos de comunicación

La comunicación masiva empieza a ser una necesidad ya desde tiempos muy remotos. Cuando el ser humano empieza a organizarse en hordas, clanes, tribus y civilizaciones; el público objetivo al cual están dirigidos los mensajes crece y por tanto había que encontrar una forma de responder a esta variable. Ese es el fundamento básico del porqué los medios masivos de comunicación aparecieron y se desarrollaron en una sociedad cambiante y cada vez más compleja (García Canclini, 1989).

Los medios masivos de comunicación tienen diferentes finalidades: informar, comunicar, controlar, formar opinión, enseñar y entretener.

1.3 Escritura

El origen de la escritura se remonta a la era del bronce (finales del IV milenio a. C.) como una manifestación primitiva de los intentos del ser humano por idear diversos símbolos ideográficos que pudieran transmitir ideas, pensamientos e información. Con el paso de los años los sumerios dieron el más grande aporte: semiotizaron el símbolo ideográfico mediante la

escritura, es decir, añadieron símbolos a los símbolos verbales. Desde ese momento, la comunicación escrita podía ser indirecta, mediata y transpersonal (Senner, 1992).

La escritura era enseñada a personas consideradas ilustres, quienes generalmente estaban en relación directa con la iglesia y eran los encargados de transcribir contenidos e información de variada índole. Como no todos sabían leer y escribir, cuando existía información que debía ser conocida por un grupo grande de personas, era necesario que ésta fuera leída por una persona en una plaza.

La escritura es mencionada en este apartado ya que es un antecedente de suma importancia para lo que después continuó como la invención y desarrollo de los medios masivos de comunicación.

1.4 Los medios impresos

Probablemente el hito más importante para la escritura fue la invención de la imprenta en la segunda mitad del siglo XV. Invento que históricamente ha sido atribuido al alemán Johannes Gutenberg, pero que ha recibido un sin número de cuestionamientos. Todo el debate gira en torno a que mucho antes de la imprenta de Gutenberg, los romanos ya manejaban sellos impresos en sus manuscritos y los chinos ya hasta habían logrado imprimir libros mediante la xilografía, una técnica que permitía grabar imágenes en alto relieve en una plancha de madera que luego eran fijadas con el uso de tinta al papel. Entre las complicaciones más notorias de la xilografía están: el tiempo que requería para culminar un trabajo, la poca facilidad de uso, el desgaste de los tipos o moldes que eran de madera y la dificultad de modificar el tamaño de las impresiones.

El sistema de impresión de Gutenberg toma preceptos de la xilografía china y se constituye como una alternativa más práctica y sobre todo mucho más rápida para hacer impresiones. Es el perfeccionamiento de la técnica de impresión de la época cuyos métodos no fueron cambiados sino hasta la llegada del siglo XX (Briggs & Burke, 2002).

La invención de la imprenta significó un gran cambio en todos los niveles de la vida humana de aquel entonces, alteró por completo la manera como circulaba la información, la dotó de rapidez y cantidad, tuvo un gran efecto en el conocimiento, la ciencia y los posteriores cambios sociales, económicos y políticos que marcaron la historia.

Un aspecto curioso sobre el tema es que tuvo que pasar medio siglo desde el momento que el invento fue presentado, hasta que se le dio un uso claro como masificador de información y comenzaron las publicaciones periódicas.

¿Cómo el conocimiento se perpetuó en libros? Los libros fueron distribuidos en copias manuscritas que eran encargadas por los reyes o los nobles y elaboradas por frailes o monjes. Muchos de ellos no sabían leer ni escribir, lo cual jugaba a favor del sigilo con el que eran tratados libros que versaban sobre temas como medicina, sexo, etc. Un solo libro podía durar hasta 10 años en ser transcrito e incluía imágenes y decoraciones que dependían del criterio personal del transcriptor (Zaid, 2012).

1.4.1 Primer periódico del mundo

El primer periódico del mundo fue publicado en Alemania y se llamó “***Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien***” que en español quiere decir “***Colección de todas las noticias distinguidas y conmemorables***” en el año 1605.

Existe cierta controversia en referencia al tema, esto debido a que muchos historiadores reconocen a ***La Gazette*** de Francia como el primer periódico del mundo publicado el 30 de mayo de 1631 (Chartier, 2012).

¿Cómo cambió el mundo con el primer periódico? Que apareciera el primer periódico del mundo no significó instantáneamente que fuera un medio de comunicación masivo. En realidad, en sus comienzos, el periódico era costoso y acceder a él fue un privilegio de quienes ostentaban poder económico o influencia social. Era un medio de comunicación de reciente creación que utilizaban más las élites. Todo cambió una vez que en el año 1631 fue incluida la publicidad, lo cual permitió que los costos se abarataran; esto debido a que con los ingresos de los auspiciantes se costeaban gastos de producción y materia prima. (Chartier, 2012).

1.4.2 El periódico en la actualidad

El periódico fue el primer medio de comunicación masiva del que se tiene registro. Su consumo ha disminuido notablemente en nuestra época con el auge y desarrollo de otros medios de comunicación. Medios que cuentan con mayores soportes para llegar a un número más alto de personas y además son gratuitos, ejemplos: televisión e Internet.

Los medios de comunicación masiva llegan a públicos determinados de acuerdo a la innovación de la que estén conformados sus procesos comunicativos. El periódico impreso es de entre los medios actuales, el que menos acogida tiene en la juventud. La razón es simple: los jóvenes están bombardeados con información constante proveniente de múltiples soportes que han desplazado a la información impresa. En este contexto, los periódicos han debido volcar sus contenidos a la web para continuar desempeñándose como fuentes de información y no les va mal (Grijelmo, 2014).

1.5 Revistas

Las revistas son otro medio de comunicación impresa que tiene como antecedente el periódico. Es un tipo de prensa especializada que se dirige a un público muy selectivo de acuerdo al tipo de revista que buscan: económica, política, social, farándula, etc.

La primera revista del mundo se publicó en Alemania bajo el nombre ***Erbauliche Monats-Unterredungen*** que en español es ***Discusiones Mensuales Edificantes*** entre los años 1663 y 1668 (Careaga, 2008).

1.5.1 La revista en nuestro tiempo

La revista se ha convertido en un medio impreso masivo de comunicación cada vez más especializado, con un público objetivo claramente definido y en crecimiento sostenido. Es importante aclarar que debido a la especialización de las revistas, el público es diferente y sus necesidades también, así por ejemplo: los jóvenes buscan en una revista información sobre farándula, conocer sobre sus artistas favoritos, encontrar imágenes y posters coleccionables, mantenerse actualizados sobre tendencias y moda, entre otros. Según un estudio realizado por Neopets Youth Study, 8 de cada 10 jóvenes leen revistas para adolescentes al año y su poder adquisitivo es cada vez mayor (Plaza, 2005).

En nuestro país no existe un estudio parecido, pero la juventud con más poder adquisitivo es quien dicta ciertas actitudes que se vuelven normas entre los jóvenes y cuya difusión se ve claramente favorecida con el hecho de que las fronteras de espacio y tiempo son cada vez más relativas.

Lamentablemente la influencia que manejan las revistas en la juventud es muy cuestionable, crean y fomentan estereotipos superficiales e inalcanzables que distorsionan la visión de la realidad y predisponen a los jóvenes a sentirse frustrados.

La situación es contraria cuando las revistas van dirigidas hacia un público más maduro y por tanto, con necesidades informativas más profundas, aquí se mezclan temas varios como: política, cultura, sociedad, nutrición, moda, viajes, economía y lugares memorables del mundo. También gira en torno al poder adquisitivo de quienes son la fuerza económica del país, pero sus contenidos pueden ser más profundos, reflexivos, y sobre todo, con intencionalidad informativa.

1.6 La radio

Muchos de los grandes inventos de la humanidad fueron ideados para una utilización totalmente diferente a la que finalmente cumplieron. La radio es un ejemplo de ello. Terminó siendo un medio de comunicación masiva partiendo de la necesidad de entablar comunicaciones sin el uso de cables o hilos, como era el caso del telégrafo.

El funcionamiento de la radio consiste en el envío de señales de audio a través de ondas de radio. Estas señales no necesitan de un medio físico de transporte por lo que pueden propagarse por el vacío y son moduladas por receptores que están al alcance de la frecuencia que se emite (Bonet, 2007).

En un contexto social cargado de tensiones políticas que amenazaban la sostenibilidad de las grandes naciones de la época, era necesaria una comunicación directa entre sus fuerzas armadas, sus principales organismos de inteligencia, etc. Buscando satisfacer estas necesidades, el hombre tropieza con la invención de la radio.

Lo que empezó como un proyecto netamente militar, termina por constituirse en un medio de comunicación eficaz y relativamente instantáneo para la época. La radio se convirtió en una herramienta que acortaba las distancias de la información y unía a los pueblos a través de la expresión cultural y la música.

Para esto jugó un papel determinante la invención de diversos receptores que fueran económicamente alcanzables y cumplieran con la sintonización de las diversas frecuencias que ya se repartían por el mundo.

La primera transmisión de radio en la historia se dio en la Noche Buena de 1906 desde Massachusetts, Estados Unidos y debieron transcurrir 14 años para que la radio comenzara a presentarse como un medio que brindaba entretenimiento a sus oyentes. Una vez que la producción de receptores de radio se masificó, la radio tomó un papel determinante en la historia de la humanidad y su necesidad por trasgredir fronteras físicas que limitaban la comunicación y la información a gran escala (Albert & Tudesq, 2001).

La radio es el medio de comunicación masiva de mayor alcance. Llega al oyente de manera personal y no discrimina clases sociales. Su público se segmenta por horarios y franjas que están claramente diferenciadas en cuanto a contenidos: información, música (principalmente), humor, noticias, publicidad, espacios dedicados al entretenimiento e interactividad con sus oyentes.

Con la invención de la televisión, el futuro de la radio se tornó difuso, hubo quienes pensaron que llegaría a su fin. Muy por el contrario, la radio sobrepasó las proyecciones que se habían planteado y continúa siendo un medio masivo de comunicación que ejerce gran influencia entre su público. Juega a su favor el innegable hecho de que los receptores que captan la frecuencia radial modificaron su tamaño y pasaron de ser aparatos grandes y muy poco prácticos, a ser reducidos y mucho más baratos.

1.6.1 La radio y los jóvenes

Actualmente la radio se desempeña como un medio de comunicación masiva cuyo público directo se caracteriza por ser menos culto y por tanto también menos selectivo. En el caso particular de los jóvenes, es importante identificar la necesidad que los lleva a recurrir a la radio, lo claro es que buscan en ella satisfacer su deseo de escuchar música más que como medio al que recurren por información. El contexto actual a nivel europeo se caracteriza por una baja en el número de jóvenes entre 16 y 24 años que consumen productos radiofónicos y aclara cuáles son las exigencias y expectativas del público joven que continua sintonizando.

La tendencia no sólo es a nivel europeo, las estadísticas pueden ser aplicadas a nivel mundial, los jóvenes utilizan la radio principalmente por su oferta musical y en casos muy particulares, buscan en ella el humor y la sátira. Esto se debe a que su interés primario es satisfacer precisamente el deseo de escuchar música y en esta realidad los jóvenes cuentan con infinidad de soportes móviles que les permiten almacenar y reproducir cuántas veces deseen sus contenidos musicales favoritos (Conde, 2003).

1.7 El cine

El cine como séptimo arte nace en Francia en el año de 1895 en plena época industrial y mucho antes de que la televisión viera la luz; de hecho es el cine la base funcional que permitió su invención. De la mano de los hermanos Lumière, se da a conocer al público la primera película proyectada de la historia: ***La Llegada del Tren***, un filme sencillo y sin libretos que se limitaba a mostrar como un tren llegaba a una estación. El impacto fue tal que la gente se escondió entre sus puestos pues pensaron que el tren saldría de la pantalla y los arrollaría (Cortés & Freer, 2000).

Aunque los hermanos Lumière no pretendían lucro económico a costillas de su invento, e incluso enviaron misivas advirtiendo sobre el desinterés monetario del cine, poco después la situación cambió. El cine es un medio de comunicación más que de información, tiene el claro objetivo de entretener a la audiencia. Un medio que como todos los medios privados y comunitarios del mundo, buscan un rédito económico, buscan generar ingresos. Para llegar a tal punto fue necesaria la visión económicamente ambiciosa de otro francés: George Méliès, quien finalmente notó el gran potencial financiero que el invento significaría y empezó a explotarlo (de Simone, 2012).

1.8 La televisión

La televisión nace a partir del descubrimiento de la foto telegrafía y de la mano del ingeniero alemán Paúl Nipkow, quien fue el inventor en 1884 del disco de Nipkow, un receptor y reproductor de imágenes. En 1923, el escocés Jhon Logie Baird perfecciona el disco de Nipkow y en 1927 las primeras emisiones experimentales de transmisión de TV se dan en Inglaterra, desde la BBC (Yuste, 2008).

Dichas emisiones fueron completamente diferentes a las que vemos hoy en día, pero sin duda alguna son el sustento histórico de la televisión como medio de comunicación masivo. En 1936 comienza en Inglaterra la televisión con programación y desde aquel momento, inicia el desarrollo tanto en la calidad de imágenes como en el tamaño e innovación de los receptores de señal o televisores.

1.8.1 La televisión y su impacto

La televisión es hoy en día uno de los medios de comunicación más imprescindibles y el cual ejerce gran y muy cuestionable influencia en la vida del ser humano, influencia que puede ser abordada desde los más amplios campos, pero con especial afinidad a los que se fundamentan en la sociabilidad del ser humano y la necesidad de ser orientado o educado.

Desde la aparición de la televisión y su posterior masificación alrededor del mundo después de la Segunda Guerra Mundial, mucho se especula sobre las ventajas y desventajas de este medio masivo, lo cierto es que forma parte cada vez más entrañable de las generaciones actuales y de su modo de vida, crea estándares de comportamiento, fija metas, fomenta valores éticos y principios de vida, pero también estereotipa y degenera la conducta humana, condicionando a la persona y generándole frustraciones al no poder cumplir con los modelos de comportamiento.

Es la sociología una de las ciencias sociales que más habla sobre la televisión y sus efectos colaterales, cuestiona la manera como este medio de comunicación asume su labor diaria, contraponiendo muchas veces la necesidad de tener público televidente (rating) a la calidad de sus contenidos (Martínez Pandiani, 2014).

1.9 Los medios electrónicos: Internet

La historia del internet como medio de comunicación masiva es muy parecida a la de la radio, esto porque terminó convirtiéndose en algo que no fue planificado.

Internet nació como un proyecto de defensa de los Estados Unidos de Norteamérica a finales de los años 60 y con el objetivo de enlazar comunicaciones entre las fuerzas armadas norteamericanas, a las cuales se pudiera acceder desde cualquier computador. En aquel entonces el temor a una guerra nuclear desencadenó en la necesidad de establecer una red de comunicaciones sin condicionamiento físico.

El proyecto fue conocido como ARPANET y en 1990 comenzaron a operar organizaciones privadas en la Red. Gradualmente los fabricantes de computadoras en el mundo diseñaron cada equipo con la capacidad de conectarse a una red mundial (Castells, 2001).

1.9.1 Internet y su influencia en la juventud

Actualmente, internet es el medio de comunicación masiva más empleado por la juventud en todo el mundo y su uso es variado, siendo las principales:

- Comunicación
- Información
- Entretenimiento

En nuestro país no existe consenso en las estadísticas sobre el uso de internet. El INEC afirma que en 2013 el promedio de uso de internet en la población ecuatoriana era del 40,4%, mientras que en 2012 fue del 35%, según esta misma encuestadora. Contrario a lo que afirma la Súper Intendencia de Telecomunicaciones, que coincide en que la cifra supera el 50% en el mismo período de tiempo (Díaz & Moro, 2011).

Precisamente el promedio de personas que más utilizan una computadora o dispositivo móvil con acceso a internet está en el rango de edad entre los 16 y 24 años (2013) y el 32% hicieron uso del internet como fuente de información, mientras que el 31,7% lo utilizó como medio educación y aprendizaje (Gil, Rosero & Raza, 2011).

Estos desacuerdos entre los datos estadísticos no afectan el hecho de que es la juventud la que más hace uso de Internet en su diario vivir, entre ellos están tanto nativos como migrantes digitales, siendo estos primeros quienes demuestran más predisposición y facilidad, pues nacieron y crecieron en entornos de desarrollo y masificación del internet.

En este contexto, es evidente que Internet influye de manera trascendental en nuestra juventud, modifica las relaciones sociales y los modelos de auto reconocimiento, se presta como instrumento democratizador de la información, inhibe fronteras de espacio y tiempo para conectar a sus usuarios a través del ciberespacio y reclama transformaciones en aspectos fundamentales de la vida diaria.

1.10 Audiencia, recepción y consumo de medios

Una audiencia es en términos simples el número de personas que recibe un mensaje desde diferentes medios de comunicación a través de los diversos soportes que éstos utilizan en la difusión de sus contenidos (Ortega, 1999).

Sobre las audiencias y su evolución se han realizado diferentes estudios que comenzaron por reconocerlas como pasivas, concentradas en el emisor y considerando al receptor como un ente inactivo, condicionado a imitar lo que ve en los medios.

Dentro de estas teorías, los medios de comunicación estaban en una posición incuestionable, dueños de la verdad y constructores de una realidad de la cual el sujeto no era partícipe, por el contrario, era visto como un simple contemplador y los efectos que el mensaje podría producir, eran asimilados de manera uniforme por la audiencia, sin que existiera mayor reciprocidad (Alsina, 2001).

Gradualmente, el contexto cambió y los estudios posteriores tuvieron que ampliar su perspectiva, tal es el caso que por primera vez se cuestiona el efecto del mensaje en la audiencia, mas no al medio de comunicación que lo emite. Esto a raíz de las consecuencias de la publicidad en la Segunda Guerra Mundial, donde se demostró el efecto de los medios como agitadores sociales y constructores o manipuladores de la opinión pública.

La tendencia se orientó entonces a considerar a la audiencia como responsable por el medio de comunicación que decide escuchar y no al medio por el mensaje que decide transmitir y la manera como lo hace llegar al público.

1.10.1 Teoría de los usos y gratificaciones

Es probablemente el momento crucial en que los estudios se orientan a no considerar más a las audiencias como entes pasivos y por el contrario abarcan el contexto social y psicológico que lleva a una audiencia activa a seleccionar de entre los mensajes que recibe y buscar según su necesidad, la gratificación en ellos.

Esta teoría marca la transición entre los medios tradicionales y los nuevos medios digitales, utilizada por ambos como respuesta a la personalización de contenidos por parte de la audiencia.

Es el caso de las redes sociales, donde un usuario comparte información con la que se identifica y la cual viaja más rápido, alcanzando a más usuarios. El cibernauta construye su realidad y enmarca sus propios objetivos, está más interconectado con otros usuarios en las mismas circunstancias, interactúa más y se popularizan conceptos y temas.

En este sentido, la audiencia pasa a formar parte de la construcción del mensaje y no porque sean los edificadores directos del mismo, sino porque influyen a través de la reciprocidad, en la definición de la agenda mediática y por tanto, también en la manera como el emisor (medio de comunicación masiva), transmitirá su mensaje. (Rubin, 1996).

1.11 Recepción y Estudios de Recepción

Con los avances tecnológicos y su crucial influencia en los medios de comunicación, se impulsaron fuertes cambios en la manera de concebir a las audiencias. Se pasó de reconocerlas como simples admiradores de la realidad, a dotarlas de individualidad y participación activa en la construcción del mensaje.

Orozco (1990: 110) dice al respecto: “el receptor no es considerado como víctima de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y la inserción de éstos en la cultura cotidiana en la que está inmerso”.

Con esto el autor hace referencia a la facultad de decisión que hay en las audiencias, ellas seleccionan los mensajes que les son relevantes y los dotan de significación particular de acuerdo a diferentes factores que también son individuales, es así como un mismo mensaje tendrá diferentes connotaciones para cada uno de los integrantes de la audiencia.

Los estudios de recepción comenzaron a mediados de los años 80 en un contexto en donde se analizaban de manera parcializada los efectos negativos de los medios de comunicación. De este análisis resulta necesario que la visión se profundice considerando más variables que en la práctica son determinantes y que van mucho más allá de lo nocivo. Colombia fue de los primeros países Latinoamericanos en donde se efectuó un estudio de recepción de medios y probablemente uno de los países en donde más se ha avanzado en la materia.

1.11.1 Mediadores en la recepción de medios

“El televidente no nace, se hace”, Guillermo Orozco. Una frase muy acorde para reconocer que el televidente o la audiencia y los productos informativos que consulta, son el resultado de la influencia que ejercen sobre él los modelos a seguir (Orozco, 1987).

Los primeros modelos a seguir o mediadores en la recepción de medios comienzan desde la familia, es en este micro núcleo social donde los seres humanos comenzamos nuestro proceso de socialización, y son los adultos, las primeras referencias o modelos a seguir, su criterio influye en la construcción del criterio propio y de las significaciones de las que dotamos a los mensajes.

Cuando en casa, la familia se reúne frente al televisor y deciden ver un producto televisivo, el adulto está actuando como mediador, ya que de manera explícita está seleccionando de entre todas las fuentes informativas, una, la cual considera oportuna y contextualizada, mas no interfiere en el proceso individual de apropiación de contenidos por cada persona.

También son mediadores la escuela, el Estado (como ente regulador) y los propios medios al segmentar contenidos acordes a la edad de la audiencia y al responder a la demanda de información desde una concepción en donde el público es precisamente sujeto de derecho y no un ente pasivo, vacío y con necesidad de ser educado.

En la web la mediación tiene una connotación especial, en ella pueden no participar referentes directos o cercanos y la información es tan abundante que es necesario para la audiencia definir filtros basados en criterios que agrupan mensajes e información por su temática o intención.

1.12 Estudios culturales y medios de comunicación masiva

La cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada (Echeverría, 2010). Se reconoce desde el punto de vista histórico a la cultura como el conjunto de bienes espirituales y materiales creados por la humanidad en el curso de su existencia y desde la visión sociológica, cultura es el modo de vida de la población, adquirido mediante un proceso de socialización basado en la imitación y la educación (Francés, 2005).

Giberto Giménez define a la cultura como “La organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones

compartidas, y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2009, 6).

Un concepto de cultura debe considerar a la globalización como aspecto fundamental, ya que mediante las nuevas tecnologías, ninguna cultura escapa de la influencia de otras, tanto dominantes como dominadas. Ulrich Beck define a la globalización como

“Globalización significa la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil, y, relacionada básicamente con todo esto, una cosa que es al mismo tiempo familiar e inasible –difícilmente captable–, que modifica a todas luces con perceptible violencia la vida cotidiana y que fuerza a todos a adaptarse y a responder.” (Beck 2008, p.29).

Los medios de comunicación masiva son entes globalizadores por excelencia y por lo tanto, ejercen una influencia determinante en la formación, desarrollo y perpetuación de la cultura en las sociedades, si entendemos que la cultura se basa en la suscripción de normas de común acuerdo que deben ser socializadas y que los medios masivos son elementos socializadores por naturaleza, aunque la información que emiten esté condicionada a varios factores, intereses o afinidades. Lo cierto es que los medios de comunicación son ahora más que nunca una forma masificadora de transmitir mensajes y, por tanto, desempeñan un papel formador de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias, modifican conductas, inhiben fronteras de espacio y tiempo y mantienen dinámica constante al promover el encuentro de culturas, unas dominantes y otras dominadas.

1.12.1 Hibridación de culturas

“La modernización disminuye el papel de lo culto y lo popular, tradicionales en el conjunto del mercado simbólico, pero no los suprime. Rebusca el arte y el folclore, el saber académico, y la cultura industrializada, bajo condiciones relativamente semejantes” (García Canclini, 2001: 18).

El autor hace referencia al choque de culturas, cada vez más común en nuestra era y como consecuencia de la globalización. En un contexto social donde las fronteras se trasgreden a diario, es necesario analizar qué efectos tienen las imposiciones de culturas dominantes sobre las dominadas. El análisis del autor se direcciona a considerar erróneo suponer que las costumbres y tradiciones autóctonas están en peligro de extinción al ser confrontadas con otras,

y concluye que, en lugar de producirse una desaparición, lo que ocurre es una modificación y adaptación.

La hibridación de culturas se constituye como un efecto colateral de la masificación de la información y la inhibición de fronteras principalmente geográficas. La cultura es la identidad de un pueblo, *“La identidad está relacionada con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, de la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás”* (Giménez, 2009) y los nuevos medios de comunicación caracterizados por la instantaneidad y la globalización de contenidos, promueven el surgimiento de culturas híbridas, es decir la mezcla o conformación de nuevas culturas a partir de la recopilación de las características particulares de otras (García Canclini, 2001).

El concepto de cultura no es estático, muy por el contrario siempre ha sido un proceso social dinámico que vive un sin número de cambios como consecuencia de nuevas situaciones de vida y constantes influencias desde el exterior. La música es un claro ejemplo de la influencia de unas culturas sobre otras, se vive y se siente como un aspecto cultural que identifica a los pueblos, pero en la construcción de los sonidos y silencios que conforman una canción, hay influencia de otros ritmos.

La hibridación ocurre de manera práctica cuando a partir de una base, por ejemplo una religión, nacen nuevas concepciones del mismo tipo pero más contextualizadas y que pueden ser consideradas como propias.

1.13 Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo y uso de medios de comunicación es un tema que ha levantado diversas teorías en relación al futuro de algunos medios de comunicación tradicional, tales como: periódicos, revistas y hasta la radio.

El informe *The State of the News Media 2006*, promovido por el Project for Excellence in Journalism, niega que estemos llegando al fin del periodismo como algunos predijeron sino que se está produciendo una transformación en la manera en que la gente se informa sobre lo que acontece a su alrededor. *“Los ciudadanos están asumiendo un rol más activo como ensambladores, editores e incluso creadores de sus propias noticias”* (Cassidy, 2007:478).

La evolución de los medios de comunicación y los cuestionamientos que han recibido en relación al trato que daban a sus audiencias, delimitó el camino a seguir permitiéndoles garantizar su propia subsistencia. Los medios masivos debieron crecer y proyectarse hacia una interacción real y concisa con su audiencia. Dicha interacción fue el producto del surgimiento de nuevos soportes para transmitir el mensaje: la web (Martínez, 2010).

Desde que Internet apareció, trastornó de manera veloz la manera como nos comunicamos, apeló por la despersonalización no sólo en las relaciones directas entre personas, sino que se extendió a replantear la forma como buscamos y consumimos información.

Cada medio de comunicación se ha visto enfrentado en algún momento de su existencia a la posibilidad de desaparecer. Cuando la televisión fue una realidad en 1923 (Fernández, 2010), la radio vivió la tensión de desconocer si continuaría vigente. Han pasado casi cien años desde aquel entonces y la radio continúa siendo un medio de comunicación masiva con sus ventajas y desventajas, pero con audiencia.

Los hábitos de consumo de medios se orientan cada vez más a aquellos que tienen la posibilidad de trasgredir las fronteras de espacio y tiempo, es decir aquellos medios que tienen presencia y gestionan contenidos desde y para la web. Con la democratización en el acceso a Internet y la facilidad de obtener información en ella, son los medios impresos quienes están redireccionando sus métodos y estrategias de captación de audiencia, así como que la misma sea constante.

En nuestro país las estadísticas evidencian un creciente y constante número de personas que tienen acceso a Internet, con especial atención a la juventud, comprendida entre los 16 y 24 años de entre los cuales el 32% usa la web como herramienta para informarse (Morduchowicz, 2008). La realidad es clara, los hábitos de consumo de medios están orientados en un alto grado al ciberespacio y las facilidades que éste brinda.

2 CAPÍTULO II

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES.

2.1 La era de los nativos digitales

Se denominan nativos digitales a todos aquellos que nacieron entre 1980 y 1990, lapso de tiempo en el cual ya existía tecnología digital bastante desarrollada, con la limitación de estar al alcance de muy pocos (Barrio *et al.* 2010).

Esta realidad sin duda alguna cambió en los últimos años, esto debido a que el índice de penetración de Internet en la juventud es hoy en día un hecho veraz y en aumento constante. La era de los nativos digitales se fundamenta en la web y el uso que éstos dan a la infinidad de herramientas y aplicaciones que ofrece.

Los nativos digitales están predispuestos a manipular su entorno más próximo, para ello se valen de diversos procedimientos, contenidos y conocimientos, incluso demuestran mayor preparación y versatilidad en el manejo de tecnologías en relación a sus docentes (Aparici, 2011).

2.1.1. Características de los nativos digitales

Jóvenes que no tienen mayor dificultad en aprender el manejo de un dispositivo móvil y que aún sin contar con entrenamiento previo, se desenvuelven muy bien en el ciberespacio, frecuentan espacios destinados a la socialización en red (redes sociales) y de hecho, desde ahí manejan gran parte de sus vidas. En las redes sociales comparten: fotografías, música, videos, información, participan y promueven tendencias, ideologías y modos de conducta, buscan y demandan de los medios masivos mayor protagonismo en la agenda mediática: temas de los cuales puedan apropiarse y hacer eco. Demuestran curiosidad en todo lo referente a las TIC'S, absorben información multimedia tanto o mejor que la información impresa, pueden desempeñarse en varias actividades al mismo tiempo y su habilidad es innata.

El contexto es claro, los medios de comunicación masiva responden al llamado y las exigencias por parte de las nuevas generaciones y, por tanto, buscan mayor protagonismo en el ciberespacio. Difunden sus contenidos desde plataformas web y a través de múltiples soportes, siendo el más común: los dispositivos móviles.

2.1.2. Alfabetización multimedia

La reacción humana natural es mantenerse a la vanguardia, por lo que los inmigrantes digitales, término acogido por Prensky refiriéndose a las generaciones nacidas entre 1940 y 1980 y que no crecieron en un ambiente cargado de artilugios digitales, trabajan en eliminar la enorme brecha digital que los separa y así lograr adaptarse, hablando el mismo idioma, con “cierto acento” (García *et al.* 2007). La alfabetización multimedia es un conjunto de actividades destinadas a capacitar a las generaciones previas a la era digital en el uso y consumo de herramientas multimedia.

2.2 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

La influencia de los medios de comunicación masiva en la juventud comienza desde la infancia, edad propicia en la que los niños absorben la influencia del ambiente externo, pues se encuentran en proceso de formación y desarrollo. La relación que se establece puede considerarse acrítica y, por tanto, en desventaja. El criterio del niño aún no está cimentado, no cuestiona ni reconoce en el mensaje un grado de connotación que le permita apropiarse del mismo y manejarlo de alguna forma.

Los medios de comunicación buscan incansablemente llegar a las audiencias jóvenes, en edades comprendidas entre los 16 y 24 años, esta búsqueda se hace más intensa en el caso de los medios tradicionales, condicionados muchas veces según las proyecciones futuras, en donde los medios electrónicos terminarán por desplazarlos.

Un medio que vive con la constante realidad de una audiencia cada vez menor, busca los mecanismos que le permitan sobreponerse y mantener su posición en la mente de las personas. La renovación de su público objetivo es una necesidad innegable, reconocer este hecho lleva a los medios de comunicación a elaborar campañas destinadas precisamente a cautivar audiencia joven, con el fin de cambiar el tan alarmante y creciente número de éstos que dejan de leer prensa, ver televisión y escuchar radio.

La realidad tecnológica en la que nos encontramos, juega de dos maneras para los medios de comunicación y su relación con los jóvenes: los distancian al preferir medios electrónicos, pero también les proporcionan el ciberespacio como campo al cual pueden incursionar y ganar audiencia fiel.

Es cuestionable que un medio de comunicación fundamente la relación con una audiencia joven en términos muy comerciales y mucho más cuestionable es lo que están dispuestos a hacer con tal de alcanzar a este público. De hecho los medios de comunicación masiva subsisten gracias al dinero que ingresa a través de sus anunciantes, garantizar que el rating o nivel de aceptación sean altos, es garantizar también su permanencia.

El conflicto recae en ignorar al público joven, especialmente los adolescentes y niños, como grupos en riesgo, esto debido a que su proceso formativo aún no cuenta con las bases claras para por ejemplo entender la diferencia entre la realidad y la ficción (constante apelativo al que recurren medios audiovisuales: televisión).

Una de las razones que más cuestiona la sociedad sobre la relación de los medios y los jóvenes es que promueven modelos estereotipados de vida, generalmente están cargados de información irreal y descontextualizada que crea expectativas muy altas, las cuales al no ser cumplidas terminan por desencadenar en frustraciones e inconformismos, además los medios masivos más cercanos a la juventud, recurren en promover o hacer apología de la violencia, limitan su labor al simple entretenimiento y buscan el sensacionalismo o amarillismo como alternativa válida para atraer audiencia joven.

2.3 La convergencia mediática

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

“Con convergencia –escribe el autor- me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. (Jenkins, 2008: 14).

Con esto el autor se refiere a la convergencia como un fenómeno social que motiva al usuario a categorizar la información que llega a él desde diversos soportes, estableciendo conexiones

entre aquellos contenidos. La información circula en grandes cantidades y es necesario seleccionar el soporte del que la consumiremos y la discriminación que hacemos en referencia a la misma, ya que de esta manera estamos dotándola de significado. Es por esto que la convergencia supone un cambio estructural en la cultura orientándola hacia la participación activa y el intercambio constante de roles: productor y consumidor – prosumidor.

Es un efecto de la convergencia mediática la integración de las compañías de la información y la comunicación con los proveedores de servicios, es decir con todas aquellas empresas públicas y privadas que se dedican a la labor informativa, estos son los medios de comunicación masiva: radio, televisión, periódico y hasta *softwares* de entretenimiento: consolas y video juegos (Pérez Martínez & Acosta Díaz, 2003).

2.4 Comportamiento de consumo en jóvenes

Para entender el comportamiento de los jóvenes en relación al consumo de medios, es necesario contextualizar aquellos medios masivos de comunicación que están en contacto frecuente con la juventud y aquellos que a pesar de sus esfuerzos, no han logrado captar su atención.

2.4.1 Televisión

La televisión es uno de los primeros medios a los que tiene acceso la juventud y también uno de los más cuestionados. Muchas de las críticas se fundamentan en la construcción de mensajes que no están acordes a la realidad y que precisamente distorsionan la correcta percepción de la misma.

La televisión es el medio que junto a Internet, juega un papel trascendental en la formación de la juventud. A través de sus contenidos influyen directamente en el desarrollo y fortalecimiento de diversas capacidades sociales, les ayudan a entender su entorno inmediato, fijan parámetros de conducta, amplían la visión del mundo valiéndose de la confrontación entre la audiencia y la existencia de otras realidades, sean éstas cercanas o no.

Con una influencia tan trascendental para la juventud, la tarea de la televisión como medio de comunicación ha sido duramente criticada y de estos cuestionamientos nace la necesidad de establecer la manera más responsable de actuar. Los medios de comunicación tuvieron que

acoger cambios, segmentar franjas o espacios dirigidos a determinadas audiencias, cargados de programación libre de contenido: sexual, sexual implícito, publicidad invasiva, violencia, entre otros y orientado a la noble labor de educar o simplemente no interferir de manera nociva en el normal desarrollo en etapas de vulnerabilidad y formación.

2.4.2 Radio

La radio es uno de los medios de comunicación que ha perdido mucha audiencia joven, su misión en relación a este público es proporcionar entretenimiento a través de la música y en ese sentido tiene amplia competencia. Los jóvenes ahora tienen a su disposición innumerables dispositivos de almacenamiento que les permiten grabar cuantas canciones deseen y reproducirlas en el momento y lugar que ellos consideran apropiado.

De muchas formas los avances tecnológicos llegaron para modificar la relación tradicional de algunos medios de comunicación con sus públicos y la radio es un ejemplo de ello. Pasó de ser un medio preferido, a estar en un riesgoso segundo plano.

Mucho tiene que ver con el hecho de que en la juventud y en especial en la adolescencia, no existen preocupaciones mayores en relación al diario devenir del país, no llaman la atención aspectos económicos, políticos y sociales. La vida se centra en el yo y mi círculo más cercano, el entretenimiento es una prioridad.

Esta situación va cambiando con el pasar de los años y la definición de un criterio maduro que incite a la persona a buscar información para entender su medio.

2.4.3 Internet

Es probablemente el medio de comunicación masiva de mayor versatilidad y mucho más completo, con el cual la audiencia joven tiene una relación cuestionada de varias formas pero necesaria. La despersonalización del contacto y la trasgresión de fronteras, hace posible que la información llegue y permanezca en la nube el tiempo necesario para ser consultada cuantas veces se considera oportuno.

Internet es un medio que ampliamente se presta para diferentes objetivos: comunicar, entretener, educar e informar (en algunos casos). La relación entre Internet y la juventud es especial, esto en el sentido de que claramente son los jóvenes quienes buscan pertenecer a la

labor que los medios electrónicos hacen, persiguen ser considerados como audiencia y recientemente asumen este hecho con mayor responsabilidad en relación al uso y gratificación que dan al mensaje.

Los jóvenes son la principal audiencia de los medios electrónicos de comunicación, hacen uso de las diferentes herramientas elaboradas pensando en ellos y que son determinantes a la hora de comprender la singularidad en la connotación de los mensajes.

2.4.4 Revistas

Las revistas son el último medio de comunicación masiva que logra una relación directa o en condiciones parecidas a las demás con la juventud, y que se caracteriza principalmente por la satisfacción de necesidades de entretenimiento. Es así como sus contenidos en relación a la juventud están orientados a informar sobre farándula, espectáculo, tendencias en redes sociales, nuevas producciones musicales, difusión de material fotográfico exclusivo, etc. (Natanson, 2013).

3 CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

En nuestro país es poco lo que se ha avanzado en referencia a los estudios de recepción, mucho tiene que ver la falta de profesionales especializados en el tema. Es rescatable el hecho de que en los últimos años, las necesidades se mantuvieron y las respuestas a éstas empezaron a despegar.

Quienes comenzaron como pioneros en este campo, encontraron una barrera ilógica caracterizada por el recelo de la información; las encuestadoras del país manejan su información de manera confidencial y ponen gran resistencia a entregar datos que puedan dar luz a los investigadores, esto sin tomar en cuenta que la mayoría de estudios realizados en el país, están trabajados en torno al comportamiento estrictamente comercial de la audiencia, es decir al uso y consumo de marcas. Prevalecen estrategias de marketing más que aquellas que buscan entender el aspecto cultural que lleva a la audiencia a preferir ciertos contenidos o marcas por sobre otras.

Nuestra capital es la sede de grandes organizaciones internacionales de comunicación: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Oficina Comunal de Información al Consumidor para América Latina (OCIC-AL), Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), y el Proyecto Latinoamericano para Medios de Comunicación. Aun así, el trabajo que se ha realizado en materia de estudios de recepción a nivel nacional es en verdad muy escaso, mucho tiene que ver el hecho de que se cuenta con muy bajo presupuesto para investigaciones de este tipo y la tan arraigada tendencia, no sólo en nuestro país, de aplicar conocimientos científicos y no de generarlos.

Los estudios que pueden versar sobre la recepción de audiencias en el país, empezaron concentrados en grupos problemáticos o tradicionalmente estigmatizados en la sociedad, es el caso de los pandilleros y metaleros, sobre quienes se realizaron investigaciones cuantitativas y en pocos casos cualitativas, donde se analizaron desde vestimenta e identificación, hasta contenidos y razones que los llevan a sentirse parte de estos grupos.

Martín Barbero, entendió en una sala de cine en Cali (Colombia), que para analizar y comprender la manera como las audiencias seleccionan y reciben los contenidos, es necesario

identificar aspectos contextuales que son determinantes: culturales y educativos, principalmente.

Mucha de esta noción comunicacional nos hace falta en Ecuador, en donde hasta la actualidad la recepción de audiencias no sólo no ocupa un lugar importante, sino que es analizada obviando aspectos que van más allá del ámbito comercial. Esta noción modificaría sustancialmente la calidad y cantidad de programaciones y ofertas culturales para por ejemplo, grupos juveniles.

3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato

Un bachiller es la persona que ha culminado con los trece años que conforman el bachillerato en Ecuador. De estos trece años, los tres últimos eran hasta hace poco los años de especialización, es decir que, durante este lapso de tiempo, los estudiantes se preparaban para lo que posteriormente estudiarían en la universidad. Las especialidades eran muy variadas: contabilidad, informática, químico biólogo, físico matemático, ciencias sociales, etc.

Desde el año lectivo 2011 – 2012, la situación cambió en el país, ya que, con la aprobación de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, el bachillerato se unificó y dejaron de existir oficialmente las especialidades.

El objetivo es impartir conocimientos que no limiten al estudiante al momento de elegir su posterior carrera universitaria y muy por el contrario, le permitan acceder a un universo más amplio de posibilidades académicas de tercer nivel.

Cumpliendo con este lineamiento, la malla curricular fue ideada considerando una serie de asignaturas generales que todos los estudiantes deben conocer: Química, Física, Historia y Ciencias Sociales, Informática, Matemáticas, Lengua y Literatura, Idioma Extranjero y Desarrollo del Pensamiento Filosófico.

3.3 Descripción de la institución: Consejo Provincial de Pichincha

El Instituto Superior Tecnológico Consejo Provincial de Pichincha es una Unidad Educativa fiscal de larga trayectoria en la capital. Fue fundado el 29 de noviembre de 1982 y hasta el 2012 fue únicamente femenino, es decir, un total de 30 años.

A partir del 2012 y como consecuencia de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, las escuelas y colegios únicamente femeninos o masculinos debieron modificar su política de admisión de estudiantes y orientarse hacia la inclusión, es así como paulatinamente ingresaron desde la escuela hasta el colegio estudiantes varones.

El colegio acoge alumnos en dos jornadas: matutina y vespertina. En cada aula es notoria la transición paulatina que el colegio está dando al acoger estudiantes varones, es así como, por ejemplo, en las aulas conformadas por entre 35 y 45 estudiantes, hay en promedio cuatro varones.

Repercute sí y de una manera considerable en los datos finales, la variable género, pues se debe considerar que al no presentar un número equilibrado de alumnos y alumnas, la muestra representa en su mayoría los gustos, usos y consumos de los medios de comunicación en adolescentes de género femenino. Me parece importante esta acotación porque es absolutamente claro que los datos hubieran sido completamente diferentes si el caso fuera inverso, es decir que, la mayoría de los estudiantes que conforman la muestra, hubieran pertenecido al género masculino.

3.4 Jóvenes del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha y sus hábitos de consumo

El levantamiento de datos fue realizado a 329 estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha. Las edades promedian entre los 14 a 18 años de edad y de los cursos: Primero a Tercero de Bachillerato.

De los datos recogidos se puede observar que de los medios masivos de comunicación, los estudiantes consumen en su mayoría Internet y redes sociales, que sin importar la realidad económica de la familia a la cual pertenece cada encuestado, es también habitual la presencia y consumo de medios de comunicación tanto tradicionales como digitales.

3.5 El estudiante del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial

El Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha está formado por 8.435 estudiantes que se dividen en dos horarios: matutino y vespertino. Los estudiantes pertenecen en su mayoría a la clase media. La misión del instituto es la de formar profesionales

competentes a nivel técnico y tecnológico, con enfoque humanista, afán de servicio, ética profesional y sólidos conocimientos científicos y tecnológicos, a través de una oferta educativa de calidad encaminada a emprender y desarrollar proyectos innovadores en beneficio de la población. Su visión es la de ser una institución de educación superior líder en la formación y capacitación, integrada al desarrollo humano, social, científico, cultural, tecnológico, ambiental y productivo; comprometido con la innovación, la investigación, el emprendimiento; fomentando valores morales, éticos y cívicos.

Los objetivos estratégicos de la institución son:

1. Fortalecer la gestión académica conforme a los más altos estándares de calidad con reconocimiento nacional, mediante la generación de conocimiento y la formación integral de estudiantes.
2. Fortalecer la investigación para generar conocimiento, desarrollo tecnológico e innovación que aporte a la agenda productiva y al buen vivir.
3. Desarrollar programas de vinculación con la sociedad, articulados a la docencia e investigación, con responsabilidad y pertinencia social.
4. Fortalecer la gestión institucional para garantizar la búsqueda permanente de la excelencia.

4 CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha, del período septiembre 2015 – julio 2016, consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

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

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 52 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó en la semana del 21 al 25 de septiembre del 2015; se manejó un promedio de 65 encuestas diarias, todas en la mañana. La duración de la entrevista fue de aproximadamente 20 minutos.

4.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel” (Fischer & Espejo, 2009: 45).

El primer paso para definir una muestra es seleccionar el *universo o población* objeto de estudio que en esta investigación era el siguiente:

8.435 alumnos en su totalidad, divididos en dos horarios: matutino con 4.715 y vespertino 3.720.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso utilizar una

muestra El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula:

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	8435		
N - 1 =	4999		

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$$

$$n = \frac{48020000}{124975 + 9604}$$

$$n = \frac{48020000}{134579}$$

134579

n3 = 357

5 CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 BASES DEL ANÁLISIS

Mi investigación fue realizada en la semana del 21 al 25 de septiembre del 2015, en el Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha, con un total de 8.435 alumnos como universo de investigación y una muestra de 329 encuestados.

Lo que es importante tomar en cuenta es que el universo total de estudiantes, comprende los horarios matutino y vespertino. Los alumnos que participaron en la investigación respondiendo las encuestas estudian en el horario matutino, donde el número total se reduce a 4.715 estudiantes.

La encuesta se encuentra dividida en 5 secciones que comprenden:

- Datos Informativos
- Ingresos
- Datos sobre tecnologías de comunicación/información
- Ocio
- Sobre algunos usos mediáticos

Cada una de las secciones de la encuesta está formada por una serie de preguntas y sub preguntas específicas que buscan obtener información de acuerdo al objetivo general del trabajo investigativo:

5.2 Desarrollo

A continuación analizo los datos que fueron recogidos a través de las encuestas que realicé a los 329 estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichicha. El análisis está desarrollado de acuerdo al orden en el que fueron contestadas las preguntas y responden a la estructura de la encuesta: 5 secciones.

5.3 Sección 1 - Datos Informativos:

Preguntas que ahondan sobre información personal del encuestado, con el objetivo de identificarlo: género, edad, curso y colegio.

5.3.1 Género

De los 329 encuestados, un total de 279 se identificaron como mujeres, lo que equivale al 85,6% del total de la muestra. Los datos son completamente diferentes para los hombres, quienes alcanzan un total de 47 encuestados y en porcentajes llegan a 14,4%. Las abstenciones son 3.

Esta es una de las preguntas en las que más aparece marcada la inequidad de género que se da en una unidad educativa tradicionalmente femenina. Para entender esta diferencia, podemos observar el siguiente gráfico.

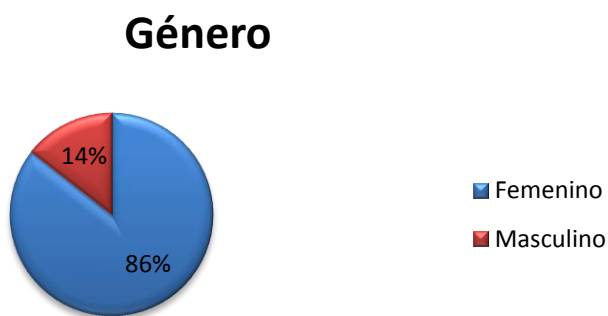


Gráfico 1

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

5.3.2 Edad

Las edades promediadas entre los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha van en un rango de 14 a 18 años. La mayor parte de los encuestados tienen 15 años, es decir, un total de 148 estudiantes, lo que equivale casi a la mitad del total de la muestra y en porcentajes es igual al 45%. La edad que le sigue en coincidencia es 16 años, un total de 101 estudiantes se encuentran en esta edad lo que equivale al 31%. Con 14 años se identifican 58 estudiantes lo que en porcentajes significa el 17.7%. Con 17 años figuran 17 encuestados, lo que en porcentajes es igual al 5.2%. Con 18 o más aparece un total de 3 estudiantes, es decir el 0.9% y se registran 2 abstenciones.

A continuación podemos observar en la representación gráfica 1, la distribución por porcentajes.

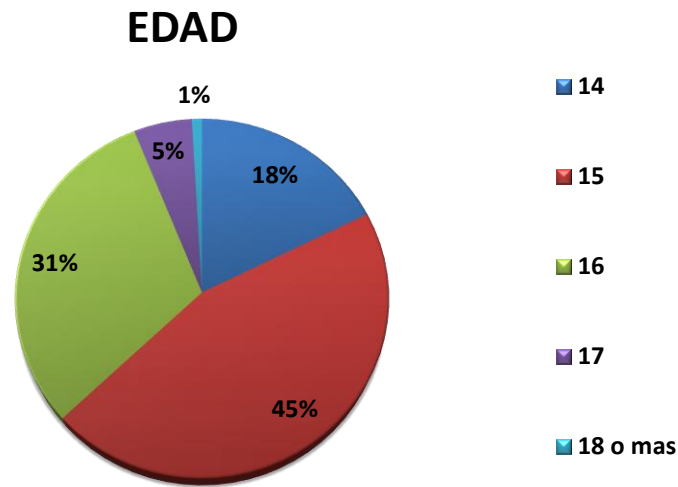


Gráfico 2

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

5.3.3 Tipo de Institución

En nuestro país, como en muchos otros de la región, los colegios que brindan el servicio educativo, son principalmente públicos y privados, aunque existen establecimientos donde la participación privada y pública se complementa, lo que finalmente forma los colegios conocidos como fiscomisionales o de inversión mixta.

En el caso particular del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha, en donde realicé las 329 encuestas, el 100% de la muestra pertenece a la educación pública y gratuita. Los únicos gastos académicos que tiene los padres, son los uniformes y textos escolares, aunque éstos últimos los provee el Estado pero no completos.

5.3.4 Año Académico y Colegio

Los estudiantes que fueron encuestados pertenecen al bachillerato: Primero, Segundo y Tercero. Del total de la muestra, 185 alumnos son de Primero de Bachillerato lo que en

porcentajes equivale al 56.7%. En contraste el 42.9% pertenecen a Segundo de Bachillerato, es decir 140 estudiantes. A penas 1 de los encuestados cursa el último año de colegio.

Los datos descritos, representados gráficamente quedan así:

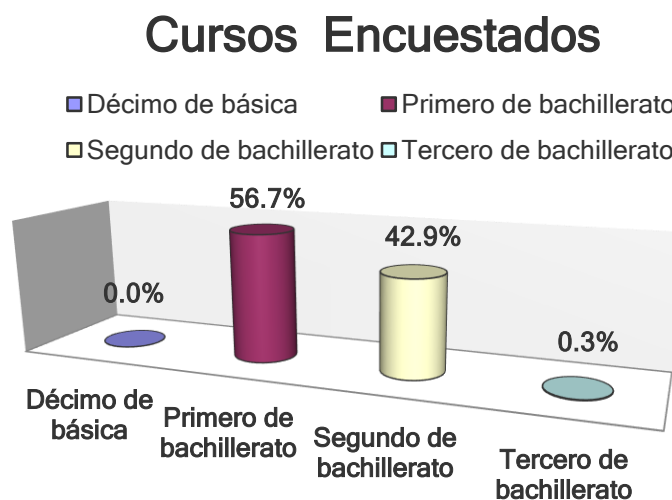


Gráfico 3

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

5.4 Sección II - Ingresos:

Una única pregunta que pretende conocer la realidad económica de la familia con el objetivo de identificar la capacidad adquisitiva de la misma y por tanto, el nivel de uso y consumo de medios de comunicación.

Para esta pregunta, es importante considerar que aunque los ingresos familiares varían entre diferentes rangos, no es el mismo caso en cuanto a uso de medios, pues existe cierto equilibrio: todos acceden de una u otra forma a los medios de comunicación tradicional o digital, lo que cambia es la facilidad de acceso y la intensidad en el uso de los mismos.

5.4.1 Ingresos

En esta pregunta, los estudiantes debieron reconocer el nivel de ingresos económicos que tienen sus familiares y para esto tuvieron las siguientes opciones:

LISTA DE VARIABLES	RESPUESTAS Y PORCENTAJES	
MENOS DE 500	54	16.5%
ENTRE 500 – 700	76	23.2%
ENTRE 701 – 1.000	21	6.4%
ENTRE 1.001 – 1.500	18	5.5%
MÁS DE 1.500	9	2.7%
DESCONOZCO	150	45.7%
SIN RESPUESTA	1	0%
TOTAL	329	100%

Tabla 1

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

De los datos expuestos se puede evidenciar que la gran mayoría de estudiantes prefirió contestar “desconozco”. Esta es una opción muy frecuente cuando la información que nos están solicitando es delicada. Tuve la experiencia de que algunos alumnos ponían resistencia para contestar esta pregunta, porque no entendían el objetivo. Aun cuando explicaba la intención, la actitud no cambiaba, entonces sugerí contestar con la opción menos comprometedora.

Los datos muestran cierto equilibrio entre las realidades económicas de los estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha, esto asumiendo que quienes decidieron contestar “desconozco” encajen dentro de la primera y tercera opción.

5.5 Sección III - Datos sobre tecnologías de comunicación/información:

Preguntas concretas que versan sobre la ubicación de los dispositivos y aparatos de acceso a medios de comunicación: televisión, radio, computadora. Además las diferentes formas de acceso que emplean los encuestados para consumir medios de comunicación, sean estos tradicionales o digitales.

5.5.1 Lugares donde están instalados los aparatos de Tv en su casa

En esta pregunta, los estudiantes tienen opciones predeterminadas en donde pueden identificar la ubicación del televisor. También figura la opción “otros” en donde se les pide especificar una posible ubicación que no haya sido tomada en cuenta en las opciones predeterminadas que figuran en la encuesta.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SALA	218	67.3%
CUARTOS	239	73.8%
CUARTO DE LOS PADRES	131	40.4%
COCINA	25	7.7%
OTROS	5	1.5%

Tabla 2

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

De los datos recogidos en esta pregunta se desprende que los estudiantes identifican los cuartos y la sala como lugares más comunes donde se encuentra ubicado el televisor. 239 de los encuestados tiene un televisor en su cuarto, es decir 7 de cada 10 alumnos. Un número bastante alto en relación a las demás opciones. En la opción menos contestada “otros”, los estudiantes identificaron al comedor (3) y estudio (2) como lugares alternativos a las otras opciones. La tercera opción más común fue la sala, lugar en donde generalmente se da la vida social dentro de una familia y por tanto un índice claro que evidencia la organización y posible interactividad dentro del hogar.

Los datos descritos anteriormente y que figuran en la tabla 2, representados gráficamente y porcentualmente quedan así:

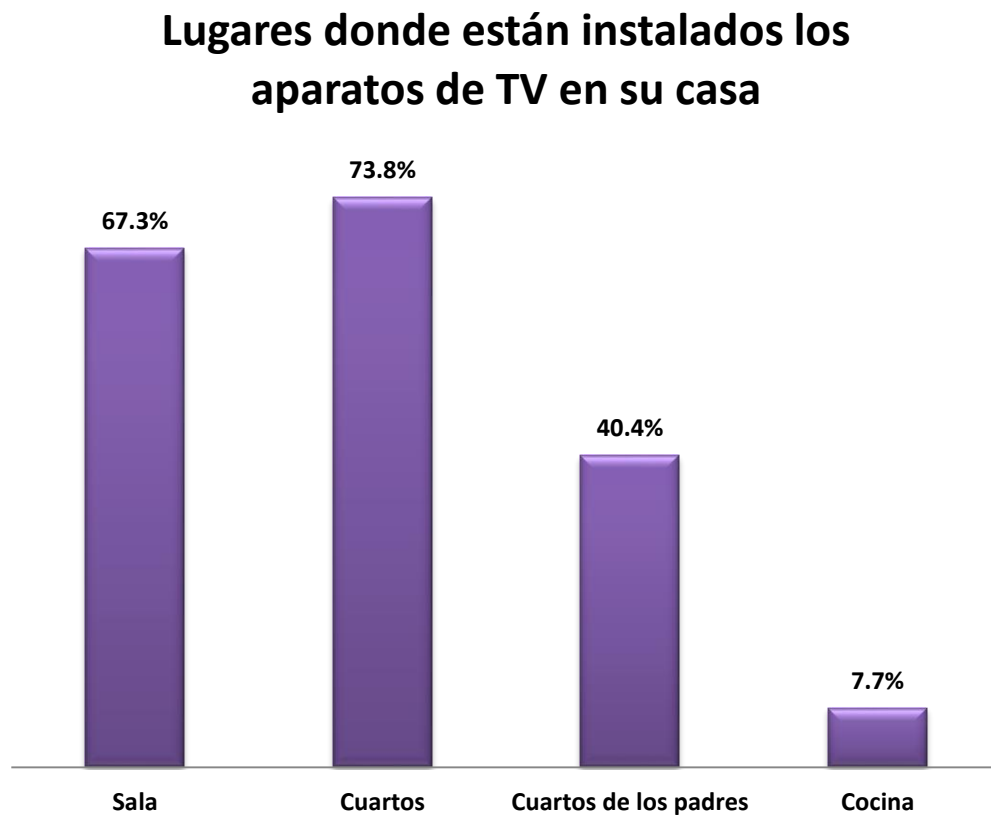


Gráfico 4

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

5.5.2 Lugares donde se encuentran instalados las computadoras

Esta pregunta tiene exactamente el mismo objetivo que la anterior, identificar el lugar en el que están ubicados, en esta caso, el computador o los computadores en la casa.

Los encuestados tuvieron respuestas predeterminadas, con la variable de que una de ellas fue “no posee computador” y que fue señalada por 12 estudiantes del total de 329 que conforman la muestra, en porcentajes la cifra llega al 3.7%. La respuesta más común fue “sala” con un total de 145 estudiantes, lo que equivale al 44.9% y la siguiente en mayor número de coincidencias fue “escritorio”, opción escogida por 126 estudiantes, es decir el 39%.

Las opciones siguientes fueron “cuartos” con un total de 82 estudiantes o en porcentajes el 25.4% y “cuarto de los padres” elegida por 26 estudiantes, es decir el 8% del total de la muestra. En este apartado figuran 6 encuestados que omitieron su respuesta, que es igual al 1.8% lo que interpreto como “no posee computador”.

Los datos descritos anteriormente representados gráficamente quedan así:

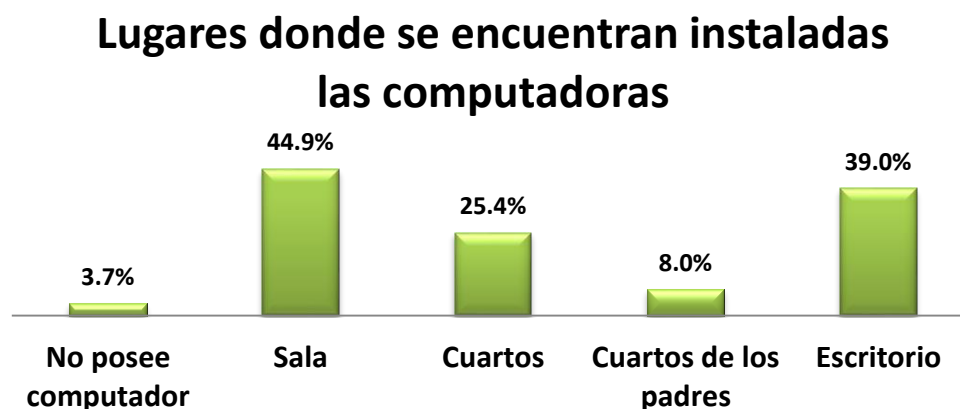


Gráfico 5

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

5.5.3 Número de computadoras

La siguiente pregunta busca que los encuestados identifiquen cuántas computadoras hay en casa y si son de uso individual o compartido.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENJATES
1 PARA USO PERSONAL	93	29%
1 COMPARTIDO	128	39.9%
2 O MÁS INDIVIDUALES	49	15.3%
2 O MÁS COMPARTIDOS	51	15.9%

Tabla 3

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváz

En los datos se puede evidenciar que la respuesta más común es “1 compartido” con un total de 128 coincidencias, es decir el 39.9% y la opción de menor coincidencia es “2 o más individuales” que contestaron 49 de los encuestados y que equivale en porcentajes al 15.3%. Este apartado tiene un total de 8 abstenciones, es decir el 2.4%.

Los datos anteriores, en representación gráfica quedan así:

Sobre los computadores, indique el número que tiene:

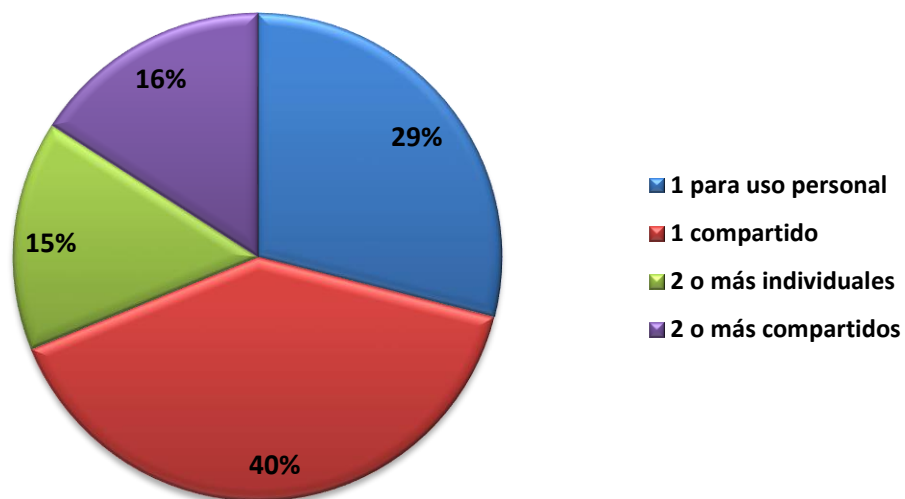


Gráfico 6

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha

Elaborado por: Cristian Narváez

5.5.4 Lugares de acceso a Internet

De entre las opciones que figuraban en la encuesta, “casa” es la de mayor coincidencia con 288 alumnos que afirman tener acceso a la red desde su hogar y 66 en el colegio. En este apartado constan 10 estudiantes (3%) que contestaron “otros” para describir lugares alternativos al listado de opciones, como *ciber* y casa de familiares.

Los datos anteriores, en representación gráfica quedan así:

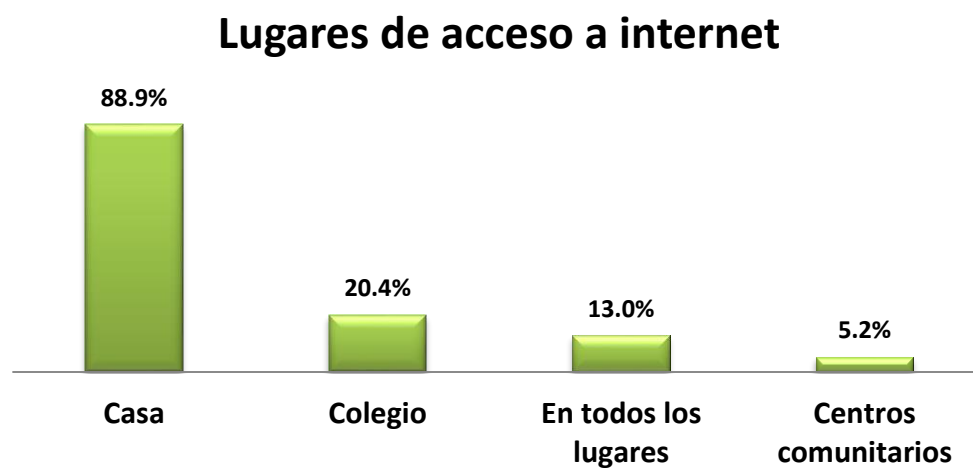


Gráfico 7

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

5.5.5 Tipo de acceso

En esta pregunta los estudiantes tuvieron 3 opciones posibles que detallo a continuación:

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
CONEXIÓN TELEFÓNICA (por cable)	4	1.2%
Wifi	324	98.8%
3G	0	0

Tabla 4

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En los datos se evidencia que la mayoría de estudiantes se conecta a la red a través del wifi, 9 de cada 10 encuestados usan este tipo de conexión y ninguno declara tener un paquete de datos móviles (megas) en sus dispositivos móviles.

5.5.6 Accede a internet por celular/dispositivos móviles

De un total de dos opciones, “Sí” o “No”, 307 estudiantes contestaron si, lo que en porcentajes equivale al 93.6% y 21 afirmaron que no, es decir el 6.4%. En términos prácticos, la mayor parte de encuestados hace uso de internet desde su celular, Ipod, Tablet o cualquier dispositivo móvil.

Los datos anteriores, en representación gráfica quedan así:

¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

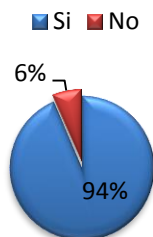


Gráfico 8

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

5.5.7 Posee teléfono celular – cuántos posee

Los estudiantes tuvieron diferentes opciones predeterminadas entre las cuales debieron identificar su propio caso.

De la tabulación de datos se desprende que 288 encuestados posee un teléfono celular, frente a 27 que declaran no poseer y 10 de los encuestados afirma tener 2 celulares para uso personal.

Porcentajes

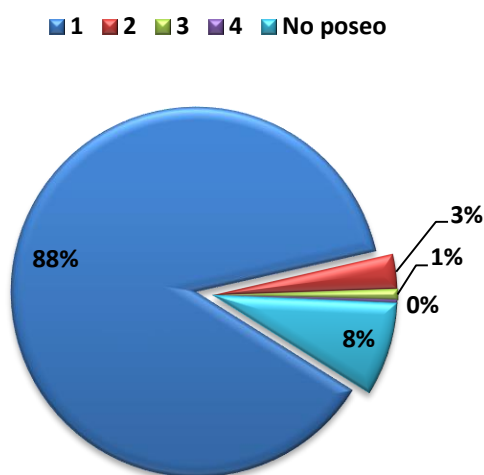


Gráfico 9

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

5.5.8 Tipo de celular

Los estudiantes debieron identificar entre una serie de 3 opciones predeterminadas, aquella que corresponde a su realidad y los datos representados gráficamente quedan así:

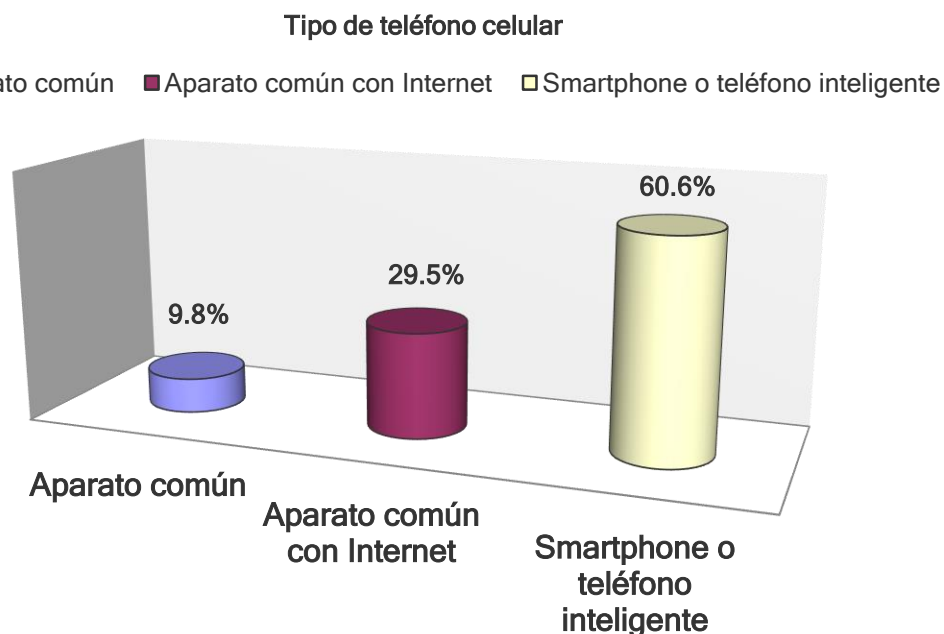


Gráfico 10

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

De la muestra total que debido a 14 abstenciones, se reduce a 314 alumnos, podemos notar que 191 estudiantes afirman tener un Smartphone o dispositivo inteligente, 93 tienen un aparato común con internet y 31 un aparato común si acceso a internet.

La variación en la cantidad se produce, desde un punto de vista práctico, por las facilidades que brinda un Smartphone a la hora de navegar y usar redes sociales, sobre todo éste último uso: los jóvenes buscan en gran parte subir y ver fotografías en redes sociales y para esto es cada vez más necesario un teléfono con cámara más potente, lo cual es una característica muy acentuada en los teléfonos inteligentes.

5.5.9 Principal uso

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJES
HABLAR CON AMIGOS	175	53.8%
HACER LLAMADAS	133	40.9%
MENSAJES/SMS	53	16.3%
ENVIAR/LEER E-MAIL	20	6.2%
ACCEDER A INTERNET Y SITIOS DE REDES SOCIALES	248	76.3%
JUEGOS	62	19.1%
MÚSICA/MP3	215	66.2%
ESCUCHAR LA RADIO	18	5.5%

Tabla 5

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En la tabla podemos observar que la mayor parte de los encuestados, un total de 325 (sin tomar en cuenta 4 abstenciones), utiliza el teléfono para acceder a Internet y sitios de redes sociales, si aproximamos los datos al inmediato superior, tengo que 8 de cada 10 encuestados utiliza el teléfono celular para este fin. La siguiente opción más común es la música/mp3, bajo el mismo principio de aproximación de datos, tengo que 7 de cada 10 alumnos utiliza el teléfono celular con este objetivo. Las siguientes dos opciones más comunes son: hablar con amigos y hacer llamadas, actividades que van en relación a la función principal de un teléfono en sí. En contraste, los encuestados utilizan menos el teléfono para escuchar la radio y enviar o recibir e-mails.

5.6 Sección IV - Ocio:

Preguntas que buscan identificar la relación existente entre el tiempo libre del encuestado y el uso que da éste a los medios de comunicación, el tiempo que les dedica, las actividades que más disfruta hacer, la compañía, el momento del día y el lugar en donde les es más cómodo disfrutar el ocio.

5.6.1 Actividades de ocio

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
PASEAR	89	27.1%
VER TV	126	38.4%
NAVEGAR EN INTERNET	172	52.4%
SALIR CON AMIGOS	91	27.7%
LEER EL PERIÓDICO	8	2.4%
LEER REVISTAS	3	0.9%
LEER LIBROS	64	19.5%
ESCUCHAR MÚSICA	205	62.5%
IR AL CINE	30	9.1%
PRÁCTICAR DEPORTES	66	20.1%
JUGAR EN EL COMPUTADOR/DISPOSITIVO MÓVIL	70	21.3%
IR A BARES	7	2.1%
JUGAR VIDEO JUEGOS (CONSOLA)	26	7.9%
OTRO (tocar piano)	1	0.3%

Tabla 6

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

De la tabla anterior se constata que las opciones de mayor coincidencia son aquellas que implican el uso y consumo de un medio de comunicación: escuchar música (205), navegar en internet (172), Ver TV (126) jugar en el computador/dispositivo móvil (70). Las opciones que versan sobre la interacción social cara a cara son el grupo siguiente en popularidad de

respuestas: salir con amigos (91), pasear (89), practicar deportes (66), ir al cine (30). Lo que también se hace evidente es el poco interés que tienen los jóvenes en medios de comunicación tradicionales que impliquen lectura: leer libros (64), leer el periódico (8), leer revistas (3) y por último figuran las opciones menos seleccionadas por los encuestados: ir a bares (7), jugar video juegos – consola (26) y otros – tocar piano (1).

5.6.2 Lugar/es de ocio

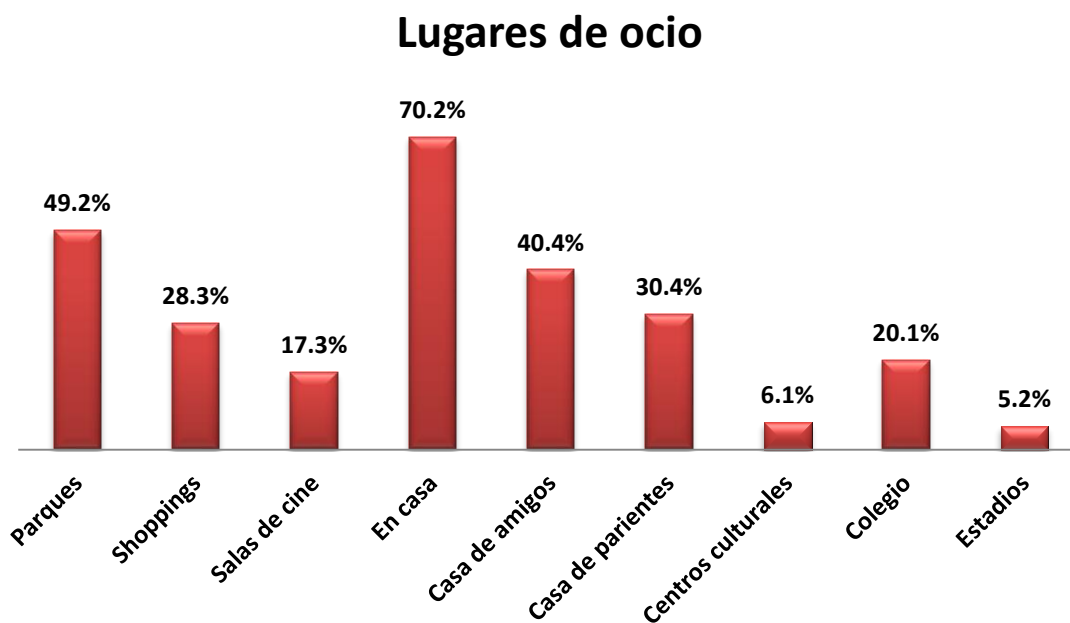


Gráfico 11

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

La mayor parte de los estudiantes que participaron de la encuesta, seleccionaron su hogar como principal lugar de ocio (231), seguido por parques (162), casa de amigos (133), casa de parientes (100), shoppings (93), colegio (66), salas de cine (57), centros culturales (20) y estadios (17). Entre paréntesis figuran el número real de coincidencias para cada una de las respuestas predeterminadas que se plantearon en la encuesta.

5.6.3 Tiempo de ocio diario

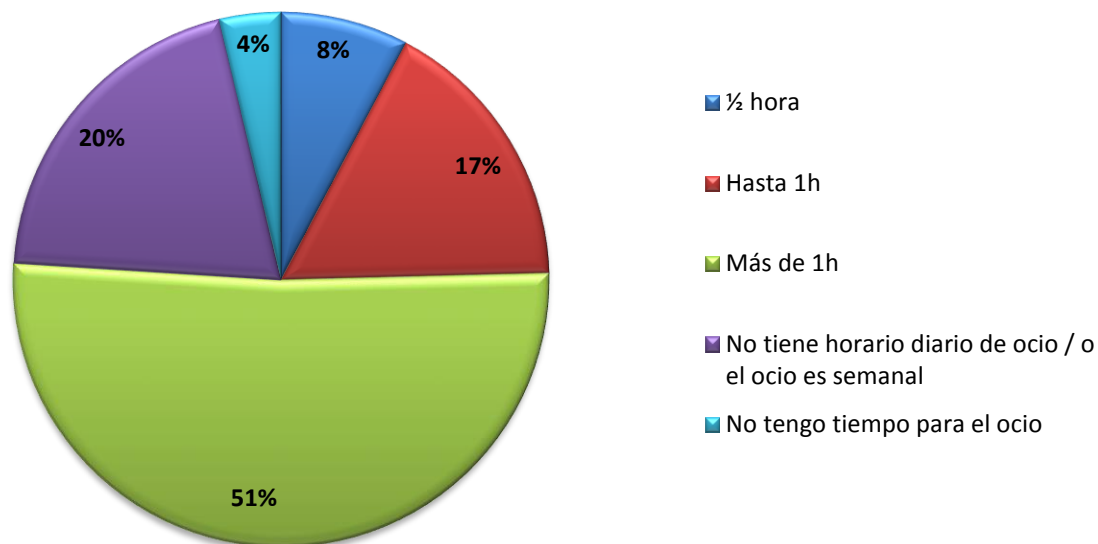


Gráfico 12

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Analizar la representación gráfica de esta pregunta, me lleva a notar que la opción más común entre los encuestados fue más de 1 hora (167), seguido por no tiene horario para el ocio o el ocio es semanal (66), hasta 1 hora (55), ½ hora (25) y no tiene horario para el ocio (12).

Cuando subí las encuestas noté que quienes contestaron “no tiene horario para el ocio” sí habían seleccionado por ejemplo actividades y lugares de ocio, lo cual es una contradicción que puedo entender, esto porque generalmente la gente relaciona el tiempo de ocio, con la vagancia y nadie quiere ser identificado como vago, por lo que es difícil reconocer que sí dedicamos tiempo para simplemente no hacer nada.

5.6.4 Periodo reservado para el ocio (aún si no es diario)

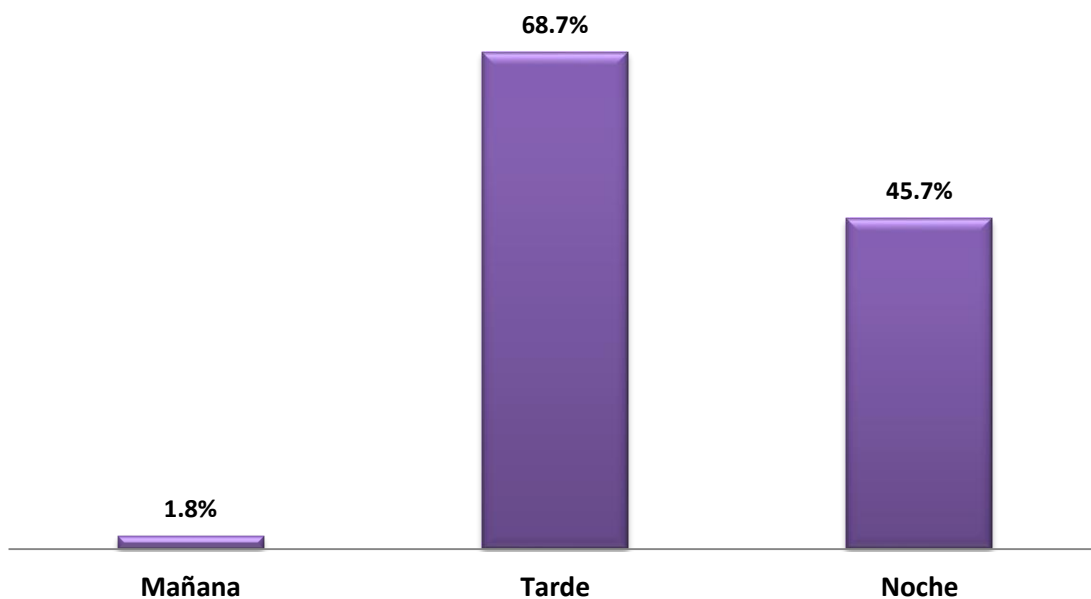


Gráfico 13

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Los encuestados tuvieron 3 opciones predeterminadas de entre las cuales, la más popular fue tarde (224), seguido por noche (149) y finalmente mañana (6). Para esta pregunta es importante entender que los estudiantes que participaron en la encuesta, estudian en el horario matutino, por lo que es la tarde y noche, los momentos en los que en realidad tienen tiempo para sí mismos.

5.6.5 Compañía para el ocio (máximo 3 opciones)

Compañía para el ocio

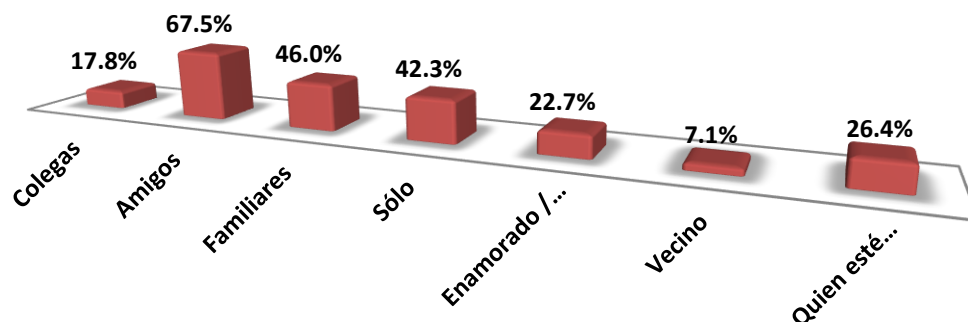


Gráfico 14

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

El gráfico anterior ilustra en porcentajes las diferentes respuestas de entre las cuales debieron elegir los entrevistados. La más común de todas es amigos (220) seguido por: familiares (150), solo (138), quién esté disponible (86), enamorado/pareja (74), colegas (58) y vecino (23).

Para esta pregunta es importante tomar en cuenta que quienes seleccionaron “quien esté disponible” en su mayoría lo eligieron como la única opción, esto debido a que podría ser cualquiera de las demás opciones. Además colegas, puede también interpretarse como amigos o compañeros de aula, lo que también es un determinante que modifica los resultados en el caso de asumir una postura simplificadora.

5.7 Sección V - Sobre algunos usos mediáticos:

Esta es la sección más amplia de toda la encuesta, aquí se encuentran preguntas variadas que inician por identificar la relación y constancia en el uso por parte del encuestado, de medios como: televisión, radio, periódicos, revistas, películas, libros, soportes principales, gustos musicales, prácticas simultáneas, consumo cultural, principales usos de internet y como apartado especial: el uso de la plataforma Facebook (frecuencia, horarios, finalidad, etc).

Para efectos de verificación, la encuesta que fue contestada con los estudiantes, se encuentra en la parte de anexos.

5.7.1 Mira TV abierta

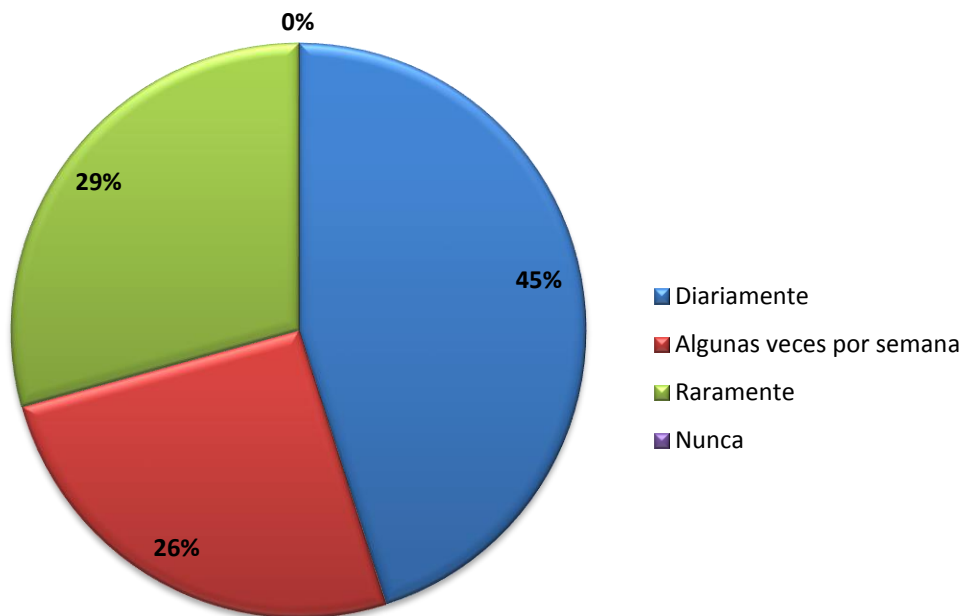


Gráfico 15

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En la representación gráfica se puede observar que en cuanto a la frecuencia en la que los entrevistados ven televisión abierta, la opción más común es “diariamente” con 146 coincidencias, seguido por “raramente” con 95 y “algunas veces por semana” con 83.

5.7.2 Programación preferida (escoja máximo 3 opciones)



Gráfico 16

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En cuanto a la programación preferida, las opciones de mayor coincidencia son: película (186), musical (151), dibujos (137) y telenovela (113). Por el contrario, las opciones menos elegidas son: auditorio (1), entrevista (23), programas de variedades (32) y noticiero (34). Las opciones sobrantes, son aquellas que varían entre el rango menor y el mayor, tal y como se puede observar en el gráfico.

5.7.3 Mira TV pagada/segmentada

Tabulación en porcentajes

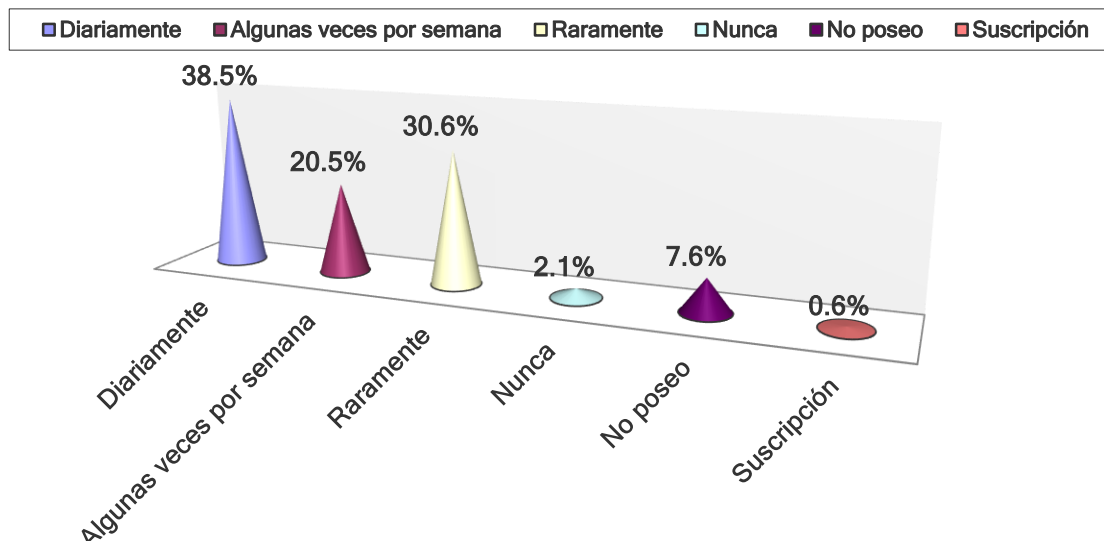


Gráfico 17

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha

Elaborado por: Cristian Narváz

En cuanto al número de encuestados que consume televisión por suscripción o pagada, la mayor parte reconoce hacerlo diariamente (126), seguido por raramente (100), algunas veces por semana (67), no poseo (25), nunca (7) y suscripción (2).

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

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
MTV	81	25.7%
FOX	175	55.6%
CARTOON	109	34.6%
DISCOVERY	100	31.7%
PEOPLE AND ARTS	7	2.2%
SONY	25	7.9%
TNT	149	47.3%
UNIVERSAL	34	10.8%
WARNER	23	7.3%
NATIONAL GEOGRAPHIC	58	18.4%
CANALES DE DEPORTES – ESPN, FOX SPORT, ESPORTV,ETC	44	14%
HBO'S	25	7.9%
TELECINES	25	7.9%
OTROS	23	7.3%

Tabla 7

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha

Elaborado por: Cristian Narváez

La tabla anterior, especifica la frecuencia con la que los encuestados ven canales de televisión, tanto en cantidad de coincidencias, como su posterior equivalencia en porcentajes. El canal televisivo más visto es *Fox* y el de menor visitas es *People and Arts*. En lo referente a otros, la mayoría señala “ninguno” y existen 14 abstenciones.

5.7.5 Hábito de escuchar radio

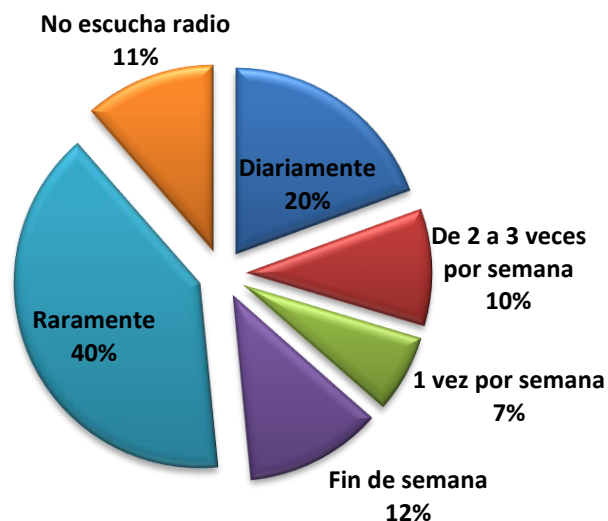


Gráfico 18

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha

Elaborado por: Cristian Narváez

Sobre el consumo de la radio, la mayoría de encuestados la escuchan raramente (130), diariamente (63), fin de semana (39), no escucha radio (37), de dos a tres veces por semana (33) y una vez por semana (22). Los porcentajes se encuentran aproximados tanto al inmediato superior, como al mínimo inferior, como es el caso de otras preguntas.

Importante considerar que la abstención alcanzó 5 coincidencias, lo que en porcentajes equivale al 1,5% del total de la muestra.

5.7.6 ¿Dónde escucha? (máximo 3 opciones)

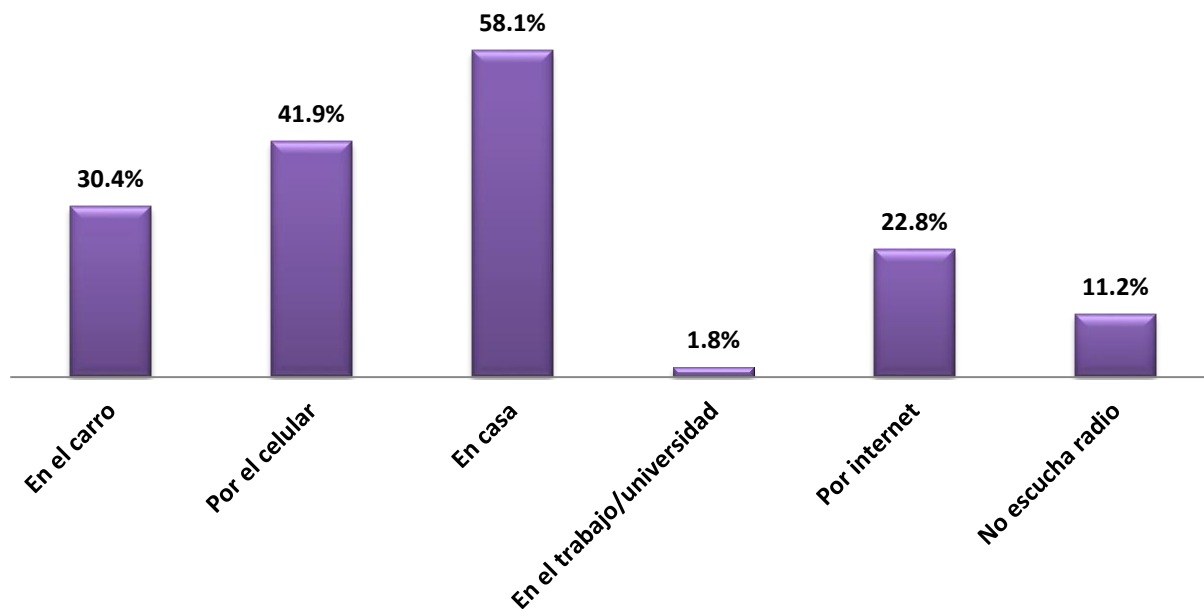


Gráfico 19

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Sobre el lugar en el cual consumen la radio, la mayoría señala en casa (191) y la menor cantidad eligió en el trabajo/universidad (6). Respuesta comprensible, tomando en cuenta que por la edad y situación de estudio de los encuestados, aún no se desempeñan en el ámbito laboral y tampoco en el universitario. La pregunta no registra una sola abstención, por lo que los datos porcentuales corresponden al total real de la muestra, es decir 329 encuestados.

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

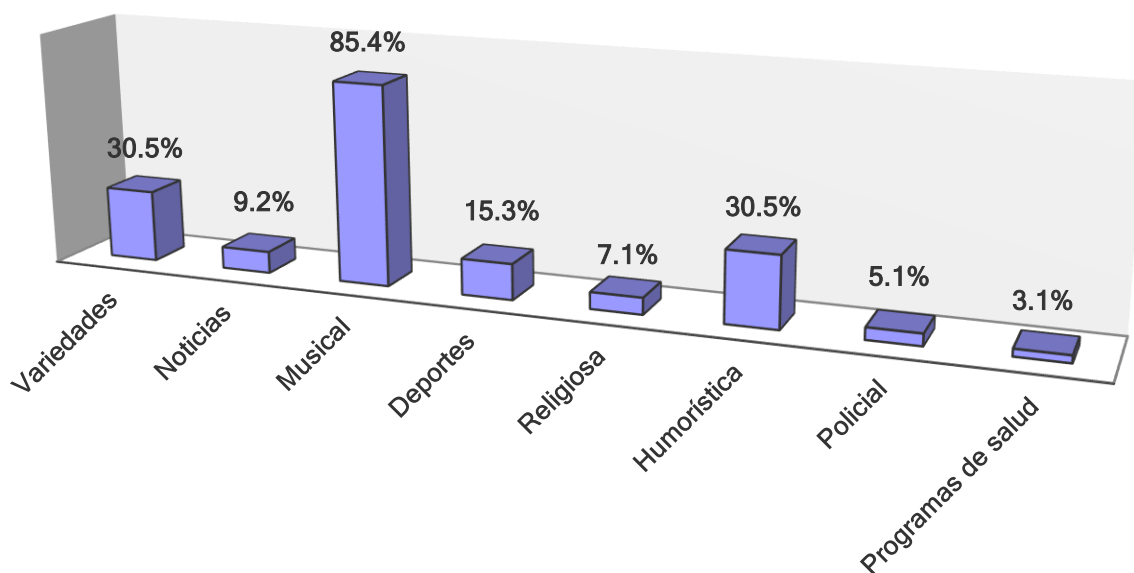


Gráfico 20

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

La mayor parte de la muestra encuestada, usa la radio para escuchar la oferta musical y humorística, la menor proporción es dedicada al consumo de programación de salud. Tienen un promedio igual las opciones: variedades y programación humorística, seguido por deportes y noticias.

5.7.8 Cite 2 emisoras preferidas

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
ONDA CERO	62	19%
CANELA	105	31.9%
LA OTRA	27	8.3%
RADIO DISNEY	32	9.7%
AMÉRICA	47	14.3%
MÁS CANDELA	22	6.7%
EXA	10	3.04%
SACARAY	7	2.1%
ARMÓNICA	10	3.04%
NINGUNA	42	12.8%
OTRAS	93	28.3%

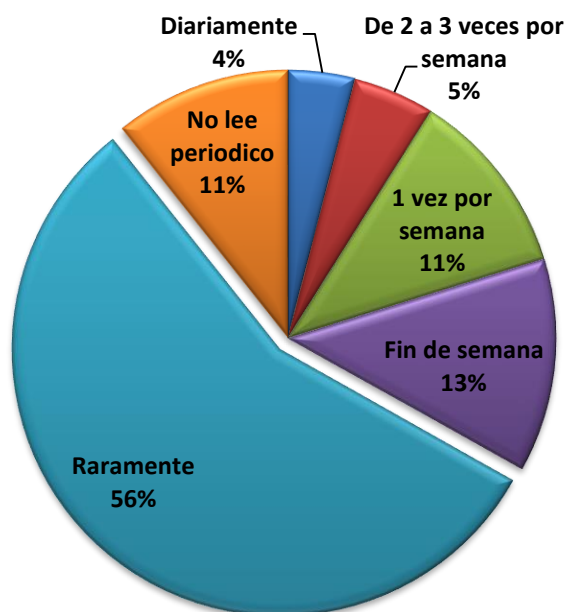
Tabla 8

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Sobre las emisoras que los encuestados prefieren, de los datos podemos notar que Radio Canela y Radio Onda Cero son las más escuchadas, le siguen Radio América, Radio Disney, Radio la Otra y Radio Más Candela. Un 12.8% contestó “ninguna” el apartado “otras” incluye a varias emisoras, entre las cuales están deportivas y juveniles.

En este apartado es importante considerar que aunque los estudiantes debían seleccionar máximo 2 emisoras, muchos eligieron hasta 4 y todas fueron tomadas en cuenta en la tabulación.

5.7.9 Hábito de lectura de periódicos



Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha

Gráfico 21

Elaborado por: Cristian Narváez

En esta pregunta se evidencia que la mayoría de los encuestados lee el periódico raramente (183), fin de semana (42), no lee el periódico (35), una vez por semana (37), de dos a tres veces por semana (16) y diariamente (13). Más del 50% es la diferencia entre los que leen el periódico raramente y los que lo hacen diariamente, un hecho comprensible tomando en cuenta que los jóvenes cada vez recurren menos a los medios de comunicación tradicional y en el caso del periódico, de venta.

5.7.10 Nombre los periódicos que lee (máximo 2 opciones)

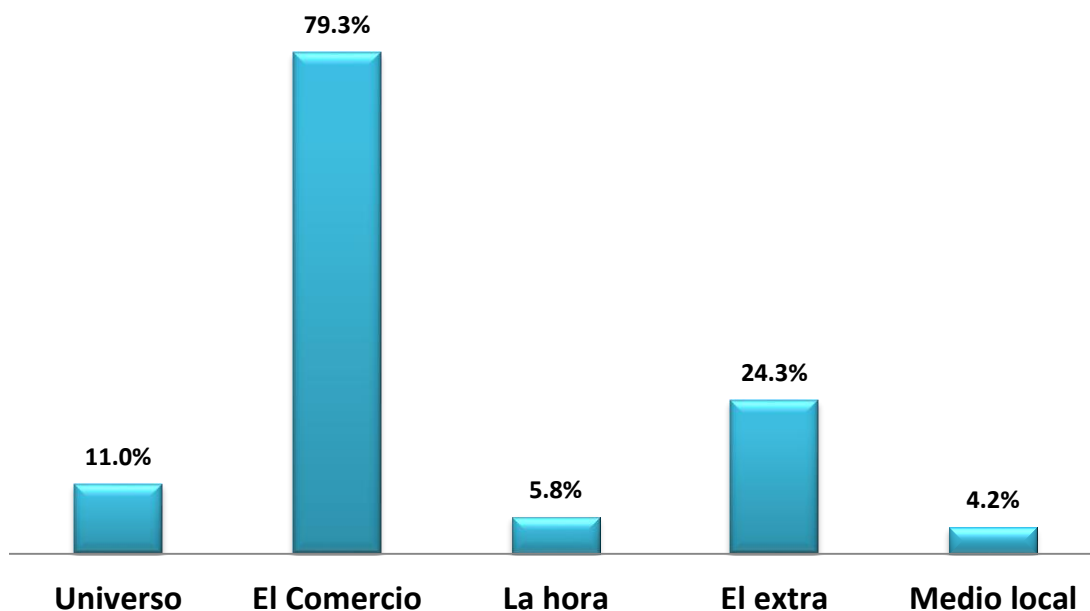


Gráfico 22

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

De los encuestados que leen el periódico, es El Comercio el medio más común con un total de 245 coincidencias, por el contrario los medios locales son a los que menos dedican atención los estudiantes, esta opción alcanzó un total de 13 coincidencias. El número de abstinencias fue de 20.

5.7.11 Compra/suscripción al periódico

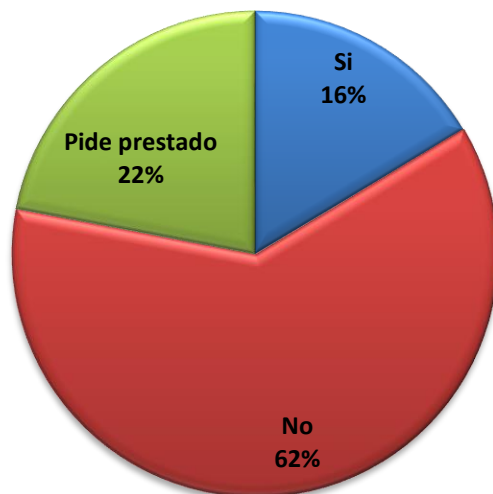


Gráfico 23

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En lo referente a si están o no suscritos al periódico, podemos observar que la gran mayoría contestó No (199), pide prestado (71) y Sí (53). Quienes no compran el periódico pero si lo leen, expresaron hacerlo por medio de la web.

5.7.12 En caso de que esté suscrito

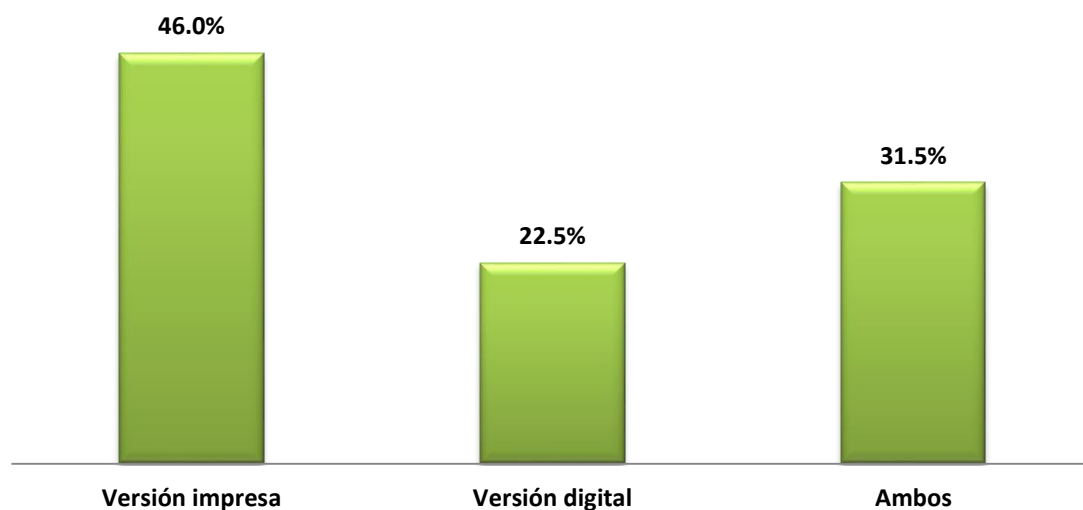


Gráfico 24

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En cuanto al tipo de suscripción, quienes si lo están identificaron a la versión impresa como la más común (92), versión digital (45), ambas (63) y abstenciones (129).

5.7.13 Soporte principal de lectura

Soporte principal de lectura

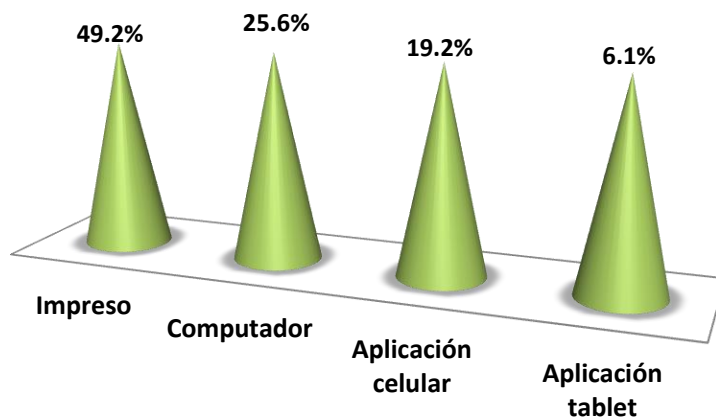


Gráfico 25

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

El soporte principal de lectura es el impreso (154), computador (80), aplicación celular (60), aplicación Tablet (19).

5.7.14 Lugar de lectura (prioritariamente) (1 opción)

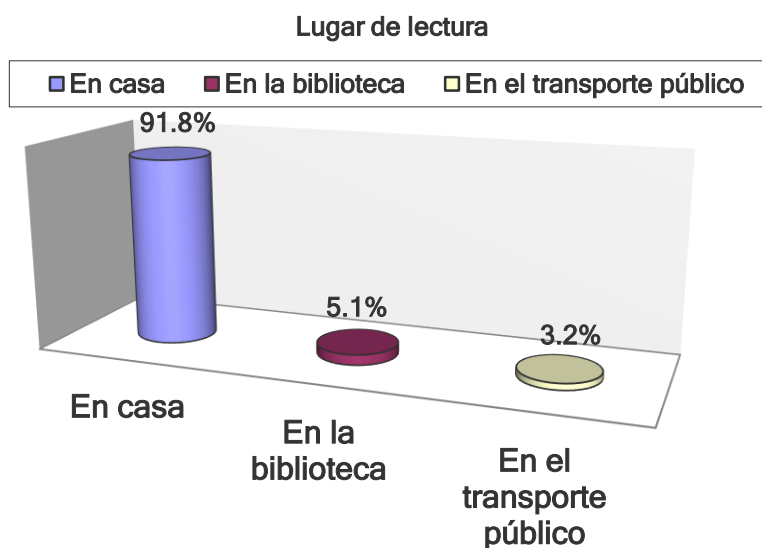


Gráfico 26

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Sobre el lugar prioritario de lectura, los encuestados identificaron en casa como la opción más votada (290), en la biblioteca (16) y en el transporte público (10).

5.7.15 Hábito de lectura de revistas

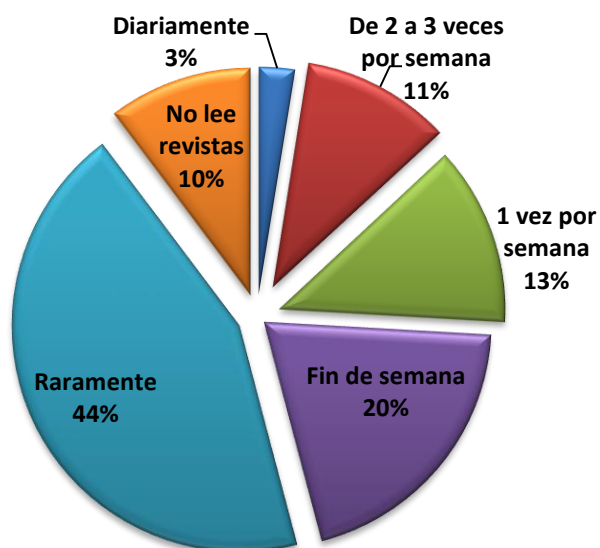


Gráfico 27

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

La mayoría de encuestados lee revistas de la siguiente manera: raramente (140), fin de semana (64), 1 vez por semana (41), no lee revistas (33), de dos a tres veces por semana (34) y diariamente (8). Aquí juega un papel determinante, el hecho de que las revistas por lo general no tienen publicación periódica, es decir que no todos los días se editan y publican revistas en Quito. La mayoría de las revistas que interesan a los jóvenes son publicadas los fines de semana.

5.7.16 Título de dos revistas que lee

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
LA FAMILIA	189	57.4%
LA ONDA	39	11.9%
GENERACIÓN 21	64	19.5%
LA PANDILLA	18	5.5%
HOGAR	16	4.8%
VISTAZO	10	3%
NINGUNA	29	8.8%
OTRAS	63	19.1%

Tabla 9

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Sobre las revistas que los encuestados leen, de los datos expuestos en la tabla 9, podemos notar que la revista más vista es La Familia, con 57.4%, lo que equivale a la mitad de la muestra. La revista Familia circula todos los domingos en la edición de Diario el Comercio.

Las revistas que siguen en popularidad son: *Generación 21* con el 19.5%, *La Onda* con 11.9%, *La Pandilla* con 5.5%, *Revista Hogar* con 4.8% y *Revista Vistazo* con 3%. El 8.8% declararon no leer revistas y el 19.1% lee dentro de una gama muy variable entre las cuales están: *Cosmopolitan*, *Olé Olé*, negocios, deportivas, famosos, moda, entre otras.

5.7.17 Compra/suscripción a revistas

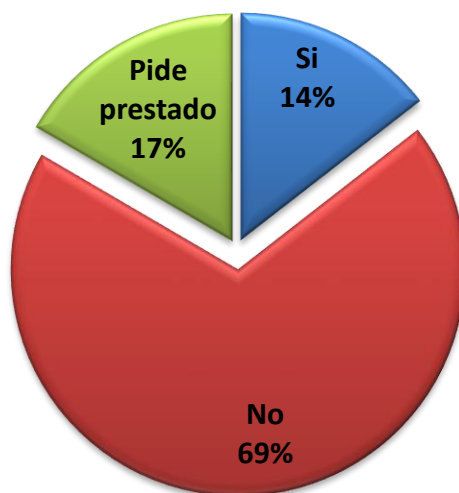


Gráfico 28

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Sobre la compra o suscripción a revistas la mayoría contestó NO (224), PIDE PRESTADO (54) y SÍ (47).

5.7.18 En caso de que esté suscrito

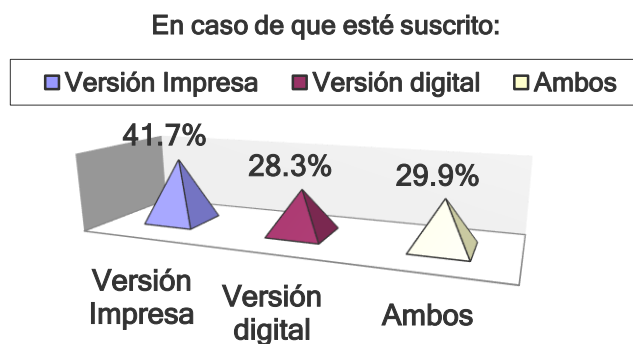


Gráfico 29

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En caso de estar suscrito, la mayoría de los encuestados afirma estarlo en la versión impresa (78), versión digital (53) y ambos (56). En esta pregunta se registra un total de 142 abstenciones.

5.7.19 Soporte principal de lectura

Soporte principal de la lectura:

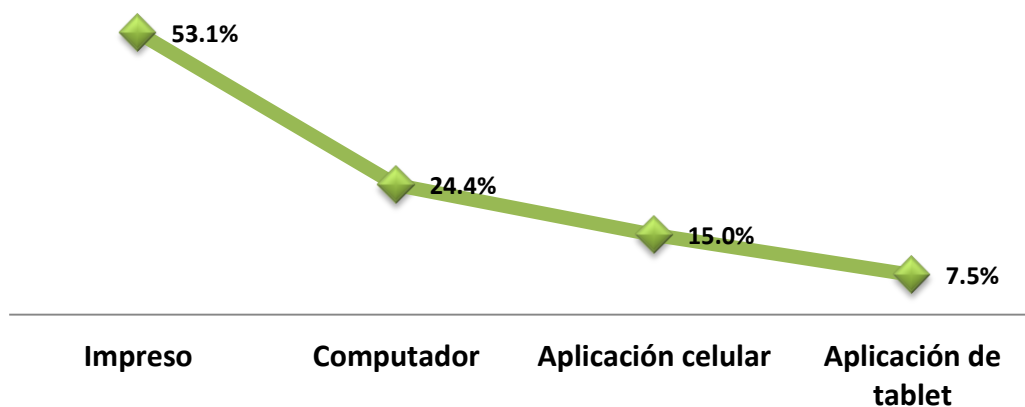


Gráfico 30

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

El soporte principal de lectura es una constante en los diferentes medios, en este caso la versión impreso sigue siendo el más común (170) y continúan: computador (78), aplicación celular (48) y aplicación Tablet (24)

5.7.20 Tipo de revista (máximo 3 opciones)

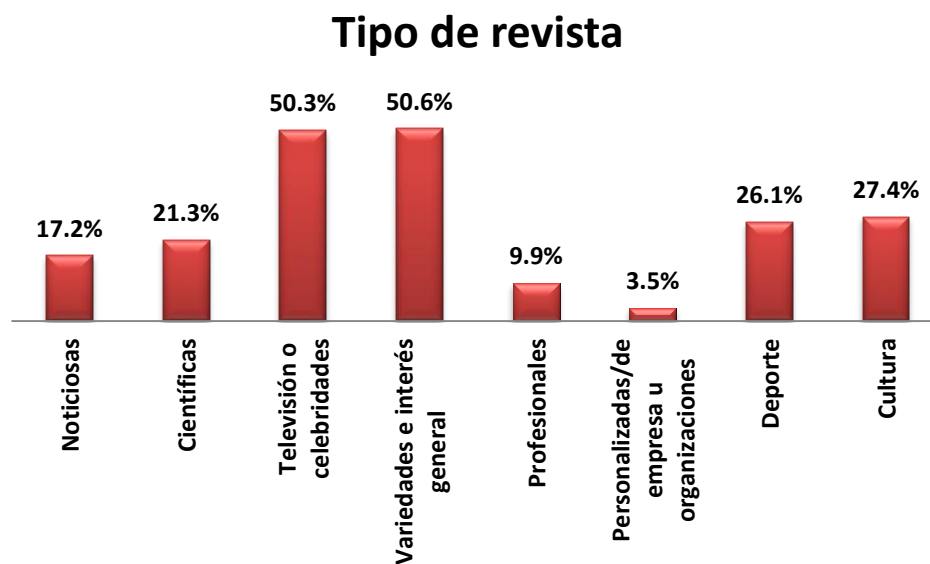


Gráfico 31

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En cuanto al tipo de revista que prefieren, los encuestados contestaron así: variedades e interés general (159), televisión y celebridades (158), cultura (86), deporte (82), científicas (67), noticiosas (54), profesionales (31) y personalizada/empresa y organización (11). La opción otros tiene un total de 11 coincidencias y corresponde en su totalidad a la especificación "NINGUNA". Este tipo de preguntas son aquellas que nos ayudan a identificar el interés de la juventud en los colegios del país. En una parte de mi trabajo ya expresaba que el comportamiento de los jóvenes en esta edad, pretende encajar dentro de la moda, por lo que más o menos es equivalente en relación a la realidad en otros lugares.

Es de jóvenes identificarse con un tipo de música especial y por tanto, con quienes la cantan y quienes producen en esa misma línea. En el caso de las revistas juveniles, están cargadas de contenidos acerca de precisamente quienes cantan las melodías más famosas que gustan a los jóvenes: su vida, actualizaciones constantes, imágenes, curiosidades, entre otras.

5.7.21 Lugar de lectura (prioritariamente)

Lugar de lectura

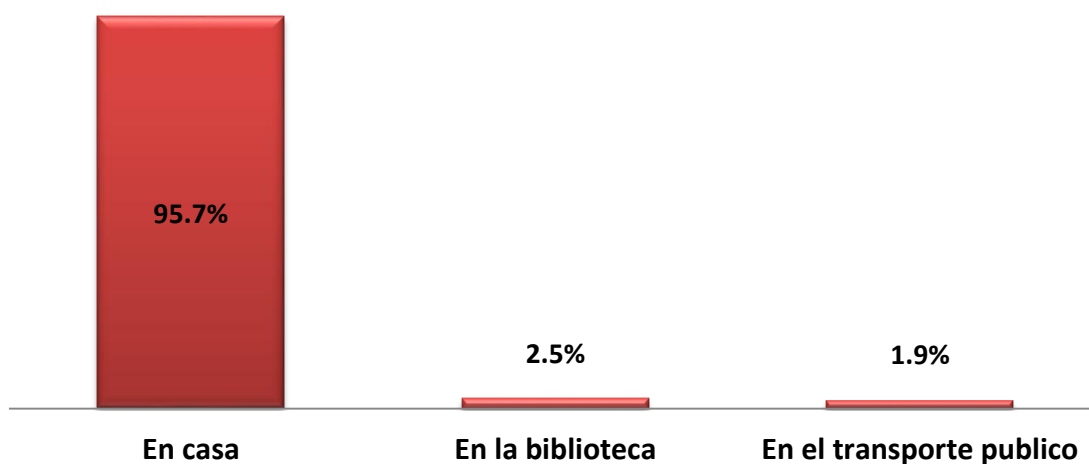


Gráfico 32

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En cuanto al lugar prioritario de lectura de revistas, los encuestados contestaron: en casa (308), en la biblioteca (8) y en el transporte público (6). Los datos revelan de manera contundente que los jóvenes que leen revistas lo hacen desde su propia casa. Mucho tiene que ver el hecho de que es cada vez menos común la presencia de bibliotecas en la ciudad y que el transporte público no ofrece posibilidades de lectura, al menos dentro de la realidad de los jóvenes del ITSCPP.

5.7.22 Consumo de películas

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJES
HACE DOWNLOAD, MIRA ONLINE	5	1.5%
COMPRA DE DVD PIRATA	42	12.8%
COMPRA DE DVD ORIGINAL	107	32.5%
HACE DOWNLOAD	20	6.1%
CINE	198	60.2%
TV ABIERTA	139	42.2%
TV PAGADA	182	55.3%
ALQUILER DE DVD	14	4.3%
MIRA "ONLINE"	134	40.7%
NO ACOSTUMBRA A MIRAR	1	0.3%
BLUE RAY	40	12.2%
STREAMING	4	1.2%

Tabla 10

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Los datos de la tabla anterior demuestran que la mayor parte de los encuestados recurre al cine como medio para consumir películas, muy de cerca también la televisión pagada y el consumo online. Por el contrario, los medios menos utilizados para ver películas son el *download* y el *streaming*.

5.7.23 Lectura de libros

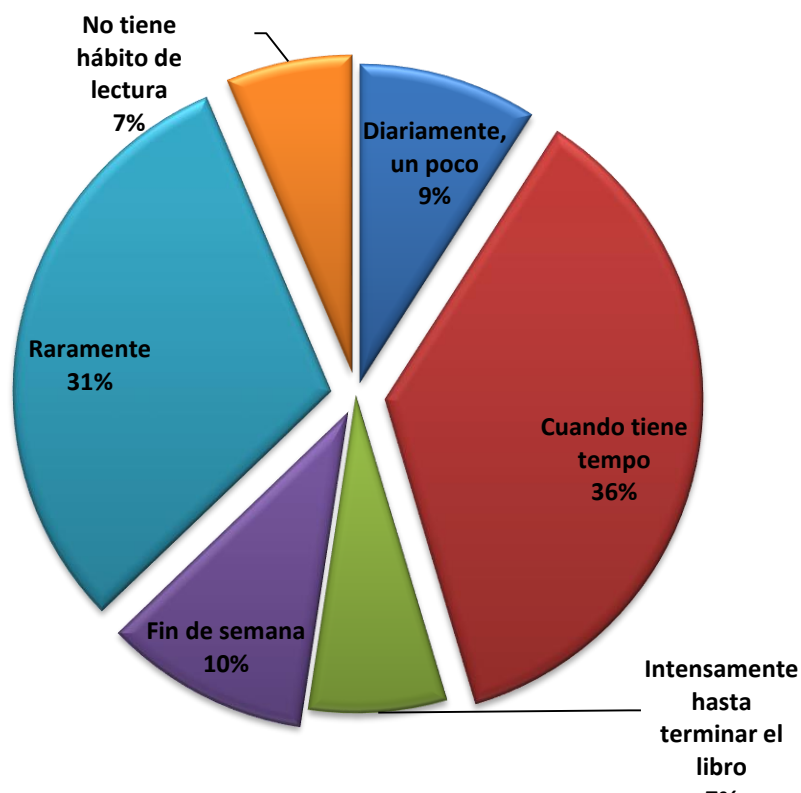


Gráfico 33

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Sobre la frecuencia en lectura de libros, la mayoría de estudiantes encuestados contestó: cuando tiene tiempo (119), raramente (101), fin de semana (34), diariamente un poco (30), intensamente hasta terminar el libro (23) y no tiene hábito de lectura (21). De la tabulación de resultados es evidente el poco hábito de lectura en los alumnos, esto considerando el bajo porcentaje de ellos que reconoce leer un libro hasta terminarlo.

5.7.24 Adquisición de libros (máximo 2 opciones)

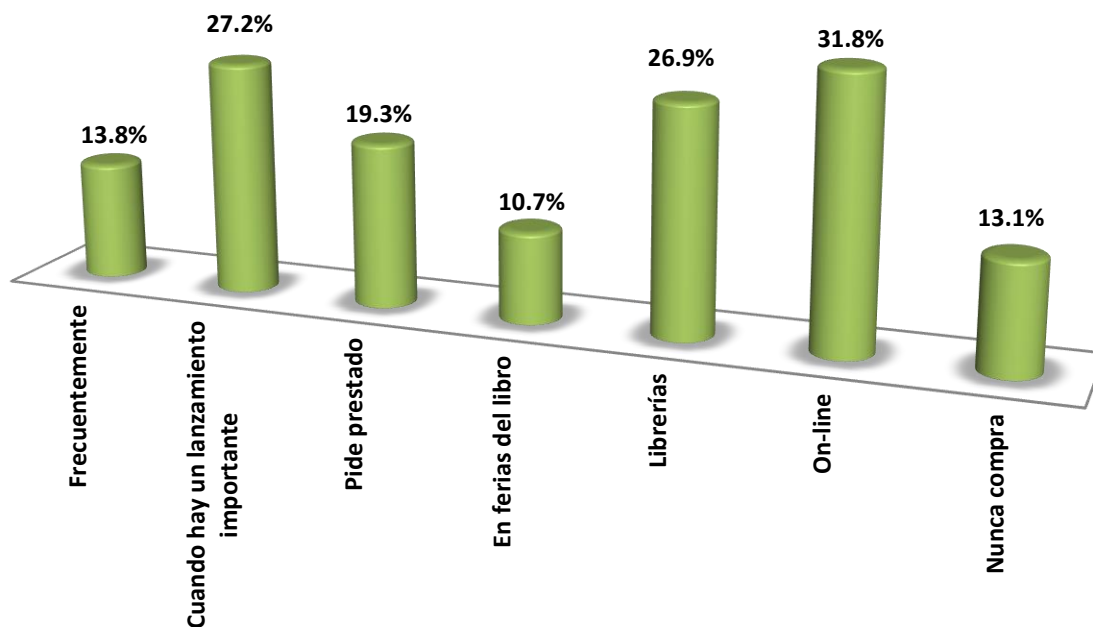


Gráfico 34

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

La mayoría de los encuestados declara que su principal soporte de lectura de libros es online, con 104 coincidencias y apenas 35 acuden a ferias de libros. Un alto número de ellos afirma leer cuando hay un lanzamiento importante (89) y 43 optan por la opción nunca compra.

5.7.25 En caso de que compre

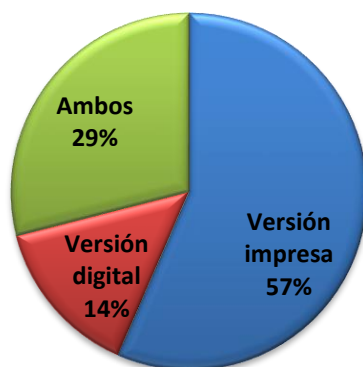


Gráfico 35

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

De los estudiantes que compran libros, 164 afirman acceder a la versión impresa, 42 la versión digital y 84 a ambas versiones. Los datos se muestran contradictorios en relación a la pregunta anterior, donde la opción más común fue “online” lo que equivale a la versión digital de un libro.

5.7.26 Soporte principal de lectura (múltiple elección)

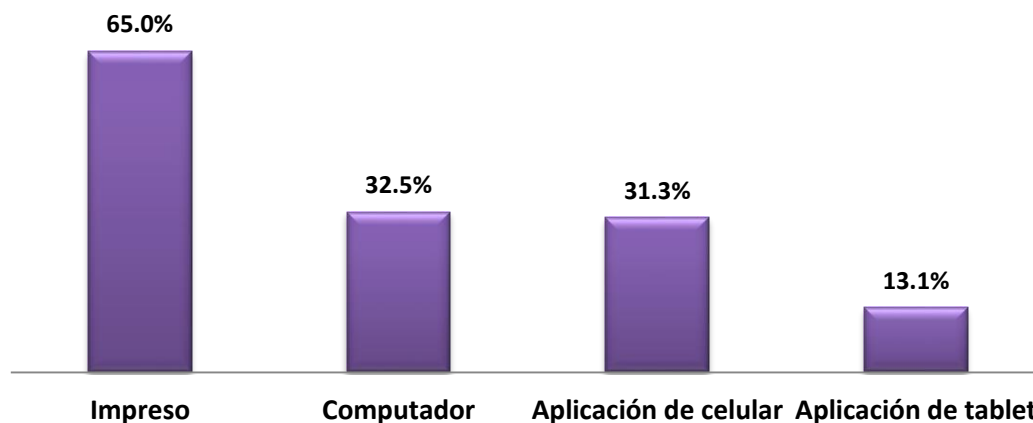


Gráfico 36

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Los soportes principales de lectura son: impreso (208), computador (104), aplicación de celular (100) y aplicación de Tablet (42).

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

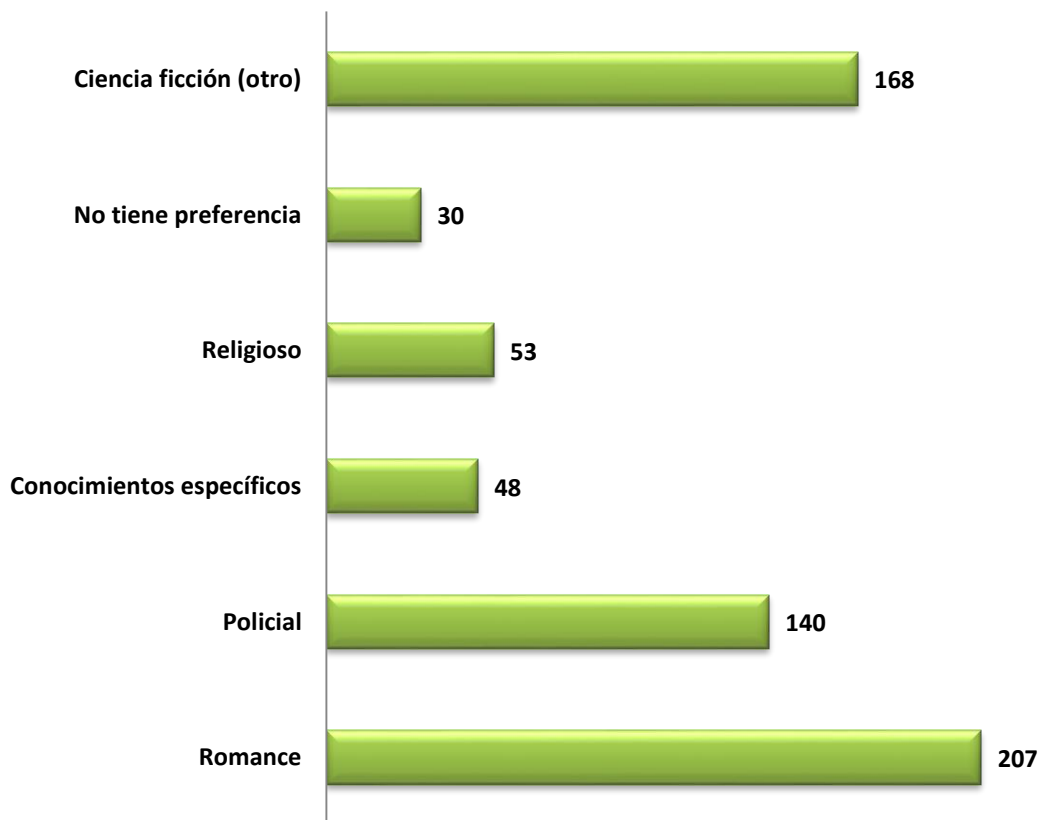


Gráfico 37

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Sobre los tipos de libros que leen, los encuestados contestaron: romance (70,2%), ciencia ficción (57%, categoría dentro de “otros”), policial (47,5%), religioso (18%), conocimientos específicos (16,3%), no tiene preferencia (10,2%). Dentro de la categoría otros, también constan novelas, terror, autoayuda y biografías.

5.7.28 Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música (máximo 2 opciones)

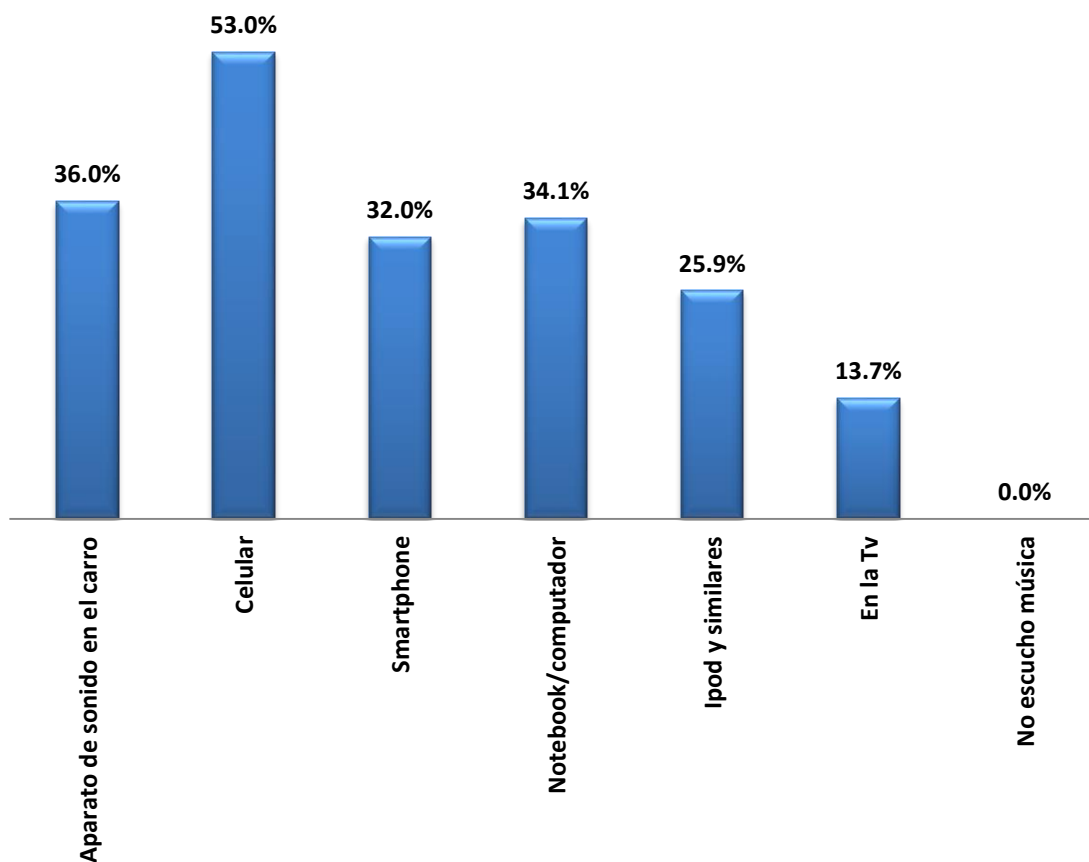


Gráfico 38

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Sobre el aparato/dispositivo que más utilizan los encuestados para escuchar música contestaron: celular (174), aparato de sonido en el carro (118), Notebook/computador (112), Smartphone (105), Ipod y similares (85) y en la tv (45). Ninguno de los estudiantes eligió la opción “no escucho música”.

Es importante considerar que se reconoce diferencia entre celular y Smartphone debido a que en una de las preguntas que aparecen en la encuesta, los estudiantes debieron identificar, de entre estas dos opciones, el tipo de teléfono que poseen. Los datos se contradicen pues fueron 191 alumnos los cuales afirmaron tener un Smartphone y 31 un celular común.

5.7.29 Estilo de música (múltiple elección)

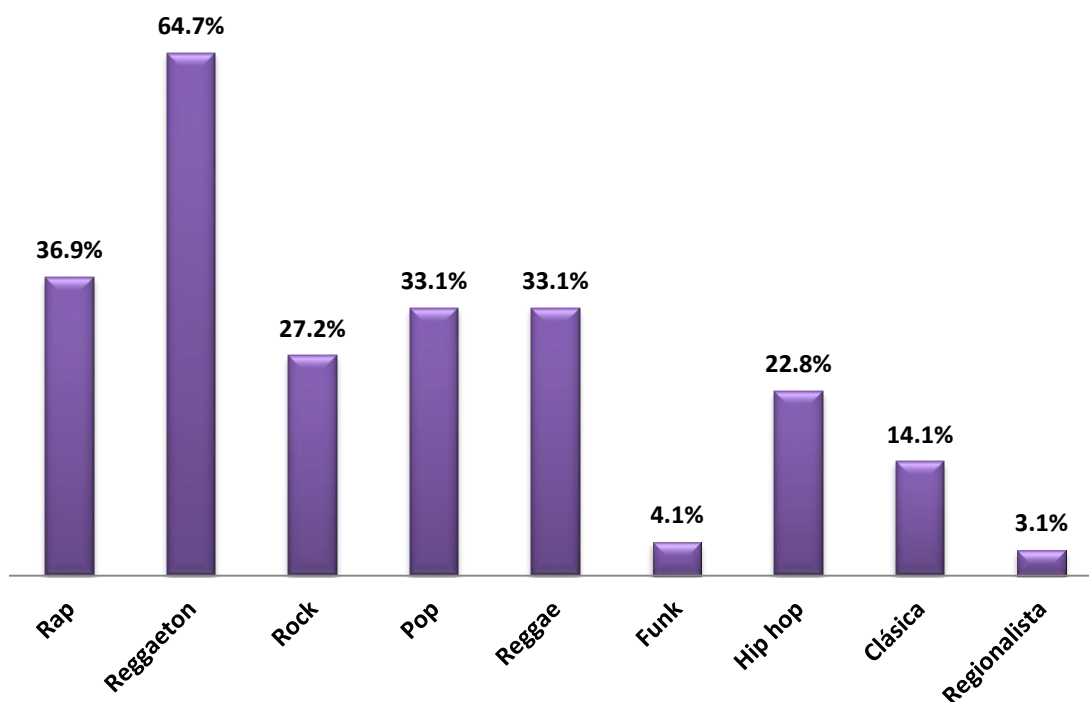


Gráfico 39

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En cuanto al estilo de música, los estudiantes contestaron: reggaetón (207), rap (118) pop y reggae (106), rock (87), Hip hop (73), clásica (45), Funk (13) y regionalista (10). Dentro de esta pregunta, la opción “otros” tuvo 41 coincidencias que abarcan otros géneros y ritmos como: vallenato, salsa, balada y electrónica.

5.7.30 Medios de comunicación y prácticas simultáneas

La siguiente pregunta busca que los estudiantes identifiquen cuáles actividades realizan de manera simultánea mientras consumen medios de comunicación o usan dispositivos comunicacionales.

Es el caso por ejemplo de quienes mientras ven la televisión, usan también la computadora, acceden a redes sociales o escucha música, ya sea en radio o en otros tipos de soporte.

Medios de comunicación y prácticas simultáneas

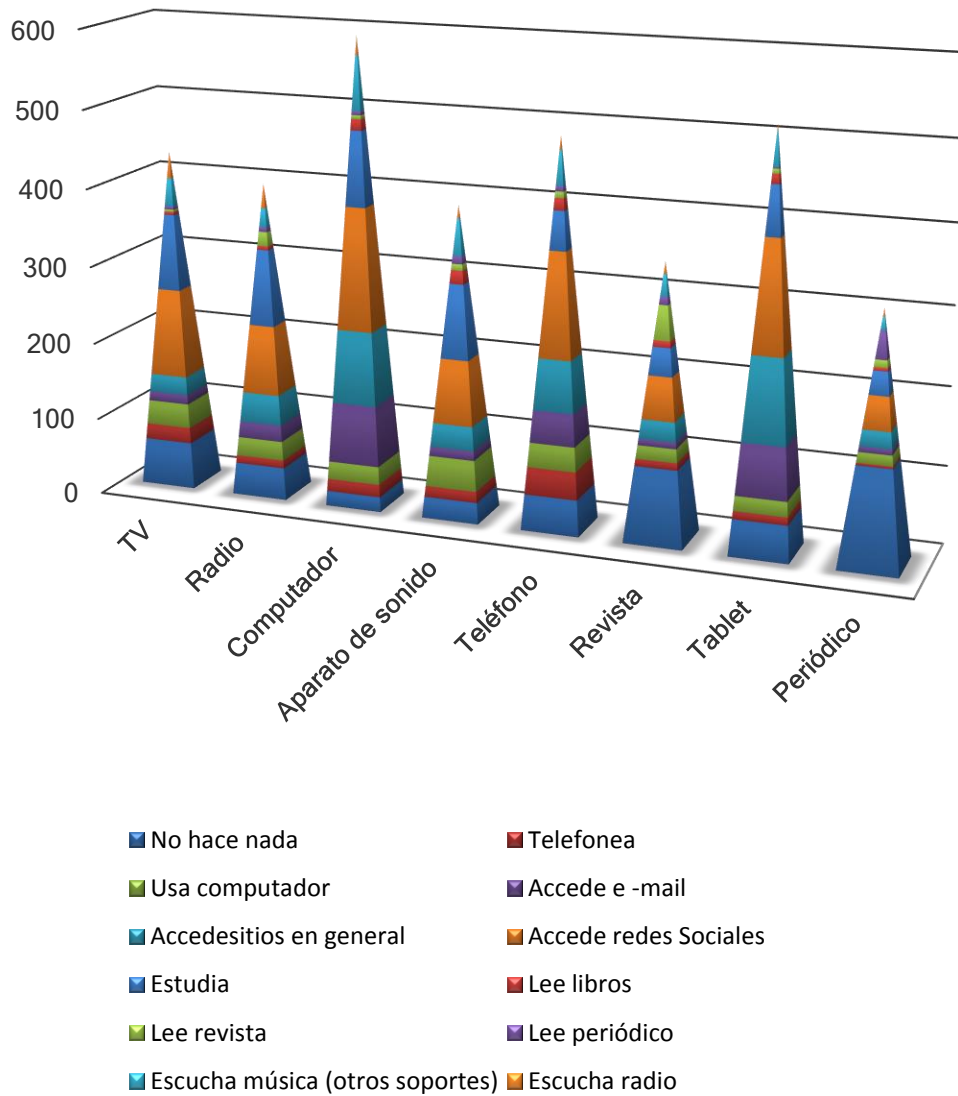


Gráfico 40

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En el gráfico anterior se puede apreciar el medio o dispositivo de comunicación y en diferentes colores constan las actividades que también realizan mientras lo consumen. El teléfono es el dispositivo que más se usa de manera simultánea (309), seguido por el computador (308), la televisión (302) y el aparato de sonido (300).

5.7.31 Consumo cultural

OPCIONES	REGULARMENTE	SOLO CUANDO ME INTERESA MUCHO	RARAMENTE	CUANDO ES GRATUITO	NUNCA PUES NO ME GUSTA	NO TENGO RECURSOS	NO HAY EN LA CIUDAD	TOTAL
CINE	104	105	97	7	6	7	4	324
TEATRO	24	47	112	66	63	11	12	323
GALERIA DE ARTE/MUSEO	29	56	110	72	51	6	6	325
CONCIERTOS	56	98	85	52	25	16	2	324
SHOWS	47	73	97	46	41	14	9	323

Tabla 11

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváz

En la anterior tabla podemos notar que el cine es el medio cultural que más consumen los encuestados y el que menos consumo registra es el teatro, a excepción de cuando es gratuito, lo que hace que el porcentaje aumente. En cuanto a los shows y las galerías de arte y/o museo, la mayoría de los encuestados declara asistir raramente y a los conciertos asisten en su mayoría cuando les interesa mucho.

5.7.32 Principales usos de Internet

OPCIONES	MAÑANA	TARDE	NOCHE	VARIAS VECES AL DÍA	ESTÁ SIEMPRE CONECTADO	TOTAL
EMAIL	13	103	109	64	15	300
VIDEOS (Youtube, Vimeo, etc)	9	91	77	111	30	305
REDES SOCIALES	7	66	61	127	66	300
PORTALES	16	89	118	41	9	270
JUEGOS	16	89	122	57	13	288
BLOGS /TUMBLERS	17	73	102	30	9	229
CONVERSACIÓN Y COMUNICACIÓN INSTANTÁNEA	5	63	78	93	41	272
SITIOS PARA DOWNLOAD	14	73	104	40	21	249

Tabla 12

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

De la tabla anterior, podemos evidenciar que los encuestados utilizan internet en su mayoría para ver videos en plataformas como YouTube y Vimeo, le siguen las redes sociales y el correo electrónico con igual número de coincidencias. Las siguientes opciones más contestadas fueron juegos y conversación instantánea o chat. Las opciones menos seleccionadas en orden ascendente fueron: Blogs/Tumblers, sitios para Download y portales de instituciones.

5.7.33 En el siguiente apartado se detallará la relación con la plataforma Facebook

■ Diariamente ■ Algunas veces en la semana ■ Raramente ■ No acceso

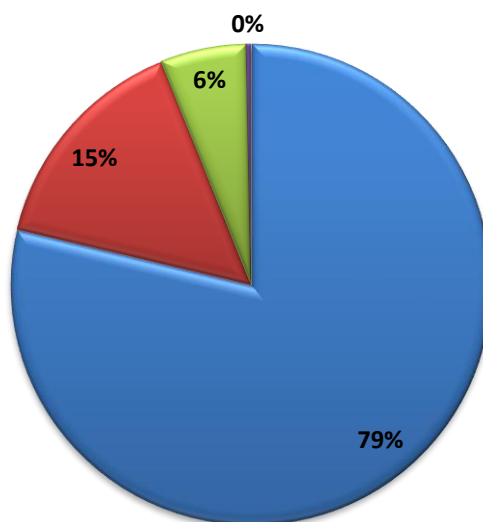


Gráfico 41

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En cuanto a la frecuencia de uso de la plataforma Facebook, la mayoría de estudiantes afirma usarlo diariamente (258), algunas veces por semana (50), raramente (19) y no acceden (1).

Horario de acceso a Facebook

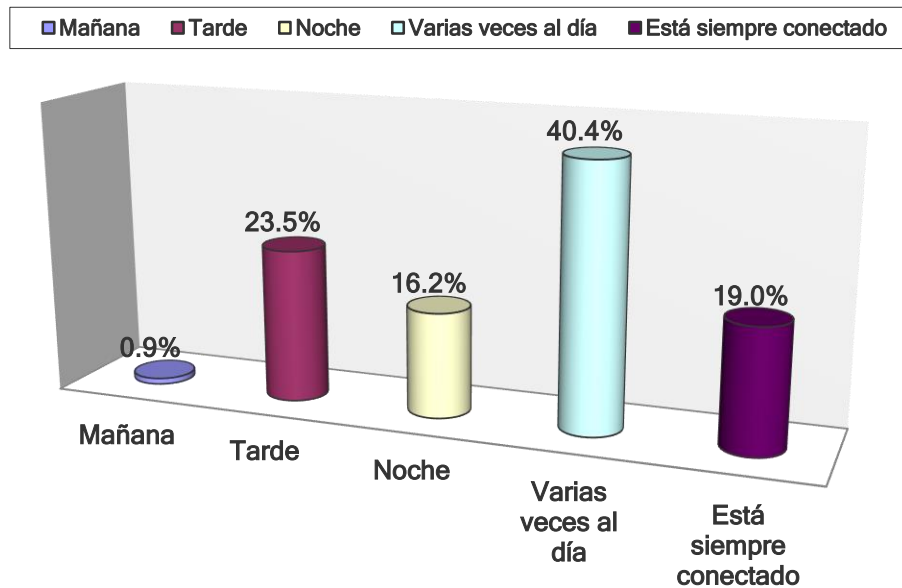


Gráfico 42

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En cuanto al horario que acceden a Facebook, los estudiantes contestaron: varias veces al día (132), tarde (77), está siempre conectado (62), noche (53), mañana (3).

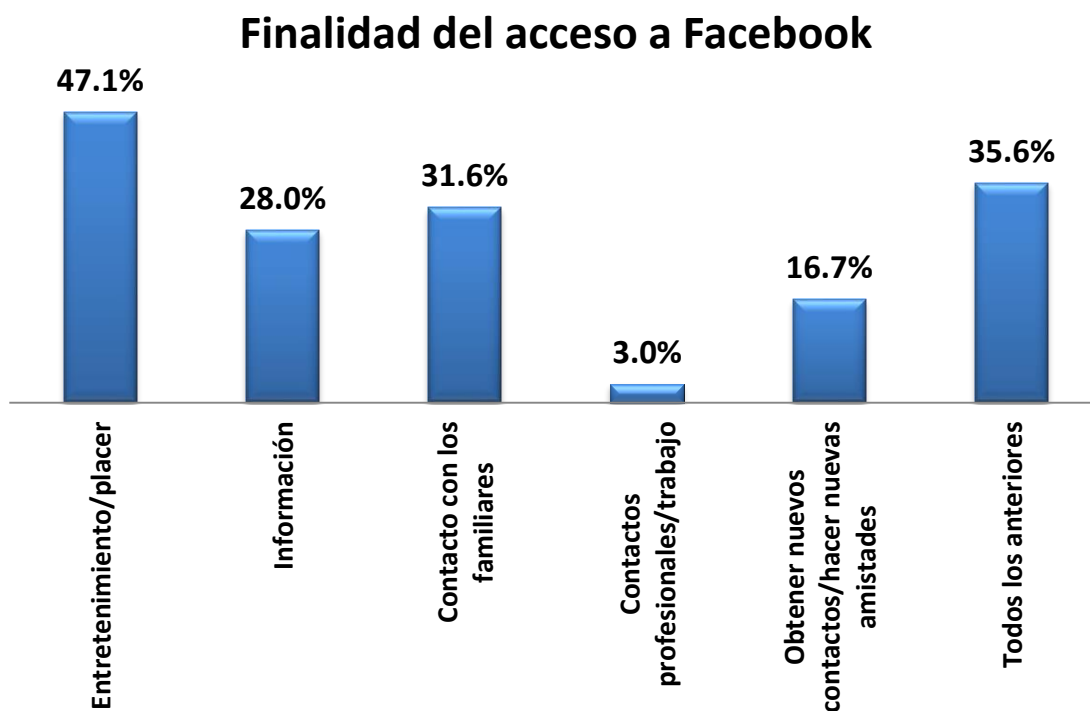


Gráfico 43

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En cuanto a la finalidad en el uso de Facebook, los estudiantes contestaron: entretenimiento/placer (155), todos los anteriores (117), contacto con los familiares (104), información (92), obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades (55), contacto con profesionales/trabajo (10) y la opción otros cuenta con 3 coincidencias las cuales especifican como chatear.

A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

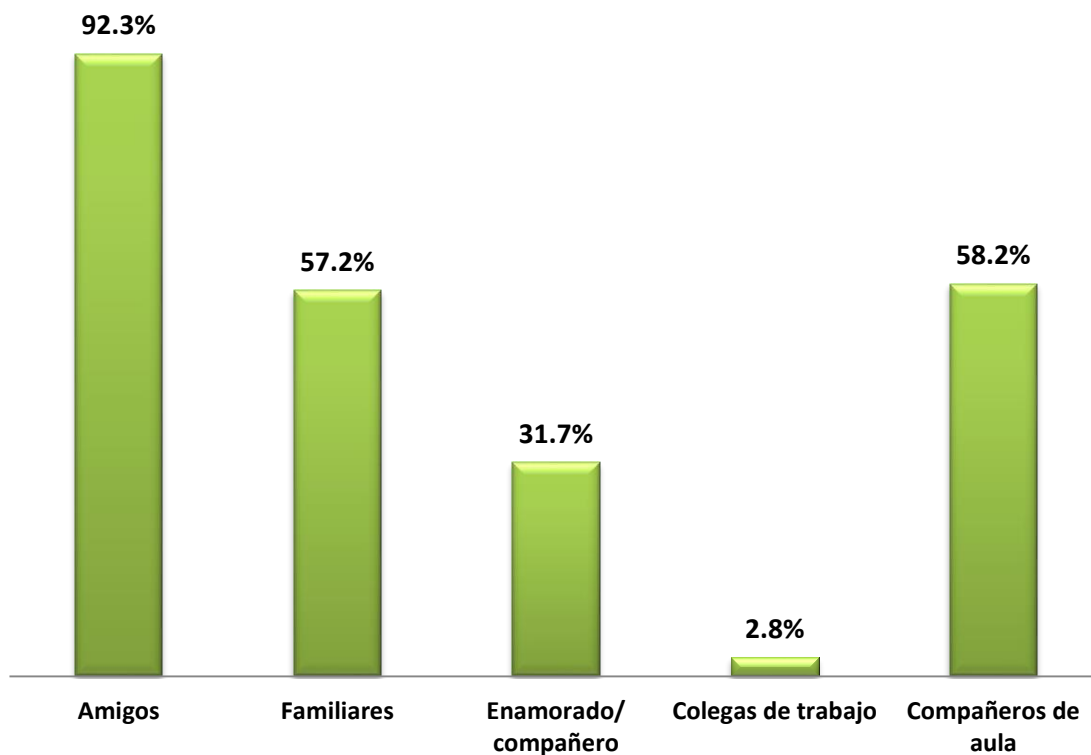


Gráfico 44

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

En cuanto a con quién se relacionan en Facebook, los estudiantes contestaron: amigos (300), compañeros de aula (189), familiares (186), enamorado/compañero (103) y colegas del trabajo (9). La opción otros tiene 2 coincidencias y corresponden a “todas las anteriores”.

Dónde viven esas personas

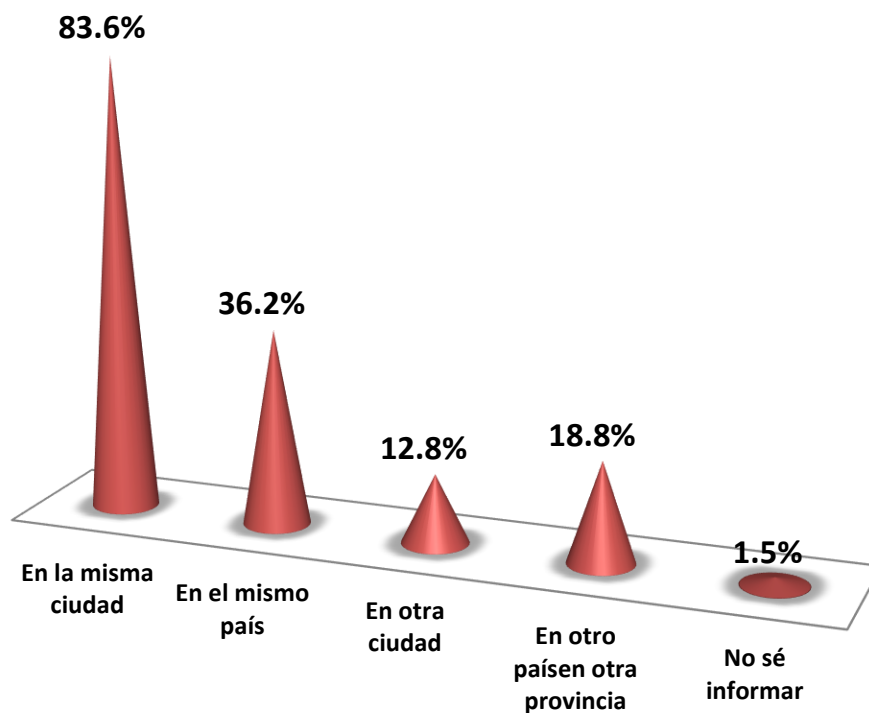


Gráfico 45

Fuente: Encuesta a estudiantes del Consejo Provincial de Pichincha
Elaborado por: Cristian Narváez

Sobre el lugar donde habitan las personas con las que se relacionan en Facebook, los estudiantes contestaron: en la misma ciudad (275), en el mismo país (119), en otros países u otra provincia (62), en otra ciudad (42), no sé informar (5).

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La primera hipótesis es falsa, puesto que estipula que la realidad económica es determinante a la hora de acceder a la tecnología y por tanto a los medios de comunicación que se valen de ella, como los digitales. Noté durante la realización de mi trabajo investigativo que, aunque las realidades económicas de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha son muy variadas en cuanto a los rangos más dispersos como: menos de 500 USD y más de 1.500 USD (opciones de la encuesta), no fue éste un factor que determinara si los encuestados accedían o no a la tecnología, tal es el caso que la gran mayoría declaró tener televisor, computadora, Internet en casa y Smartphone.

La segunda hipótesis es verdadera, ya que, afirma que los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha, por su calidad de nativos digitales, muestran mayor facilidad en el manejo de entornos de este tipo. Pude constatar que en efecto, los alumnos entrevistados se encuentran en un rango de edad que va desde los 14 hasta los 18 años y todos declararon usar internet como parte de su rutina diaria e incluso lo hacen mientras realizan otras actividades de manera simultánea. Muchos declararon consumir medios tradicionales a través de dispositivos con acceso a Internet.

La tercera hipótesis estipula que la mayoría de los estudiantes encuestados hace uso de redes sociales con intenciones interactivas. Concluyo, después del análisis de datos, que es verdadera, puesto que las redes sociales son espacios de diario vivir para jóvenes nativos digitales en las precisas edades delimitadas en el levantamiento de datos. La gran mayoría de estudiantes utiliza las redes sociales como Facebook, para mantener interactividad con su entorno más próximo, es el caso de quienes encuentran en este tipo de plataformas la posibilidad de mantener contacto con familiares, compañeros de estudio y amigos, así como el potencial uso que le proporcionan como medios para informarse.

La cuarta hipótesis estipula que los jóvenes encuestados prefieren la televisión pagada/suscripción a la abierta/gratuita. Después del levantamiento de datos, se puede evidenciar que existe cierto equilibrio entre los jóvenes que ven televisión pagada a los que ven televisión gratuita, esto tomando en consideración que la gran mayoría si tiene la suscripción a televisión satelital o por cable, pero que aun así, conservan el entusiasmo por la televisión de tipo abierta o gratuita.

La quinta hipótesis afirma que los jóvenes encuestados prefieren, en cuanto a la música, los ritmos actuales que son tendencia. Esta hipótesis resulta ser verdadera, considerando que los ritmos de mayor coincidencia son: reggaetón, rap y pop. Este estilo musical es tradicionalmente relacionado a los jóvenes en las edades delimitadas por este estudio.

La sexta hipótesis afirma que el periódico y la radio, son medios de comunicación de poco uso en los jóvenes encuestados. Después del análisis de datos, se puede concluir en que es verdadero, ya que son muchos los jóvenes que afirman escuchar radio raramente y leer el periódico sólo los fines de semana. Esta comprobación, me plantea el cuestionamiento de si datos como estos levantados en la población adulta, podrían ser parecidos.

La séptima hipótesis estipula que los jóvenes encuestados son poco consumidores de la oferta cultural, lo cual resulta ser verdadero. Muchos de los entrevistados ni siquiera reconocen que en sus ciudades exista programación cultural y un porcentaje mucho más alto, no busca, ni siquiera a través de la Red, informarse sobre la oferta cultural de la ciudad.

CONCLUSIONES

Los encuestados son en su mayoría están en edades promediadas entre los 14 a 18 años y tiene un nivel de ingresos medios por parte de sus familiares.

El nivel de ingresos no es un determinante a la hora de acceder a la tecnología y medios digitales, lo que si determina es por ejemplo la frecuencia y facilidades. No todos los estudiantes tienen un plan de Internet, ni todos tienen una o más computadoras para uso personal.

La educación actual busca que los estudiantes recurran a los medios de comunicación con objetivos académicos, de esta manera se promueve la alfabetización digital, su uso y posibilidades.

Todos los encuestados usan redes sociales y plataformas de reproducción y descarga de música y videos. El 93.6% de ellos a través de dispositivos móviles como Smartphones y tablets.

Las principales actividades que realizan los encuestados en su tiempo de ocio incluyen un medios de comunicación, tanto tradicional como digital: navegar en internet 52.4%, ver televisión 38.4% y escuchar música 62.5%.

En cuanto a la programación televisiva que consumen los encuestados, las principales opciones son: películas 56.7%, musical 46% y dibujos animados/caricaturas 41.8%.

La mayoría de estudiantes declaró contar un televisor en su cuarto lo cual me lleva a imaginar las repercusiones en la interacción familiar que este hecho tiene, con esto me refiero al grado de aislamiento que un joven de 14 a 18 años puede desarrollar cuando en su propio cuarto tiene un televisor. Por experiencia puedo afirmar que de por sí, la edad de los estudiantes que encuesté, es una de las más difíciles en la vida de cada persona, esto porque cada uno empieza a definirse como el hombre o la mujer que terminará siendo y en esta camino se vive una mezcla de varias emociones que alteran de manera determinante el estado de ánimo, si a esto se le suma el hecho de que los medios físicos en el hogar favorecen el aislamiento, entonces como consecuencia estas dificultades se prolongarán y terminarán por ser más acentuadas y difíciles.

RECOMENDACIONES

Considerando la importancia del tema: Uso y consumo de medios de comunicación por parte de jóvenes de Bachillerato del Instituto Tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha, me parece trascendente considerar ciertas recomendaciones para futuras investigaciones y para la comprensión misma del presente trabajo:

Pulir la encuesta: durante el proceso de recolección de datos, pude notar que muchas de las preguntas planteadas en la encuesta, resultaban redundantes lo que en muchos casos confundió a los encuestados.

Añadir aspectos cualitativos: investigar sobre el uso y consumo de medios de comunicación requiere considerar aspectos cualitativos. Desde mi punto de vista, la encuesta no permite que los estudiantes expresen con sus propias palabras aspectos determinantes que los llevan a seleccionar unos medios por sobre otros. Las preguntas empleaban respuestas en muchos casos cerradas.

Género: se debe tomar en consideración que el número de encuestados tenga cierto equilibrio entre ambos géneros. En mi caso, la encuesta fue realizada en un colegio que recién desde el 2012 es mixto y por tanto presenta una muy gradual inclusión de género. Esto resulta determinante a la hora de analizar los datos, pues cuando hay un desequilibrio en este aspecto, la investigación suele representar los usos, gustos y consumo de medios de comunicación de mayoritariamente un género. En mi investigación el 86% del total de la muestra corresponde al género femenino y apenas el 14% al masculino.

Socialización: es muy importante que los datos recogidos no se queden en papel, para esto es necesario coordinar con los colegios para que éstos sean de conocimiento generalizado entre los estudiantes y profesores y que a partir de los mismos se identifiquen falencias o excesos y se trabaje en estrategias que permitan difundir las potencialidades de los diferentes medios de comunicación a los que los estudiantes tiene acceso, con la finalidad de promover un mejor uso.

BIBLIOGRAFÍA

- Albert, P., & Tudesq, A. J. (2001). *Historia de la radio y la televisión* (Vol. 338). Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Aparici, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Madrid, Editorial Gedisa.
- Barrio, F. G., Medina, J. F. D., Arroyo, R. G., & García, F. G. (2010). Una taxonomía del término "nativo digital". Nuevas formas de relación y de comunicación. In *Alfabetización mediática y culturas digitales* (p. 108). Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Bonet, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (73), 27-35.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid, Taurus.
- Careaga, D. (2008). Revista Gesta. Hoy como ayer. *La Colmena*, 1(59), 127-132.
- Cassidy, B. (2007). "Come la carne al macello": butchering a Veronese. *Burlington magazine*, 149(1252), 483-485.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14, 15.
- Chartier, R. (2012). *La aparición del periodismo en Europa: comunicación y propaganda en el Barroco*. Marcial Pons Historia.
- Conde, M. J. G. (2003). Ámbitos de actuación de la radio educativa y su integración en el contexto escolar. *Red Digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, (4), 7.
- Cortés, M. L., & Freer, C. (2000). *Luces cámara acción!-textos de cine y televisión*. Editorial Universidad de Costa Rica.
- de Simone, R. (2012). Méliès, el precursor del cine deficiencia ficción. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 31.
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, 6, 53-93.
- Díaz, J.C.T., & Moro, A.I. (2011). Desigualdad digital en la universidad: usos de Internet en Ecuador. *Comunicar*, 19 (37), 81-88.

Echeverría, B. (2010). Definición de la cultura. Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.

Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Investigación de mercados-un enfoque práctico*. México: Servicio Express de Impresión S.A.

Francés, M. M. A. (2005). Socialización, educación y reproducción cultural: Bourdieu y Bernstein. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, (52), 159-174.

García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México.

García Canclini, N. (2001). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. *México: Grijalbo*.

García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *SPDECE*. Septiembre.

Gil, D.J.G., Rosero, K.L.C., & Raza, C.M.H. (2011). Una mirada hacia el Ecuador frente a las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito educativo. *Educación y Futuro: Revista de investigación aplicada y experiencias educativas*, (25), 115-132.

Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria: Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera norte*, 21(41), 7-32.

Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid, Taurus.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Martínez Pandiani, G. (2014). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos Universitarios*, 25 (1).

Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.

Morduchowicz, R. (2008). Los jóvenes y las pantallas. *Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona, Gedisa.

Natanson, J. (2013). El retorno de la juventud. Movimientos de repolitización juvenil en nuevos contextos urbanos. *Nueva sociedad*, (243), 92-103.

Orozco Gómez, G. (1990). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales, Dirección de Investigación y Posgrado, Universidad Iberoamericana.

- Orozco, G. (1987). *Televisión y producción de significados (Tres ensayos)*. México: Universidad Iberoamericana.
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid, Ed. Pirámide.
- Pérez Martínez, A., & Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5).
- Plaza, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos*. Madrid, Editorial Fundamentos.
- Rubin, A. M. (1996). Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación. In *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 555-582). Paidós Ibérica.
- Senner, W. M. (1992). Teorías y mitos sobre el origen de la escritura: panorama histórico. *Los orígenes de la escritura. Siglo XXI. Méjico*, 11-32.
- Vila, I. (1999). Los inicios de la comunicación, la representación y el lenguaje. *J., Palacios; A., Marchesi y C, CoU (Comp.), Desarrollo psicológico j educación*, 1, 133-147.
- Wimmer, R., & Dominik, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México.
- Yuste, A. P. (2008). La televisión mecánica. *Detrás de la Cámara. Historia de la Televisión y de sus Cincuenta Años en España*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Zaid, G. (2012). *De los libros al poder*. Madrid, Debolsillo.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

14 15 16 17 18 o más

2. Institución educativa:

3. Año académico:

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

4. GÉNERO: Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

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

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

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres
Cocina Otros _____

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

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

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

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

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

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

Conexión telefónica Wi fi 3G

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

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo
Cantidad

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 Período 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).

Variadas Noticias Musical Deportes Religiosa Humorística
Policial 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

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).

Variadas Noticias Musical Deportes Religiosa Humorística
Policial 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

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										
Blocs/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



