



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 de jóvenes de bachillerato de los centros educativos Colegio Británico Internacional de Quito y Fundación Colegio Americano de Quito, en tiempos de convergencia, período octubre – diciembre 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Jiménez Rosero, María Belén

DIRECTOR: Ortiz León, Carlos, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

Carlos Ortiz León.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de los centros educativos Colegio Británico Internacional de Quito y Fundación Colegio Americano de Quito, en tiempos de convergencia, período octubre – diciembre 2015, realizado por Jiménez Rosero, María Belén, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, a 25 de febrero de 2016

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jiménez Rosero María Belén, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de los centros educativos Colegio Británico Internacional de Quito y Fundación Colegio Americano de Quito, en tiempos de convergencia, período octubre – diciembre 2015, de la titulación de Comunicación Social, siendo el Mgrt. Carlos Ortiz León 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 textual dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad".

f).....

Jiménez Rosero María Belén

C.I. 171819441-6

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, llevo una parte de cada uno de ellos en mí.

Mi fortaleza siempre ha sido y será mi madre, por ella y para ella siempre mi mayor esfuerzo.

A mi padre, de quien tengo la curiosidad y las ganas de siempre aprender más. La escuela me dio conocimientos, él me enseñó a vivirlos.

Si hay algo de generosidad en mí, sin duda, se la debo a mi “otro papá” quien con su ejemplo me muestra que siempre tenemos algo que dar. A él también le pertenecen todos mis triunfos.

A mi hermana gracias a quien conocí un gran amor y la ternura hecha persona en mi pequeña sobrina.

Mis metas y sueños existen porque tengo a mi lado a un gran compañero de vida. Esto y todo lo que hago se lo dedico a mi esposo con quien siento que todo es posible.

Estas letras no son más, existen por lo que ellos han hecho en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme una buena vida, por llenarla de oportunidades y por guiarme a aprovecharlas. Soy muy bendecida y no puedo dejar de reconocerlo.

Un especial agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja, centro universitario de Madrid, porque pese a estudiar en modalidad a distancia me hizo sentir muy cerca de mi país, ahí conocí a grandes amigos y me mostró las maravillas que tiene mi Ecuador. Gracias por todo lo que hacen por la comunidad ecuatoriana residente en el exterior.

Mi gratitud, también, va dirigida hacia mi tutor de tesis y todos quienes forman parte del Proyecto de Graduación de Ciencias de la Comunicación por dedicar su tiempo a guiar este trabajo de titulación.

Gracias a los colegios que colaboraron en la presente investigación: Colegio Británico Internacional y Fundación Colegio Americano de Quito. Asimismo, gracias a ECUAVISA por el apoyo brindado en todo el proceso de esta tesis.

Debo agradecer también a mi familia por siempre caminar conmigo hacia cada meta que me propongo. Gracias, especialmente, a mi esposo por cuidarme, enseñarme y ayudarme.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS	6
HIPÓTESIS	7
MARCO TEÓRICO	8
CAPÍTULO I.....	8
1.1. Medios masivos de comunicación	9
1.2. Medios de comunicación considerados masivos	10
1.2.1 Medios impresos.....	11
1.2.2 Radio.....	13
1.2.3 Cine.....	13
1.2.4 Televisión.....	14
1.2.5 Internet.....	15
1.3. La audiencia	16
1.3.1 Tipología.....	17
1.3.2 Estudios sobre la audiencia.....	19
1.3.3 La audiencia actual.....	20
1.4. Estudios de recepción	22
1.4.1 Avance de los estudios de recepción.....	22
1.4.1.1 La teoría de los efectos.....	23
1.4.1.2 Teoría de usos y gratificaciones.....	23
1.4.1.3 Codificación y decodificación.....	24
1.4.1.4 Incorporación y resistencia.....	24

1.5.	Estudios culturales y medios de comunicación masiva	25
1.6.	Hábitos de consumo de medios de comunicación de masas	26
CAPÍTULO II.....		28
2.1.	La era de los nativos digitales.....	29
2.2.	De espectador a receptor proactivo	30
2.3.	Los medios de comunicación masiva y los jóvenes	32
2.3.1	Los jóvenes en los medios de comunicación de masas.....	32
2.3.2	Contenido para los jóvenes en los medios de comunicación masiva.	34
2.3.3	Influencia de los medios en los jóvenes.....	37
2.3.3.1	¿Cómo influyen los medios de comunicación de masas?	37
2.3.3.2	Límites de la influencia de los medios de comunicación de masas.	38
2.4.	La convergencia mediática y los jóvenes.....	39
2.4.1	Definiciones de convergencia mediática.....	39
2.4.2	Consecuencias de la convergencia mediática.	40
2.4.3	Relación entre convergencia mediática y los jóvenes.....	41
2.5.	Comportamientos de consumo en adolescentes y jóvenes.....	42
2.5.1	Medios impresos.....	43
2.5.2	Radio.....	44
2.5.3	Cine.....	44
2.5.4	Televisión.....	45
2.5.5	Internet.....	45
2.5.6	Teléfonos inteligentes.....	46
2.6.	La forma de usar los medios.....	46
2.6.1	Medios de comunicación de masas y la educación de los jóvenes.....	47
2.6.2	Recomendaciones de uso de los medios de comunicación de masas en la educación de los jóvenes.....	47
CAPÍTULO III.....		49
3.1.	El consumo de medios y estudios de recepción en el Ecuador.....	50
3.2.	Jóvenes y estudios de bachillerato	52
3.3.	Unidades educativas donde se desarrolla la investigación	53
3.3.1	Colegio Británico Internacional de Quito.....	54
3.3.2	Fundación Colegio Americano de Quito.....	56
3.4.	El estudiante del Colegio Británico Internacional de Quito	57
3.5.	El estudiante de la Fundación Colegio Americano de Quito.....	58
3.6.	Jóvenes del Colegio Británico Internacional de Quito y del Colegio Americano y sus hábitos de consumo.....	59

CAPÍTULO IV	61
4.1. Metodología.....	62
4.2. Técnicas cuantitativas de la investigación	62
4.2.1 Población objetivo y diseño muestral.....	63
4.2.2 Diseño de la encuesta.....	63
4.2.3 Forma de aplicación.....	64
4.2.4 Procedimiento de la investigación de campo.....	64
4.2.5 Codificación y tabulación.....	65
4.3. Técnicas cualitativas de la investigación.....	65
4.3.1 Objeto de estudio.....	66
4.3.2 Diseño de la entrevista.....	66
4.3.3 Forma de aplicación.....	67
4.3.4 Procedimiento de la investigación de campo.....	68
4.3.5 Codificación y tabulación.....	68
CAPÍTULO V	70
5.1. Información general.....	71
5.2. Ingresos.....	75
5.3. Ocio.....	76
5.3.1 Actividades de ocio.....	76
5.3.2 Lugares de ocio.....	78
5.3.3 Tiempo de ocio.....	79
5.3.4 Compañía para el ocio.....	81
5.4. Datos sobre tecnologías de comunicación e información.....	82
5.4.1 Uso y consumo de televisión.....	82
5.4.1.1 Lugares donde están instalados los aparatos de televisión.....	82
5.4.1.2 Consumo de televisión abierta y televisión pagada.....	83
5.4.1.3 Programación preferida.....	84
5.4.1.4 Canales de televisión pagada preferidos.....	86
5.4.2 Uso y consumo de internet.....	87
5.4.2.1 Lugares donde están instalados los computadores.....	87
5.4.2.2 Número de computadores que poseen.....	88
5.4.2.3 Lugares de acceso a Internet.....	89
5.4.2.4 Forma de acceso a Internet.....	90
5.4.2.5 Acceso a Internet desde dispositivos móviles.....	91
5.4.2.6 Motivos para usar Internet.....	92

5.4.2.7	Horarios de uso de Internet.....	93
5.4.3	Uso y consumo de Facebook.....	94
5.4.3.1	Frecuencia de acceso a Facebook.....	94
5.4.3.2	Horarios de acceso a Facebook.....	95
5.4.3.3	Finalidad de acceso a Facebook.....	97
5.4.3.4	Con quiénes se relacionan mediante Facebook.....	98
5.4.3.5	Lugar donde viven las personas con las que se relacionan mediante Facebook. 99	
5.4.4	Uso y consumo de teléfonos celulares.....	100
5.4.4.1	Cantidad de teléfonos celulares que poseen.....	100
5.4.4.2	Tipo de teléfonos celulares que poseen.....	101
5.4.4.3	Principal uso del celular.....	103
5.4.5	Uso y consumo de radio.....	104
5.4.5.1	Hábito de escuchar radio.....	104
5.4.5.2	Lugares donde escuchan radio.....	105
5.4.5.3	Tipo de programación de radio preferida.....	106
5.4.6	Uso y consumo de otros dispositivos para escuchar música.....	108
5.4.7	Uso y consumo de periódicos.....	110
5.4.7.1	Hábito de lectura de periódico.....	110
5.4.7.2	Periódicos que más leen.....	111
5.4.7.3	Compra y suscripción a periódicos.....	112
5.4.7.4	Versión de periódicos a la que están suscritos.....	113
5.4.7.5	Soporte principal de lectura de periódicos.....	114
5.4.7.6	Lugar de lectura de periódicos.....	115
5.4.8	Uso y consumo de revistas.....	116
5.4.8.1	Hábito de lectura de revistas.....	116
5.4.8.2	Compra y suscripción a revistas.....	117
5.4.8.3	Soporte principal de lectura de revistas.....	119
5.4.8.4	Tipo de revistas que leen.....	120
5.4.8.5	Lugar de lectura de revistas.....	121
5.4.9	Uso y consumo de libros.....	122
5.4.9.1	Hábito de lectura de libros.....	122
5.4.9.2	Adquisición de libros.....	123
5.4.9.3	Versión de libros que compran.....	125
5.4.9.4	Soporte principal de lectura de libros.....	126
5.4.9.5	Tipo de libros que leen.....	127

5.4.10	Uso y consumo de películas.	128
5.4.11	Uso y consumo cultural.....	129
5.4.11.1	Cine.	129
5.4.11.2	Teatro.	131
5.4.11.3	Galerías de arte y museos.	132
5.4.11.4	Conciertos.....	133
5.4.11.5	Shows.	134
5.4.12	Prácticas simultáneas en el consumo de medios.....	135
5.4.12.1	Prácticas simultáneas mientras ven televisión.....	135
5.4.12.2	Prácticas simultáneas mientras oyen radio.	137
5.4.12.3	Prácticas simultáneas mientras usan el computador.	138
5.4.12.4	Prácticas simultáneas mientras escuchan música en otros soportes.	140
5.4.12.5	Prácticas simultáneas mientras usan el teléfono celular.....	141
5.4.12.6	Prácticas simultáneas mientras leen revistas.	142
5.4.12.7	Prácticas simultáneas mientras usan la tablet.	143
5.4.12.8	Prácticas simultáneas mientras leen periódicos.	144
5.5.	Datos de entrevistas personales.....	145
	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	148
	CONCLUSIONES	151
	RECOMENDACIONES.....	153
	BIBLIOGRAFÍA.....	155
	ANEXOS.....	164

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Edad de los encuestados del Colegio Británico Internacional	72
Ilustración 2: Edad de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	72
Ilustración 3: Año académico de los encuestados del Colegio Británico Internacional	73
Ilustración 4: Año académico de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	73
Ilustración 5: Género de los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	74
Ilustración 6: Género de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	74
Ilustración 7: Ingreso familiar de los encuestados del Colegio Británico Internacional	75
Ilustración 8: Ingresos familiares de los encuestados de la Fundación Colegio Americano .	76
Ilustración 9: Actividades de ocio de los encuestados del Colegio Británico Internacional ...	77
Ilustración 10: Actividades de ocio de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	77
Ilustración 11: Lugares de ocio de los encuestados del Colegio Británico Internacional	78
Ilustración 12: Lugares de ocio de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	78
Ilustración 13: Tiempo de ocio diario de los encuestados del Colegio Británico Internacional	79
Ilustración 14: Tiempo de ocio diario de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	79
Ilustración 15: Período reservado para el ocio de los encuestados del Colegio Británico Internacional	80
Ilustración 16: Período reservado para el ocio de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	80
Ilustración 17: Compañía para el ocio de los encuestados del Colegio Británico Internacional	81
Ilustración 18: Compañía para el ocio de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	81
Ilustración 19: Lugares donde están instalados los aparatos de televisión en las casas de los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	82
Ilustración 20: Lugares donde están instalados los aparatos de televisión en las casas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	83
Ilustración 21: Comparativa entre hábito de ver televisión abierta y televisión pagada de los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	83
Ilustración 22: Comparativa entre hábito de ver televisión abierta y televisión pagada de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	84
Ilustración 23: Programación preferida de los encuestados del Colegio Británico Internacional	85
Ilustración 24: Programación preferida de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	85
Ilustración 25: Canales preferidos de televisión pagada o segmentada de los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	86
Ilustración 26: Canales preferidos de televisión pagada o segmentada de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	86
Ilustración 27: Lugares donde están instalados los computadores en las casas de los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	87

Ilustración 28: Lugares donde están instalados los computadores en las casas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	87
Ilustración 29: Computadores que tienen en sus casas los encuestados del Colegio Británico Internacional	88
Ilustración 30: Computadores que tienen en sus casas los encuestados de la Fundación Colegio Americano	88
Ilustración 31: Lugares de acceso a Internet de los encuestados del Colegio Británico Internacional	89
Ilustración 32: Lugares de acceso a Internet de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	89
Ilustración 33: Tipo de acceso a Internet de los encuestados del Colegio Británico Internacional	90
Ilustración 34: Tipo de acceso a Internet de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	90
Ilustración 35: Acceso a Internet por celular o dispositivos móviles de los encuestados del Colegio Británico Internacional	91
Ilustración 36: Acceso a Internet por celular o dispositivos móviles de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	91
Ilustración 37: Frecuencia de acceso a Facebook de los encuestados del Colegio Británico Internacional	94
Ilustración 38: Frecuencia de acceso a Facebook de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	95
Ilustración 39: Horario de acceso a Facebook de los encuestados del Colegio Británico Internacional	96
Ilustración 40: Horario de acceso a Facebook de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	96
Ilustración 41: Finalidad del acceso a Facebook de los encuestados del Colegio Británico Internacional	97
Ilustración 42: Finalidad del acceso a Facebook de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	97
Ilustración 43: Personas con quienes se relacionan a través de Facebook los encuestados del Colegio Británico Internacional	98
Ilustración 44: Personas con quienes se relacionan a través de Facebook los encuestados de la Fundación Colegio Americano	98
Ilustración 45: Lugar donde viven las personas con quienes se relacionan a través de Facebook los encuestados del Colegio Británico Internacional	99
Ilustración 46: Lugar donde viven las personas con quienes se relacionan a través de Facebook los encuestados de la Fundación Colegio Americano	99
Ilustración 47: Cantidad de celulares que poseen los encuestados del Colegio Británico Internacional	100
Ilustración 48: Cantidad de celulares que poseen los encuestados de la Fundación Colegio Americano	101
Ilustración 49: Tipos de teléfono celular poseen los encuestados del Colegio Británico Internacional	102
Ilustración 50: Tipos de teléfono celular poseen los encuestados de la Fundación Colegio Americano	102

Ilustración 51: Principal uso que dan a sus teléfonos celulares los encuestados del Colegio Británico Internacional	103
Ilustración 52: Principal uso que dan a sus teléfonos celulares los encuestados de la Fundación Colegio Americano	103
Ilustración 53: Hábito de escuchar radio de los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	104
Ilustración 54: Hábito de escuchar radio de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	105
Ilustración 55: Lugar donde escuchan radio los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	105
Ilustración 56: Lugar donde escuchan radio los encuestados de la Fundación Colegio Americano	106
Ilustración 57: Tipos de programas de radio preferidos de los encuestados del Colegio Británico Internacional	107
Ilustración 58: Tipos de programas de radio preferidos de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	107
Ilustración 59: Aparato o dispositivo más usado para escuchar música por los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	108
Ilustración 60: Aparato o dispositivo más usado para escuchar música por los encuestados de la Fundación Colegio Americano	108
Ilustración 61: Estilos de música que escuchan los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	109
Ilustración 62: Estilos de música que escuchan los encuestados de la Fundación Colegio Americano	109
Ilustración 63: Hábito de lectura de periódicos de los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	110
Ilustración 64: Hábito de lectura de periódicos de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	110
Ilustración 65: Nombres de los periódicos que leen los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	111
Ilustración 66: Nombres de los periódicos que leen los encuestados de la Fundación Colegio Americano	111
Ilustración 67: Compra y suscripción a periódicos de los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	112
Ilustración 68: Compra y suscripción al periódico de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	112
Ilustración 69: Versión de periódico a la que están suscritos los encuestados del Colegio Británico Internacional	113
Ilustración 70: Versión de periódico a la que están suscritos los encuestados de la Fundación Colegio Americano	113
Ilustración 71: Soporte principal de lectura de periódicos de los encuestados del Colegio Británico Internacional	114
Ilustración 72: Soporte principal de lectura de periódicos de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	114
Ilustración 73: Lugar donde leen periódicos prioritariamente los encuestados del Colegio Británico Internacional	115

Ilustración 74: Lugar donde leen periódicos prioritariamente los encuestados de la Fundación Colegio Americano	115
Ilustración 75: Hábito de lectura de revistas de los encuestados del Colegio Británico Internacional	116
Ilustración 76: Hábito de lectura de revistas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	116
Ilustración 77: Compra y suscripción a revistas de los encuestados del Colegio Británico Internacional	117
Ilustración 78: Compra y suscripción a revistas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	117
Ilustración 79: Versión de revista a la que están suscritos los encuestados del Colegio Británico Internacional	118
Ilustración 80: Versión de revista a la que están suscritos los encuestados de la Fundación Colegio Americano	118
Ilustración 81: Soporte principal de lectura de revistas de los encuestados del Colegio Británico Internacional	119
Ilustración 82: Soporte principal de lectura de revistas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	119
Ilustración 83: Tipos de revistas que leen los encuestados del Colegio Británico Internacional	120
Ilustración 84: Tipos de revistas que leen los encuestados de la Fundación Colegio Americano	120
Ilustración 85: Lugar donde leen revistas prioritariamente los encuestados del Colegio Británico Internacional	121
Ilustración 86: Lugar donde leen revistas prioritariamente los encuestados de la Fundación Colegio Americano	121
Ilustración 87: Lectura de libros de los encuestados del Colegio Británico Internacional ..	122
Ilustración 88: Lectura de libros de los encuestados de la Fundación Colegio Americano .	123
Ilustración 89: Adquisición de libros los encuestados del Colegio Británico Internacional ..	124
Ilustración 90: Adquisición de libros los encuestados de la Fundación Colegio Americano	124
Ilustración 91: Versión de libros que compran los encuestados del Colegio Británico Internacional	125
Ilustración 92: Versión de libros que compran los encuestados de la Fundación Colegio Americano	125
Ilustración 93: Soporte principal de lectura de libros de los encuestados del Colegio Británico Internacional	126
Ilustración 94: Soporte principal de lectura de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	126
Ilustración 95: Tipos de libros que más leen los encuestados del Colegio Británico Internacional	127
Ilustración 96: Tipos de libros que más leen los encuestados de la Fundación Colegio Americano	127
Ilustración 97: Consumo de películas de los encuestados del Colegio Británico Internacional	128
Ilustración 98: Consumo de películas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano	129

Ilustración 99: Consumo cultural de cine en los encuestados del Colegio Británico Internacional	130
Ilustración 100: Consumo cultural de cine en los encuestados de la Fundación Colegio Americano	130
Ilustración 101: Consumo cultural del teatro en los encuestados del Colegio Británico Internacional	131
Ilustración 102: Consumo cultural del teatro en los encuestados de la Fundación Colegio Americano	131
Ilustración 103: Consumo cultural de galerías de arte y museos en los encuestados del Colegio Británico Internacional	132
Ilustración 104: Consumo cultural de galerías de arte y museos en los encuestados de la Fundación Colegio Americano	132
Ilustración 105: Consumo cultural de conciertos en los encuestados del Colegio Británico Internacional	133
Ilustración 106: Consumo cultural de conciertos en los encuestados de la Fundación Colegio Americano	133
Ilustración 107: Consumo cultural de shows en los encuestados del Colegio Británico Internacional	134
Ilustración 108: Consumo cultural de shows en los encuestados de la Fundación Colegio Americano	134
Ilustración 109: Uso simultáneo de medios mientras ven televisión los encuestados del Colegio Británico Internacional	136
Ilustración 110: Uso simultáneo de medios mientras ven televisión los encuestados de la Fundación Colegio Americano	136
Ilustración 111: Uso simultáneo de medios mientras oyen radio los encuestados del Colegio Británico Internacional	137
Ilustración 112: Uso simultáneo de medios mientras oyen radio los encuestados de la Fundación Colegio Americano	138
Ilustración 113: Uso simultáneo de medios mientras usan el computador los encuestados del Colegio Británico Internacional	139
Ilustración 114: Uso simultáneo de medios mientras usan el computador los encuestados de la Fundación Colegio Americano	139
Ilustración 115: Uso simultáneo de medios mientras escuchan música en otros aparatos de sonido los encuestados del Colegio Británico Internacional	140
Ilustración 116: Uso simultáneo de medios mientras escuchan música en otros aparatos de sonido los encuestados de la Fundación Colegio Americano.....	140
Ilustración 117: Uso simultáneo de medios mientras utilizan el teléfono celular los encuestados del Colegio Británico Internacional.....	141
Ilustración 118: Uso simultáneo de medios mientras utilizan el teléfono celular los encuestados de la Fundación Colegio Americano	141
Ilustración 119: Uso simultáneo de medios mientras leen revistas los encuestados del Colegio Británico Internacional	142
Ilustración 120: Uso simultáneo de medios mientras leen revistas los encuestados de la Fundación Colegio Americano	142
Ilustración 121: Uso simultáneo de medios mientras utilizan la tablet los encuestados del Colegio Británico Internacional	143

Ilustración 122: Uso simultáneo de medios mientras utilizan la tablet los encuestados de la Fundación Colegio Americano	143
Ilustración 123: Uso simultáneo de medios mientras leen el periódico los encuestados del Colegio Británico Internacional	144
Ilustración 124: Uso simultáneo de medios mientras leen el periódico los encuestados de la Fundación Colegio Americano	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales motivos para el uso de Internet / Colegio Británico Internacional	92
Tabla 2: Principales motivos para el uso de Internet / Fundación Colegio Americano.....	93
Tabla 3: Horarios de uso de Internet / Colegio Británico Internacional	93
Tabla 4: Horarios de uso de Internet / Fundación Colegio Americano.....	94

RESUMEN

La innegable sinergia entre los medios de comunicación y la tecnología ha llevado a que la forma de consumo de los medios de comunicación se aleje de lo que hasta hace algo años era una realidad conocida.

Los llamados “nativos digitales” y su forma de consumir la televisión, la radio, el cine, la prensa escrita, los libros y el internet; merecen un estudio aparte para tratar de comprenderlos y poder ofrecerles la comunicación que desean y que necesitan.

Por tal motivo, tras una contextualización que encierra la situación actual de los medios y de los jóvenes, se realizó una investigación mediante encuestas y entrevistas a una muestra seleccionada en dos colegios de la ciudad de Quito: Colegio Británico Internacional y Fundación Colegio Americano.

Los resultados llevaron a identificar la heterogeneidad en sus gustos, el constante uso simultáneo de los medios y cómo tecnologías, como los teléfonos inteligentes y la conexión a Internet desde cualquier punto, se han masificado en un corto tiempo.

PALABRAS CLAVE: medios de comunicación, tecnología, consumo, jóvenes, nativos digitales, investigación.

ABSTRACT

Undeniable synergy between the mass media and the technology has done that the form of the mass media consumption to be something different from the reality that we knew years ago.

The named "digital natives" and their consuming of television, radio, cinema, written press, books and Internet require a separate study in order to try to understand them and to be able to offer them the communication that they wish and they need.

For such reason, after to set in a context the present situation of mass media and the young people , it was done an investigation using surveys and interviews to a selected sample in two colleges of Quito city: British International College and American College Foundation.

The results allowed to identify heterogeneous tastes, constant simultaneous use of the mass media and how technologies like smart phones and wireless connection to Internet from any point have done themselves totally popular in a short space of time.

KEY WORDS: mass media, technology, consumption, young people, digital natives, investigation.

INTRODUCCIÓN

Todos los ámbitos de la sociedad se encuentran en constante cambio. La comunicación no está fuera de este proceso que, algunos consideran un avance, otros lo llaman involución, pero todos coinciden en una inexorable transformación de la cual ningún individuo queda exento. Este panorama nos empuja a una actualización permanente de la información en cuanto al uso y consumo de los medios de comunicación de masas.

La necesidad de una información real sobre el tema, es más evidente en cuanto a las nuevas generaciones y su relación con la radio, el cine, la televisión, los medios escritos, el Internet y también con nuevas formas que ofrecen simultaneidad en el uso de los medios, tales como los teléfonos inteligentes.

Para comprender mejor a dichas generaciones conformadas por los llamados “nativos digitales” en estos tiempos de convergencia, en el presente trabajo se profundiza en el consumo y uso de medios de comunicación por parte de jóvenes de bachillerato. Para tal efecto, fue seleccionada una muestra de los centros educativos: Colegio Británico Internacional de Quito y Fundación Colegio Americano de Quito. Durante el período octubre – diciembre de 2015, se realizaron encuestas estandarizadas, para traducir los objetivos en datos concretos, y entrevistas abiertas con preguntas referentes a sus hábitos y preferencias.

Pero, antes de iniciar cualquier cometido investigativo, es necesario conocer el estado de la cuestión, es decir, establecer conceptos importantes y detallar la situación actual de las variables. Ante dicha necesidad, el primer capítulo se adentra en los medios masivos de comunicación; las audiencias, su tipología y composición; el avance de los estudios de recepción y las teorías surgidas; la relación entre estudios culturales y medios de comunicación masiva; y los hábitos de consumo generales.

El capítulo dos se enfoca en los jóvenes, la generación para quien la sinergia entre tecnología y comunicación es una realidad que ha traído consigo el paso de espectador a receptor proactivo. Asimismo, se analizan los medios de comunicación masiva desde la visión de los jóvenes: los contenidos que les ofrecen, la influencia que ejercen, el comportamiento de consumo y la relación con su educación.

Seguidamente se desarrolla el análisis del contexto y la situación actual de los jóvenes y del consumo de medios en el Ecuador, poniendo principal atención en el conocimiento de las instituciones educativas y el entorno de los jóvenes participantes en la investigación.

El capítulo cuatro detalla el proceso investigativo, realizando el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y el establecimiento de las hipótesis que se pretende verificar o refutar. Estos objetivos planteados se resumen en: conocer el consumo de los medios de comunicación que hacen los jóvenes en el Ecuador, observar por qué consumen esos medios y esos contenidos, determinar la importancia de las tecnologías de la información en la vida de los jóvenes y establecer sus prácticas simultáneas en cuanto al uso de medios.

Mientras que, las hipótesis en las que se basa el presente trabajo sostienen que los jóvenes tienen acceso total a tecnologías como teléfonos inteligente y conexión a Internet desde cualquier punto, los medios impresos han sido casi olvidados por los jóvenes, se pierde interés en la radio, la televisión sigue siendo uno de los medios más consumidos, los jóvenes realizan prácticas simultáneas en cuanto al uso de medios, la comunicación a través de internet se ha consolidado, es decir, la mensajería instantánea y las redes sociales predominan.

En el capítulo cinco se desarrolla la metodología de la investigación, pasando por su diseño mediante técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas) aplicadas a la población objetivo.

Una vez efectuada la metodología, se analizan los datos obtenidos, se enlistan los resultados y se les da dimensión mediante conclusiones y recomendaciones. Todo esto, dentro de las limitaciones propias de la investigación generadas por la elección, para la aplicación de encuestas y entrevistas, de dos colegios cuyo nivel socioeconómico es alto por lo que, quedan excluidos jóvenes de familias con menor poder adquisitivo. Sin embargo, se tomó tal decisión tomando en cuenta la convergencia mediática, los avances tecnológicos y que los jóvenes de este segmento son quienes más acceso tienen a la tecnología.

JUSTIFICACIÓN

La radio, el cine, la televisión, los medios escritos y el Internet ocupan un lugar incuestionable en la vida de las personas y, especialmente en la de los jóvenes y adolescentes. Por tratarse de quienes más preocupación muestran frente a los problemas sociales y se encuentran mayormente expuestos a ellos, es imperante analizar la realidad social que converge entre los jóvenes y los medios de comunicación de masas que rodean toda su existencia.

Para hablar de este segmento poblacional, hay que partir de la certeza de que se trata de un grupo heterogéneo y dinámico, es decir, son sujetos diversos, plurales, atravesados por variadas realidades que determinan su manera de percibir el mundo.

De igual forma, a medida que transcurre el tiempo, la tecnología avanza a pasos agigantados y cada invención se utiliza de diferentes maneras, por esa razón se necesita una comprensión de las nuevas modalidades de comunicación mediadas que influyen en la vida de los jóvenes.

Son muchos quienes se aproximan al análisis de este tipo de vínculos con una mirada apocalíptica; sin embargo, la comunicación actual amplía los límites de la realidad de la vida cotidiana, siendo esa la importancia y justificación de la presente investigación, donde se pretende describir qué tipo de uso es el que le dan los jóvenes a los medios de comunicación tanto tradicionales como modernos y así, como profesionales de la comunicación, poder ofrecerles los contenidos que necesitan y merecen.

OBJETIVOS

Objetivo general

Obtener información sobre el consumo de los medios de comunicación (medios impresos, radio, televisión, cine e Internet) de los jóvenes de bachillerato del Colegio Británico Internacional de Quito y de la Fundación Colegio Americano de Quito, en el período octubre - diciembre de 2015.

Objetivos específicos

- Conocer qué medios de comunicación consumen los jóvenes de bachillerato y por qué lo hacen.
- Analizar la situación actual del consumo y uso de los medios de comunicación que realizan los jóvenes.
- Detallar las prácticas simultáneas en el uso y consumo de los diferentes medios de comunicación que realizan jóvenes y adolescentes.
- Determinar la importancia que tienen las nuevas tecnologías relacionadas con la comunicación y la información en el consumo y uso de medios por parte de los jóvenes.

HIPÓTESIS

- 1) Existe un cambio considerable en los hábitos de consumo de medios de comunicación en las nuevas generaciones.
- 2) Los jóvenes han incorporado las tecnologías a sus comportamientos comunicacionales. Un alto porcentaje de los estudiantes objeto de estudio acceden a Internet desde distintos puntos y poseen teléfonos celulares inteligentes.
- 3) Relevante presencia de las redes sociales y la mensajería instantánea en la vida de los jóvenes de bachillerato.
- 4) Los medios impresos son los menos consumidos por los jóvenes.
- 5) La radio cada vez tiene menos importancia en el consumo de medios de comunicación por parte de jóvenes y adolescentes.
- 6) Internet es el medio cuya audiencia más crece y es el que más atrae a los jóvenes.
- 7) La televisión aún conserva su fuerza influyente en los jóvenes y es uno de los medios con los que más prácticas simultáneas comparten.

CAPÍTULO I
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1. Medios masivos de comunicación

Durante algún tiempo, llegar a un acuerdo y realizar una definición más o menos homogénea de lo que son los medios masivos de comunicación o medios de comunicación de masas (MCM) no traía consigo la larga discusión actual en la que se han incluido factores como el desarrollo tecnológico, las nuevas formas de comunicación y la discrecionalidad cada vez mayor del público. Durante el periodo de concierto, antes de la irrupción de Internet, se enseñaba una serie de conceptos más o menos comunes sobre este tema.

Charles Wright, sociólogo y catedrático de la Universidad de Columbia, en 1929, funda una teoría de la comunicación para lograr interpretar los problemas de la sociedad. Bajo esta idea este autor define a la comunicación de masas como el proceso en el que todos los individuos son afectados, es decir, la colectividad vista como un ente homogéneo, frágil ante las influencias, sin conexiones entre ellos y que está expuesta a los designios de los medios de comunicación, unos medios que ejercen un férreo poder sobre los sujetos.

El politólogo norteamericano Harold Laswell, en 1948, estableció algunas funciones que caracterizan a los medios de comunicación de masas: vigilancia social o difusión de información, interpretación o significado social y educación o transmisión de la cultura. Con los años, a estas funciones se fueron añadiendo otras como el entretenimiento y la persuasión.

En 1964, Marshall McLuhan definió a los medios masivos de comunicación como extensiones del individuo y de su participación en la comunidad; una industria y un poder importante en el ámbito individual, familiar y social; mediadores políticos, creadores de opinión pública; instrumentos de cultura y artífices del imaginario de las personas.

Todo lo mencionado en los párrafos anteriores hace que se vuelva imperante un nuevo análisis que, si bien no llegue a una definición definitiva, al menos se acerque a un concepto que podamos manejar en el marco de la presente investigación.

Acudiendo a análisis sociológicos encontramos que se han acuñado nuevos términos para reemplazar a los más difundidos y popularizados como sociedad de masas o medios de comunicación masivos y que incluyen variantes como cambios tecnológicos y nuevos sentidos de la comunicación.

Así, Castells (1995) afirma:

Emerge una forma social y espacial: la ciudad informacional. No es la ciudad de las tecnologías de la información profetizada por los futurólogos. Ni es la tecnópolis totalitaria denunciada por la nostalgia del tiempo pasado. Es la ciudad de nuestra sociedad, como la ciudad industrial fue la forma urbana de la sociedad que estamos dejando. Es una ciudad hecha de nuestro potencial de productividad y de nuestra capacidad de destrucción, de nuestras proezas tecnológicas y de nuestras miserias sociales, de nuestros sueños y de nuestras pesadillas. La ciudad informacional es nuestra circunstancia. (p.19).

Por su parte, Wolf (1994) habla de “nuevos medias” (p.26). Y, Williams (1992) trata a la “comunicación de masas como tecnología social” (p.34).

Una postura más extrema o realista, dependiendo de quien la juzgue, es la de Jeff Jarvis¹ uno de los gurús actuales sobre el futuro digital de los medios de comunicación, quien en una entrevista concedida al Grupo Prisa en 2015, afirmó que: “se acabó el modelo de medios comunicación de masas, el modelo que nació con la imprenta de Gutenberg. Ahora debemos prestar servicio y crear valor para los ciudadanos”. Las razones para tal aseveración son que hemos llegado a tal cantidad de oferta comunicativa y alcance de esta, gracias a la tecnología, que los medios de comunicación ya no pueden considerar al público como una masa sino como individuos que merecen poder juzgar el mensaje que se les ofrece.

1.2. Medios de comunicación considerados masivos

Los medios de comunicación que se consideraban masivos eran fácilmente apreciables y distinguibles antes de que entrara en marcha el imparable desarrollo tecnológico y con ello, la masa se transformara en un enmarañado de procesos cada vez más complejo. La prensa, la radio, el cine, la televisión y posteriormente la publicidad se configuraban en los narradores ineludibles de la actualidad, instrumentos de difusión, agentes influyentes del poder económico y político, creadores de las diferentes visiones del mundo, transmisores e incluso creadores de la cultura.

¹ El estadounidense Jeff Jarvis es uno de los gurús del mundo digital de los medios de comunicación. Trabajó como reportero en el periódico Chicago Tribune, fue columnista del diario británico The Guardian y se convirtió en editor de la revista Entertainment Weekly. Pero, su popularidad llegó gracias a su primer y exitoso libro *Y google, ¿cómo lo haría?*, en el que analizaba cómo internet transforma las distintas industrias. Le siguieron otras obras como *Partes públicas* y *El fin de los medios de comunicación de masas*. Actualmente cuenta con el influyente blog *Buzzmachine.com* y es consultor de numerosas empresas.

Actualmente, por la complejidad de la sociedad en la que operan y por la creciente innovación técnica, dependiendo de a quiénes propongamos esta discusión: académicos, periodistas o trabajadores de los medios y a consumidores, obtendríamos respuestas que encerrarían una irresoluble variedad conceptual sustentada en una serie de ejemplos sobre la influencia de los medios e incluso una incongruencia en cuanto a qué medios se puede incluir en este tipo de comunicación.

Y esta pluralidad de conceptos no se debe a puntos de vista particulares y caprichosos de quienes responden a esta inquietud sino a una multiplicación de ofertas dentro de los propios medios y a una diversificación constante que llevan a plantearse las siguientes interrogantes: ¿qué medios son efectivamente medios de comunicación de masas? ¿Cuáles son conscientes y realizan su producción basados en el supuesto de que son medios de comunicación de masas?

Otro conflicto que se ha generado en torno a los medios masivos de comunicación es considerar o no a toda innovación técnica, que facilita la comunicación o la amplía, como un medio de comunicación de masas. Esta discusión, aún abierta, se torna compleja debido a la sinergia cada más mayor entre los medios de comunicación y la tecnología.

Asimismo, la distinción entre «nuevos medios» y «medios antiguos» basada en el soporte que utilizan, analógico o digital, ya no resulta oportuna debido a que muchos de los llamados viejos medios ahora se mueven también en soporte digital. Por ejemplo tenemos a la radio y a la televisión que se transmiten por Internet. En este sentido, es importante subrayar que «nuevos medios» y «medios antiguos» tienden a convivir antes que a sustituirse. Es decir, los «nuevos medios» emergen como transformaciones de los medios anteriores que, en la mayor parte de los casos, no desaparecen sino que evolucionan en el escenario tecnológico siguiente, modificando así a la sociedad y a su vez esta modifica el cauce del desarrollo tecnológico.

Por tanto, lo que determina que haya diferencia es el uso que de ellos hace la colectividad y su actual interacción tanto con unos como con otros. Y, son precisamente esas características de la recepción, de la audiencia y del consumo las que analizaremos en páginas siguientes.

1.2.1 Medios impresos.

Raymond Williams (1992) explica el recorrido de los medios impresos ligados a la historia misma de la humanidad y menciona que en sus comienzos, se encontraban ligados a la clase elitista de la sociedad, a personas con acceso a la educación y con el suficiente poder

adquisitivo como para poder comprar un libro, un periódico o una revista. Así, si bien es cierto que los medios impresos eran medios de comunicación, no fue hasta la época moderna cuando se convirtieron en medios consumidos por las masas.

La revolución industrial, el cambio de la sociedad en cuanto a sus estructuras, con una creciente población urbana, el aumento de la clase media trabajadora y la evolución del individuo hasta llegar a su papel de ciudadano -esto, en las sociedades cuyas estructuras así lo permiten- propiciaron que los medios impresos se dirigieran a las masas, diversificando aún más sus formatos y tomando dos caminos: brindar información principalmente económica y política y entrar en el concurso de lo mercantil.

En cuanto al contenido, simplificando mucho, podemos decir que los temas van desde la información de acontecimientos, sean rutinarios o extraordinarios, pasando por el entretenimiento hasta llegar a la publicidad. Al igual que su temática también los formatos se han desarrollado. Ahora tenemos revistas de todo tipo, libros con infinidad de estilos literarios, diarios de información general y específica, publicaciones académicas, textos publicitarios, cómics, etcétera. Tal y como lo afirmaron autores como Curran, Gurevith & Woollacot (1981) y Mc Quail (1983).

La constante transformación de la audiencia que consume este tipo de medios de comunicación, hace que se busquen cada vez nuevas formas de llegar a ella. De modo que, los contenidos buscan sorprender más al lector, las gráficas se vuelven más impactantes, las historias se van haciendo más locales para conmover, el entretener se convierte en un imperativo y el sensacionalismo entra en juego.

Aunque muchos hablen de la desaparición de los medios impresos en detrimento de los medios digitales, lo cierto es que hoy en día siguen estando presentes en la sociedad. Seguimos leyendo periódicos, recurriendo a los libros, recibiendo folletos publicitarios, y comprando revistas. Quizá sea porque el olor a tinta impregnada en el papel trae un sentimiento de nostalgia o acaso porque aún quedan en el planeta quienes no son “nativos digitales”. Sea por lo que fuese lo cierto es que, aún no podemos decir que los medios impresos hayan quedado obsoletos y ya no impacten como medio de comunicación en las masas.

1.2.2 Radio.

La radio se desarrolló ajena a la comunicación de masas sino, más bien, vinculada a las necesidades de instituciones sociales. Este medio de comunicación empezó con una relación muy estrecha con lo militar puesto que era usado como transmisor de información de defensa, disuasoria, propagandística o falsa durante los dos guerras mundiales. De igual forma, con la radio los gobiernos alarmaban, tranquilizaban y movilizan a la población. En 1937, Brecht (citado por Mattelard, 1979) reprochó dicho uso manifestando que se estaba utilizando la radio solo como medio de distribución pudiendo, en cambio, tener un uso realmente de medio de comunicación de la sociedad.

La mencionada crítica sería tomada en cuenta y tras las guerras y motivados por un interés comercial, las empresas empezaron a ver en la radio un instrumento para distribuir sus productos, convirtiéndola en un distractor, en un medio por el cual se anuncia la venta de productos mientras se entretiene y se brinda información.

A decir de Bretones (2008), esa utilización de la radio y la industrialización de la comunicación condujeron a que se convirtiera en un medio de comunicación de masas que poco a poco evolucionaría en un gran conglomerado en el que hoy encontramos cadenas especializadas en información ya sea política, económica o cultural, radios con programación musical, magazines, programas de entrevistas, debates, etc. Todos estos mediados por la emisión publicitaria y el ánimo de conseguir una cuota de mercado entre el público que los consume.

Actualmente, la radio ocupa un espacio muy definido, acompaña a la gente mientras realiza otras actividades como ese ruido de fondo que apacigua estados de soledad o ansiedad propios de la compleja sociedad en la que vivimos. E, irremediablemente, se ha convertido en el medio de comunicación escogido cuando no se puede mirar la televisión o en su defecto, navegar por Internet.

La radio ha sabido adaptarse, relativamente bien, al apabullante ingreso de los medios digitales, pues muchas emisoras transmiten también vía Internet. Lo cual ha hecho que sus oyentes puedan estar en diferentes lugares del mundo y se las pueda escuchar en casi cualquier sitio.

1.2.3 Cine.

Al iniciarse el siglo XX, el cine ya ocupaba un lugar privilegiado entre los medios de comunicación de masas, solo superado por la prensa. Esto se debe a que, más allá de los

avances técnicos propios de la cinematografía, “el cine heredó del teatro” (Williams, 1992, p.200) algunas condiciones sociales como el entretenimiento a través de la visión de un espectáculo y la comparecencia de mucho público en salas para presenciarlo. Sin embargo, lo que el cine aportó fue la habilidad de llevar el espectáculo hacia caminos impensables en una obra teatral.

Los avances técnicos como pasar del cine mudo al sonoro y la distribución múltiple de películas fueron algunas de esas innovaciones que, junto con su potencial comercial hicieron que el público consumidor de este medio de comunicación se convirtiera en masivo rápidamente.

Al cine también se le ha atribuido un gran poder cultural puesto que desde sus inicios contribuyó a los procesos de integración y a la creación de vínculos en un capitalismo avanzado creciente con sociedades diversificadas y desintegradas culturalmente. Ese poder de exportar la cultura siempre le ha sido propio principalmente desde la industria cinematográfica estadounidense que ha sido hegemónica casi desde los comienzos de este medio, como lo cuestionan autores como De Fleur & Ball-Rokeach (1993).

Actualmente, el cine como medio de comunicación de masas presenta producciones para el gran público, para alcanzar la máxima comercialización, para ser consumidas en las salas de cine o en el sofá de las casas. Además, alimenta a otro medio de comunicación de masas: la televisión.

Por estas nuevas formas de distribución del cine hay quienes dudan de su vigencia como medio de comunicación de masas, sin embargo, en esta investigación se lo seguirá considerando como tal puesta la importancia que todavía tiene en la transmisión cultural sobre todo en los jóvenes.

1.2.4 Televisión.

La televisión tuvo sus orígenes en la década de los cuarenta y su posicionamiento como el medio de comunicación de masas por excelencia se dio paulatinamente en la década siguiente. Esto sucedió, gracias a la acción y a los hábitos sociales que marcaron los medios de comunicación revisados en los apartados precedentes.

Así, Bretones (2008), sostiene que la sociedad ya estaba acostumbrada a la publicidad insertada en medio de la información o la programación, gracias a los medios impresos y a la

radio; ya le era conocido el entretenimiento visual gracias al cine, aunque esta vez lo tenía en su propia casa; ya tenía la necesidad de saber lo que acontecía y estar atenta a los hechos insólitos; y, ya había descubierto el poder de la imagen y el refuerzo que esta hacía sobre el texto.

Pero no sólo encuentra estas condiciones favorables sino que también llega para competir con los otros medios. Pronto la televisión ganaría esa batalla de la mano de las innovaciones técnicas y de todas las posibilidades que la imagen le ofrece para impactar en la vida de los consumidores.

Con los años, la televisión ha incrementado su oferta de manera vertiginosa, de hecho, no son muchas las personas que recuerdan aquellos tiempos en los que la transmisión televisiva no se daba las veinticuatro horas al día. Ahora, los individuos están acostumbrados a la televisión por cable o satelital que permite escoger entre gran variedad de canales que ofrecen información, entretenimiento, deportes, películas, series y casi todo aquello que seamos capaces de imaginar.

Todo esto bajo el contexto de que las empresas televisivas tienen que compartir cada vez más al público por lo que tienen que ganar de cualquier manera más audiencia o, mejor dicho, consumidores potenciales para así conseguir publicidad que es de lo que mayoritariamente sobreviven. (Blumler, 1993).

Muchas innovaciones técnicas de la televisión todavía están por introducirse a gran escala a nivel mundial. Por ejemplo, el apagón analógico que permita la introducción de la alta definición, más conocida como HD y la tecnología 4K, aún no terminan de darse.

1.2.5 Internet.

En 1969 nace Internet y durante los años siguientes ha propiciado un evidente cambio en el entorno de los medios de comunicación, incluida una interconexión de los diferentes medios tanto en términos tecnológicos como en modos de uso.

Autores como Castells (2002) y Himanen (2006) hablan de un cambio profundo en el modelo de comunicación de las sociedades modernas surgido con el uso generalizado de Internet. Mencionan que hemos pasado de la comunicación de masas a una comunicación en red. Es decir, Internet se ha integrado totalmente en el conjunto de prácticas y representaciones preexistentes.

La mencionada integración, se produce con diferentes matices en los distintos escenarios culturales y en los diferentes sistemas de medios de comunicación en todo el mundo pero, al mismo tiempo, mantiene una serie de rasgos comunes que le aportan esa fuerza argumentativa para afirmar que ahora estamos asistiendo a un cambio global en los modelos de comunicación. Así lo afirman Castells (2003 y 2009), Colombo (1993), Silverstone (2006), Lash (2007), Hesmondahlggh (2007) y Varnelis (2008).

Por otra parte, cabe mencionar que en este medio de comunicación conviven todo tipo de recursos: páginas personales, directorios temáticos, webs institucionales o publicaciones electrónicas. Internet potencia la relación interpersonal a través del correo electrónico o las redes sociales y es tanto un escaparate internacional de empresas e instituciones como el vehículo de difusión de las minorías.

Pero, no podemos dejar de mencionar que Internet es también un mundo anárquico, desestructurado, un universo plural reflejo de la sociedad, donde conviven todas las ideologías, dominantes y marginales y todas las culturas y nacionalidades. Las páginas que consultamos hoy pueden no estar mañana, y en esa inconsistencia sólo sobreviven aquellas webs que cuentan con un fuerte apoyo empresarial o institucional, por tanto, existe también una manipulación subyacente.

El sociólogo Marshall McLuhan, en 1964, acuñó el término “aldea global” que es el fruto de la generalización de las comunicaciones y de la democratización de su acceso. Y, tal parece que Internet brinda ese espacio al cual los ciudadanos pueden acceder y contribuir a la configuración de una opinión pública plural.

1.3. La audiencia

La historia de los medios de comunicación de masas ha estado y continúa estando dominada por la consigna de prever las acciones de quienes reciben los contenidos enviados con el objetivo de obtener las claves necesarias para dirigir el comportamiento de las masas.

La Real Academia Española (2015), en su versión en línea, define a la audiencia como “público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo”, excluyendo en este concepto a quienes acceden a Internet. Más adelante, añade la siguiente definición “número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”, es decir, integra la característica de ser cuantificable.

Domínguez (2010) explica que “la audiencia es un concepto social construido para designar el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, entre otros”. (p.9). Mientras que, la audiencia es definida por Herreros (1995) como:

El conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige, por ejemplo, una emisora con su programación y en muchos casos con información. Pero no puede tomarse como algo monolítico. Es preciso referirse a múltiples variables imprescindibles para plantearse la información como un servicio a las mismas de tal manera que no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo. (p.221).

Así, dicho autor señala el carácter poliédrico de la audiencia al estar compuesta por infinidad de grupos fragmentados con características biológicas, sociales y económicas comunes, y, por otro lado, la composición potencial y real de la misma.

Merayo (1992) corrobora estas características:

La audiencia es la relación que se establece entre uno o varios productos comunicacionales difundidos por un medio de comunicación durante un determinado período de tiempo y el conjunto, potencial o efectivo, de hogares o individuos heterogéneos, dispersos, variables y anónimos receptores de tales mensajes. (pp.150-151).

1.3.1 Tipología.

A continuación se detalla una tipología de audiencia basada en las características mencionadas en el apartado anterior.

- Audiencia potencial: constituida por el grupo de personas que por hallarse en un lugar determinado o por disponer de los medios técnicos y económicos necesarios es susceptible de recibir un mensaje mediante un canal mediático.
- Audiencia real o efectiva: aquella compuesta por el número total de personas que reciben un mensaje a través de uno o varios medios, como lo apunta Gil y Muñoz (1997).

También, es posible considerar otra tipología que toma en cuenta las variaciones de la audiencia en relación a las transformaciones de los medios de comunicación y el contexto tecnológico.

- Audiencia homogénea: se trata de la primera audiencia, es decir aquellos receptores a los que los primeros estudios consideraban como una masa afectada de manera uniforme por la inexistencia de mensajes diferenciados, como menciona Herreros (1995).

- Audiencia heterogénea: a partir de la aparición de teorías más elaboradas sobre la audiencia, se empieza a hablar de audiencias y subaudiencias, incorporando análisis desde una óptica abierta que no considera a los receptores como un grupo dentro de una masa uniforme y única. Se trata pues de individuos con inquietudes y afinidades diferentes al conjunto homogéneo.

Además, se puede hablar de audiencia pasiva y audiencia activa tomando en cuenta la direccionalidad de los mensajes de los medios de comunicación.

- Audiencia pasiva: se trata de la audiencia propia de los medios de comunicación de masas tradicionales. La comunicación se da de forma unidireccional, constriñendo a la audiencia a ejercer un rol pasivo en el proceso comunicativo. Como apunta Baudrillard (1974).

Toda la estructura actual de los medios de comunicación se basa en la prohibición de la respuesta, lo que hace imposible todo proceso de intercambio, salvo bajo formas de simulación de respuesta, a su vez integradas en el proceso de emisión, lo que no cambia en absoluto la unilateralidad de la comunicación. (p.208).

- Audiencia activa: los nuevos estudios sobre la audiencia llevaron a que autores como Silverstone (1999) presupongan que, en algún sentido, la audiencia es activa; que mirar, escuchar y leer requieren de cierto grado de compromiso, de elecciones y de cierto tipo de consecuencia. Lo que implica que el acercamiento a los medios sea un acto proactivo y que los significados que se construyen de los mensajes comunicativos sean producto de la capacidad interpretativa. Por lo que, todo mensaje se convierte en polisémico a decir de Morley (1992). Asimismo, se puede hablar de una audiencia activa en cuanto a que, las nuevas tecnologías brindan a los receptores una capacidad de elección cada vez mayor y la habilidad de interactuar, generando ellos mismos nuevos mensajes comunicativos.

Por otra parte, autores como Abercrombie (1998), distinguen otros tres tipos de audiencia.

- Audiencia simple: este tipo de audiencia conserva las características del público clásico que acude a conciertos, obras teatrales, eventos religiosos y deportivos, entre otros, como quien acude a un acto ceremonial. Esto implica una relación social y un involucramiento físico entre los individuos.
- Audiencia de masas: está marcada por la distancia espacial entre el mensaje comunicativo y quienes lo reciben. La recepción no implica una ceremonia propia sino que se lleva a cabo en la cotidianeidad con el detrimento de atención que esto genera.
- Audiencia difusa: resultado de los cambios sociales, culturales y tecnológicos. Su rasgo receptor se vuelve difuso cuando esta también genera contenidos

comunicativos. Es decir, recibe los mensajes pero también es capaz de generar contenido para las masas, en un círculo comunicativo en el que cada vez más difícil distinguir entre audiencia y productores de comunicación.

1.3.2 Estudios sobre la audiencia.

En un primer momento, el estudio de la audiencia se enfocó en una preocupación por los efectos que producían los medios en las masas, más que en un conocimiento profundo de los individuos que la conforman. Bajo esta perspectiva, Frank y Grenberg (1974) propusieron a la audiencia como un “grupo con diferentes estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos” (p.16). Más adelante, entraron en juego estudios multidisciplinarios que hicieron que se ampliara la visión de audiencia hacia instancias políticas, psicológicas y, por supuesto, económicas.

Durante las tres primeras décadas del siglo XX creció el interés por conocer a la audiencia, su consumo de medios y como estos influenciaban su forma de ver el mundo, la socialización, el cambio de actitudes y la generación de la opinión pública. Surgieron pues algunos paradigmas sobre este supuesto.

En 1948, Laswell propone la “teoría de la aguja hipodérmica” que se sustentó en la idea de que el receptor de la comunicación es un sujeto pasivo que responde a los estímulos de manera mecánica, resultando un efecto de persuasión inmediato y masivo en receptores vulnerables. Es decir, la comunicación de masas vista como un medio para producir efectos directos en las actitudes y comportamientos de la audiencia.

Ideas fundamentadas en esta presunción y en ejemplos como el incidente de la novela radiofónica *La guerra de los mundos*², llevaron a entender a la audiencia como un blanco indiferenciado que responde ciegamente al mensaje. Esto ocasionó que los medios de comunicación no escatimaran en esfuerzos para maximizar los efectos de influencia y llevar a cabo una supuesta manipulación de los receptores.

²La novela fue adaptada por Orson Welles, en 1938, para crear un serial radiofónico que en su momento creó gran alarma social. Welles cambió algunos aspectos del argumento, incluso el lugar del primer aterrizaje marciano: Grover's Mill, Nueva Jersey. Se emitió como noticiario de carácter urgente, lo que provocó escenas de pánico entre los ciudadanos de Nueva Jersey y Nueva York, que creyeron que se estaba produciendo una verdadera invasión alienígena de la Tierra. La ingenuidad de un público que aún no conocía la televisión contribuyó al éxito de la propuesta de Wells, que, sin embargo, debió ofrecer disculpas públicamente a los radioyentes.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la forma de ver a la audiencia como un ente pasivo fue perdiendo notoriedad a favor de la teoría que habla de una influencia selectiva, o la tesis de los efectos limitados de la comunicación. Así, se empiezan a tomar en cuenta otras variables que intervienen en el proceso comunicativo como las interacciones sociales, el grado de exposición al mensaje, el medio por el que se transmite, el contenido y predisposiciones particulares.

En 1957, de la mano de Festinger surge la “teoría de la disonancia cognitiva” que propone que, cuando una persona se expone a un mensaje que le causa una discordancia con sus tendencias propias, usa la estrategia de reinterpretar el mensaje para no causar un desequilibrio.

En esta misma línea, Kappler, en 1974, sintetiza lo expuesto en su “tesis de los efectos mínimos de la comunicación o de los efectos limitados”, la cual postula que los medios de comunicación ejercen una mínima influencia sobre las actitudes y posturas de la audiencia en el corto plazo, sustentándose en la idea de la selectividad cognitiva que hace que el público seleccione los mensajes emitidos que le son consecuentes para con sus creencias preexistentes. Durante los años siguientes, se rebatió este supuesto manifestando que en el largo plazo los mensajes difundidos por los medios a los que la audiencia se expone, constantemente dejan de ser inofensivos y pasan a tener peso en la construcción de la opinión pública.

Posteriormente, surgen teorías como la “agenda setting, priming y framing” que permanecen vigentes, basándose en el fundamento de que sí existen influencias directas hacia la audiencia aunque estas cada vez sean más complejas y sutiles. Se destaca pues, el papel protagonista de los medios de comunicación de masas en la generación de la opinión pública, la potencialidad de los medios para dirigir la atención hacia temas particulares en un momento determinado, la capacidad de hacer que ciertos temas se mantengan presentes y otros ignorados u olvidados y la oportunidad de encuadrar a la audiencia en determinados mensajes.

1.3.3 La audiencia actual.

Pese a que, la cobertura de los medios de comunicación de masas se ha hecho cada vez mayor y la audiencia innegablemente ha cambiado, algunas de las mencionadas teorías todavía se siguen manejando. Es por eso que, en el presente trabajo, pretende conseguir una actualización de esos fundamentos, haciendo que entren en juego nuevas variables.

Es una verdad ineludible que los medios de comunicación son una gran influencia en la formación cultural y en las diversas relaciones tanto en el ámbito público como privado. Ahora, resulta inconcebible un mundo sin televisión, radio, prensa, cine y, peor aún, sin Internet. Hoy por hoy, se produce una alarma social cuando se conoce, por los mismos medios, de algún lugar o alguna comunidad que no cuente con recepción de alguno o de todos los mencionados medios. Mientras que, un siglo atrás, se podía vivir sin la gravitante presencia de los medios masivos. Imperaba la comunicación interpersonal: las conversaciones familiares, los diálogos ocasionales en los sitios de concurrencia, las tertulias en clubes, comités políticos, entre otras formas de comunicación más íntima a las que en este momento solo se puede regresar a ver con añoranza o con menosprecio.

La audiencia o público de estos días es más protagonista. Las novedades tecnológicas permiten una interacción directa lo que da como resultado el conocimiento rápido de la composición, comportamiento y preferencias de la audiencia. Es decir, el público ha cambiado pero de igual forma, hoy hay más posibilidades de conocer sus intereses y motivaciones. “Vivimos en un entorno con alto contenido de información, dónde los números, los datos, las matemáticas y el análisis deben ser la base de nuestras decisiones” (Kaushik, 2010, p.11).

Así, como lo manifiesta Cabrera (2008) “las audiencias tienen ahora un nuevo poder y los medios no le pueden ser ajenos” (p.163). García De Torres (2010) sugiere que se ha incrementado a tal punto el espacio para la participación de la audiencia que se va diluyendo la línea divisoria entre espacios reservados para los profesionales de los medios y el público (pp. 585-594).

Pero, el interés de los medios por conocer mejor a la audiencia podría tener divergentes interpretaciones. ¿Hablamos de una audiencia cada vez más influyente por el poder económico que representa para los medios? ¿O el deseo de conocer a la audiencia obedece a querer servirle mejor? Es decir, la audiencia es vista por los dueños de los medios de comunicación de masas como netamente consumidores o como un público entendido y ciudadano. Ante esta disyuntiva que, se pretende dejar latente, Sintés (2010) menciona que “podríamos decir que las posibilidades de la tecnología digital empujan a los mass media hacia el polo de aquello interesante más que hacia el de aquello importante” (p.191). Por tanto, habría un creciente desequilibrio entre el interés del público y aquello que es de interés público.

Para concluir este apartado sobre la audiencia, es oportuno hacer referencia a uno de los conceptos más sencillos pero que más se acerca a la realidad de lo que es la audiencia actual. Se trata de la definición de Abercromble y Longhurst (1998), quienes describen a la audiencia como algo complicado y cambiante que se puede resumir en una corta frase “grupos de personas activas ante los cuales se presentan diferentes discursos comunicativos” (p.64).

1.4. Estudios de recepción

Como se pudo apreciar en apartados precedentes, la recepción de las audiencias se consideraba pasiva y predeterminada, asumiendo que los individuos percibían los mensajes de igual forma y, por ende, llegaban a suposiciones sobre la afectación de la audiencia. Sin embargo, tras años de más y más investigaciones y considerando nuevas variables, en la actualidad se considera a la recepción como un proceso variado, contradictorio, determinado por factores como las relaciones sociales de las personas, su posición en la escala social y cultural y su momento en la historia.

De tal forma que, el estudio de la recepción ha pasado a ser un análisis de las interpretaciones de la audiencia y el consumo de los diferentes mensajes que le ofrecen los medios de comunicación. Livingstone (1994), por ejemplo, sostiene que “los estudios de recepción deben enmarcarse en el contexto etnográfico que tome en cuenta instancias sociales y culturales, como trabajo, política, familia, educación, etc.” (p.717). Aunque, hay quien pueda considerar a esta postura como un “determinismo sociocultural de la audiencia” (Nightingale, 1996, p.156).

El interés por una audiencia activa condujo a que los estudios de recepción se convirtieran en una verdadera disciplina académica que trajo consigo importantes revelaciones.

1.4.1 Avance de los estudios de recepción.

A mediados del siglo XX y en adelante, aparecieron estudios de recepción basados en la teoría psicoanalítica de Freud que llevaban a conceptos tales como identificación y catarsis de la audiencia a través de los medios de comunicación. En los años sesenta florecieron teorías relacionadas con los efectos, usos y gratificaciones que ofrecían datos más cuantificables que las anteriores.

En la década siguiente, los estudios de recepción centraron su interés en las ciencias sociales y la investigación empírica. La escuela británica *Centre for Contemporary Cultural Studies in*

Birmingham (CCCS) consiguió que no se siga por la vía de la medición de los efectos de los medios de comunicación de masas en el comportamiento de la audiencia, sino que los efectos fueran observados en la propia experiencia vital de las personas respecto a sus propias condiciones (Nightingale, 1996, p.6).

Como podemos inferir, el estudio de cómo recepta la audiencia el mensaje o texto de la comunicación, siempre ha estado marcado por la falta de acuerdos teóricos. A continuación se mencionan las cuatro principales posturas dejando un apartado separado para los estudios culturales por considerarse el más extendido de los estudios de recepción.

1.4.1.1 La teoría de los efectos.

Aparece en la década de los cuarenta en Estados Unidos. Se interesa por los efectos que causan los medios de comunicación de masas sobre los individuos que son potencialmente susceptibles e influenciados por los mensajes del medio. Es decir, esta postura se ocupa de una supuesta manipulación de los medios sobre sus consumidores generando un único significado. Así lo menciona Kappler (1960).

Los problemas que presenta esta teoría son el hecho de que las audiencias de los medios no solo consisten en una masa constituida por individuos, sino que se trata de grupos sociales complejos que interactúan en diferentes formas y desde posiciones distintas.

Por otra parte, en cuanto a los mensajes, autores como De Fleur, Melvin & Ball Rokeach (1989) refutaron esta teoría al considerar que se equivoca al caracterizar a los receptores como simples en lugar de complejos y diversos, por lo que, no contempla que los individuos no responden a los mensajes del medio de una misma manera.

1.4.1.2 Teoría de usos y gratificaciones.

Surge en la misma época, aunque opuesta a la teoría anterior. Considera a los usos que la audiencia hace sobre el medio. Katz, Blumler y Gurevitch (citados por De Moregas, 1986), algunos de sus exponentes, argumentan que "(...) la audiencia es vista como activa ya que sus miembros utilizan su iniciativa en la unión de sus opciones y la gratificación de su necesidad". Por lo tanto, el individuo usa al medio, en lugar de ser afectado por este y puede justificar sus motivos.

La problemática principal de esta postura radica en su énfasis sobre las necesidades que son originadas en los estados mentales de las personas, los cuales son difíciles de entender para

el investigador y, por ende, resulta difícil que se les pueda llegar a conocer fuera de un nivel superficial. Asimismo, esta teoría podría resultar individualista dentro del orden del proceso social, en donde entran en juego estructuras de clase y relaciones de poder.

1.4.1.3 Codificación y decodificación.

A comienzos de los años ochenta, Stuart Hall introduce los conceptos de codificación y decodificación para integrar texto y audiencia en un estudio, con el interés de conjugar los grados de entendimiento y desentendimiento en el intercambio comunicativo. “Estos grados dependen de las relaciones de equivalencia simétricas y asimétricas establecidas entre las posiciones de las “personificaciones” codificador/productor y decodificador/receptor (Hall, 1980)” (Hutchinson, 1980, pp. 129-139). Así, explica que se tenía que entender que los mensajes son codificados de acuerdo al cuadro o ideología dominante en que se producen y que frecuentemente reproducen lo asociado con las elites políticas y económicas dominantes.

En cuanto a la decodificación, esta teoría sostiene que la lectura de los mensajes comunicativos se puede realizar de tres formas: una lectura hegemónica en la que el receptor asimila los valores y opiniones dominantes insertas en el contenido del mensaje, una lectura negociada en la que el receptor mezcla elementos propios y otros opuestos a los suyos y, una lectura oposicional en la que el receptor rechaza completamente la interpretación que se le quiere imponer.

La importancia de esta teoría está en que sentó las bases para estudios culturales posteriores en los que las circunstancias culturales serían tomadas en cuenta así como las diversas manifestaciones de la audiencia y la generación de significados de los mensajes que esta hace.

1.4.1.4 Incorporación y resistencia.

Se trata de una teoría crítica hacia los medios de comunicación, que dejó atrás el enfocarse exclusivamente en las cuestiones ideológicas e institucionales de los textos producidos por los medios, para incluir el rol activo de la audiencia, en cuanto a su resistencia a los valores hegemónicos, ideologías dominantes, el imperialismo cultural y los acercamientos político económicos.

Este supuesto se halla entre dos posiciones contrarias. La primera defiende la incorporación de la audiencia en la ideología que el medio propone, mientras que, la segunda, se refiere a la posible resistencia mostrada ante esa imposición (Abercrombie & Longshurt, 1998).

Muchos aplauden esta teoría por considerarse netamente social pues estudia el contexto político, económico y cultural y las relaciones sociales en el que en él ocurren.

1.5. Estudios culturales y medios de comunicación masiva

El interés sociológico y cultural en relación a los medios de comunicación de masas siempre ha sido complejo y cambiante. A lo largo de los años se ha ido generando una ruptura con paradigmas conceptuales y tomando más en cuenta la acción de los medios de comunicación dentro de la sociedad y de la cultura.

La disolución de límites disciplinarios dio como resultado que, a partir de la década de los noventa, se diera una total renovación dentro de los estudios de cultura y comunicación, con nuevas posturas que incluyen la globalización, la postmodernidad, la cultura mediática, y las tecnologías de la información.

Bajo esta estela, McRobbie (1991) pone su mirada sobre cómo los jóvenes se identifican y definen sus identidades de género a partir de los medios. Menciona que la identificación es construida a partir del reconocimiento de algún origen común o características compartidas con otra persona o grupo, es decir, con un ideal.

Algunos autores, en cuanto a estudios culturales sobre los medios de comunicación de masas se refiere, relacionan el papel de los medios de comunicación de masas con la creación de identidad. Por ejemplo, Stuart Hall (1996) define a la identidad como:

Un proceso que se genera únicamente a través de la relación con el "otro" (la/el que es diferente), la relación con lo que no se es, con lo que precisamente no se tiene, con lo que se considera fuera de uno/a (y por lo tanto su propia identidad) con lo que puede ser construido socialmente (p.404).

Y estas diferencias, innegablemente, se transmiten y son apreciadas en los medios de comunicación de masas.

Concretando más, cabe mencionar que el enfoque de los estudios culturales se generó alrededor del *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), fundado en 1968 en la Universidad de Birmingham por Stuart Hall, y se desarrolló principalmente en Inglaterra y Estados Unidos. Posteriormente, los estudios culturales surgen más como una corriente de estudio que como una disciplina o teoría delimitada y recogen como punto de partida los trabajos de autores precedentes, de orientación marxista y crítica, tales como Raymond Williams, Richard Hoggart y Edward P. Thompson.

Las posturas de los mencionados autores centran su interés en el proceso de construcción de la cultura a través del análisis de las relaciones entre la cultura de masas y la cultura popular, desarrollando un concepto amplio de cultura como el modo de vida que orienta y enmarca las experiencias individuales y colectivas, así como, las identidades sociales. Además, investigan las correlaciones entre la ideología dominante y los productos culturales masivos.

Este tipo de análisis va tomando diferentes caminos. Los estudios de género en los que se pretende determinar cómo los medios de comunicación contribuyen en la construcción de identidades de género. Los estudios de identidad cultural que analizan el papel de los medios y su influencia en la permanencia o rompimiento de estereotipos sociales y la creación del universo simbólico dominante que realizan. Y, los estudios sobre interculturalidad o cómo los individuos de las sociedades en vías de desarrollo integran a su vida los mensajes simbólicos suministrados por unos medios de comunicación que interpretan la realidad a partir de sus propios parámetros culturales.

Así, los enfoques culturalistas proponen una bien propugnada conexión entre los procesos comunicativos y las transformaciones culturales, planteando algunos conceptos de especial relevancia en el análisis del papel de los medios como instancias configuradoras de identidad y cultura, dejando latente la idea de una sociedad interpretativa y poniendo de manifiesto una diferenciación de la audiencia en función de las competencias comunicativas que posee y de su contexto sociocultural.

1.6. Hábitos de consumo de medios de comunicación de masas

Tras haber tratado el tema de la audiencia y de los estudios realizados para su análisis, conviene detallar algunos hábitos de consumo de medios de comunicación de masas que predominan. Aunque, pueda parecer un listado escueto encierra las principales características de uso que se dan en la actualidad, siendo estas homogéneas por lo que merecen ser tomadas en cuenta.

Para tal efecto, se utilizará el estudio realizado por Google con apoyo de Ipsos y Sterling publicado en 2012 que presenta variables antes no tomadas en cuenta como la simultaneidad de uso de medios de comunicación. Los aspectos más interesantes de este estudio son:

- El 90% del consumo de medios de comunicación se da frente a una pantalla: computadoras, televisión, tabletas electrónicas, teléfonos inteligentes, entre otros.
- Un 38% de las interacciones diarias con los medios ocurren en teléfonos inteligentes.

- El 90% de consumidores inicia una tarea en un dispositivo y luego la termina en otro. En este caso, los teléfonos inteligentes son el principal punto de partida con un 49%, por delante de las computadoras que poseen un 34%.
- La televisión ya no atrae toda la atención de las personas. En un día cualquiera, el 77% de los espectadores utiliza otro dispositivo mientras mira televisión.
- Los consumidores usan más de un dispositivo a la vez, pero el contenido visto en un equipo puede desencadenar un comportamiento específico en otro dispositivo.

Un estudio más actual, realizado por la empresa internacional de marketing, ZenithOptimedia³, en 2015, ofrece otras claves sobre cómo las personas consumen los mensajes ofrecidos por los diferentes medios.

- Pasamos aproximadamente más de ocho horas al día, 490 minutos, consumiendo información y medios de todo tipo a través de canales como la televisión, internet, radio, periódicos, cine, etc.
- La televisión sigue siendo la protagonista del consumo con algo más de tres horas al día. Pero, su uso ha ido disminuyendo en torno a un 8% a lo largo de los últimos cinco años. En detrimento de Internet, que alcanza, un 30% de nuestro consumo total, experimentando un ascenso del 105%.
- Los medios impresos pierden adeptos. El consumo de revistas cae en un 23%. Y, el de los periódicos, desciende un 31%.

³ Se trata de un holding que opera en 61 países con 154 oficinas, tiene 3.300 empleados y ocupa el cuarto lugar en el ranking global de empresas especializadas en medios.

CAPÍTULO II
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

2.1. La era de los nativos digitales

Actualmente, en reiteradas ocasiones se escucha mencionar a los llamados “nativos digitales”, para referirse a la nueva generación que nació en la época del auge de Internet y que domina el mundo digital de una manera casi natural. Así, se señala que estas nuevas generaciones nacen con el “chip tecnológico” por lo que, son capaces de usar las nuevas tecnologías sin necesidad de aprendizaje, casi como las personas de más edad, pueden hacer uso de medios como la prensa o la radio sin mayor enseñanza. Pero, es necesario ir más allá de esa concepción popular y ahondar en las diferentes connotaciones de esta denominación de las nuevas generaciones.

Marc Prensky acuñó la expresión “nativos digitales” (“digital natives”) en oposición a los llamados “inmigrantes digitales” (“digital immigrants”) en su ensayo titulado *La muerte del mando y control* (The death of command and control), publicado en 2001. La primera definición fue utilizada para referirse a aquellos que nacieron en la era digital, es decir, se trata de una generación que ha crecido inmersa en las nuevas tecnologías. Son usuarios permanentes de las nuevas tecnologías, haciendo uso de una habilidad consumada para absorber a gran velocidad la información multimedia. Sienten atracción por todo lo relacionado a las nuevas tecnologías que satisfacen sus necesidades referentes a información, comunicación, formación, entretenimiento y diversión. Esta generación es capaz de consumir varias fuentes comunicativas al mismo tiempo, espera una respuesta inmediata, permanece conectada por medios digitales y crea contenidos propios. Por tanto, posee nuevos conceptos de tiempo, espacio, causalidad, identidad y memoria, creados precisamente por su relación con el mundo digital.

En contraposición a los nativos digitales, definición “inmigrantes digitales” hace referencia a aquellas personas que ingresan en las nuevas tecnologías como invitados, es decir, tienen que aprender su uso y este no les es natural. Se han visto casi obligados a usarlas pero, han encontrado en ellas el atractivo necesario para quedarse en su consumo.

Muchos delimitan a los nativos digitales en la generación nacida entre 1980 y 1990, cuando las tecnologías digitales habían alcanzado el auge suficiente como para influenciar en el desarrollo social de estas personas. Por tanto, en este momento, una gran parte de la población podría llamarse “nativa digital”.

Sin embargo, el periódico estadounidense *The New York Times* publicó un artículo, en 2013, en el que explicaba que los jóvenes no son “tan nativos digitales” como se acostumbra pensar.

Tal aseveración se basó en el estudio *Medición de la Sociedad de la Información*, del mismo año, realizado por el Instituto de Georgia en colaboración con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). En él se realiza la primera mirada global sobre este fenómeno, haciendo una medición acerca del grado de penetración del uso de Internet en todos los países del mundo. Así, quedan desmentidos algunos supuestos como que, las nuevas generaciones sean mayoritariamente “nativas digitales”, mostrando que tan solo el 30% de los jóvenes en edades comprendidas entre 15 y 24 años han pasado al menos cinco años de forma activa utilizando Internet, criterio utilizado para definir el nativismo digital.

Además, la investigación arroja datos predecibles como que gran parte de los países desarrollados y ricos tienen un nivel alto de nativismo digital, siendo Corea del Sur el país del mundo con mayor porcentaje de “nativos digitales”, con un 99,6%. Parece extraño que Malasia, un país con ingresos medios, se sitúe en la cuarta posición, sin embargo, se puede explicar en el hecho de que el país asiático cuenta con una larga historia de inversión en tecnología educativa. Mientras que, en muchos países en vías de desarrollo, el uso de Internet es residual, en este grupo se puede incluir a Ecuador. Pero, el informe señala que la penetración de Internet en estos países se ha incrementado notablemente en los últimos cinco años y se prevé que el número de nativos digitales se duplique para el 2017. Como curiosidad, se menciona que Timor Oriental, una isla del Pacífico, es el país con menor número de “nativos digitales” con tan solo un 0.6% de su población.

Otro dato clave facilitado por el mencionado estudio es que la brecha digital entre países ricos y pobres, tiene gran relación con la brecha generacional. Mientras que, en los países desarrollados la mayor parte de la población, tanto jóvenes como mayores, utiliza Internet, en los países en vías de desarrollo los adultos mayores tienen pocas posibilidades de ser usuarios de la red.

Finalmente, se menciona que el 5,2% de la población mundial se puede considerar como “nativos digitales”, es decir, aproximadamente, 363 millones de personas en todo el planeta.

2.2. De espectador a receptor proactivo

La Real Academia Española (2015), en su versión en línea, define al espectador como “aquel que asiste a un espectáculo público”. Esta explicación no hace mención alguna sobre la participación en el evento sino que tan solo el individuo lo presencia.

Llamar a los miembros de la audiencia espectadores era correcto pues se la consideraba un elemento pasivo, tal y como afirmaba Baudrillard (1972) cuando apuntaba que toda la estructura actual de los medios de comunicación se basa en esta última definición:

Son lo que prohíbe para siempre la respuesta, lo que hace imposible todo proceso de intercambio, salvo bajo formas de simulación de respuesta, a su vez integradas en el proceso de emisión, lo que no cambia en absoluto la unilateralidad de la comunicación (p.162).

Sin embargo, la audiencia actual, el nuevo receptor de la comunicación de masas, se hace escuchar, impone su agenda, condiciona los contenidos a su gusto y marca el devenir de los medios. Ya no se conforma con la información que recibe a través de medios tradicionales, sino que genera una opinión adicional, da a conocer sus necesidades, sus preocupaciones e inquietudes aprovechando las tecnologías de la información y la comunicación. Gracias a blogs, foros de opinión, salas de chat, videos online, redes sociales, entre otras herramientas de expresión y participación, la audiencia se ha convertido en emisor – receptor. No le hace falta contar con un espacio en los medios tradicionales ya que, ahora puede hacer su propia noticia y difundirla en todos los lugares donde Internet se lo permite.

Se ha generado pues, un cambio en los papeles clásicos de la comunicación de masas en los que un emisor llegaba a muchos. Se impuso el uno por uno promovido por la llamada web 2.0 o web social. La estructura de la comunicación es ahora horizontal y abierta gracias al periodismo colaborativo, a los mensajes espontáneos y a la apertura gravitante de Internet, en la que cualquiera puede ser emisor.

Así, la audiencia, el espectador, ha dado un gran giro desde el asistir a los eventos comunicativos hasta convertirse en protagonista de la producción de contenido. No sin antes abandonar paradigmas impuestos por los medios tradicionales y quienes los dominan y generan nuevas conductas adaptadas totalmente a la era digital. Esta evolución ha hecho que, incluso, haya quienes ya no consideren correcto utilizar los títulos de audiencia o espectadores, eligiendo definiciones que se acercan más a consumidores de uso activo de servicios comunicacionales. Como menciona López (2005), la audiencia es ahora un emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet (p.40).

El papel y las acciones de los medios de comunicación de masas irremediablemente se ven modificados por el nuevo rol de la audiencia. Como indican Tapscott y Williams (2007):

Aunque las jerarquías no han desaparecido, profundos cambios en la naturaleza de la tecnología, la demografía y la economía global están propiciando la aparición de nuevos y potentes modelos de producción basados en la comunidad, la colaboración y la auto-organización, y no en la jerarquía y el control. (p.15).

2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

Los contenidos de los medios de comunicación de masas fluyen con abrumadora constancia, de forma cautivante y diversos en apariencia. Poseen una muy considerable capacidad para influir en la culturización y en el comportamiento de los jóvenes debido a que esta parte de la población se encuentra en un proceso de formación de personalidad y tiene un imaginario aún muy vulnerable y tendiente al cambio.

En los siguientes puntos serán analizadas las diferentes relaciones que se consideran existentes entre los medios de comunicación de masas y los jóvenes.

2.3.1 Los jóvenes en los medios de comunicación de masas.

La selección de los hechos del acontecer diario es una operación común en los procesos de los medios de comunicación masiva y la mayor parte de las veces esta selección se encuentra marcada por intereses mercantiles. Dentro de esta acción y preocupación, por lo general, no resultan relevantes los temas que preocupan profundamente a los jóvenes, más bien, para ellos, se busca un tipo de contenido dedicado a lo lúdico.

Esta función de entretenimiento que encierra la reducción de la tensión social y el distanciamiento de los problemas cotidianos, ha pasado a ser el principal contenido de los medios y dirige la estructura narrativa de los contenidos emitidos. Y, así, estos mensajes llegan con facilidad a los jóvenes quienes se encuentran en un momento de vulnerabilidad en cuanto a su descubrimiento personal y a su asentamiento en la sociedad.

De igual forma, existe cierta contradicción entre los jóvenes y los productores de contenido comunicativo. Es decir, los jóvenes no se sienten representados en los medios de comunicación de masas e, incluso, en gran porcentaje rechazan la imagen que de ellos muestran. Los principales contenidos dirigidos a los jóvenes tienden a ofrecer temáticas negativas, por ejemplo: pandillas, conflictos en el colegio, actividades criminales, drogadicción, problemas alimenticios, entre otras. Se trata, pues, de representaciones deformadas y muy sesgadas de la juventud, que van desde el utilitarismo de su realidad para

mostrar la decadencia social hasta las historias sensacionalistas que sirven de germen para programas que, falsamente, se consideran de interés para la juventud.

La versión positiva de la juventud pocas veces es reflejada en los medios, cuando se lo hace es mostrada de forma extraordinaria. Esto da como resultado una transcripción estereotipada de la juventud que no hace más que reforzar los procesos de formación de la opinión pública y, por ende, determina la forma en la que los demás miembros de la sociedad perciben a los jóvenes e, incluso, estipula la forma en la que los jóvenes se ven a sí mismos y su papel dentro de la sociedad. Además, crea en ellos la idea, más o menos acertada, de que el mundo no los respeta ni los comprende.

Trabajos investigativos sobre cómo se ven los jóvenes en los medios de comunicación, realizados por estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Vigo, Pontevedra, España, en el período 2004 – 2005, son aplicables a, al menos, la realidad de los países occidentales. A continuación, se detallan aquellos aspectos que pueden considerarse más interesantes en relación al tema que atañe.

- Los mensajes de los medios se dirigen a jóvenes de bajo nivel educativo.
- Los jóvenes son considerados impulsivos en cuanto a la decisión de consumo.
- El contenido de los medios los hace ver como individuos con falta de apoyo, dudosos y con problemas que no se atreven a compartir con la familia.
- Muestran a los jóvenes como sujetos bastante reivindicativos, capaces de rebelarse contra los principios establecidos.
- Reducen sus intereses a temas como: la música, los deportes y la imagen.
- Reproducen las situaciones cotidianas de los jóvenes exagerándolas a sobremano.
- Presentan a los jóvenes como apáticos, aburridos, egoístas, desordenados y caprichosos.
- En definitiva, a los jóvenes les resulta incompleta la imagen que de ellos se impone.

La razón de estas representaciones sesgadas la encontramos en que se trata a los jóvenes como simples consumidores y, el consumo no impulsa propósitos de perfeccionamiento personal sino que, únicamente busca mejoramiento en cuanto a condiciones materiales que permitan perpetuar un sistema que lo entroniza.

En Ecuador, la investigación *Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación* realizada en 2014 por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)

muestra interesantes datos sobre la presencia de los jóvenes en el contenido de los medios ecuatorianos.

- En cuanto a noticias se refiere, hay poca presencia y una banalización de los temas con refuerzo de estereotipos y superficialidad de la temática.
- Cuando se incluye a los jóvenes en las noticias, los enfoques principales suelen ser deportivos, artísticos y académicos.
- Pocas veces se sitúa este contenido en espacios importantes del medio.
- La violencia está muy presente en los programas dedicados a jóvenes.
- La publicidad dirigida o que usa imágenes de adolescentes y jóvenes representa solo el 6%.
- En la radio, dos de cada 10 programas con alcance nacional muestran una imagen positiva de la juventud, pero siete de cada 10 programas no son útiles al entendimiento cabal de los temas de los jóvenes y adolescentes.
- Hay un elevado e inadecuado contenido sexual y violento en la televisión, principalmente en las novelas y otros programas de entretenimiento de la televisión.
- Series que se hacen ver cómo adecuadas para los jóvenes, por ejemplo Los Simpson, resultan inadecuadas. El horario de programación no es el correcto.

Cabe mencionar también, la actitud de ciertos medios de comunicación frente a la presencia de jóvenes principalmente en la sección noticiosa. El caso claro de esto, es el canal privado, ecuatoriano, ECUAVISIA, que en los últimos meses ha eliminado a las personas menores de edad de su contenido tanto textual como visual, no solamente a aquellos en situación de riesgo, sino a todos, ya sea que participen en la noticia o aparezcan en ella incidentalmente. Los directivos del medio tomaron tal decisión por temor a que, la presencia de niños y jóvenes en su información pueda ser tomada como excusa para ocasionar una polémica con el gobierno del presidente Rafael Correa. Sin embargo, todo esto no hace otra cosa más que alejar a los jóvenes de la coyuntura informativa ya que ellos también son partícipes de la actualidad y, como cualquier otro miembro de la sociedad, merecen ser tomados en cuenta.

2.3.2 Contenido para los jóvenes en los medios de comunicación masiva.

El contenido de los medios de comunicación de masas se determina en función de la audiencia a la que ven de forma cuantitativa. No es ningún secreto que los grandes conglomerados de medios acuerdan sus mensajes persiguiendo la rentabilidad económica.

Los mensajes comunicativos existentes dirigidos exclusivamente a los jóvenes siguen esta dinámica por lo que, lógicamente, no son muchos los que se encuentran. Y son menos

aquellos de alta calidad puesto que, la formación de una juventud culta y crítica no es la principal preocupación sino, más bien, convertirlo en un perfecto consumidor en la vida adulta.

El contenido formativo, cultural y de sano entretenimiento dedicado a los jóvenes está escasamente presente en los medios masivos de comunicación. Tras los años de niñez en los que existen mensajes expresamente pensados para ellos, los jóvenes y adolescentes se encuentran en un vacío mediático.

A continuación, se resumen las generalidades de formatos y mensajes que imperan en cada medio y que son consumidos por los jóvenes de nuestros días, en base al Libro Verde “Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores” realizado por la Comisión Europea en 2013 y al reporte anual de estadísticas sobre “Tecnología de la información y comunicaciones TIC`s” realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador, en el mismo año.

En medios impresos, se puede decir que los jóvenes tienen como opción revistas principalmente con contenido de farándula. Además, las sagas de libros con temática juvenil, sobre todo de tinte fantástico, han proliferado. Al igual que los cómics. En cuanto a prensa se refiere encontramos un claro desajuste entre la agenda mediática y los contenidos preferidos por los jóvenes. La forma de narrar los hechos noticiosos no está pensada para este grupo de la población, lo que ha provocado el distanciamiento por parte de los jóvenes.

El panorama de la radio es bastante similar, más allá de los contenidos musicales, este segmento poblacional apenas es considerado. Este medio de comunicación carece de voces más cercanas a este grupo de edad, que sean capaces de crear cercanía y que logren introducir en la vida de los jóvenes otros géneros y las preocupaciones reales de este segmento.

El cine dedica gran parte de su contenido a los jóvenes. La mayor parte de películas de la gran industria hollywoodense son hechas para el consumo del público joven. Esto, a razón de que, quienes más consumen este medio de comunicación son los jóvenes.

En cuanto a televisión, los programas se adecuan a la audiencia joven más que ser creada específicamente para ella. Así, encontramos las típicas telenovelas, series televisivas, programas musicales, etc. Este medio se dirige a este segmento fundamentalmente a través de series de ficción, en su mayoría importadas, y de formatos ligados a la telerrealidad. Las

series muestran una imagen de la cotidianidad y de las relaciones de los jóvenes con el entorno, facilitando la identificación con los personajes, mientras que, su carácter seriado consigue crear verdaderos fans. Los temas más recurrentes suelen ser: amor, amistad, familia y asuntos escabrosos como pandillas, drogas, embarazos no deseados, etc. Por tratarse de series importadas muestran paradigmas extranjeros difícilmente adaptables, además los personajes suelen verse envueltos en situaciones más propias de los adultos, lo que hace inalcanzables las expectativas que generan en quienes las ven. La telerrealidad, por su parte, ha ido por los derroteros del sensacionalismo. Los reality shows y los programas de competencias, tan famosos entre los jóvenes hoy en día (Combate, por ejemplo), explotan al máximo los conflictos personales y el sexo.

Internet, en cambio, contiene mensajes de todo tipo que encierran dos características peculiares de gran impacto en los jóvenes: la participación y el anonimato.

Es importante mencionar que, sin distinción de medios, la mayor parte de los contenidos dirigidos a los jóvenes mantienen una notoria vinculación con las diferentes marcas, productos, servicios y actitudes de consumo en general. Canal Disney vinculado con su producción cinematográfica, cantantes, revistas y parques de diversiones; canales de deportes asociados a equipos como el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona; Playstation con la gama de productos que acompañan a la consola tales como revistas y juegos; son algunos de los ejemplos de esta intrincada relación.

En Ecuador, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación (CORDICOM), manifiesta que los jóvenes se muestran críticos ante los contenidos comunicativos que se les ofrece, al manifestar que contienen muchas escenas de violencia y episodios de muerte que no los identifica. Por lo que, en el caso concreto de la televisión, prefieren la televisión por cable en comparación con la televisión nacional. Asimismo, dicho organismo, basado en encuestas, asegura que los jóvenes se encuentran ávidos de contenidos de los que puedan aprender cuestiones interesantes relacionadas a la ciencia, la cultura y, en especial, a la música.

Ante la escasez de contenidos dirigidos exclusivamente a los jóvenes en Ecuador, destaca la programación ofrecida por la señal EDUCA⁴ del Ministerio de Educación que, a decir de sus

4 La primera transmisión del contenido audiovisual salió al aire el 1 de octubre del 2012. El proyecto de Tele Educación se acogió a las disposiciones de la Ley de Radiodifusión y Televisión y de la Ley Orgánica de Comunicación que prescribían la 'hora educativa' en todos los canales de televisión y se estableció una franja de 30 minutos, que se transmite de lunes a viernes entre las 15:00 y las 18:30, en

creadores, ofrece un contenido adecuado y adaptado para niños, jóvenes y adolescentes que equilibra la educación y el entretenimiento.

2.3.3 Influencia de los medios en los jóvenes.

Los medios de comunicación tienen una inmensa capacidad de influenciar a los jóvenes en cuanto al cambio o permanencia de costumbres, hábitos, patrones conductuales y culturales. Los jóvenes, en buena medida, construyen, con base en los medios, su realidad o erigen como verdaderos los paradigmas expuestos.

Aunque pueda parecer exagerado, la fuerza de los medios en los jóvenes hace que para ellos lo que no aparece en los medios de comunicación, simplemente, no exista. Y, lo que se muestra en los medios, sea lo que determine latentemente la concepción que se hacen de un hecho, es decir, su percepción social está ligada a lo que los medios muestran.

Obviamente, los medios de comunicación no son los únicos responsables de este proceso de socialización en jóvenes y adolescentes, pero sí, son los más capaces de crear el imaginario social, amplificar posturas y convertirlas en realidades si se las proponen. Y, ejercen tal influencia en los jóvenes y en los adolescentes ya que conocen muy bien a su audiencia y tienen las herramientas para hacerlo.

2.3.3.1 ¿Cómo influyen los medios de comunicación de masas?

Los medios de comunicación de masas ofrecen un lenguaje muy estudiado y elaborado que lo hace fácil de entender. Producen mensajes maquillados de espectáculos que logran enganchar fuertemente la personalidad de los jóvenes.

Les hacen creer que son ellos quienes eligen la temática que quieren contemplar y el horario en el que quieren hacerlo. No obstante, a través de mediadores, que pueden ser los mismos protagonistas de los mensajes que reciben, se encargan de crear fidelidad al discurso comunicativo que producen. Dichos mediadores son los que generan un vínculo afectivo con

168 canales de televisión a escala nacional. Pero además, desde el 2 de diciembre de 2014, los programas que son parte del proyecto Educa se transmiten las 24 horas en su propio canal de televisión, en dos frecuencias de señal abierta (28 UHF en Quito y 43 UHF en Guayaquil). Además, tiene programas radiales que las diferentes emisoras descargan y transmiten y publicaciones regulares.

potencial de ser una influencia imitativa basada en el prestigio social. Así, por ejemplo, encontramos a los actores, cantantes, presentadores, locutores, etc.

Asimismo, los medios de comunicación de masas ofrecen al público cosas fáciles de entender, utilizan gran fuerza expresiva basada, sobre todo, en el poder de la imagen y la música, en definitiva, una realidad en movimiento, siempre viva y por ende, cambiante. Y, lo refuerza gracias a la repetitividad y la consonancia de unos mensajes que se vuelven casi omnipresentes en todo tipo de soportes.

Finalmente, vale la pena mencionar que la presencia de los medios de comunicación ha conseguido modificar los estilos de aprendizaje de los jóvenes y adolescentes, como lo expone Morduchowicz (2001): “los jóvenes ahora son, sin duda, más visuales (...) en contraposición a los fundamentos de la educación formal que privilegia un aprendizaje reflexivo, secuencial y verbal” (pp. 107-109).

2.3.3.2 Límites de la influencia de los medios de comunicación de masas.

Tras conocer las teorías de los efectos de los medios de comunicación de masas en páginas anteriores, podemos concluir que el efecto de los medios es limitado o, al menos, no depende solo de las acciones de los medios de comunicación sino también del individuo y de sus características psicológicas y culturales y su relación con la estructura social en la que se desenvuelve.

Desde esta perspectiva, se asume que los medios de comunicación de masas no crean totalmente el imaginario y condicionan totalmente el comportamiento de los jóvenes y adolescentes al no tener una función de creación absoluta sino que realizan un refuerzo y una potenciación de determinadas conductas ya existentes o tendientes.

Según dice, Silverstone (2004):

Sabemos que hay diferencias entre mirar, entender, aceptar, creer, influir o representar, que nos cercioramos de lo que vemos y oímos en comparación con lo que sabemos o creemos, que de todos modos ignoramos u olvidamos gran parte de ello y que nuestras respuestas a los medios, tanto en particular como en general, varían según los individuos y a través de los grupos sociales, de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia, la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo. Es sentido común. (p.26)

Parece pues, evidente que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación influyen en la vida de los individuos pero no de la misma forma en todos. No debemos satanizar a los

medios de comunicación de masas porque los jóvenes no son agentes pasivos frente a ellos, la recepción y consumo no es un proceso automatizado con una decodificación similar en toda la audiencia. En ese proceso existen contraflujos de asimilación, rechazo y negociación que, por lo general, no se producen aisladamente sino en comunidad. Es decir, es ahí donde tienen cabida la influencia familiar y la educación. De igual forma, no se puede negar que los medios de comunicación de masas influyen en los adolescentes y jóvenes pero su alcance depende de quién consume, de cuánto consume, de qué se consume y con quién se consume.

2.4. La convergencia mediática y los jóvenes

Es irrefutable la existencia de un entorno de vertiginoso cambio tecnológico y un desarrollo mercantil que tiende a la convergencia de soportes y contenidos. Frente a esa situación cualquier investigación concerniente a los medios de comunicación ligada a la tecnología puede quedar obsoleta en muy poco tiempo, superada por las constantes transformaciones y un avance imparable.

La convergencia mediática es uno de los grandes retos de la era digital para los medios de comunicación de masas y, se trata de una realidad para los “nativos digitales”. Se presencia pues, un fenómeno con varias dimensiones que van desde las económicas, pasando por las políticas hasta llegar a las dimensiones sociales, que anuncia la existencia conjunta de los medios digitales y los medios tradicionales y una cultura participativa y, tanto en el entendimiento como en el uso, es evidente que son los jóvenes quienes nos llevan la delantera.

2.4.1 Definiciones de convergencia mediática.

Convergencia mediática es la unificación de diversos canales mediáticos a través de la tecnología. Esta definición si bien es bastante entendible, se queda escueta ante las implicaciones que conlleva este proceso de conjunción. Por lo que, a continuación se enlistan algunas explicaciones de expertos sobre cómo conciben este proceso y las cuestiones implícitas en él.

- De Sola Pool (1983), habló sobre la “convergencia de modos” (p.53), un proceso que está difuminando las líneas entre los medios. Se está desgastando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso.
- Murdock (2000) la define como “la evolución digital, a tres niveles: tecnológico (sistemas de comunicación), de contenidos (formas culturales) y económico (en relación con empresas, empresarios y con el mercado mediático)” (p.36).

- Jenkins (2001) entiende a la convergencia mediática como una interacción entre los nuevos medios y los medios tradicionales. Toma en cuenta la transformación tecnológica y sus efectos tanto en la industria de los medios como en la audiencia. De esta forma, la convergencia sería un proceso continuo y los productos mediáticos estarían sujetos a permanente cambio. El mismo Jenkins (2006), además, entiende a la convergencia de medios como una dinámica cultural que redefine el consumo, es decir, “la vieja idea de la convergencia era que todos los aparatos convergirían en un aparato central que haría todo por ti. Lo que hoy estamos viendo es el que hardware diverge mientras el contenido converge”(p.26).
- Islas (2009), enfocado en el contenido, concluye que la convergencia se da cuando el mismo mensaje puede encontrarse en diferentes medios y, por tanto, recuerda lo dicho por McLuhan en cuanto a la convergencia asociada a la “ecología mediática” (p.27). En otras palabras, implica una selección de soportes, un desechar de herramientas sin que esto implique el fin de los medios pero, en el camino, sí se quedan muchas tecnologías obsoletas o en desuso.
- Herkman (2012) destaca la sinergia económica generada por el flujo de productos multiplataforma.
- Deuze (2008) considera a la convergencia mediática actual como una “convergencia del ciudadano-consumidor, que es al mismo tiempo creador y receptor de información” (p.350).

La convergencia mediática no es un proceso homogéneo y, por supuesto, no muestra la misma fuerza en todos los entornos. De las explicaciones anteriores se concluye que, este fenómeno es un entrecruce entre los viejos y los nuevos medios con un resultado impredecible. La gran verdad que se deduce es que los medios tradicionales no mueren. Tal y como pasó en épocas pasadas, un medio no desvanece a otro (la radio no mató a la televisión). Lo que sí es probable es que el soporte que usan cambie, evolucione y se fusione con nuevas tecnologías.

2.4.2 Consecuencias de la convergencia mediática.

La principal convergencia es la de contenidos. Así, encontramos web de noticias, emisiones en directo, periódicos y plataformas de redes sociales donde se promueve el debate y los comentarios por parte de los usuarios y que son visibles a los demás.

De tal forma que, la convergencia mediática trae consigo el apogeo de la cultura participativa gracias a nuevas modalidades de trabajo cooperativo que permiten la creación y recreación

grupales de contenidos, y la creación de comunidades de usuarios que utilizan y reutilizan las nuevas modalidades de servicios.

Los modelos de negocio se redefinen debido a que, las formas de producir y ofrecer contenidos ahora son más diversas, esto hace que los medios de comunicación puedan brindar un valor añadido a sus consumidores. De la misma manera, pueden encontrar nuevas y mejores plataformas para distribuir y potenciar sus contenidos y hacerlos interactivos.

Pero, no todo es positivo, la oferta más amplia de contenidos interesantes, también es fuente de desequilibrios sociales ya que el acceso a las tecnologías que los ofrecen aún no se ha generalizado. Esto genera nuevos retos y debe llevar al debate para afrontar de mejor manera los cambios de modo que, no se conviertan en avances excluyentes.

2.4.3 Relación entre convergencia mediática y los jóvenes.

Sin duda, son los jóvenes los principales partícipes de la convergencia mediática. El ser “nativos digitales” hace que ellos vean a la sinergia de contenidos y tecnologías como algo natural. Es su realidad, no han pasado por el proceso de adaptación y no tienen casi recuerdos de que hayan estado separados alguna vez. Así, millones de jóvenes alrededor del mundo miran el episodio más reciente de su serie de televisión favorita en su teléfono inteligente, visionan contenidos en línea en el televisor de su habitación o ponen en línea los contenidos que ellos mismos generan a través de redes sociales.

Esta práctica habitual en los jóvenes hace inferir que, la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales. Para los adultos hace falta el aprender, el adaptarse y el no aferrarse a los usos establecidos. Mientras que, para los jóvenes no hace falta ese proceso y el entorno de convergencia mediática marca sus relaciones interpersonales a tal punto que, se sienten excluidos por sus iguales si, por ejemplo, no cuentan con un teléfono inteligente.

Los jóvenes hacen un uso total de la convergencia de medios pues no solo son consumidores sino que producen gran cantidad de información y la comparten. Y, lo hacen a través de una multiplicidad de soportes ya que, son capaces de generar y entender lecturas poco lineales de contenidos comunicativos.

2.5. Comportamientos de consumo en adolescentes y jóvenes

Los medios de comunicación de masas se han convertido en el centro alrededor del cual gravitan las diversas actividades de los adolescentes y los jóvenes quienes moldean su forma de atender, su manera de captar la realidad, sus actitudes e interacciones en relación a lo que perciben en esos inmensos escaparates de realidades, información y entretenimiento. Esta gran influencia se debe a que, este grupo de la población se encuentra en una edad biológica y madurativa en la que construyen sus esquemas cognitivos sobre el entorno y sobre sí mismos, convirtiendo a lo que oyen, ven y leen en un poderoso instrumento de manipulación y un forjador inconmensurable de los imaginarios que poseerán el resto de sus vidas.

Pero, antes de conocer su comportamiento de consumo, detengámonos a analizar, en primera instancia, a quienes nos referimos cuando hablamos de adolescentes y jóvenes y por qué realizamos una distinción entre esos dos términos.

Cuando hablamos de adolescentes nos referimos a quienes se encuentran en una etapa de la vida en la que el individuo busca establecer una identidad adulta, apoyándose en las relaciones con su entorno, la separación del núcleo familiar y verificando la realidad que el medio le ofrece. Recurriendo a la definición de la Real Academia Española (2015), en su versión online se puede decir que ser adolescente significa “ir creciendo, desarrollarse hacia la madurez, hacerse adulto”. Sin embargo, hay diferentes connotaciones sobre este término ya que, algunos ubican a la adolescencia como “el período comprendido entre la infancia y la adultez, siendo pues un período que puede variar entre una persona y otra” (Rascovan, 2003, p.23).

En muchas ocasiones, se equipara a adolescencia con juventud, no obstante, algunas instituciones plantean la necesidad de diferenciar ambos términos y los delimitan en espacios de tiempo. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la adolescencia como el período que va desde los 10 años hasta los 19. Mientras que, señala que la juventud se halla entre los 15 y 24 años de edad.

Por otra parte, centrando nuestra atención en la juventud, podemos señalar que se trata del período comprendido entre los 14 y los 25 años, a decir de la Organización de Naciones Unidas, que además la define como “un momento muy especial de transición entre la infancia y la edad adulta, en el que se procesa la construcción de identidades y la incorporación a una vida social más amplia” (ONU, 2000).

De modo que, aunque ambas se encuentran muy relacionadas no llegan a ser sinónimos, porque el tiempo que cada una comprende es diferente y existen peculiaridades de comportamiento en cada tiempo. Así, la adolescencia actual tiende a adelantarse hacia la infancia como consecuencia de las mejoras en el nivel de vida y de la alimentación y la maduración fisiológica hormonal. Mientras que, la juventud se demora más debido a las escasas oportunidades que existen para insertarse socialmente en el mundo adulto.

Una vez aclarado este aspecto se puede analizar de forma general cómo adolescentes y jóvenes consumen los medios de comunicación de masas. Posteriormente, cómo es el objeto de este trabajo, se investigará de forma empírica cómo es el consumo en una muestra representativa determinada que nos lleve a concordar o disentir de los supuestos que a continuación se mencionan.

2.5.1 Medios impresos.

Al referirse al comportamiento en cuanto a medios impresos, se habla de una relación significativa entre el nivel de instrucción de los jóvenes y adolescentes y el consumo de estos medios, principalmente cuando hablamos de revistas. Mientras que, a parte del dato mencionado, cuando se trata de periódicos, el interés se asocia también a los estratos socioeconómicos a los que pertenecen, a la edad y a la ocupación (si el adolescente solo estudia o además trabaja). Siendo pues, el consumo es más alto cuando se trata de una pertenencia a un estrato alto. Así lo revela la “encuesta específica del uso del tiempo” realizada en 2012 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Las publicaciones escogidas por los adolescentes son mayoritariamente, las revistas juveniles y de espectáculos. Los cómics y las historietas también alcanzan a este grupo de la población, no obstante, se remarca el mayor alcance de llegada en aquellos con un poder adquisitivo considerable. De igual forma, los diarios son consumidos más en aquellos adolescentes y jóvenes que se dedican netamente al estudio.

Las adolescentes aparecen en todos los países como las mayores consumidoras de libros, sobre todo de aquellas publicaciones con temáticas juveniles como las sagas de magia, vampiros y mundos futuristas.

Por otro lado, es importante mencionar que, pese a lo que muchos creerían, la lectura de diarios impresos es mayor que la de diarios digitales. Esto implica que, a pesar de la alta relación con la tecnología, los jóvenes continúan recurriendo a lo impreso cuando se trata de

prensa. Sin embargo, en ambos casos, predomina una lectura parcial y puntualizada de temas de un interés concretos o de actualidad, como lo menciona Pidado (2003).

2.5.2 Radio.

Tal parece ser que la radio es el medio que menor espacio ocupa en los jóvenes. Aunque todavía la escuchan, cada vez le dedican menos tiempo en beneficio de otros medios que les ofrecen lo mismo con mayor personalización. Por ejemplo, en lugar de escuchar música en la radio, crean sus propias listas musicales que reproducen a través de Internet. Pero, el hábito de consumo se incrementa a medida que avanza la edad.

De los oyentes que quedan, las chicas son las que más consumen este medio de comunicación que las acompaña mientras realizan otras actividades. La música mezclada con los magazines es la principal preferencia en cuanto a contenido.

Como ya se dijo, la forma de consumir radio también ha cambiado. El soporte sonoro ha pasado a Internet y a los dispositivos móviles. Y, es precisamente ahí donde radica la clave para que la radio siga teniendo vigencia e incluso incremente su audiencia, como lo menciona Rodríguez Montiel (2011).

2.5.3 Cine.

El gusto por el cine es una variable que se muestra inalterable en las preferencias de los jóvenes. Ya sea acudiendo a salas de cine, viéndolas en televisión o descargándolas de Internet, las películas siguen teniendo gran acogida en este segmento de la población. Y, la industria cinematográfica lo reconoce así, de ahí que una gran cantidad de su producción sea dirigida a jóvenes y adolescentes.

En cuanto a temáticas, se presenta el género de aventura, con su principal exponente el súper héroe, como uno de los favoritos entre los jóvenes. Compartiendo lugar se encuentran la ciencia ficción, el cine de animación, el cine de terror y la comedia juvenil. Como se aprecia, el consumo cinematográfico juvenil aparece indisolublemente ligado a la función manifiesta, dominante y más visible del medio: la evasión y el entretenimiento.

Aunque la mayor parte de los adolescentes ven películas, solo “el 70% acude ocasionalmente a salas de cine” (INEC, 2011). El resto las mira con la ayuda de Internet. Muy pocos miran películas hechas en sus propios países, consumiendo principalmente los filmes de los grandes estudios cinematográficos.

2.5.4 Televisión.

La televisión ocupa el papel estrella dentro del consumo de los medios de comunicación de masas por parte de adolescentes y jóvenes. Se alcanzan niveles muy altos en cuanto a las horas que pasan frente al televisor. Anualmente, esta cifra puede llegar a 990 horas, según lo revela “La investigación para una propuesta de programa de tv dirigido a jóvenes” realizado por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación en el 2015.

Existe falta de contenido dedicado especialmente a este grupo de la población lo que hace que la mayor parte del tiempo consuman los productos destinados a adultos, principalmente en el llamado “prime time”.

Estudios también revelan que más de la mitad de los jóvenes y adolescentes ven la televisión solos, lo que propicia que no haya una interpretación conjunta de los contenidos recibidos, provocando que muchos de los esquemas observados y escuchados se repliquen en situaciones de la vida real.

Los programas triunfadores dentro del consumo de este segmento son las series de todo tipo, las telenovelas, los reality shows, los talk shows y las series animadas. Dentro de estos, los escogidos son los que promueven la rebeldía, el consumismo, el sentimentalismo, las menciones sexuales, el culto a la popularidad, la violencia, entre otros aspectos escasamente positivos.

Se sostiene que, la llamada “telebasura” es una tentación atendida por este segmento de la población a la que continúan ofreciendo cada vez más este tipo de contenidos. Las empresas de televisión responden a esta acusación enfatizando que ellas solo se ajustan al pedido de la audiencia.

2.5.5 Internet.

Sala & Sádaba (2008) sostienen que muy pocos jóvenes no son usuarios asiduos de Internet. Ya sea para chatear, para informarse, para interactuar en redes sociales, entretenerse o para buscar contenido específico. Este segmento de la población consume mayoritariamente Internet por encima de otros medios de comunicación de masas. Son muchas las vertientes de consumo que genera este medio. En los siguientes párrafos se tratan aquellas que se consideran son las más características.

Chatear es una de las principales motivaciones para su uso, seguido y a la vez relacionado con el ingreso a redes sociales entre las que destaca Facebook. Una de las actividades que más realizan los jóvenes es el compartir información por ejemplo, postean fotografías. Otra razón importante para entrar en Internet es la distracción y el entretenimiento, por ejemplo juegan en línea, ven películas, escuchan música, leen publicaciones específicas, etc. Sin embargo, lamentablemente un número considerable de jóvenes accede buscando pornografía.

La mayoría se conecta desde su casa navegan sin compañía de un adulto, lo que hace que el contenido al que tienen acceso sea casi de su entera discrecionalidad. Al igual que las horas que dedican a su uso. Internet se ha vuelto tan relevante en la vida de los adolescentes que casi la totalidad de estos afirma que no podría vivir sin Internet.

2.5.6 Teléfonos inteligentes.

Se incluye a los teléfonos inteligentes en el consumo de medios por parte de jóvenes y adolescentes por la altísima proporción de posesión de celular. A través de estos, lo que principalmente realizan es comunicarse, por lo que los chats vía mensajería instantánea han desplazado a la función de hacer llamadas como la principal motivación para el uso del teléfono móvil.

La media de edad para tener el primer celular se ubica en los 13 años aproximadamente y, casi la mitad de quienes lo poseen lo lleva a sus instituciones educativas. Lo tienen encendido durante todo el día y la gran mayoría lo acompañan con otros dispositivos como los audífonos gracias a los cuales escuchan música.

A través de los teléfonos inteligentes, los adolescentes se mantienen conectados a Internet durante casi toda la jornada por lo que, este aparato se está convirtiendo en el medio sin el cual los jóvenes no pueden estar comunicados entre ellos y sin el cual no podrían llevar, a decir de ellos, una vida plena.

2.6. La forma de usar los medios

Los medios de comunicación de masas intervienen en el conjunto de conocimientos que conforman la realidad de la sociedad. Y, lo hacen con características de formato, condiciones de emisión y recepción de sus mensajes que son difíciles de igualar por parte de otras fuentes como lo es la educación.

A continuación, se detallan las formas en la que se usan los medios de comunicación de masas y las recomendaciones que consideramos harían que, el uso de los medios masivos favorezca el desarrollo personal y social de la audiencia, sobre todo, el de los jóvenes.

2.6.1 Medios de comunicación de masas y la educación de los jóvenes.

Ante la influencia de los medios, la educación a momentos pierde la batalla en cuanto a las contradicciones que se generan en los adolescentes y jóvenes por recibir mensajes de fuentes que pueden llegar a ser muy dispares. Por ejemplo, la televisión gran parte de las veces, deja deslucida a la educación formal al presentar a los jóvenes en sus mensajes, una gran similitud física con los hechos reales, otorgando al discurso mediático una fuerte credibilidad cuyo resultado es el menosprecio a puntos de vista y consejos de los padres y/o de los maestros.

Pero, no es posible cargar toda la culpa a los medios de comunicación ya que la educación se ha quedado tristemente anclada en una tradición que no ha sabido dotar a su mensaje de una apariencia atractiva, adaptada a los hábitos, intereses, estilos y aficiones de los adolescentes y jóvenes. Y, no se hace referencia a aquellas características deseables en ellos, sino a las reales, que hay que reconocer.

Y, si es que, la educación tiene las de perder frente a una educación informal proporcionada por los medios de comunicación de masas en ambientes cómodos, distendidos, libres, accesibles y amenos, no le queda más que actualizar el discurso. Se vuelve necesario pues, conocer cómo influyen los medios de comunicación y los límites de esta en relación a la educación para posteriormente poder realizar recomendaciones sobre el uso de medios.

2.6.2 Recomendaciones de uso de los medios de comunicación de masas en la educación de los jóvenes.

Si es una realidad ya conocida que la mayor parte de jóvenes y adolescentes dedican gran número de horas a los medios de comunicación de masas, el reto está en insertarlos en los procesos de la educación formal.

Autores como Aguaded y Contin (2002) ponen de manifiesto la contradicción existente entre la mencionada relevancia social de la información transmitida por los medios y la poca presencia que tiene esta en las instituciones educativas. Así, mencionan que existen muchas razones que justifican el que todos, pero especialmente los docentes, tengan una especial preocupación por la presencia de los medios en la vida diaria y diseñen estrategias para abordar didácticamente esta realidad. (p.15).

Por tanto, es necesario perder el miedo y dejar entrar a los medios a las aulas y colaborar en la reflexión y el análisis de los mensajes para que los jóvenes comprendan mejor sus códigos y lenguajes y adquieran una correcta competencia interpretativa.

Sería una desventaja dejar de hacer uso de programas, documentales, películas e incluso videojuegos que refuerzan los intereses educativos. Y, siendo un componente tan importante de la vida cotidiana de las jóvenes, los docentes tienen que conocerlos y utilizarlos.

La relación entre educación formal y medios de comunicación es aún un problema complejo, pero es una posibilidad deseable. Al estar viviendo en la sociedad de la información y siendo consecuentes con esa realidad, la educación no debe aislarse. Debe aprender a conocer los medios, descubrir cómo construyen y difunden sus mensajes, atender al lenguaje que utilizan, al tratamiento de la información, al proceso comunicativo en su conjunto que no hace otra cosa sino derivar en posibilidades formativas.

Es importante ayudar a los jóvenes a distinguir entre el medio y el mundo real, y diferenciar hasta qué punto es fiable o no lo que reciben de los medios, justificando las valoraciones, con reflexión y autoevaluación como elementos clave de ese proceso. Esto, con el objetivo de crear responsabilidad en el uso de los medios y contrarrestar los posibles efectos negativos de su consumo.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

Las rutinas de consumo de medios en los países occidentales son bastante parecidas gracias a la globalización y la exportación cultural, provocadas principalmente por los medios de comunicación de masas. Esto hace que en nuestro país se cumplan, o estén próximos a hacerlo, las rutinas de consumo mencionadas en el apartado 1.6., del presente trabajo.

Por el momento, gracias a estudios realizados es posible referirse a los siguientes hábitos de consumo en nuestro país:

- La radio acompaña durante varias horas las jornadas cotidianas de la audiencia, llegando a generar identidad y simpatía. Así, por ejemplo, Molina (2004) analizó la programación de algunas emisoras populares de Quito y su recepción por parte de los conductores de transporte público de la ciudad, verificando que alrededor de por nueve horas continuas, se consume radio, lo que genera vínculos de afinidad, casi de familiaridad con los locutores, así como una identificación con las emisoras radiales que sintonizan (pp. 6-7).
- También, la televisión se erige como la gran protagonista del consumo cotidiano de medios de los ecuatorianos. En este sentido y centrándose en el poder de este medio, Ruiz y Arellano (2003) realizaron un análisis sobre la decisiva influencia de la televisión en la pérdida de rasgos sustanciales en las nuevas generaciones de las culturas ancestrales.
- Siguiendo la estela de la preferencia por la televisión de entre todos los demás medios, se ha resaltado el éxito de la telenovela entre variadas audiencias, como lo señala Cueva (2002), quien manifiesta que se debe a su texto multifacético y multisituacional que retrata a personas de toda edad y condición socioeconómica. Además, se trata de un texto polisémico que permite que los diferentes consumidores construyan sus propios sentidos y le den diversa utilidad. Sin embargo, Cueva encuentra el común denominador en relacionar su propia experiencia, o la de personas cercanas, con lo escenificado en la pantalla.
- En el caso de la prensa, podemos mencionar que los periódicos aún son consumidos en un alto porcentaje y se tiene un fuerte interés por productos de tipo sensacionalista, por ejemplo, El diario El Extra.
- Andrade (2008) analiza el uso del móvil en los ecuatorianos, principalmente en los jóvenes que pasan gran parte de su tiempo compartiendo con sus pares a vez que manifiestan su independencia y distanciamiento de los adultos y del entorno familiar. Revela que los chats se convierten en catalizadores de nuevos códigos semióticos y de nuevas formas de escritura.

- Por otro lado, el alto uso de Internet, sobre todo en las redes sociales, se configura como una forma abierta de comunicación, una nueva manera de socialización que se lleva a cabo con códigos y lenguajes propios. Los miembros de esas comunidades virtuales establecen, al margen de las normativas sociales, sus valores, principios y acuerdos de convivencia para relacionarse.
- El consumo de varias horas en Internet se puede deber a la relación que menciona Ramírez (2006) entre la migración y las nuevas tecnologías que sirven para mantener vínculos afectivos, económicos y sociales superando la distancia. Así, otro fenómeno social del país se constituye en una razón para el consumo de un medio de comunicación de masas.

En cuanto a estudios de recepción se refiere, en la década de los ochenta la mayoría de países latinoamericanos ya se encontraban realizando estudios de recepción de audiencias. Sin embargo, no se cuenta con datos que corroboren que en Ecuador se realizaron en esos años o en la década posterior este tipo de análisis con interés académico.

La Facultad de Comunicación de la Universidad Central de Quito conserva registros de tesis relacionadas a estudios de recepción correspondientes a la década de los noventa. Sin embargo, no fue sino hasta 2006 cuando Fernando Checa presenta el primer informe sobre el tema, el cual recoge estudios de Nilda Jacks realizados entre los años 2000 y 2004 y el seguimiento de estos. Los mencionados estudios se centran principalmente en la recepción en niños y adolescentes, en la recepción ciudadana de mensajes políticos y en la diferenciación de género.

En años posteriores, el interés no se incrementó de manera considerable, esto, debido a un contexto en el que las empresas mediáticas se autorregulaban preocupándose más de la audiencia como variable mercantil más que como una pieza cultural.

De los pocos estudios encontrados se rescata que la mayoría se orienta hacia el análisis de recepción y la teoría de los efectos, seguidos por el enfoque de usos y gratificaciones, y por los estudios culturales.

En el momento actual se están llevando a cabo algunos estudios de recepción en el país. La Ley Orgánica de Comunicación y su cumplimiento han llevado a que organismos, como la Superintendencia de Comunicación, emprendan estos análisis y los publiquen. Sin embargo,

siguen siendo más informes sobre el acatamiento o no de las normas que verdaderos estudios que brinden un acercamiento a una realidad general de la audiencia ecuatoriana⁵.

3.2. Jóvenes y estudios de bachillerato

En los últimos años, la cobertura del bachillerato se ha ampliado en nuestro país, debido al aumento de la demanda y de la oferta. Cada vez son más los jóvenes que van más allá de la educación básica y continúan los estudios. Y, esto no es únicamente para obtener una formación sino que se ha convertido en una necesidad social, es decir, el colegio se ha transformado en el sitio en el cual es posible encontrarse con amigos y crear relaciones afectivas, esto según el Ministerio de Educación.

Sin embargo, aún existe un grave problema de abandono escolar y persisten las evidentes desigualdades regionales en cuanto a esto se refiere. Por tal razón, es necesario mejorar la capacidad institucional para retener a los estudiantes y acrecentar el interés por continuar con los estudios de bachillerato. De igual forma, la universalización de la educación media superior solo se logrará si hay interés de los jóvenes y de sus familias para asistir a ella.

Para los jóvenes el significado del bachillerato es alentador ya que, para ellos es un paso previo a las carreras de educación superior de la universidad, por lo que, el bachillerato cobra el sentido de ir cada vez más lejos. Aunque, si bien los jóvenes no están seguros de obtener el ingreso a las instituciones superiores, ya sea por su situación económica o por habilidades académicas, el acabar el bachillerato deja esa puerta abierta pese a las adversidades.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, en su Agenda de Igualdad Para la Juventud (2012-2013) afirma que para los jóvenes de clase media baja, el título de bachiller representa mejores perspectivas laborales. Ahora, lo mínimo que se solicita es haber concluido el bachillerato para obtener un empleo así este sea no cualificado. Muchos jóvenes ecuatorianos trabajan desde la secundaria en diversos trabajos informales, por ejemplo, venta ambulante, ayudantes, etc. El anhelo de muchos de ellos es poder ingresar en un empleo formal, bien pagado y con seguridad social. Frente a esto, el continuar con los estudios representa una oportunidad para alcanzar esa meta.

Asimismo, dicha institución expone que en los sectores populares, urbanos, rurales e indígenas uno de los principales motivos para estudiar el bachillerato es superar la condición

⁵Esto se asevera tras leer el *Informe final sobre la línea base del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación*, emitido por la Superintendencia de Comunicación, en 2015.

social y económica, es decir, la posibilidad de tener una vida mejor. Esta mejora económica anhelada a veces no solo se plantea en el plano personal, sino como parte de un esfuerzo familiar e, incluso, puede tener un sentido de progreso de la comunidad. Son frecuentes los casos donde ellos pudieron estudiar gracias a un hermano mayor que tuvo que dedicarse a trabajar para poder ayudar con los ingresos familiares o en los que ellos mismos proyectan, en el futuro, sostener el estudio de sus hermanos menores con un mejor trabajo.

El cursar el bachillerato también está relacionado con un sentido de obligación como retribución a los esfuerzos de la familia. A veces la cuestión aparece, no solo en términos económicos, sino que se relaciona con el prestigio social: “ser alguien en la vida”. También aparecen reiteradamente motivos de logro personal, es decir, demostrarse a sí mismos y a la familia que sí pueden. Evidentemente, estas motivaciones positivas no aparecen con igual fuerza en todos los alumnos. Por ejemplo, estudiantes que estaban a punto de concluir el bachillerato son susceptibles de abandonar los estudios por diferentes motivos.

Por otro lado, la movilidad socioeconómica puede ser una ilusión. Muchos padres con trasfondo migratorio y solo con certificado de primaria habían logrado en décadas pasadas insertarse en empleos formales, sobre todo en instituciones y empresas públicas, pero hoy en día, el ingreso a ese tipo de empleos está vetado a sus hijos sin el certificado de bachillerato y, aún con este es difícil siquiera mantener el mismo nivel socioeconómico.

Con relación a los sentidos del bachillerato se puede concluir que gran parte de la bibliografía sobre educación media en América Latina, enfatiza la crisis económica y las prácticas juveniles de resistencia a la escuela y de evasión que llevan a la deserción. Estos fenómenos sin duda también ocurren en Ecuador principalmente en los sectores populares rurales.

Con todo lo mencionado, se constatan signos de cambio inconfundibles en cuanto al significado del bachillerato para los jóvenes y para la sociedad ecuatoriana. Significado que seguirá cambiando más y más mientras los años de obligatoriedad escolar aumentan en nuestro país.

3.3. Unidades educativas donde se desarrolla la investigación

La investigación se realizará en dos colegios particulares de la ciudad de Quito. Debido a que, el número de estudiantes en estos centros educativos es reducido, se decidió realizar el estudio en dos instituciones de similares características para completar una muestra poblacional representativa. Así, los colegios colaboradores son: el Colegio Británico

Internacional de Quito y la Fundación Colegio Americano de Quito. En los siguientes apartados se conocerá más sobre estas instituciones para poder contextualizar la información sobre medios obtenida de los jóvenes que en ellos estudian.

3.3.1 Colegio Británico Internacional de Quito.

Con base en conversaciones mantenidas con el personal del colegio, tras leer folletos y después de revisar la información publicada en el sitio web institucional, se realiza el siguiente resumen sobre la historia y la forma de trabajo de esta entidad colaboradora.

La Institución nace como un Jardín de Infantes llamado ABC, en 1973, de la mano de Ruth García Gutiérrez. Se trataba de un centro de enseñanza dedicado a los más pequeños, ubicado en la avenida De los Shyris. Su enfoque era brindar una educación personalizada que ayudara a desarrollar el potencial académico y humano de cada niño.

Al poco tiempo, el Jardín de Infantes creció rápidamente, por lo que, se traslada a instalaciones más amplias en la avenida 6 de Diciembre y Alpallana, donde funcionó por algún tiempo.

En 1990, el nombre Colegio Británico Internacional reemplaza al de Jardín ABC. Debido a que, la fundadora, junto con su hija Marybel Perdomo (quien regresó de Londres donde realizó estudios de educación) ante la demanda de la comunidad, decide ampliar los grados de enseñanza hasta tercero de bachillerato. Pocos años después (2005), se incorporaría a este proyecto la hija menor de Ruth García quien adquirió conocimientos de Educación en Argentina y Chile.

El Colegio Británico Internacional como tal, empieza en 1995 con la construcción de uno de los mejores y más completos campus educativos de la ciudad, en un terreno propio de 4 hectáreas en el norte de Quito, concretamente en las calles Las Nueces E18-21 y Camelias. A la par, toman la decisión de que el crecimiento se realice lentamente. Así, cada año se abriría un nuevo grado y el colegio iría creciendo con sus propios alumnos.

La enseñanza de idiomas siempre fue uno de los objetivos de la institución. De modo que, el inglés se convierta en la segunda lengua y el francés o italiano en el tercer idioma.

En el 2007, el Colegio Británico Internacional decide trabajar bajo las directrices de la Organización del Bachillerato Internacional. En 2009, dicho organismo le otorga la certificación

del PEP (Programa de la Escuela Primaria), al año siguiente el PAI (Programa de los Años Intermedios) y, en 2011, el Programa del Diploma. Convirtiéndose así en uno de los 264 colegios del mundo que poseen la certificación para impartir los tres programas.

Actualmente, el Colegio Británico Internacional continúa funcionando bajo los lineamientos de la Organización del Bachillerato Internacional que aporta con capacitación, supervisión y evaluación constante. Sin embargo, no se han perdido las bases de un colegio pequeño y familiar, donde cada estudiante es importante. De igual forma, la institución se menciona así mismo como un colegio abierto a un mejoramiento constante que vaya alineado a las exigencias del mundo, sin nunca olvidar los valores y fortalezas propias.

La institución educativa tiene la misión de promover una educación internacional de vanguardia basada en el aprendizaje integral, la comunicación efectiva, el entendimiento intercultural y el compromiso social; orientado a formar estudiantes bilingües, solidarios, creativos y ávidos de conocimiento. Mientras que, su visión es convertirse en un referente nacional e internacional en la formación de ciudadanos del mundo: íntegros, competentes y emprendedores. Además, pretende ser una institución altamente eficiente y sostenible, siendo la primera opción para estudiantes, profesores y padres de familia.

Los estudios secundarios en la institución tienen como principal objetivo formar a estudiantes que sean capaces de continuar su aprendizaje en cualquier universidad del mundo. Para facilitar esto, los estudiantes tienen acceso a intercambios con colegios internacionales lo cual les facilita el enriquecimiento del conocimiento de otros idiomas como el inglés, el francés y el italiano.

Asimismo, buscan que todo joven graduado en este colegio cuente con habilidades de: investigador, pensador de soluciones, comunicador fluido en su lengua materna y en inglés, explorador de nuevos puntos de vista, entre otras. También, con su paso por la institución pretenden que el estudiante forme una personalidad audaz, íntegra, solidaria, justa, equilibrada y reflexiva.

En cuanto a las herramientas que disponen para esto se puede mencionar que cuentan con aulas y laboratorios destinados a cada materia, los cuales están equipados con tecnología de punta como pizarrones digitales, Internet y material específico de investigación. Todas las aulas están preparadas para recibir a un máximo de 25 estudiantes.

Existe personal especializado para cada área: coordinadores de los programas internacionales PAI (Programa de los Años Intermedios) y del Diploma que se ocupan permanentemente de los resultados que obtienen los estudiantes versus los estándares establecidos por el Bachillerato Internacional; tutores de cada grado que realizan un seguimiento académico y de adaptación de cada estudiante dirigido; coordinador del DOBE que respalda el proceso de adaptación de los estudiantes; y, un director de sección, encargado de velar por la organización y cumplimiento de los programas de enseñanza y el bienestar de los alumnos.

También, el colegio posee un programa de orientación vocacional, en colaboración con universidades locales, que se enfoca en encaminar los gustos, preferencias y tendencias de los estudiantes. Incluye actividades variadas de inmersión en las diferentes universidades, por ejemplo, la asistencia a ferias para ampliar sus oportunidades de ingreso.

3.3.2 Fundación Colegio Americano de Quito.

Según informa el sitio web institucional y como consta en los registros históricos de esta institución, en 1939, Galo Plaza Lasso, expresidente de la República del Ecuador y posteriormente Secretario General de la Organización de Estados Americanos (OEA), conjuntamente con Boaz Long, representante del Gobierno de los Estados Unidos en el Ecuador, iniciaron el proceso de apertura de esta institución. Algunas familias ecuatorianas y de la misión diplomática estadounidense, así como empresas multinacionales, se unieron a este proceso. Debido a que, en aquel tiempo, y a decir de los fundadores del colegio, únicamente tenían dos opciones para la educación de sus hijos: colegios católicos o el Colegio Alemán.

En 1940, el proyecto se convirtió en realidad al recibir a 162 alumnos, ofreciendo una educación basada en el modelo norteamericano, es decir, se configuró como una institución mixta, privada y laica. Acreditado por AdvancED y por el Ministerio de Educación del Ecuador quien le otorgó la categoría de “experimental”, el colegio continuó creciendo.

Los padres de familia involucrados en el proyecto formaron una cooperativa que, en 1988, fue reemplazada por una fundación cuya mención fue incorporada al nombre del centro educativo.

A lo largo de los años, el colegio ha tenido tres sedes, pero, desde 1983, se ubica en la calle Manuel Benigno Cueva N80-190 y Velasco Ibarra, en el sector de Carcelén, en el norte de Quito.

Su misión es “educar y formar con excelencia en un entorno de libertad, responsabilidad y democracia seres humanos íntegros comprometidos con su bienestar, el de la sociedad y del medio ambiente.” Mientras que, su visión es ser reconocidos como líderes e innovadores en cuanto a programas académicos y humanistas; formando dentro de un ambiente armónico y seguro, seres humanos íntegros con valores como el respeto, la solidaridad, la honestidad y la responsabilidad, capaces de enfrentar con éxito el futuro.

A lo largo de su historia el personal y los alumnos del Colegio Americano han obtenido reconocimientos nacionales e internacionales, por logros alcanzados en áreas académicas, deportivas y culturales. Actualmente, cuenta con 2,240 alumnos en total de todas las secciones educativas. Entre sus estudiantes hay hijos y nietos de las primeras familias que formaron el colegio.

La sección secundaria ofrece el Programa de Años Intermedios (PAI) de la Organización de Bachillerato Internacional y el Programa Diploma (DP) del IB (Organización del Bachillerato Internacional), dirigidos hacia el desarrollo de experiencias prácticas, en un ambiente centrado en el estudiante. Además, el colegio cuenta con una sección internacional que ofrece un currículo internacional en Inglés, cuenta con aproximadamente 330 estudiantes de todos los años educativos, el 80% del alumnado es ecuatoriano y otros estudiantes proceden de Estados Unidos, Corea, China y otros países latinoamericanos. También, mantiene clases de tamaño reducido con un máximo de 18 alumnos por aula. Los estudiantes graduados en este programa obtienen el Diploma del Ministerio de Educación del Ecuador y el Diploma de los Estados Unidos, acreditado por AdvancedED.

Este centro educativo cuenta con abundantes recursos tales como profesores bilingües, coordinadores curriculares, consejeros universitarios, orientadores, dos especialistas en diferencias del aprendizaje, bibliotecas, canchas, gimnasios, aulas de música, laboratorios de computación, así como clases extracurriculares.

3.4. El estudiante del Colegio Británico Internacional de Quito

En base a un acercamiento a personal de la institución educativa, a los alumnos y al material informativo facilitado por ellos (solicitudes de admisión al colegio), se determinan ciertas características relevantes para el contexto de la investigación en curso.

El estudiante del Colegio Británico Internacional de Quito pertenece a una familia de nivel social medio alto que es capaz de financiar una pensión mensual que bordea los 700 dólares,

incluyendo servicios tales como comedor, transporte y actividades extraescolares. Es decir, sus ingresos promedios superan los 1500 dólares mensuales.

Salvo contadas excepciones, los padres de familia de estos jóvenes han cursado estudios de nivel superior y ocupan cargos prominentes si son empleados o son propietarios de empresas familiares.

Debido a las jornadas laborales de sus progenitores, los jóvenes, desde que eran niños han quedado a bajo el cuidado de empleadas o de instituciones tales como guarderías. Además, alrededor del 80% de los jóvenes conviven con ambos padres, es decir, proceden de familias estructuradas. Y, estas familias cada vez tienen menos integrantes, de hecho, el número de hijos únicos es elevado o, como máximo llegan a tener dos.

El colegio se encuentra en un punto de la ciudad con escasas rutas de transporte público lo que hace que la población estudiantil se encuentre muy localizada, concretamente, en el norte de la ciudad y utilice el transporte escolar o privado para ir de sus casas al centro de estudio y viceversa. Así, los jóvenes viven en los llamados “buenos barrios” de la ciudad capital, mayoritariamente en casas de propiedad familiar.

Una alta proporción de los alumnos y sus familias, declaran ascendencia extranjera. Y, por tal motivo, se sienten cercanos a otras lenguas o consideran al aprendizaje de estos de suma importancia. Esta es una de las razones por las que, escogen este colegio, además de, haber estudiado ahí otras generaciones de la familia o por el prestigio que mantiene la institución.

La mayor parte de los jóvenes, aproximadamente, el 90% ha estudiado siempre en ese centro educativo por lo que, el ambiente les es muy familiar tanto a ellos como a sus padres.

3.5. El estudiante de la Fundación Colegio Americano de Quito

El estudiante del Colegio Americano de Quito tiene características similares a las mencionadas en el apartado anterior, por ejemplo, el pertenecer a una familia de nivel socioeconómico más alto que medio capaz de costear una pensión de 700 dólares mensuales que no incluye servicios de comida, de transporte ni de actividades extracurriculares. El alumno promedio de esta institución educativa pertenece pues, a una élite ya sea económica, política, militar, artística, etc.

Dicha élite a la que pertenece el estudiante y su familia es cerrada y difícilmente accesible. Esto se puede apreciar en los criterios de admisión y las dificultades para ingresar al colegio ya que, es limitado el número de estudiantes que se acogen en el colegio cada año, la mayoría solo puede ingresar si es a partir de años iniciales o por ser hijos de exalumnos. Esto significa que muchos de ellos tienen ya alguna relación con el colegio antes de ingresar.

El colegio está ubicado en el norte de Quito, es decir en la zona considerada más acomodada, en un barrio donde se encuentran espacios residenciales de clase media alta. Acuden al colegio en transporte escolar contratado o en vehículos familiares. Esto determina que la relación con el entorno de la institución sea mínimo. Además, estos jóvenes suelen frecuentar casi exclusivamente personas que también estudian allí o que están relacionadas de alguna manera con el colegio.

En otras características del alumnado, es posible mencionar que es bastante cosmopolita, reuniendo un número importante de nacionalidades, muy diversas, en comparación con el número de estudiantes del colegio. Evidentemente, la mayoría de los estudiantes es ecuatoriana, seguida numéricamente por estudiantes norteamericanos. Asimismo, con base en los apellidos y las fisionomías de los estudiantes, se aprecia que ninguno de ellos es indígena y tampoco hay afro-descendientes.

Finalmente, es importante indicar que los jóvenes de secundaria pasan aproximadamente ocho horas diarias en el colegio. Si se cuenta el tiempo de transporte y el tiempo necesario para realizar tareas, el tiempo dedicado al colegio es casi la totalidad del día.

3.6. Jóvenes del Colegio Británico Internacional de Quito y del Colegio Americano y sus hábitos de consumo

No se poseen investigaciones previas sobre los hábitos de consumo que involucren específicamente a los estudiantes de estas dos instituciones educativas de la ciudad de Quito. Sin embargo, dada la condición socioeconómica de estos jóvenes y los requerimientos propios de estos colegios se pueden determinar ciertos hábitos de consumo generales.

Como se indicó, en el apartado anterior, los jóvenes dedican entre el 70 y el 90 por ciento de su tiempo a estudiar y dependen por completo de su familia. Se muestran optimistas ante su futuro y pretenden continuar sus estudios por varios años y retrasar su entrada en el mundo laboral.

Sus tendencias de consumo son globales, y priorizan los productos pequeños, funcionales y asequibles. Aunque, la mayoría de los jóvenes afirma no dejarse influenciar por la publicidad, tienden a comprar (o pedir que les compren) lo que ven anunciado y el valor de la marca es decisivo en el momento de la compra, aunque las marcas pierden importancia a medida que los adolescentes van llegando a la edad adulta. En cuanto al lugar de compra, se decantan por los centros comerciales. No tienen muy desarrollada su consciencia social, el origen de lo que compran no les preocupa demasiado, ni si los productos que consumen provienen de empresas socialmente responsables, o si los productos son hechos en el propio país.

Son, mayoritariamente, “nativos digitales” es decir dominan las herramientas tecnológicas que utilizan tanto en sus centros de estudios como en sus casas. El ocio de este grupo poblacional, de hecho, es bastante tecnológico. Su mundo, es un mundo interconectado a través de dispositivos multiusos que les permiten tener movilidad, ubicuidad y conectividad total. De igual forma, por su ubicación en la élite social, estos jóvenes cuentan en sus casas con todos los medios de comunicación de masas tradicionales y modernos.

CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Metodología

Esta investigación pretende describir cómo los estudiantes de décimo año de educación básica a tercer año de bachillerato del Colegio Británico Internacional de Quito y de la Fundación Colegio Americano de Quito, del período octubre – diciembre de 2015 consumen los medios de comunicación de masas. Para tales efectos, se consideró medios de comunicación de masas a la televisión, la radio, la prensa, el Internet y los teléfonos móviles inteligentes. Y, en consumo cultural, se investigó libros, cine, galerías, shows y conciertos.

Entendiendo a la metodología como aquellos procedimientos que utiliza la ciencia para aumentar y perfeccionar el conocimiento, se eligió el método científico inductivo que parte de lo específico o particular para llegar a lo general. Asimismo, para realizar una aplicación sistemática y rigurosa del método científico se ha realizado previamente un análisis de contenido bibliográfico para poder enmarcar la investigación y partir desde un estado de la cuestión hasta llegar a nuevos y propios datos obtenidos de forma empírica. Esta orientación metodológica ha determinado las técnicas de investigación y ha permitido recoger/producir y analizar los datos, a partir de los cuales será posible validar o refutar empíricamente las hipótesis sobre el consumo de medios por parte de los jóvenes.

4.2. Técnicas cuantitativas de la investigación

Ver la realidad de consumo de los medios de comunicación de masas que hacen los jóvenes a través de métodos cuantitativos permite captar regularidades en la conducta que derivan de la vida en común, como lo afirma Durkheim (1974). Asimismo, nos proporcionarán información acerca de los elementos estructurales, tanto materiales como culturales, que orientan y constriñen las actuaciones, es decir, el uso de tecnologías de la información y comunicación en los jóvenes.

Con la técnica cuantitativa se procede a la búsqueda de regularidades y recurrencias en el comportamiento; “abstrayendo, de la multitud de conductas individuales y variables sociológicamente significativas, aquellos elementos comunes y ordenados que definen la conducta social” (Nadel, 1966, pp.38-39).

Para la obtención de resultados cuantitativos se utilizó el instrumento de la encuesta que utiliza a la estadística como la técnica que le permite descubrir y explicar lo que tienen de colectivo los fenómenos comunicacionales, poniendo de manifiesto su regularidad. Gracias a este instrumento es posible llevar a cabo la presentación de series temporales que permiten analizar tendencias y la realización de tabulaciones porcentuales cruzadas que facilitan la

identificación de correlaciones, en especial, de las relaciones entre variables como el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

4.2.1 Población objetivo y diseño muestral.

El número de estudiantes de los colegios Británico Internacional y Colegio Americano es reducido, entre 10 y 18 estudiantes por aula. Además, algunos de los jóvenes de bachillerato realizan intercambios, es decir, cursan el año lectivo en instituciones fuera del país. La coordinación del proyecto de tesis determinó que si la población era igual o menor a 200 estudiantes, el instrumento metodológico se aplicaría a toda la población. Por lo que, para la aplicación de la investigación mediante las técnicas cuantitativas y, con el propósito de conseguir datos de una fuente primaria, se seleccionó como población a todos los estudiantes disponibles de décimo de educación básica a tercer año de bachillerato de ambos colegios.

El número total de estudiantes del Colegio Británico Internacional que colaboraron en investigación fue de 103. Mientras que, del Colegio Americano participaron 102 alumnos.

4.2.2 Diseño de la encuesta.

La encuesta tuvo como diseño un formulario de preguntas rigurosamente estandarizado para traducir los objetivos de la investigación en datos concretos. Fue hecha por el grupo coordinador del proyecto de tesis de la Universidad Técnica Particular de Loja en base a la combinación de proyectos ya realizados por la misma universidad, así como en otros estudios llevados a cabo por varios investigadores.

Se formularon 58 preguntas, en su mayoría de opción múltiple, también se utilizaron preguntas abiertas para conocer las menciones y programas específicos de los medios. Se dividió en cinco secciones que abarcan diferentes aspectos requeridos por la investigación.

- Datos informativos, mediante los cuales se pretende conocer los datos específicos de los estudiantes: edad, género, establecimiento educativo al que pertenecen y si este es público o privado.
- Ingresos o datos económicos, gracias a los que se consigue enmarcar a los estudiantes y a su familia en determinado estrato socioeconómico.
- Nivel de acceso a las tecnologías de la comunicación e información, a través del cual se puede definir su grado de conocimiento e interacción con las nuevas formas de comunicación determinadas por las nuevas tecnologías y su grado de integración al mundo digital.

- Ocio y usos mediáticos específicos con los cuales se llega a las respuestas que más interesan sobre el uso y consumo que hacen los jóvenes de los medios de comunicación de masas en relación a su vida social y privada.

4.2.3 Forma de aplicación.

La universidad brindó dos formas de aplicación de la encuesta. La primera, una aplicación del instrumento en línea utilizando la herramienta de software, SurveyMonkey, que es el proveedor mundial líder en soluciones de encuestas basadas en la web. Se entregó un enlace web propio para cada participante del programa de tesis y para su respectiva institución colaboradora, en el caso de esta investigación, fueron entregado dos. Para poder llenar la encuesta de esta forma, era necesaria la facilidad de uso del centro de cómputo de la institución colaboradora. De no existir acceso, los estudiantes completarían el cuestionario en forma física, teniendo que el investigador copiar en la aplicación online las diferentes respuestas, siendo esta la segunda forma de aplicación.

El Colegio Británico Internacional de Quito cuenta con un amplio y completo centro de cómputo al cual los estudiantes tienen un acceso constante por lo que, se pudo aplicar el instrumento mediante la herramienta web. Mientras que, el Colegio Americano restringe el acceso a dichas salas y prefirió que los estudiantes llenaran las encuestas en papel.

4.2.4 Procedimiento de la investigación de campo.

Tras seleccionar el Colegio Británico Internacional de Quito, por recomendaciones sobre su apertura hacia cuestiones investigativas, se procedió al contacto con el director general de la institución, Carlos Espinoza, mediante una solicitud formal y un correo electrónico explicativo sobre los diferentes parámetros de la investigación.

La respuesta para la colaboración fue positiva por lo que, nos remitió a la coordinadora del Departamento de Consejería Estudiantil y psicóloga del establecimiento, Jazmín L. López quien sería la encargada de ayudarnos en la realización nuestra investigación. Se revisó el instrumento metodológico para que fuese ella quien oriente a los estudiantes en la tarea de completar la encuesta.

El cuestionario se aplicó los días 19 y 20 de octubre de 2015. Se realizó separando a los alumnos por los diferentes años educativos y paralelos, utilizando los horarios de tutorías, momento en el que se encuentran todos los alumnos. En la sala de cómputo fueron

completando todos los estudiantes de décimo a tercer año de bachillerato de todos los paralelos de la institución educativa.

Una vez, se realizó el llenado total, se nos notificó para poder solicitar los datos obtenidos a la universidad quien tiene el acceso al enlace entregado a cada participante del programa de tesis.

Por su parte, el acercamiento con la Fundación Colegio Americano se produjo gracias a la profesora de primaria, Nelly Cevallos, quien ayudó con el contacto con la Sra. Susan Williams, directora general para que autorice la investigación en la institución que dirige. Una vez facilitado el permiso, se autorizó que 102 alumnos participaran llenando la encuesta impresa, la cual fue entregada a la institución para que fueran los respectivos profesores quienes, en horas, de tutorías supervisaran el llenado de estas. Las encuestas fueron llenadas en el lapso comprendido entre el 8 de diciembre y el 20 del mismo mes, siendo entregadas para ser subidas al sistema SurveyMonkey, el 21 de diciembre.

4.2.5 Codificación y tabulación.

La aplicación del instrumento de la encuesta brinda facilidades a la codificación y a la tabulación y más aún cuando se realiza con una herramienta software como SurveyMonkey.

Una vez llenados los cuestionarios en línea, la plataforma genera los resultados automáticamente de manera gráfica. A las preguntas cerradas asigna un número a cada una de las respuestas predeterminadas, generando un número total de respuestas iguales, es decir, un porcentaje.

Para codificar las preguntas abiertas se procede del siguiente modo: se leen todas las respuestas dadas a las preguntas, se establecen clases de respuestas o se asigna un código a cada una de las clases de respuestas establecidas.

4.3. Técnicas cualitativas de la investigación

La particularidad de los fenómenos sociales derivada de la conciencia de la que están dotados los seres humanos exige un análisis comprensivo de la conducta de los individuos. Por tanto, y más aún en los jóvenes, un grupo tan heterogéneo, la investigación no se puede restringir a la búsqueda de relaciones causales sino que se debe ir tras una conexión de sentido y de motivo para entender mejor la actuación de los sujetos.

Tratando de captar la subjetividad de los jóvenes y, en un intento por situarse mentalmente en el lugar de ellos, se decidió utilizar un instrumento cualitativo gracias al cual se deja hablar a los jóvenes en su propio lenguaje, descubriendo su realidad social y conociendo su capacidad reflexiva.

La técnica cualitativa da el acceso a una visión comprensiva de las relaciones que se establecen entre los jóvenes y los medios de comunicación de masas y cómo se puede contribuir a modificarla o reproducirla. Por lo que, se considera a la entrevista personal como el instrumento de la técnica cualitativa más adecuado para poder llegar al nivel de información deseado.

4.3.1 Objeto de estudio.

Para la aplicación de la investigación mediante las técnicas cualitativas y, con el propósito de conseguir datos de una fuente primaria y con el matiz subjetivo necesario para el análisis de fenómenos sociales, se seleccionó una muestra de la población de los estudiantes de décimo de educación básica a tercer año de bachillerato del Colegio Británico Internacional de Quito y de la Fundación Colegio Americano.

Las técnicas cualitativas no se orientan hacia la inferencia de las características de una población a partir de los datos de la muestra a la que representan, por lo tanto, no requieren establecer muestras representativas. De modo que, en este estudio, las entrevistas se han realizado a una muestra incidental elegida de manera directa e intencionada. Así, como objeto de estudio se seleccionaron a 10 estudiantes de cada año escolar y de los diferentes paralelos existentes en cada institución educativa. Estos jóvenes presentan características diversas como género y edad. De tal forma que, en la construcción de la muestra, se ha intentado que estén presentes todos los grupos de jóvenes para conseguir una representación no estadística sino analítica.

4.3.2 Diseño de la entrevista.

Se eligió como herramienta a la entrevista de tipo semiestructurada, es decir, una entrevista basada en una guía de preguntas previamente definidas y durante el transcurso de la entrevista se puede ir adentrando en ciertos temas que complementan la información que se requiere.

Las preguntas fueron realizadas, en base a ciertos aspectos que se consideró que la encuesta no profundizaba y que resultan de interés para el presente trabajo. En este tipo de entrevista el orden de las preguntas y la manera de formularlas no viene definido previamente, dejándose

en función de la dinámica de la conversación, y pudiéndose incluir nuevos temas a lo largo de la entrevista si así se cree conveniente.

A continuación la guía de preguntas de las cuales derivaron otras cuestiones tratadas con mayor profundidad:

- ¿Cómo valoran la influencia sobre los jóvenes de los distintos medios de comunicación? (Televisión, radio, prensa, cine, internet, otras plataformas).
- ¿Cuál de estos medios es el que más influencia ejerce en los jóvenes?
- ¿Cómo muestran los distintos medios de comunicación a los jóvenes?
- ¿Se sienten bien representados?
- ¿Creen que los jóvenes copian el perfil de los jóvenes representados en los medios?
- En general, ¿consideran que los jóvenes hacen un uso adecuado de los medios de comunicación?
- ¿Qué buscan los jóvenes en los medios de comunicación?
- ¿Qué les gusta y qué consumen los jóvenes en los medios?
- ¿Qué no les gusta y qué no ven en los medios? ¿Qué les hace falta?
- ¿Qué elementos de su realidad creen que son importantes, que son compartidos y deberían estar en los medios de comunicación?
- ¿Consideran que hay diferencia entre el consumo de medios de adultos y el de los jóvenes? ¿En qué?
- ¿Creen que faltan espacios en los medios de comunicación hechos por y para los jóvenes?
- ¿Creen que los medios masivos conocen a los jóvenes?

4.3.3 Forma de aplicación.

Las entrevistas se realizaron de forma personal, al grupo de jóvenes. Dando importancia a la interacción entre el entrevistador que guía la conversación y los sujetos entrevistados.

Los jóvenes seleccionados acudieron a una sala habilitada en cada colegio donde la investigadora realizó la totalidad de las preguntas a los jóvenes participantes. Asimismo, se facilitó el flujo de la conversación “haciendo hablar” a los sujetos entrevistados de forma desenvuelta y con confianza. Al cabo de una hora, se obtuvo un listado considerable de respuestas.

4.3.4 Procedimiento de la investigación de campo.

Después de la aprobación por parte de los directores generales de las instituciones colaboradoras, se procedió a la organización de una sesión de entrevistas a los jóvenes estudiantes.

Se acordaron como fechas para la realización, el 2 de octubre y el 21 de diciembre de 2015 para el Colegio Británico y el Colegio Americano respectivamente, en el horario de tutoría de los estudiantes. Los coordinadores de la Consejería Estudiantil fueron las personas con quienes se coordinó la realización de las entrevistas personales y acompañaron el proceso.

Diez estudiantes de cada año escolar fueron escogidos al azar y se procedió a llevarlos, previo consentimiento de los jóvenes, a una sala de reuniones donde esperaba la entrevistadora. Se los agrupó por edades y se continuó explicándoles el proyecto que se estaba llevando a cabo y los temas de los cuales se conversaría.

Cada estudiante respondería una interrogante planteada por la entrevistadora y a partir de esto surgirían nuevas interrogantes. En un lapso de una hora fueron planteadas las preguntas. En la entrevista en profundidad la habilidad de la entrevistadora como conversadora y su conocimiento del tema de investigación resultaron fundamentales para facilitar el flujo de la conversación “haciendo hablar” a los jóvenes entrevistados de forma fluida.

Se intervino varias veces reformulando las preguntas o realizándolas en el momento adecuado y de la manera apropiada para que tuvieran sentido dentro de la conversación que se generaba.

La entrevista se llevó de una forma agradable pese a que, los jóvenes estaban en todo momento inquietos. Se evitó ejercer influencia sobre las respuestas de los entrevistados, conciliando esa neutralidad con una relación empática que invitaba a la confesión.

4.3.5 Codificación y tabulación.

Los instrumentos cualitativos tales como las entrevistas, requieren un proceso de codificación especial que explicaremos a continuación:

- Realizar una lista de todas las respuestas.
- Consolidar las respuestas, es decir, interpretar aquellas respuestas que esencialmente significan lo mismo. Esta consolidación requiere de varias decisiones subjetivas.

- Determinar códigos para cada respuesta a la misma pregunta y tenerlos a la vista. Es decir, buscar los conceptos clave para identificar aspectos particulares de la realidad.
- Crear una matriz o rango a las categorías gruesas de análisis.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE DATOS

5.1. Información general

Los estudiantes del Colegio Británico Internacional de Quito encuestados se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 14 y 18 años, edades correspondientes al grado de educación que cursan y que concuerdan con la disposición del Artículo 153 del Reglamento a la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) promulgado por el Ministerio de Educación del Ecuador.

Los jóvenes de 14 y 15 años casi concuerdan en número, con el 28% y el 29% respectivamente. Corta diferencia se observa en relación a los que tienen 16 años. Mientras, que, a medida que avanza la edad, disminuye su número siendo aquellos de 18 años quienes menos presencia tienen (ilustración 1).

El colegio colaborador al comenzar la investigación mencionó que el tercer año de bachillerato contaba con menos alumnos, esta es una de las causas para tal desproporcionalidad, además, las encuestas fueron realizadas en el mes de octubre, al poco tiempo de haber iniciado las clases lectivas por lo que, la mayor parte de los estudiantes aún no cumplían años, perteneciendo todavía al rango etario anterior. Otra razón para la escasa presencia de jóvenes de 17 y 18 años es que son estos quienes realizan intercambios internacionales en su último año de bachillerato.

Con respecto a la Fundación Colegio Americano, hay algo más de proporción en cuanto a edades de sus estudiantes. Los jóvenes de 15, 16 y 17 años son mayoría, en números casi similares. Mientras que, los jóvenes de 14 años representan tan solo el 15 y el 11% les corresponde a los alumnos de 18 años (ilustración 2). Cabe mencionar que, en esta institución las encuestas se realizaron en el mes de diciembre por lo que, algunos jóvenes ya habían avanzado en el rango etario.

Asimismo, intercambios educativos internacionales también se realizan en este centro educativo que envía estudiantes y a su vez, recibe jóvenes que, por lo general, tienen más edad que los alumnos ecuatorianos y que, también, participaron en la investigación.

Edades / Colegio Británico Internacional

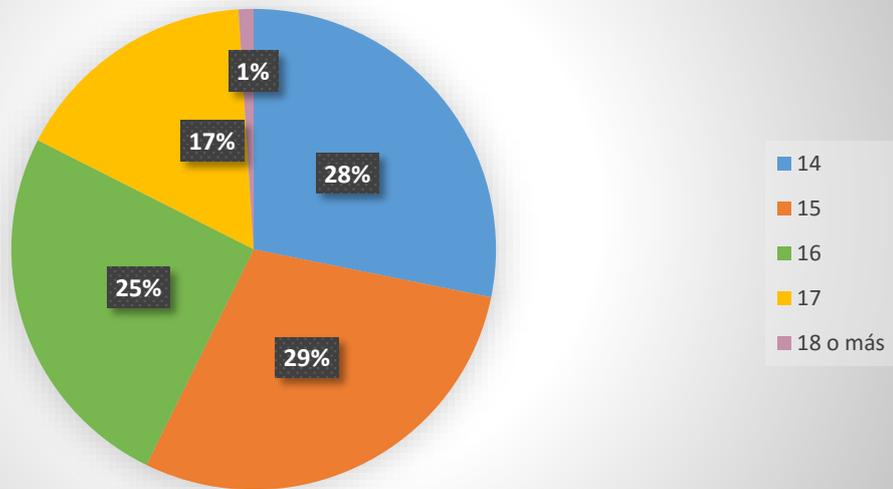


Ilustración 1: Edad de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

Edades / Fundación Colegio Americano

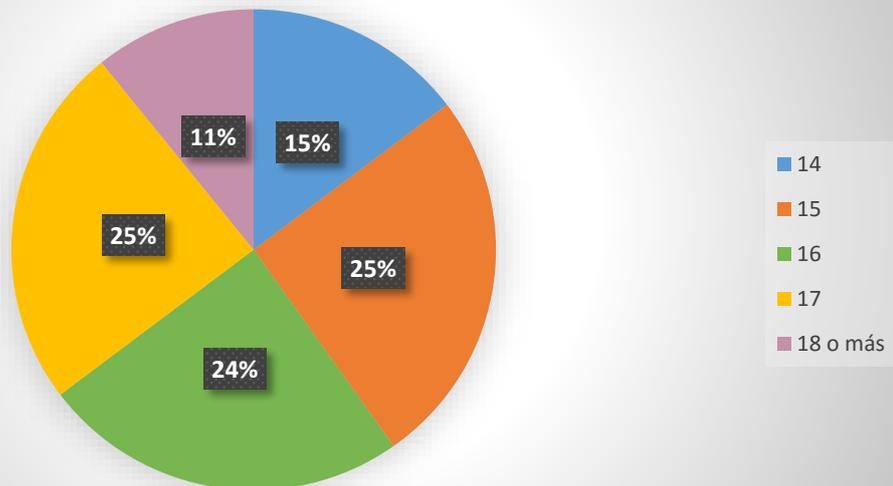


Ilustración 2: Edad de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

Coincidiendo con el rango de edad, se encuentran los datos relacionados con los años académicos que cursan los estudiantes. Existe proporcionalidad evidente en esta información

obtenida, proporcionalidad que es más evidente en el Colegio Americano (ilustración 4) que en el Colegio Británico (ilustración 3) ya que, este último, cómo se mencionó anteriormente, cuenta en tercer año de bachillerato con menor número de alumnos.

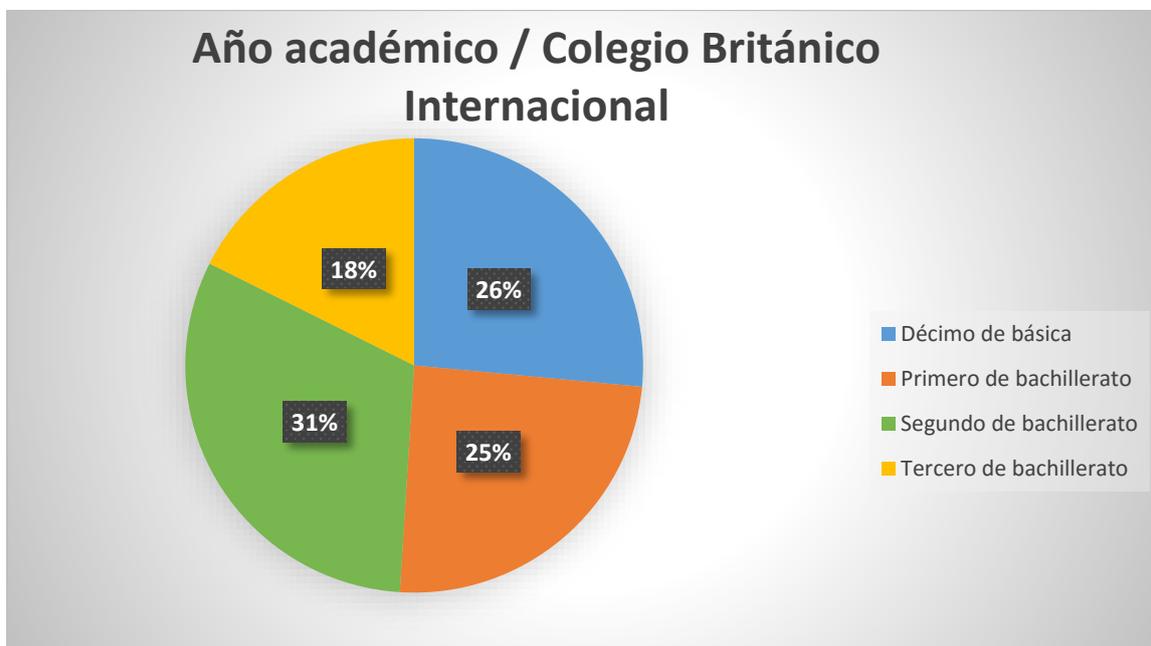


Ilustración 3: Año académico de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

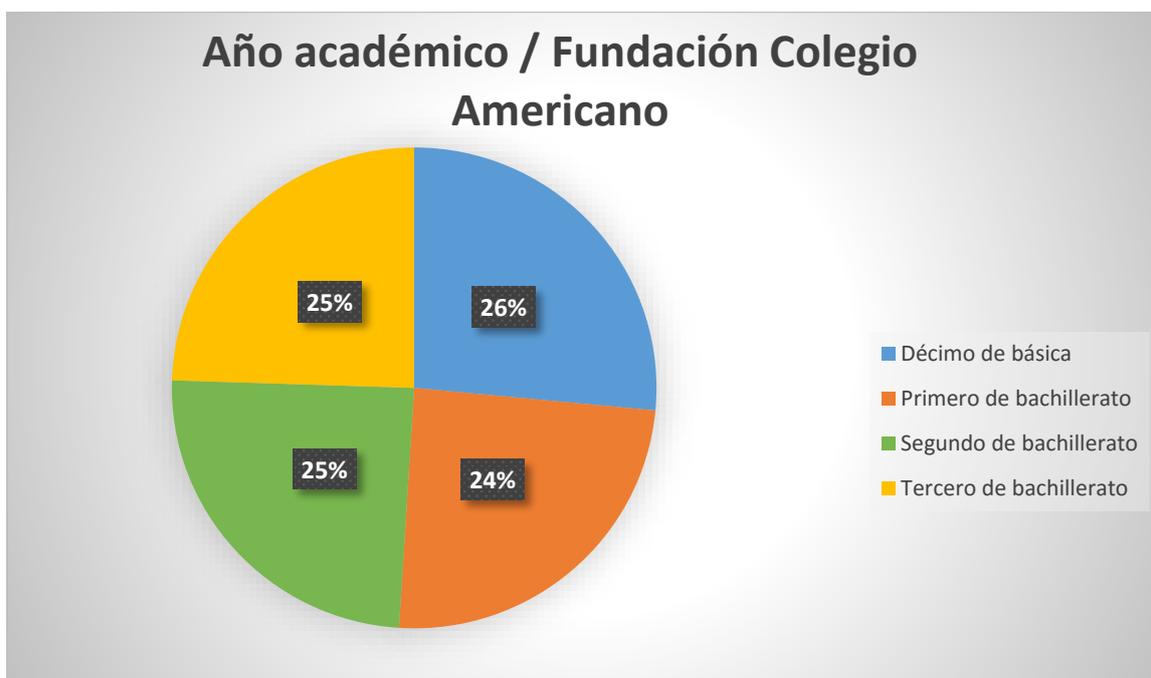


Ilustración 4: Año académico de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

En las siguientes ilustraciones se observa que el género de los jóvenes encuestados es casi equivalente, en ambos colegios (ilustraciones 5 y 6). Es decir, el número de mujeres y hombres no difiere considerablemente. Ese pequeño dato de diferencia coincide con el dato verificado de que el número de población de género femenino en la sociedad ecuatoriana es mayor.

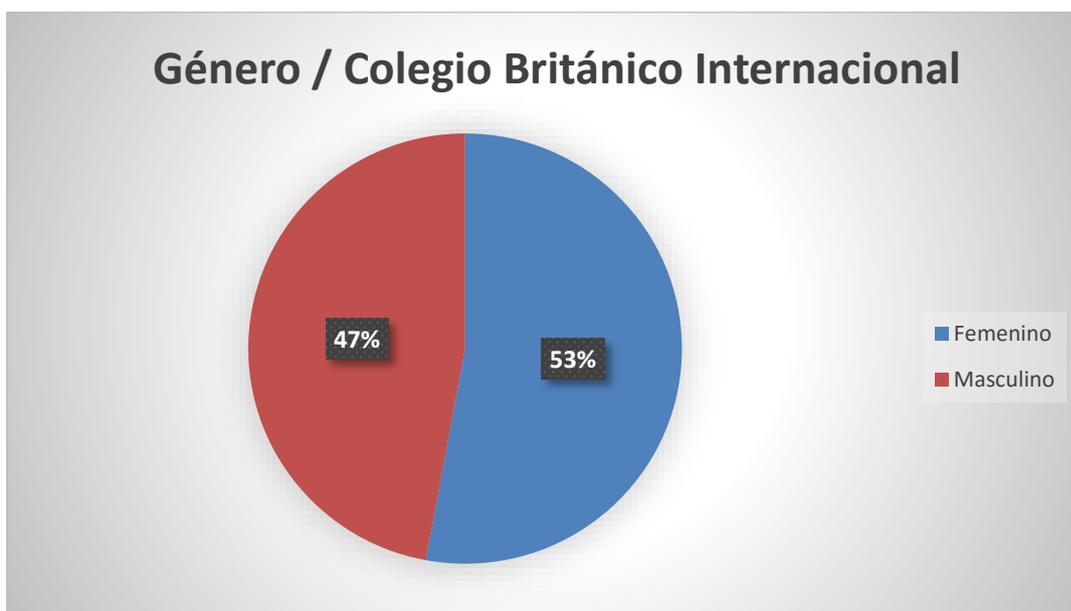


Ilustración 5: Género de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

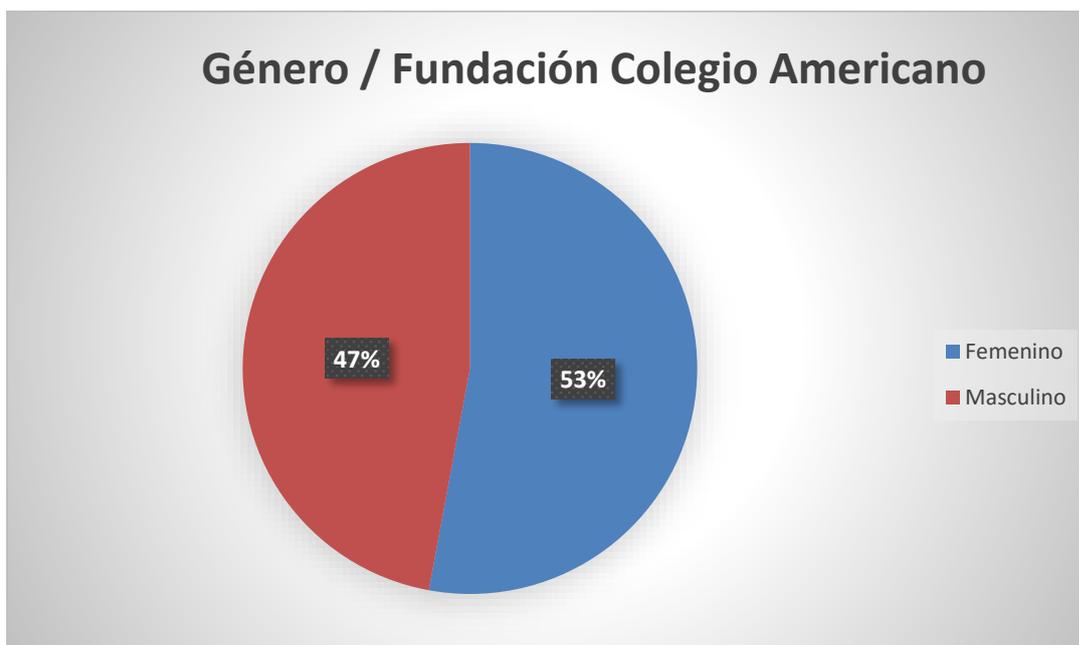


Ilustración 6: Género de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.2. Ingresos

El nivel socioeconómico de los estudiantes de ambos colegios es similar. Se trata de jóvenes pertenecientes a familias de clase media alta, haciendo énfasis en alta. Se deduce eso debido a los altos costos de pensión mensual que cancelan en estas pensiones, que superan los 700 dólares.

Por tal motivo, y pese a las respuestas de los estudiantes del Colegio Británico, es evidente que no pueden tener ingresos familiares menores a los 1000 dólares. Sorprenden pues, que algunos jóvenes, aunque en escaso número hayan contestado que sus familias cuentan con menores ingresos. También se aprecia que casi en igual proporción, confirman ingresos superiores a 1500 dólares y desconocen la cuantía de los ingresos familiares (ilustración 7).

Los encuestados del Colegio Americano están más conscientes de los ingresos familiares, la mayor parte de los jóvenes marcó la opción más elevada y ninguno mencionó ingresos inferiores. Sin embargo, también es importante el número de estudiantes que desconocen el poder adquisitivo de su familia (ilustración 8).

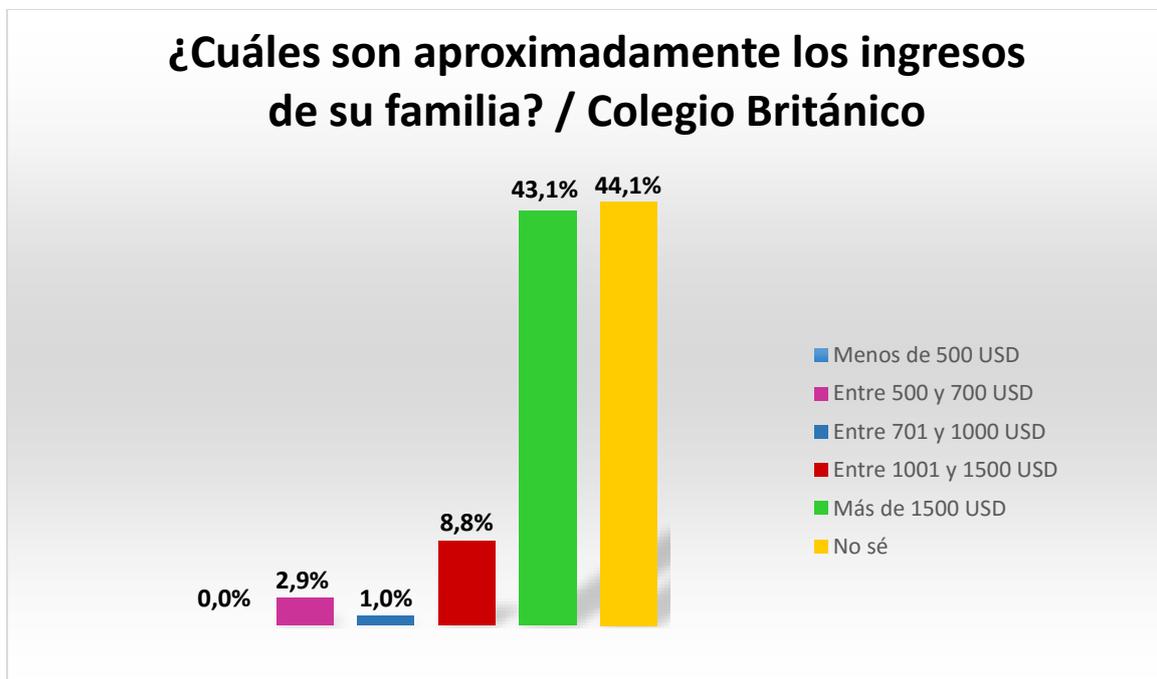


Ilustración 7: Ingreso familiar de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia? / Colegio Americano

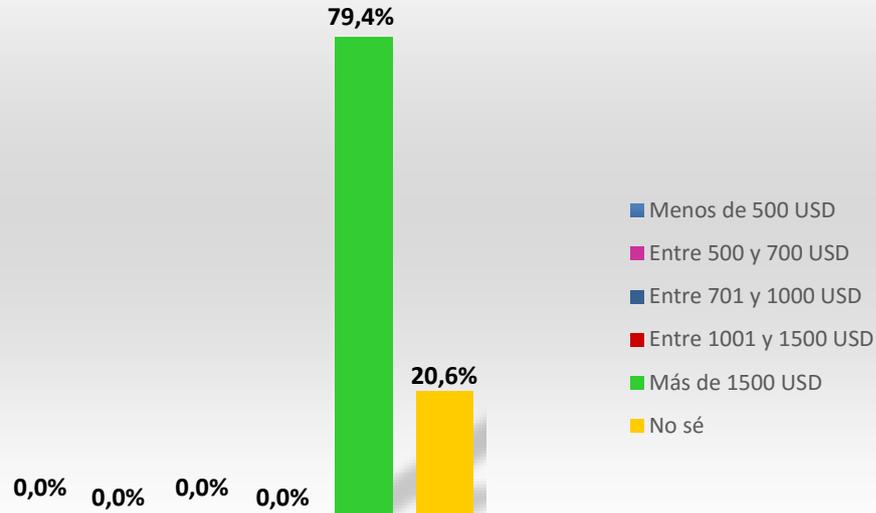


Ilustración 8: Ingresos familiares de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.3. Ocio

5.3.1 Actividades de ocio.

En el ocio, en ambos colegios imperan, con una marcada diferencia en relación a las demás, tres actividades relacionadas con los medios: uso de Internet, escuchar música y ver televisión. Sin embargo, es necesario observar que, salir con amigos y hacer deporte también constituyen acciones realizadas a menudo por los jóvenes y, estas tienen que ver con la comunicación interpersonal no mediada. Cabe destacar, también, el escaso acto de lectura de periódicos y el nulo interés por las revistas en relación a las actividades en el tiempo libre.

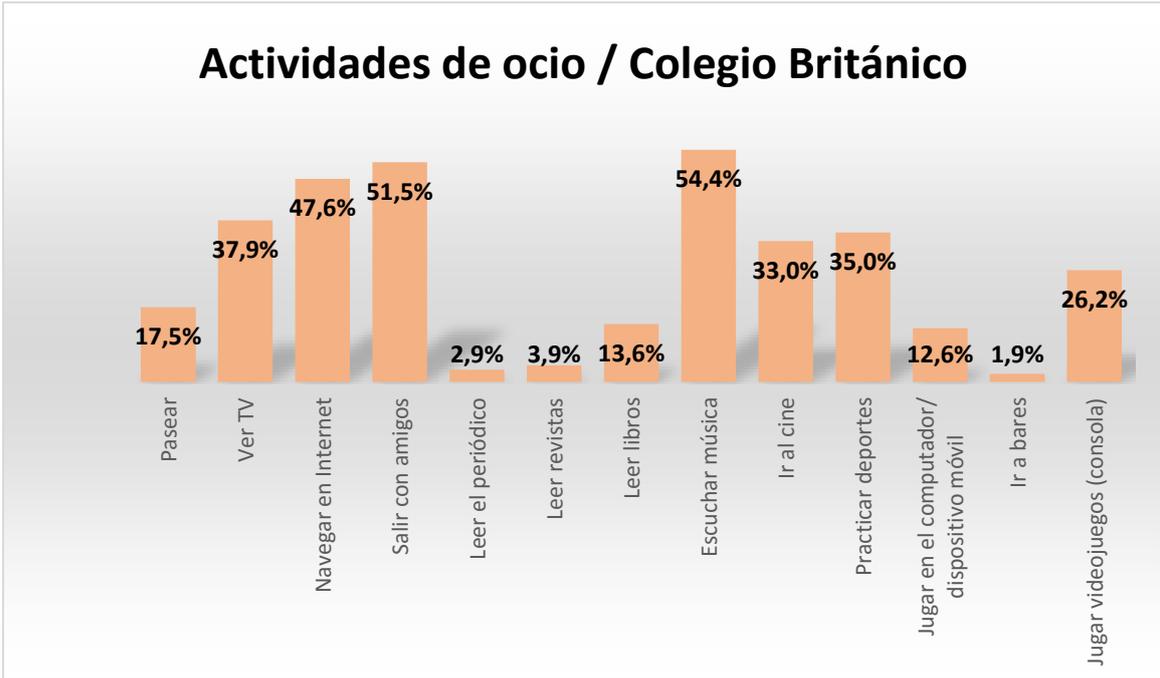


Ilustración 9: Actividades de ocio de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

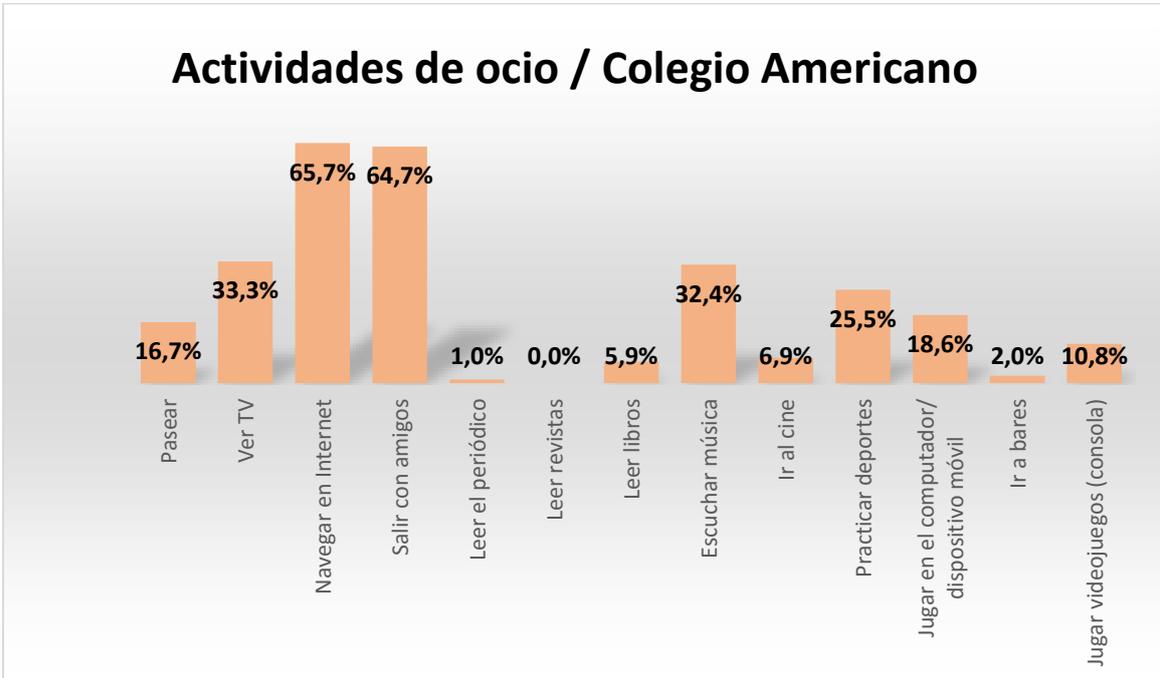


Ilustración 10: Actividades de ocio de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.3.2 Lugares de ocio.

Los lugares donde llevan a cabo sus pasatiempos son, principalmente, casas de amigos y sus propias casas, seguidos de salas de cine, parques y centros comerciales. Esto tiene relación a lo que se mencionó sobre características de estos jóvenes en relación a su nivel socioeconómico y que, por este, tienen acceso constante a este tipo de sitios. Para estos jóvenes los centros culturales, como opción para pasar su tiempo libre, casi no existen.

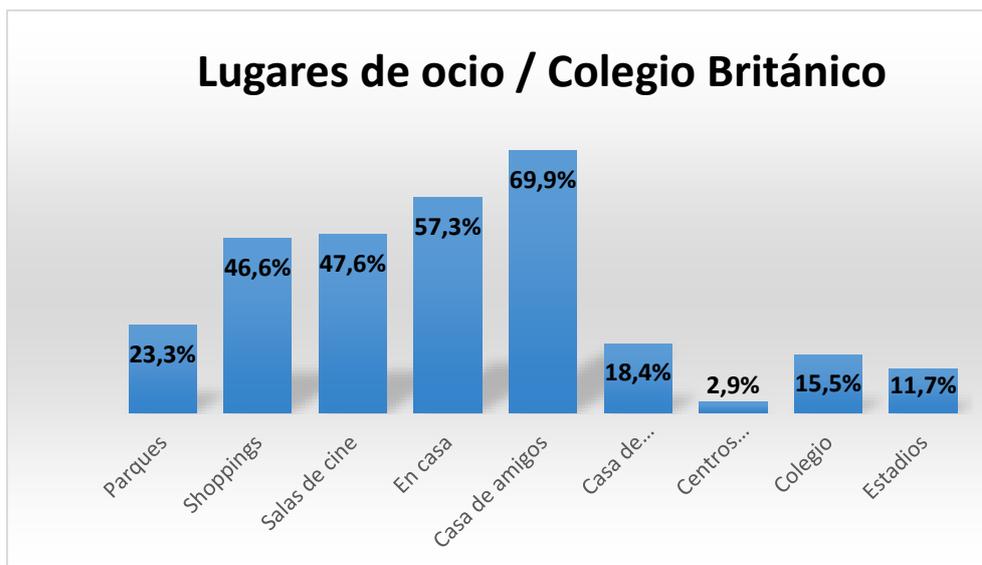


Ilustración 11: Lugares de ocio de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

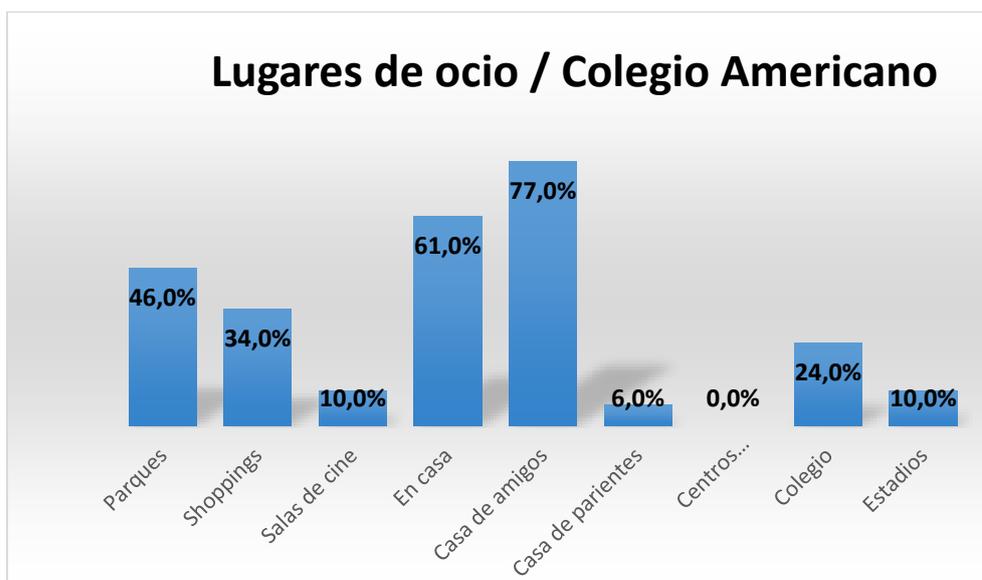


Ilustración 12: Lugares de ocio de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.3.3 Tiempo de ocio.

Estos jóvenes afirman que su tiempo de ocio es superior a una hora o no tienen horario sino que, el ocio es semanal (ilustraciones 13 y 14). Por lo que, no se sienten abrumados por las cuestiones académicas, teniendo tiempo para actividades recreacionales. Y, siendo la mañana, el tiempo en el que pasan en el colegio, utilizan su período de ocio en la tarde, mayoritariamente, y en la noche (ilustraciones 15 y 16).

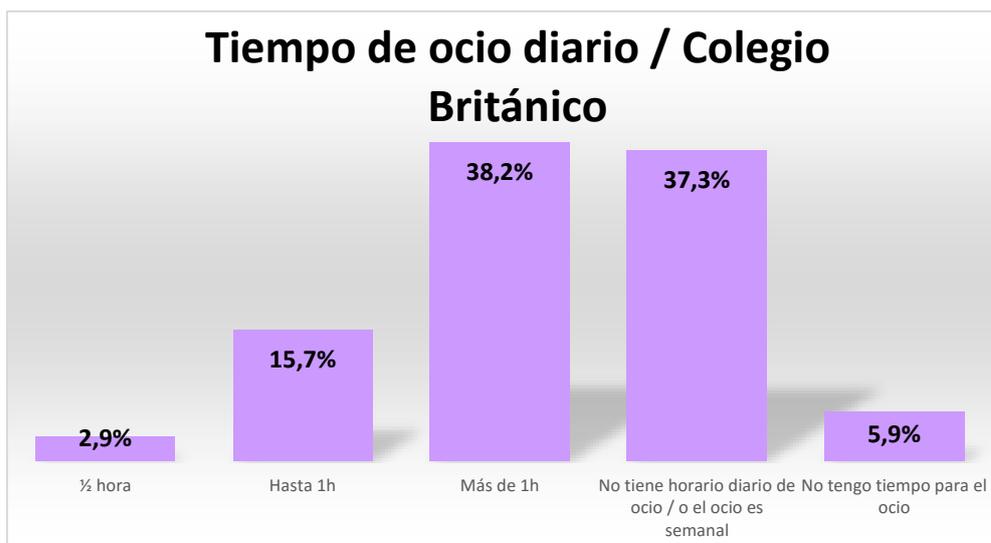


Ilustración 13: Tiempo de ocio diario de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

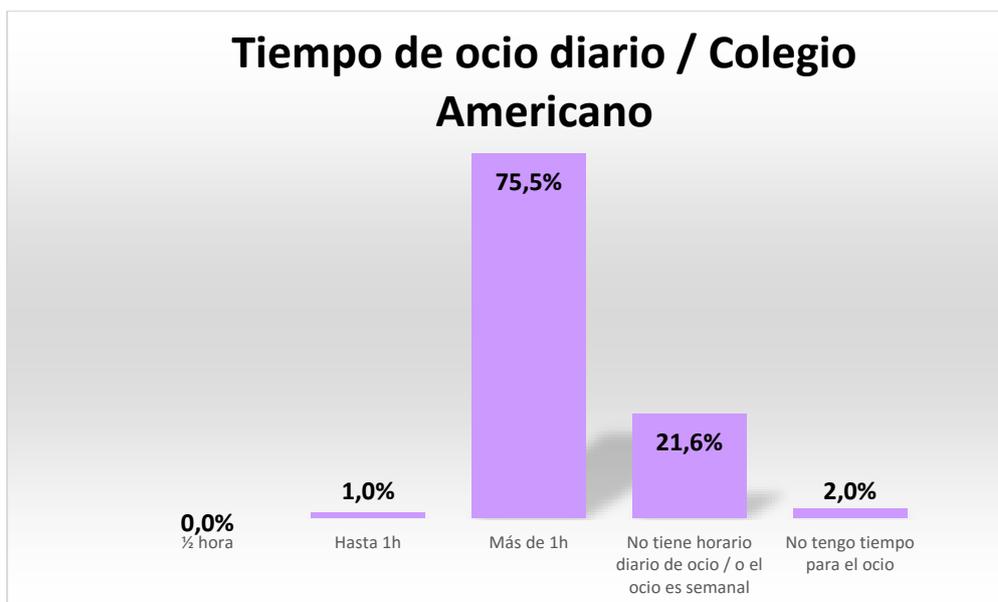


Ilustración 14: Tiempo de ocio diario de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

Período reservado para el ocio, aún si no es diario / Colegio Británico



Ilustración 15: Período reservado para el ocio de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

Período reservado para el ocio, aún si no es diario / Colegio Americano



Ilustración 16: Período reservado para el ocio de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.3.4 Compañía para el ocio.

Como compañía para el ocio, los jóvenes prefieren a sus amigos, familiares y enamorados. Además, se decantan por aprovechar a quien esté disponible para compartir sus actividades de entretenimiento. Esto tiene que ver con lo que se mencionó en el apartado de contexto en lo referente a la relación de los jóvenes encuestados con miembros de su mismo nivel socioeconómico que disponen de los mismos recursos para el ocio.

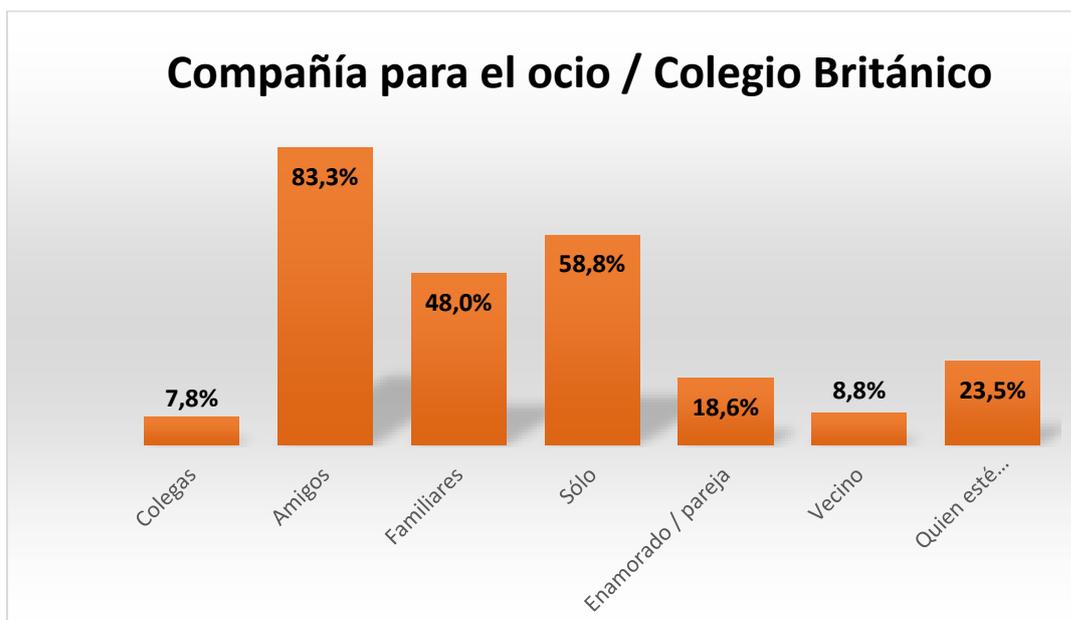


Ilustración 17: Compañía para el ocio de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

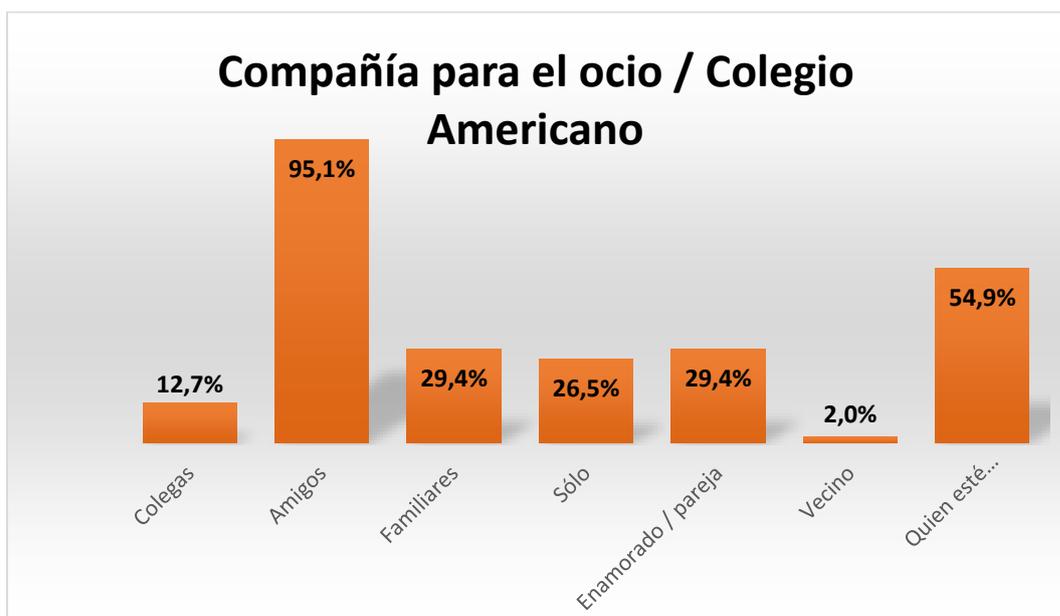


Ilustración 18: Compañía para el ocio de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4. Datos sobre tecnologías de comunicación e información

En este apartado analizaremos el consumo y uso de los diferentes medios de comunicación así como las prácticas simultáneas que realizan los jóvenes de los dos colegios participantes en la investigación. Ya se ha justificado y, por ende, queda demostrada la similitud contextual de los jóvenes de los centros educativos participantes en este estudio, de modo que, el análisis se efectuará de forma conjunta. Únicamente, en aquellos puntos donde los datos difieran considerablemente, se procederá a analizarlos por separado.

5.4.1 Uso y consumo de televisión.

5.4.1.1 Lugares donde están instalados los aparatos de televisión.

La televisión está muy presente en las casas de los encuestados. En sala, dormitorios y, hasta en la cocina, estos jóvenes afirman que poseen televisores. Existen pues, múltiples puntos de acceso, pero, el espacio de consumo más habitual de los jóvenes continúa siendo el salón o sala de estar, un lugar donde estar junto a la familia y amigos. Por lo que, aún no llegan, aunque se acercan peligrosamente, a un consumo televisivo aislado en el dormitorio.

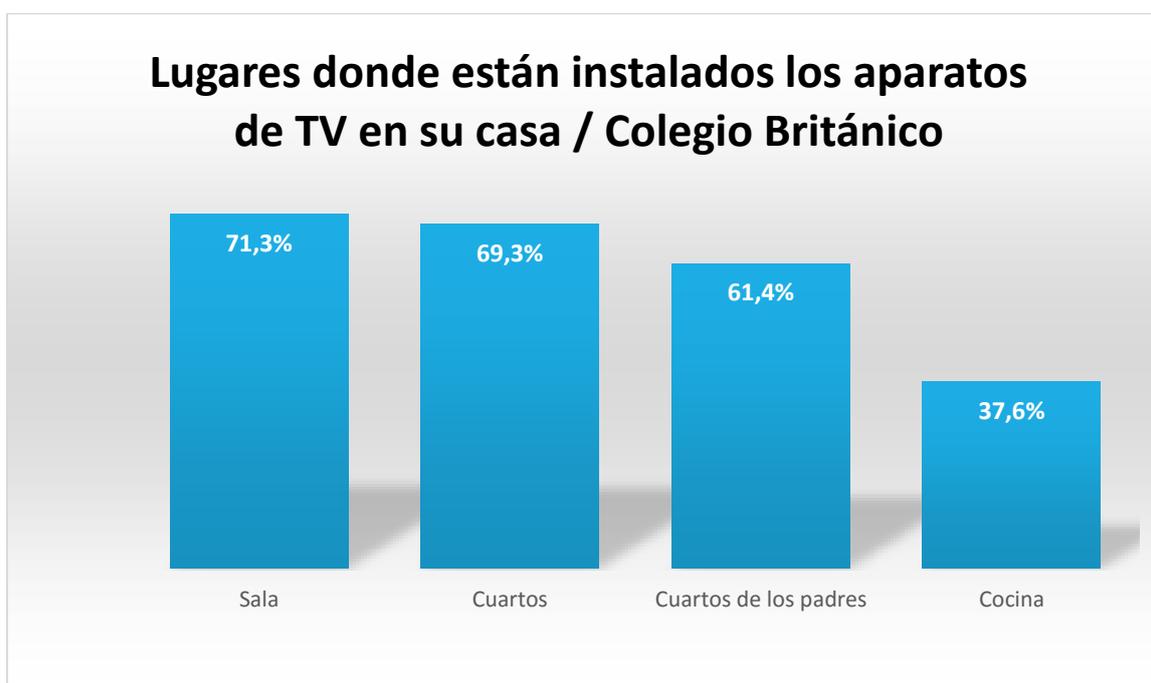


Ilustración 19: Lugares donde están instalados los aparatos de televisión en las casas de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

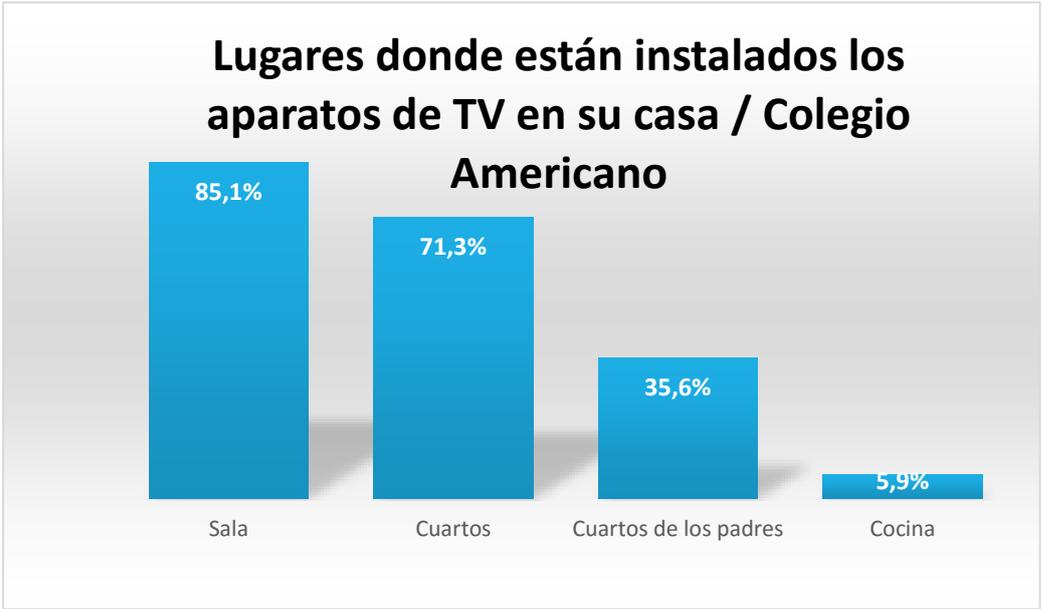


Ilustración 20: Lugares donde están instalados los aparatos de televisión en las casas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.1.2 Consumo de televisión abierta y televisión pagada.

En este dato, hay una diferencia entre respuestas aunque, nos lleven a la misma conclusión. Las contestaciones de los jóvenes del Colegio Británico respecto a su frecuencia en cuanto al consumo de televisión abierta alcanzó el siguiente orden: raramente, algunas veces por semana, diariamente y nunca. Los estudiantes del Colegio Americano fueron más rotundos al afirmar que nunca ven televisión abierta o raramente lo hacen (ilustración 21). Esta información lleva a reflexionar sobre el peso que pierde la televisión abierta, que es la televisión nacional, en los jóvenes ecuatorianos.

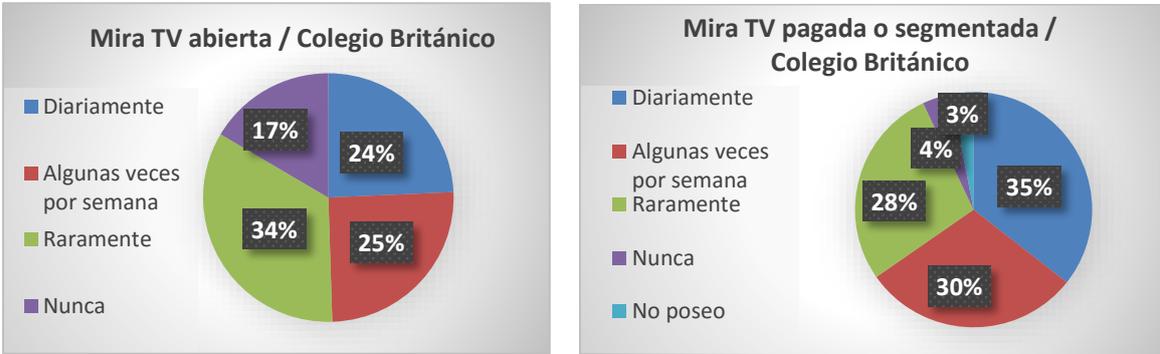


Ilustración 21: Comparativa entre hábito de ver televisión abierta y televisión pagada de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

En detrimento de la televisión abierta, el consumo de televisión pagada o segmentada se incrementa, siendo la mayoría de los jóvenes quienes la consumen diariamente o algunas veces por semana (ilustración 22). Además, mencionan el dato de la suscripción, que al consultarles, manifestaron tenerlo en cuenta en relación a nuevas formas de ver televisión tales como la propuesta que ofrece Netflix.



Ilustración 22: Comparativa entre hábito de ver televisión abierta y televisión pagada de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.1.3 Programación preferida.

En este aspecto también hay diferencias y esto se debe a que, los jóvenes del Colegio Británico (ilustración 23) consideraron a la televisión en general para determinar su programación preferida mientras que, los estudiantes del Colegio Americano (ilustración 24) consideraron únicamente a la televisión nacional o abierta, por tanto, sus respuestas se enmarcan en la programación que prefieren las raras veces que ven este tipo de televisión. Con todo y estas diferencias, hay aspectos que son similares tales como la preferencia por las películas, series y el deporte.

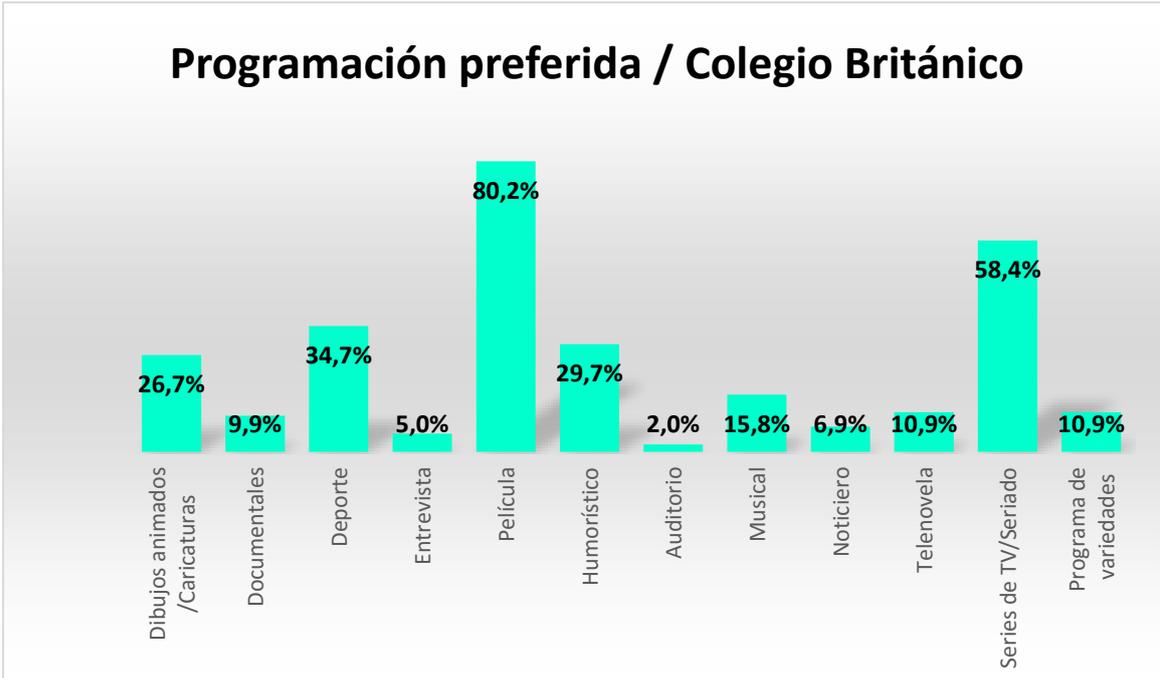


Ilustración 23: Programación preferida de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

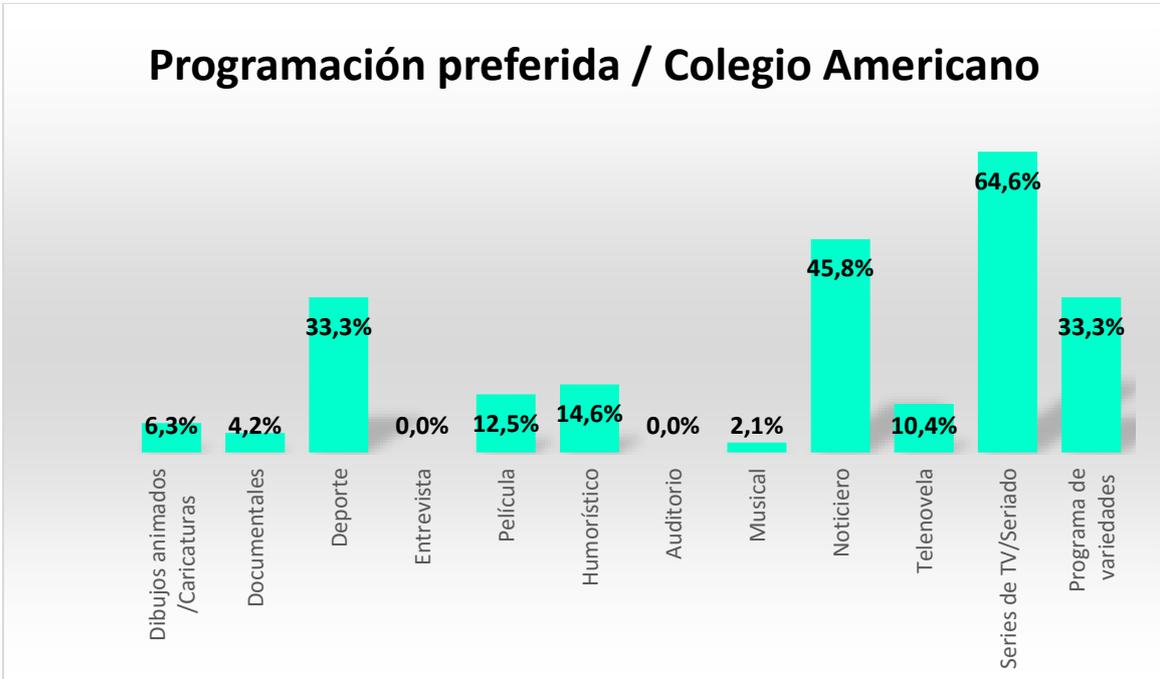


Ilustración 24: Programación preferida de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.1.4 Canales de televisión pagada preferidos.

Entre los canales de televisión pagada que prefieren los jóvenes se encuentran: FOX, TNT, Warner, Canales de deportes, MTV y telecines. Coincidiendo con la pregunta anterior y su preferencia por series, películas, partidos y música, que es la programación que ofrecen dichos canales.

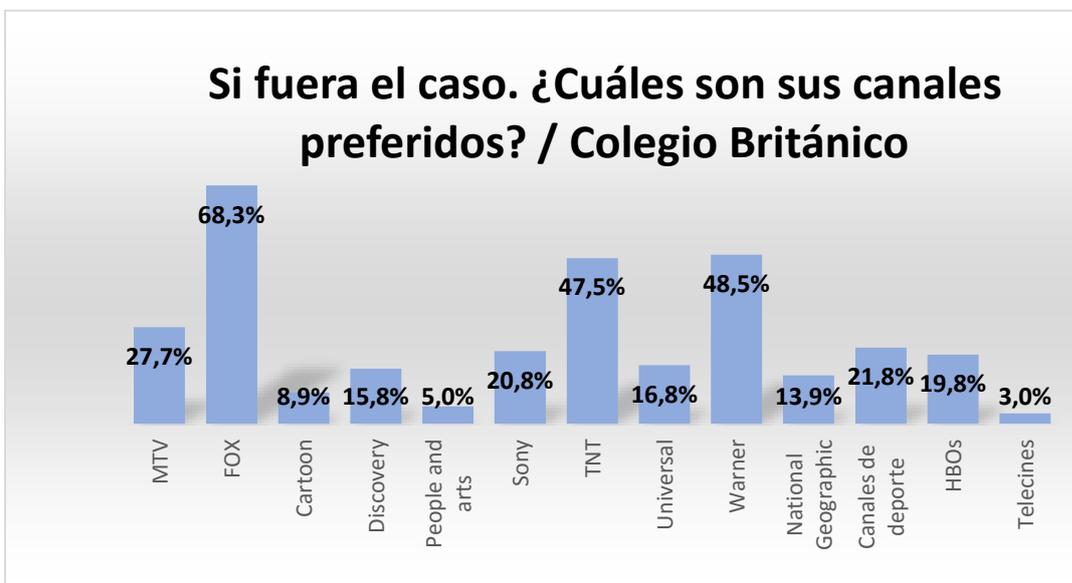


Ilustración 25: Canales preferidos de televisión pagada o segmentada de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

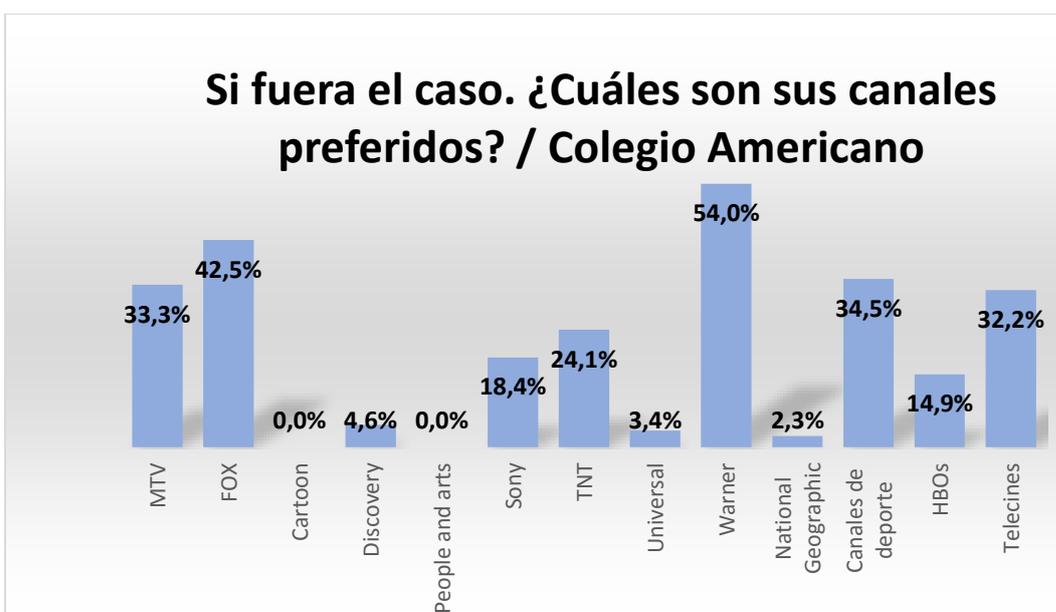


Ilustración 26: Canales preferidos de televisión pagada o segmentada de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.2 Uso y consumo de internet.

5.4.2.1 Lugares donde están instalados los computadores.

Como se aprecia en las ilustraciones, las computadoras se encuentran principalmente en las habitaciones y en escritorios. Las opciones de esta pregunta resultan un tanto ambiguas si se considera que el escritorio puede estar dentro de la habitación. Asimismo, en la opción de escritura que permitía el apartado “otros”, varios estudiantes contestaron que poseen computadores portátiles por lo que su ubicación puede ser cualquier lugar de la casa o, incluso, pueden llevarlos a donde deseen.

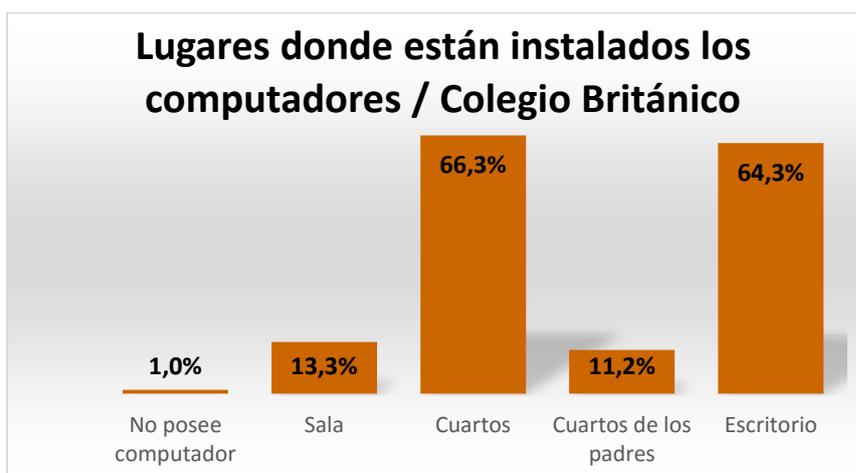


Ilustración 27: Lugares donde están instalados los computadores en las casas de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

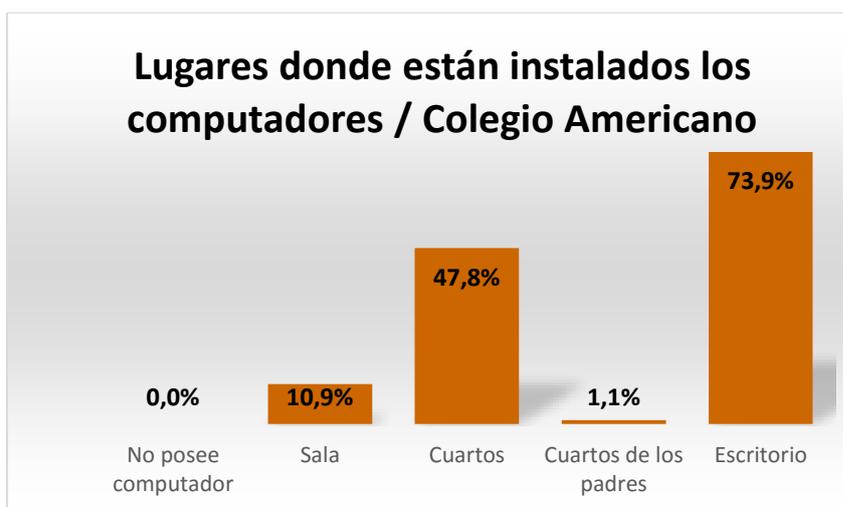


Ilustración 28: Lugares donde están instalados los computadores en las casas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.2.2 Número de computadores que poseen.

Más del 50% de los encuestados respondió que poseen dos o más computadores individuales. Aproximándose a esta cifra, se encuentra la respuesta de dos o más computadores compartidos. Por tanto, se llega a la conclusión de que estos jóvenes cuentan en sus casas con varias computadoras a las que pueden acceder constantemente.

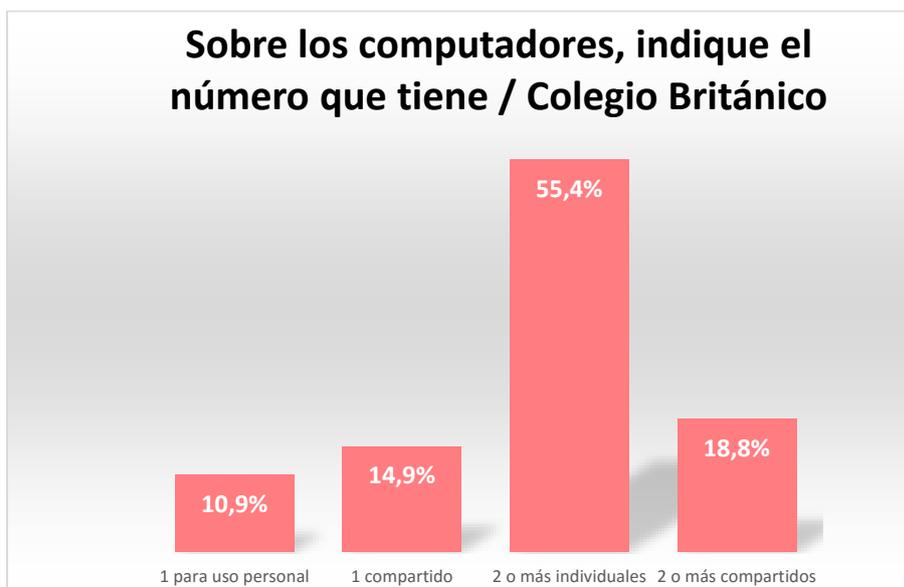


Ilustración 29: Computadores que tienen en sus casas los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

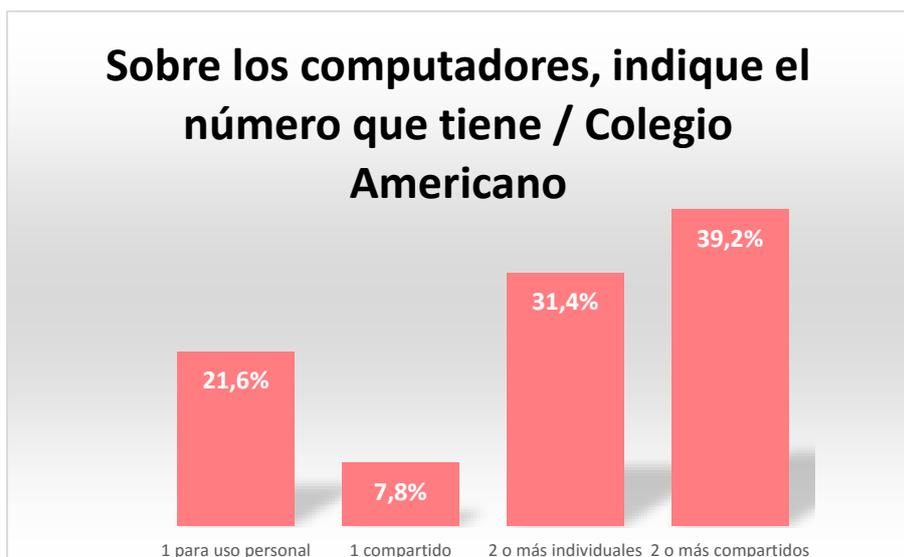


Ilustración 30: Computadores que tienen en sus casas los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.2.3 Lugares de acceso a Internet.

La casa se configura como el principal lugar desde donde los jóvenes acceden a Internet. Seguida de la opción de respuesta de acceso desde cualquier lugar, esto hace referencia al uso de este medio en teléfonos inteligentes. Mientras que, solamente trece estudiantes del Colegio Británico (ilustración 31) mencionaron que acceden a Internet desde centros comunitarios. Se desconoce a qué centros se refieren concretamente.

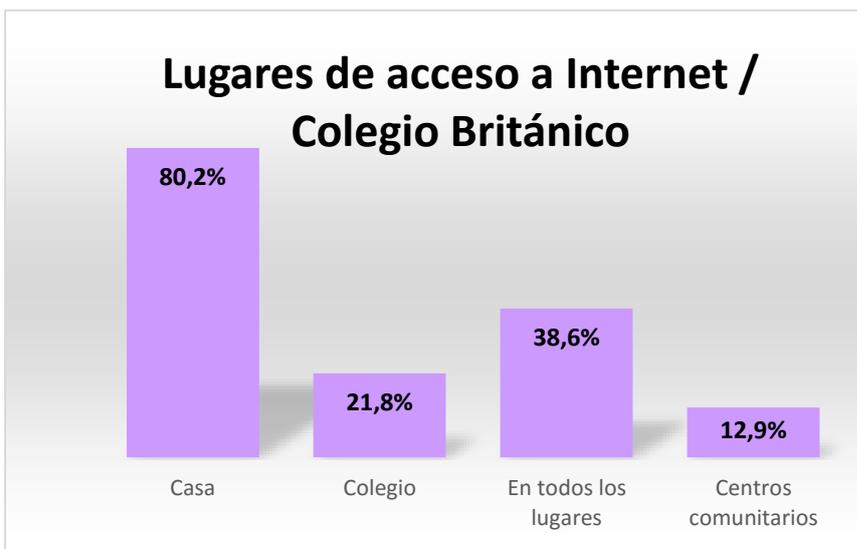


Ilustración 31: Lugares de acceso a Internet de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

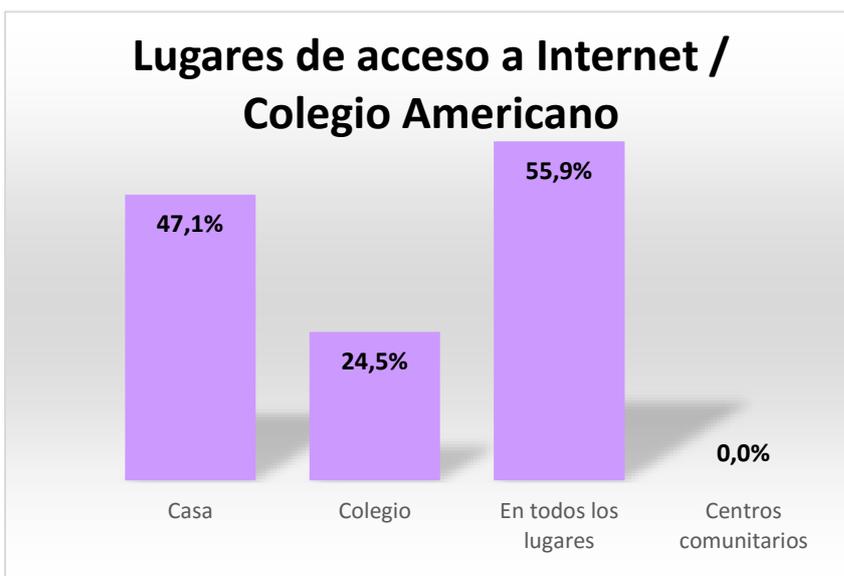


Ilustración 32: Lugares de acceso a Internet de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.2.4 Forma de acceso a Internet.

En cuanto a la forma de acceso a Internet, la conexión de forma inalámbrica se destaca con gran diferencia, lo cual, hace reconocer, no solo que este tipo de herramienta impera en las casas de los jóvenes, que es desde donde principalmente acceden, sino que también lleva a la reflexión de que los encuestados dominan esta tecnología y la utilizan constantemente.

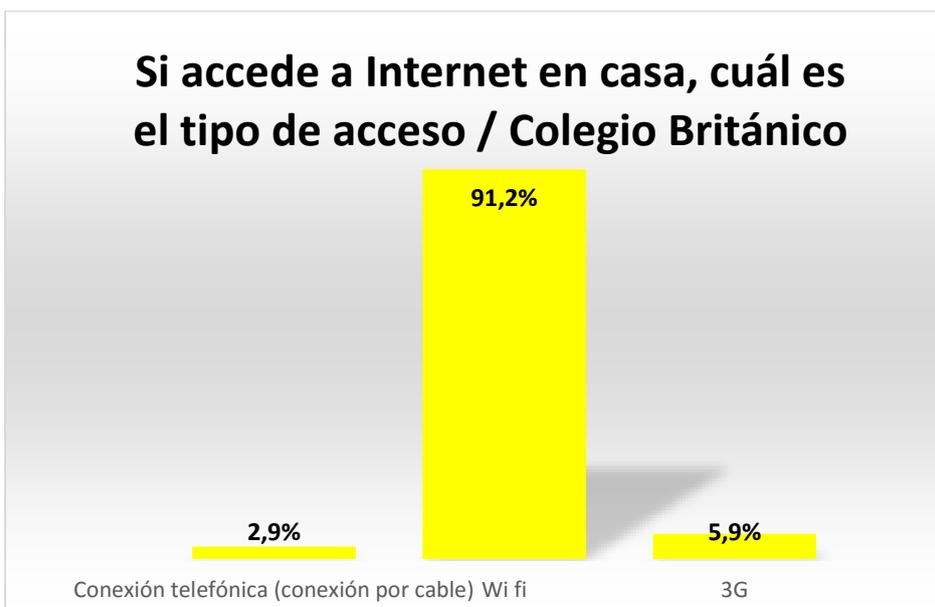


Ilustración 33: Tipo de acceso a Internet de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre-Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

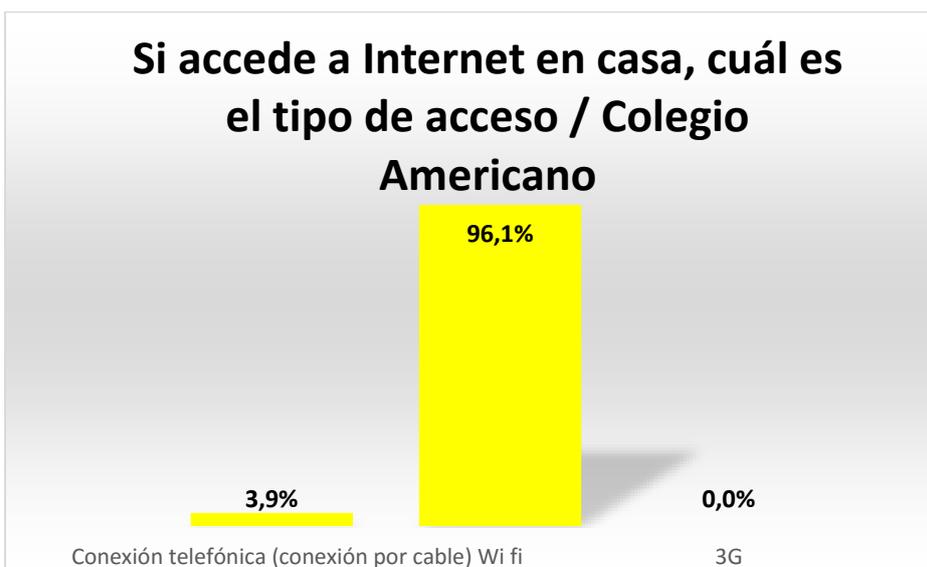


Ilustración 34: Tipo de acceso a Internet de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.2.5 Acceso a Internet desde dispositivos móviles.

Como se mencionó anteriormente, el acceso a Internet desde cualquier lugar se ha popularizado entre los jóvenes gracias a los teléfonos celulares inteligentes. Solamente, entre el 10 y el 15% de los encuestados afirma no acceder desde dispositivos móviles.

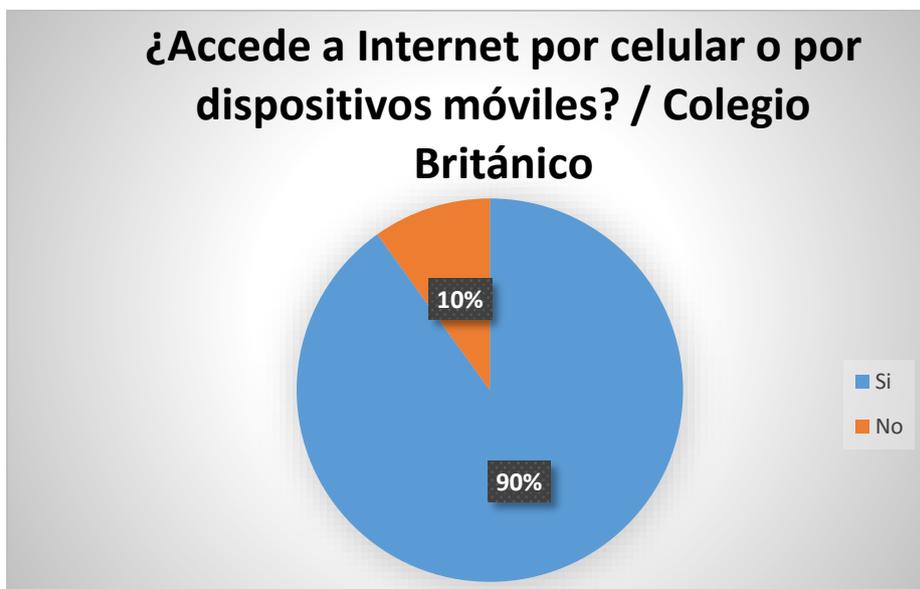


Ilustración 35: Acceso a Internet por celular o dispositivos móviles de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

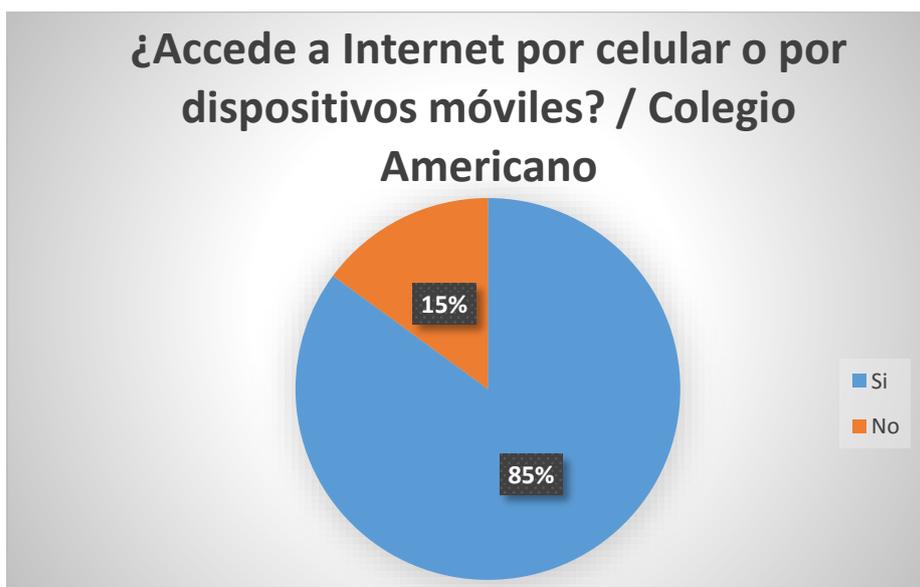


Ilustración 36: Acceso a Internet por celular o dispositivos móviles de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez

5.4.2.6 Motivos para usar Internet.

Sobre los principales motivos de consumo de Internet, se consultó sobre los recursos más usados, así se incluyeron: correo electrónico o e-mail, portales de videos, redes sociales, portales web, juegos, blogs, comunicación instantánea y sitios de descarga de contenido.

En los estudiantes del Colegio Británico convergen más respuestas (tabla 1), mientras que, los jóvenes del Colegio Americano muestran una diferenciación más marcada entre las motivaciones para el uso de cada una de las herramientas mencionadas (tabla 2). De las respuestas de ambos grupos de encuestados se pudo extraer los siguientes patrones:

- El placer y la información motivan el acceso a aquellas herramientas que ofrecen interacción y entretenimiento, por ejemplo, redes sociales y portales de video.
- Hacen uso por trabajo, o en su caso, por estudios, de aquellas herramientas que les ofrecen datos de interés. Pero, además, a aquellas que les ofrecen información al momento, tales como portales institucionales y redes sociales.
- El contacto con amigos motiva el acceso a todas aquellas herramientas que les ofrecen la posibilidad de establecer una conversación o emitir opiniones tales como mensajería instantánea, redes sociales y blogs.
- Es importante decir que los jóvenes no tomaron en cuenta en esta sección, concretamente en comunicación y conversación instantánea, a la aplicación whatsapp a la cual consideran un servicio del teléfono celular más que una herramienta de Internet.

Tabla 1: Principales motivos para el uso de Internet / Colegio Británico Internacional

	Placer/Información	Contacto con amigos/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores
E- mail	17,02%	27,66%	38,30%	27,66%
Videos	75,82%	13,19%	6,59%	13,19%
Redes Sociales	52,53%	64,65%	5,05%	19,19%
Portales web	30,43%	16,30%	51,09%	9,78%
Juegos	77,17%	23,91%	2,17%	6,52%
Blogs	55,81%	22,09%	18,60%	12,79%
Conversación y comunicación instantánea	37,63%	61,29%	10,75%	18,28%
Sitios de descarga de contenido	71,74%	14,13%	13,04%	16,30%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

Tabla 2: Principales motivos para el uso de Internet / Fundación Colegio Americano

	Placer/Información	Contacto con amigos/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores
E- mail	11,11%	95,96%	0,00%	1,01%
Videos	99,02%	0,98%	0,00%	0,98%
Redes Sociales	59,00%	97,00%	0,00%	1,00%
Portales web	95,92%	0,00%	3,06%	1,02%
Juegos	100,00%	40,35%	0,00%	0,00%
Blogs	95,52%	19,40%	1,49%	0,00%
Conversación y comunicación instantánea	11,58%	95,79%	0,00%	1,05%
Sitios de descarga de contenido	100,00%	0,00%	1,08%	0,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.2.7 Horarios de uso de Internet.

En cuanto al horario de uso de las herramientas que ofrece Internet se detectan ciertos rasgos comunes tales como que, la tarde es el horario principal en el que las usan y, a aquellas que permiten interactividad, los jóvenes siempre se encuentran conectados.

Tabla 3: Horarios de uso de Internet / Colegio Británico Internacional

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Siempre está conectado
E- mail	5,26%	31,58%	37,89%	23,16%	14,74%
Videos	3,06%	41,84%	35,71%	28,57%	13,27%
Redes Sociales	2,04%	31,63%	24,49%	28,57%	38,78%
Portales web	11,36%	43,18%	34,09%	12,50%	7,95%
Juegos	5,75%	47,13%	28,74%	22,99%	6,90%
Blogs	4,88%	50%	34,15%	13,41%	7,32%
Conversación y comunicación instantánea	1,12%	32,58%	32,58%	21,35%	25,84%
Sitios de descarga de contenido	6,52%	40,22%	40,22%	13,04%	10,87%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

Tabla 4: Horarios de uso de Internet / Fundación Colegio Americano

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Siempre está conectado
E- mail	0,00%	61,46%	15,63%	18,75%	19,79%
Videos	0,00%	88,24%	30,39%	9,80%	1,96%
Redes Sociales	0,00%	27,27%	4,04%	28,28%	44,44%
Portales web	3,00%	93,00%	28,00%	5,00%	1,00%
Juegos	0,00%	78,13%	28,13%	17,19%	3,13%
Blogs	0,00%	95,38%	36,92%	3,08%	1,54%
Conversación y comunicación instantánea	0,00%	30,93%	6,19%	29,90%	39,18%
Sitios de descarga de contenido	0,00%	96,88%	36,46%	2,08%	0,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.3 Uso y consumo de Facebook.

5.4.3.1 Frecuencia de acceso a Facebook.

Las redes sociales son el principal instrumento de relación entre los jóvenes. Coincidentemente, el 74,5% de los jóvenes de ambos colegios afirman acceder diariamente a Facebook, es decir, tienen una cuenta en esta red social y su actividad es constante.

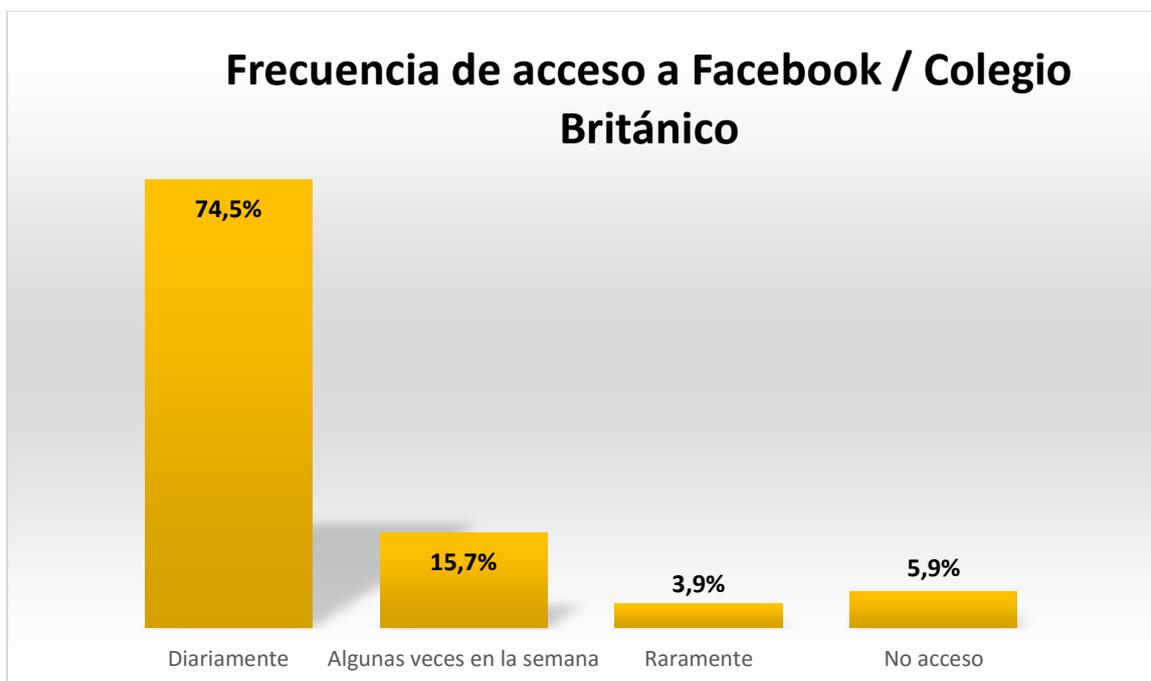


Ilustración 37: Frecuencia de acceso a Facebook de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

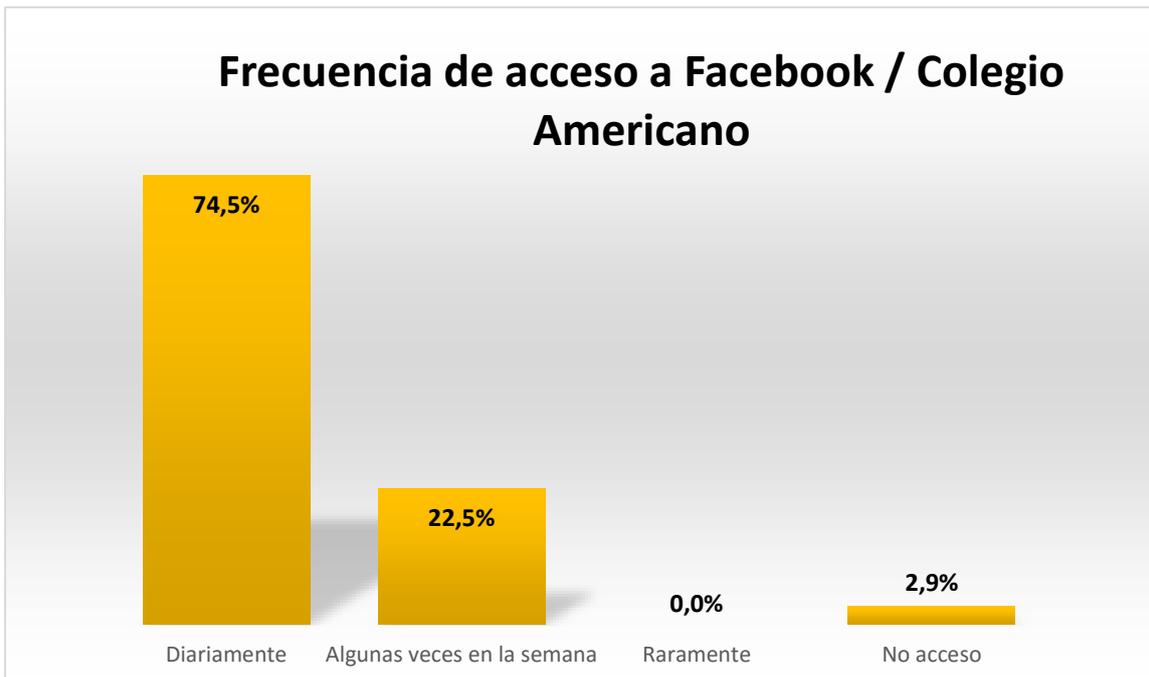


Ilustración 38: Frecuencia de acceso a Facebook de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.3.2 Horarios de acceso a Facebook.

Existe una dualidad entre el acceso a Facebook varias veces al día y permanecer siempre conectado a esta red social, lo que determina que los jóvenes consumen gran parte de su tiempo en revisar sus cuentas.

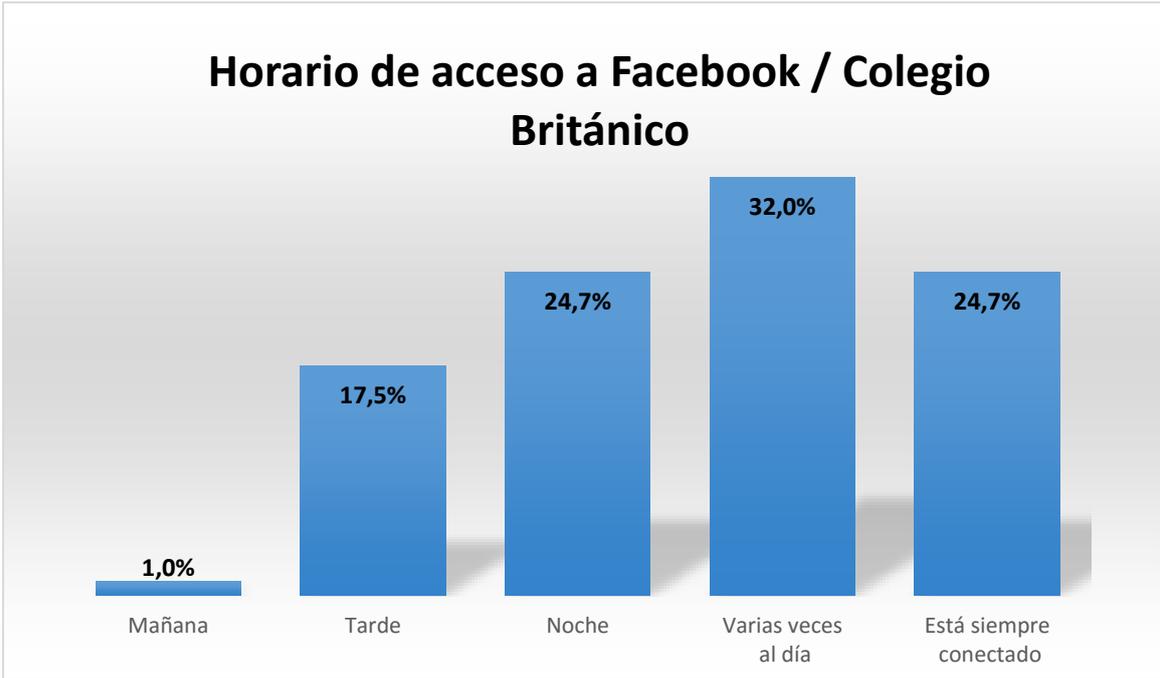


Ilustración 39: Horario de acceso a Facebook de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

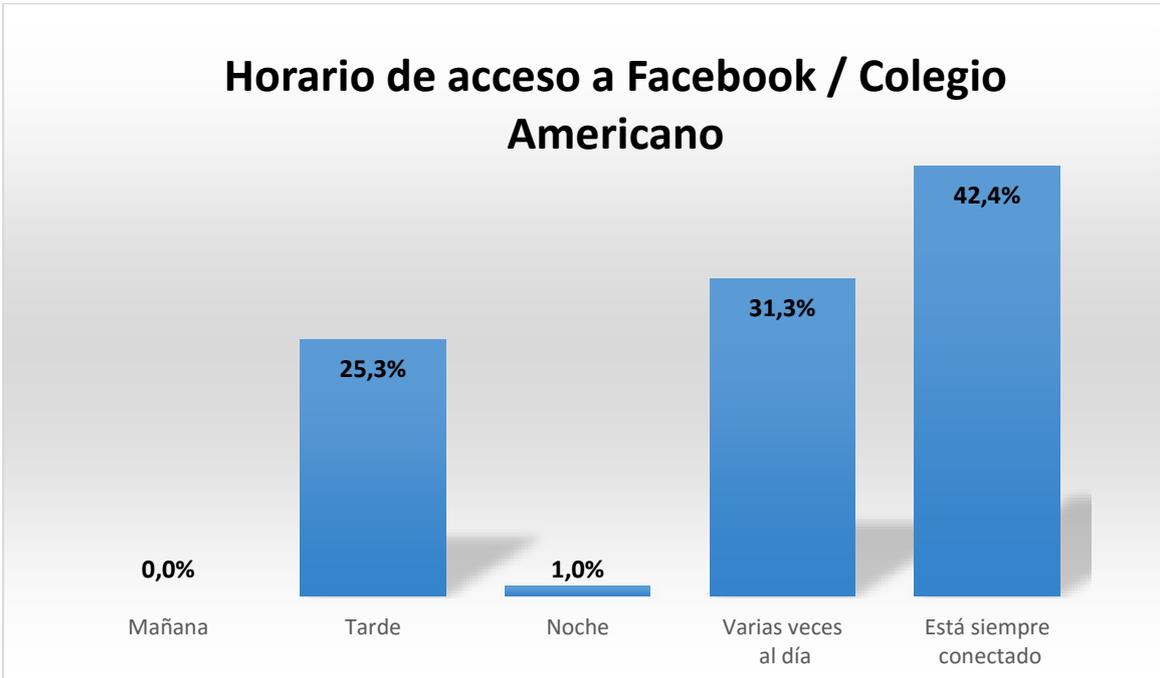


Ilustración 40: Horario de acceso a Facebook de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.3.3 Finalidad de acceso a Facebook.

Las razones que más motivan el acceso a Facebook son el entretenimiento, el obtener información, el contacto con familiares y establecer nuevas amistades. Así, esta red social se configura en una vitrina informativa de acceso rápido aunque no contrastada, en un espacio de contacto con gente a la que no se puede ver a menudo y en una ventana para encontrar gente con la cual establecer una relación de amistad.

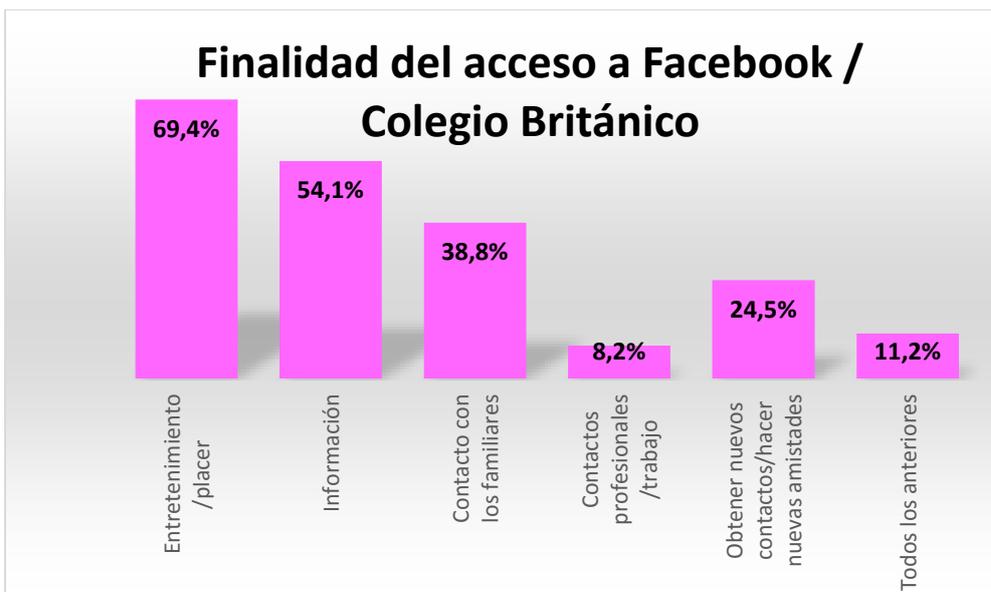


Ilustración 41: Finalidad del acceso a Facebook de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

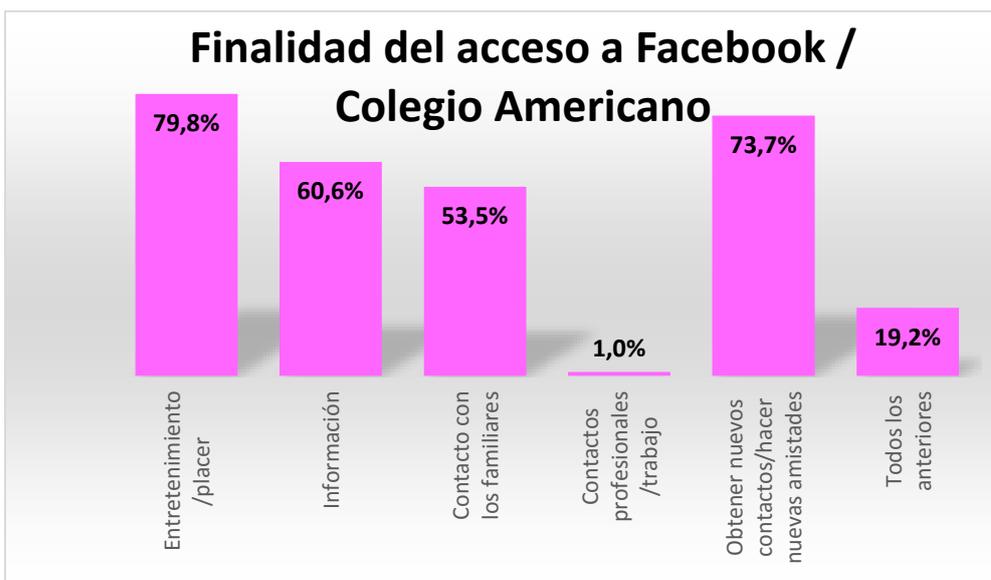


Ilustración 42: Finalidad del acceso a Facebook de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.3.4 Con quiénes se relacionan mediante Facebook.

Amigos, familiares y compañeros de clase son aquellos con los que más se relacionan los encuestados. Este dato coincide con el de la gente con la que comparten el ocio, esto debido a que, esta red social está incluida en los pasatiempos más prominentes en la vida de estos jóvenes.



Ilustración 43: Personas con quienes se relacionan a través de Facebook los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

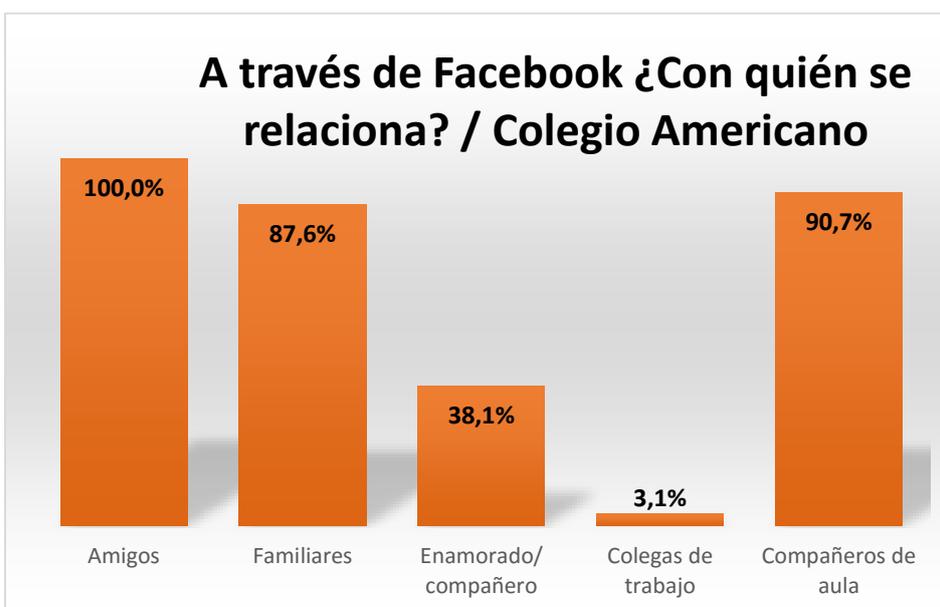


Ilustración 44: Personas con quienes se relacionan a través de Facebook los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.3.5 Lugar donde viven las personas con las que se relacionan mediante Facebook.

Aunque un buen número de jóvenes menciona que la gente con la que se relaciona vive en su misma ciudad o en su mismo país, otro tanto asegura desconocer la ubicación de sus contactos de Facebook, con el correspondiente peligro que esto representa en cuanto a seguridad de los estudiantes, quienes se encontrarían expuestos a tener contacto con perfiles falsos.

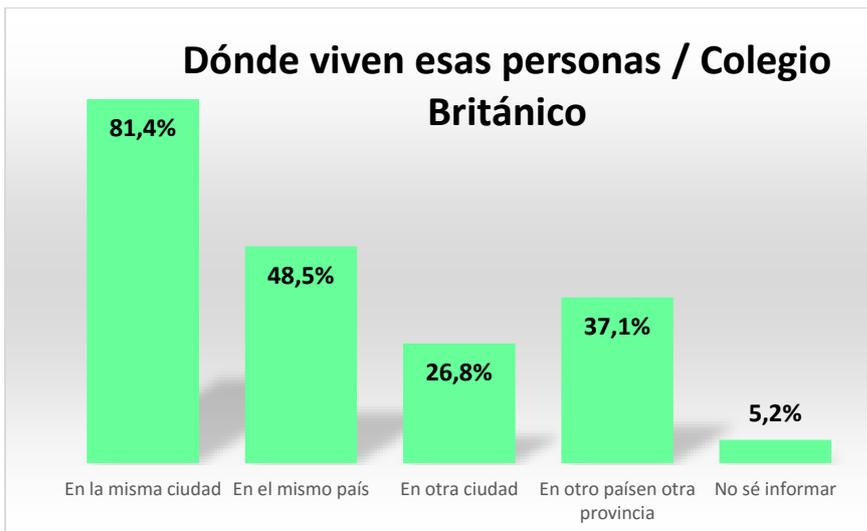


Ilustración 45: Lugar donde viven las personas con quienes se relacionan a través de Facebook los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

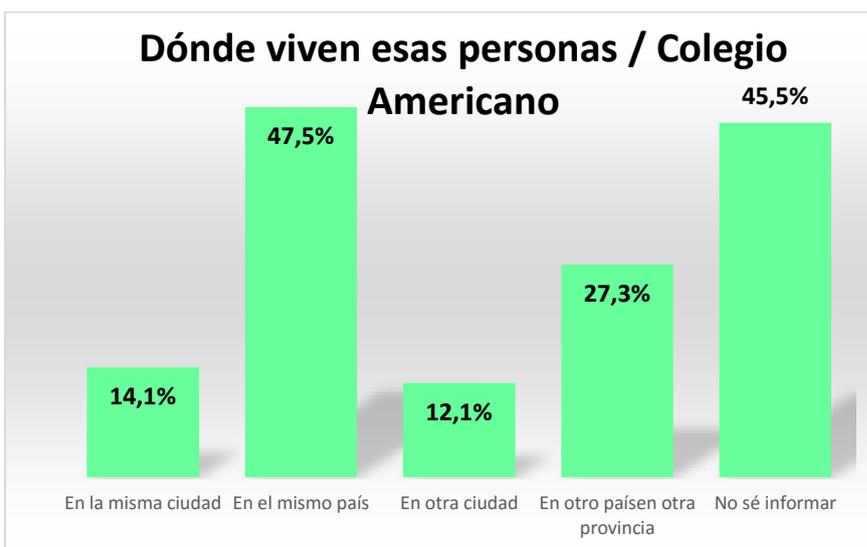


Ilustración 46: Lugar donde viven las personas con quienes se relacionan a través de Facebook los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.4 Uso y consumo de teléfonos celulares.

5.4.4.1 Cantidad de teléfonos celulares que poseen.

El uso de celulares se ha vuelto más común en los jóvenes, quienes ahora no buscan solamente tener un aparato de telefonía móvil, sino el último modelo, el que les ofrezca la mayor cantidad de herramientas y funcionalidades.

Los jóvenes encuestados poseen al menos, un teléfono celular. Veintidós alumnos del Colegio Británico afirman tener 2, cuatro estudiantes 3 y dos jóvenes, 4. Mientras que, solamente un encuestado de esta institución manifiesta no tener teléfono móvil (ilustración 47). Por su parte, en el Colegio Americano, hay 13 estudiantes que no poseen un teléfono celular y nada más uno afirma tener dos equipos de telefonía (ilustración 48).

Al consultar a los jóvenes de forma grupal sobre cuáles son los motivos para poseer más de un teléfono celular, algunos desconfían de la respuesta otorgada, considerando que no es algo que suceda realmente. Sin embargo, hay estudiantes que afirman poseer dos o más, tomando en cuenta viejos teléfonos menos usados, con menos tecnología y también consideran suyos teléfonos que los padres les facilitan. Asimismo, hay quienes tienen un teléfono para hacer llamadas y otro exclusivamente para el uso de Internet.

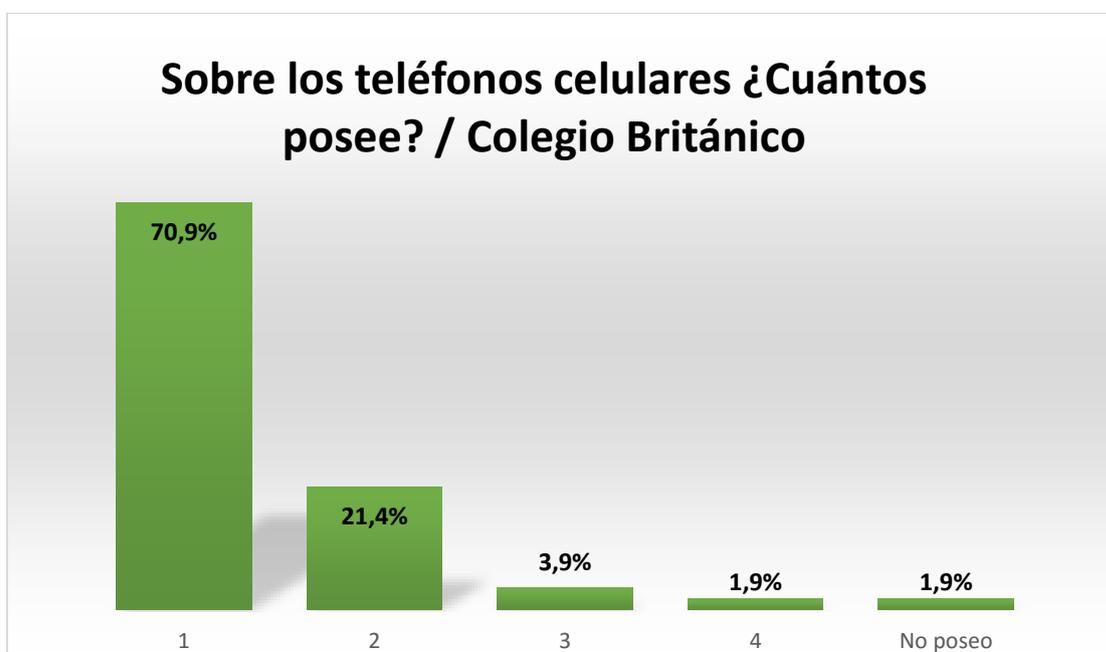


Ilustración 47: Cantidad de celulares que poseen los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee? / Colegio Americano

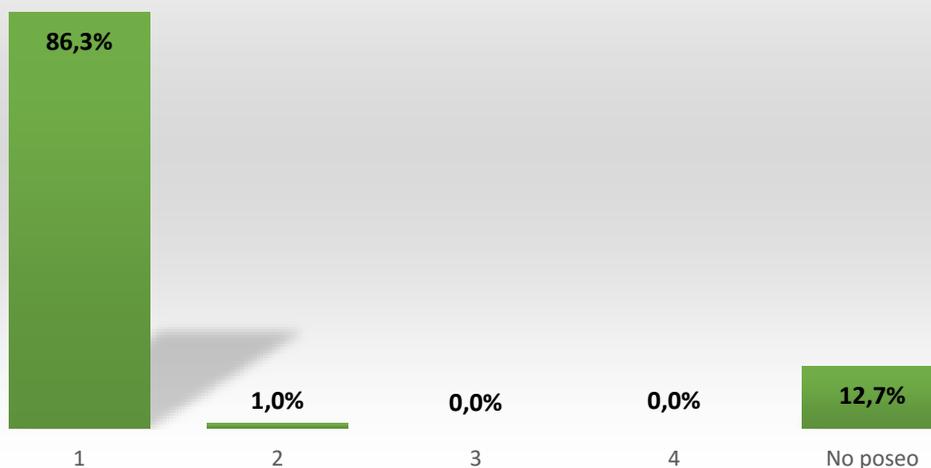


Ilustración 48: Cantidad de celulares que poseen los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.4.2 Tipo de teléfonos celulares que poseen.

Tal y como se hizo referencia anteriormente, los teléfonos celulares inteligentes son los que tienen mayor presencia en los jóvenes, estos les brindan las facilidades para acceder a Internet desde cualquier punto y tener un sinnúmero de herramientas que determinan su transcurrir comunicativo.

Tipo de teléfono celular / Colegio Británico

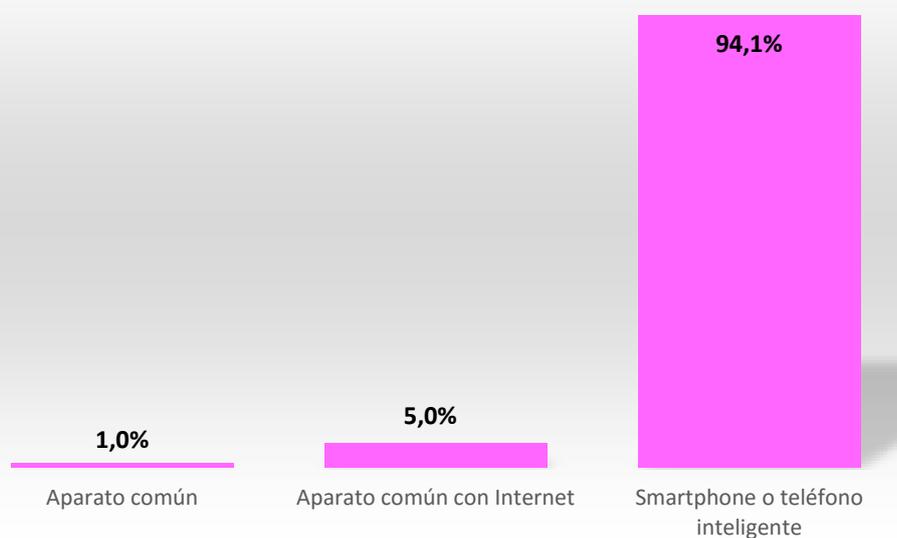


Ilustración 49: Tipos de teléfono celular poseen los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

Tipo de teléfono celular / Colegio Americano

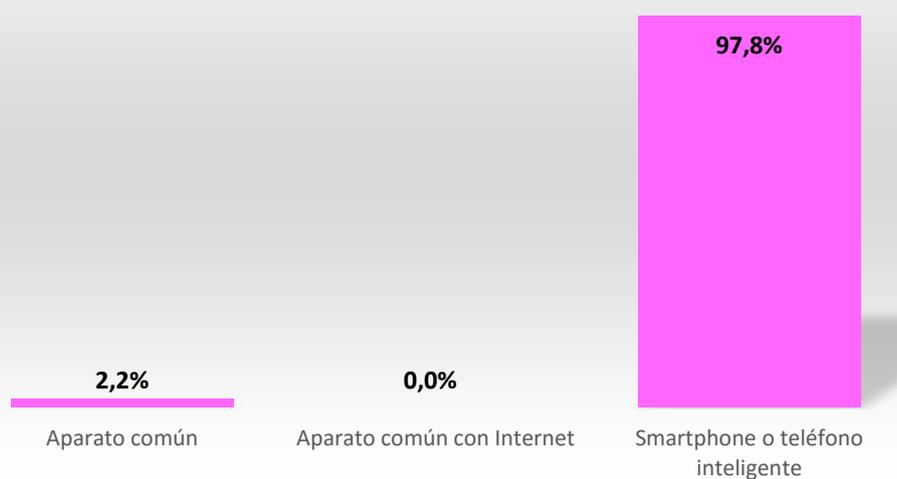


Ilustración 50: Tipos de teléfono celular poseen los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.4.3 Principal uso del celular.

En orden de importancia, los jóvenes utilizan sus celulares para acceder a sitios en Internet, ingresar a sus cuentas en redes sociales, hablar con amigos a través de servicios de mensajería instantánea (WhatsApp, principalmente) y escuchar música. El hacer llamadas, la función que tradicionalmente le era propia, ha pasado a segundo plano.

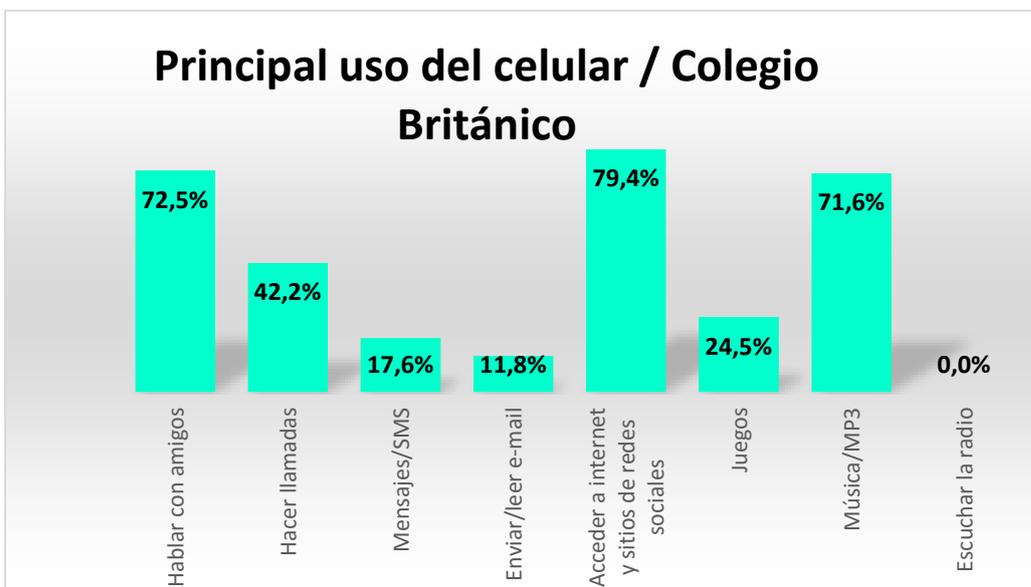


Ilustración 51: Principal uso que dan a sus teléfonos celulares los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

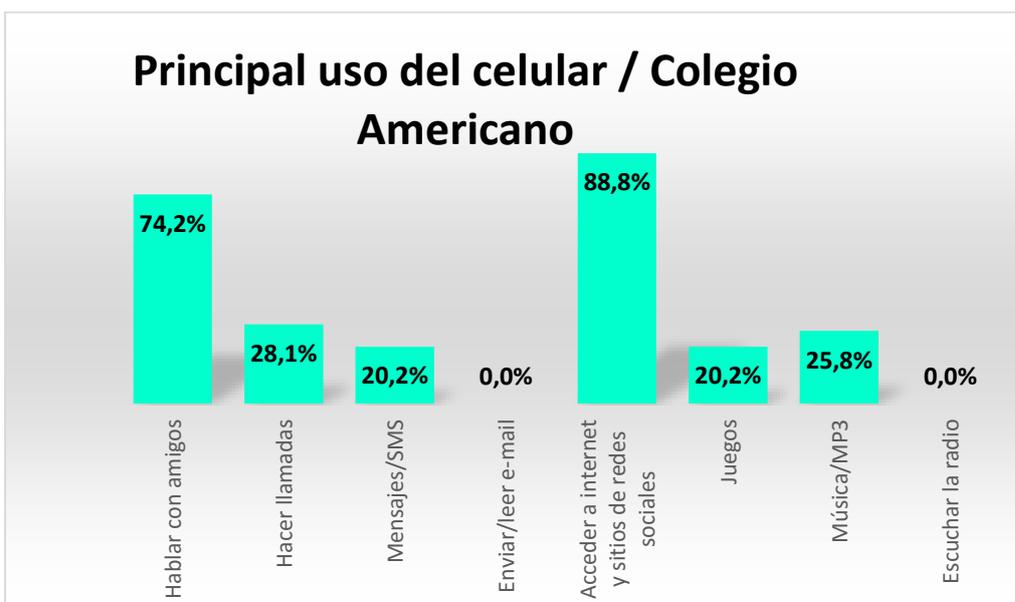


Ilustración 52: Principal uso que dan a sus teléfonos celulares los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.5 Uso y consumo de radio.

5.4.5.1 Hábito de escuchar radio.

La radio es una de las principales compañeras de muchos jóvenes en sus ratos libres, pero, la programación radial por Internet o las listas de música a escoger la desplazan cada vez más. Los jóvenes de estas instituciones pasan aproximadamente de ocho de la mañana a cuatro de la tarde en sus colegios y casi no tienen tareas para hacer en casa por lo que, momentos de trabajo y estudio en el hogar, espacios donde la radio acompañaba, quedan bastante limitados.

La información proporcionada por los encuestados es divergente pues, un buen número de jóvenes se reparten entre la casi nula y la no escucha de la radio mientras que, un considerable porcentaje, afirma escucharla diariamente, un 25,5% en el caso del Colegio Británico Internacional (ilustración 53).

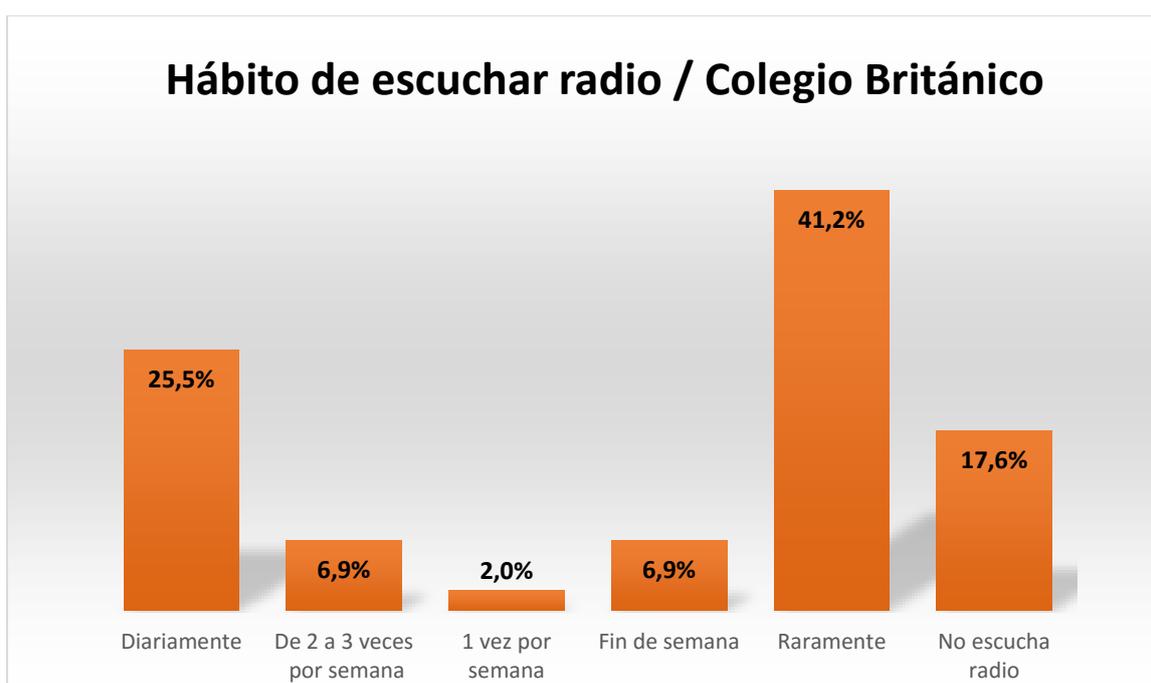


Ilustración 53: Hábito de escuchar radio de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

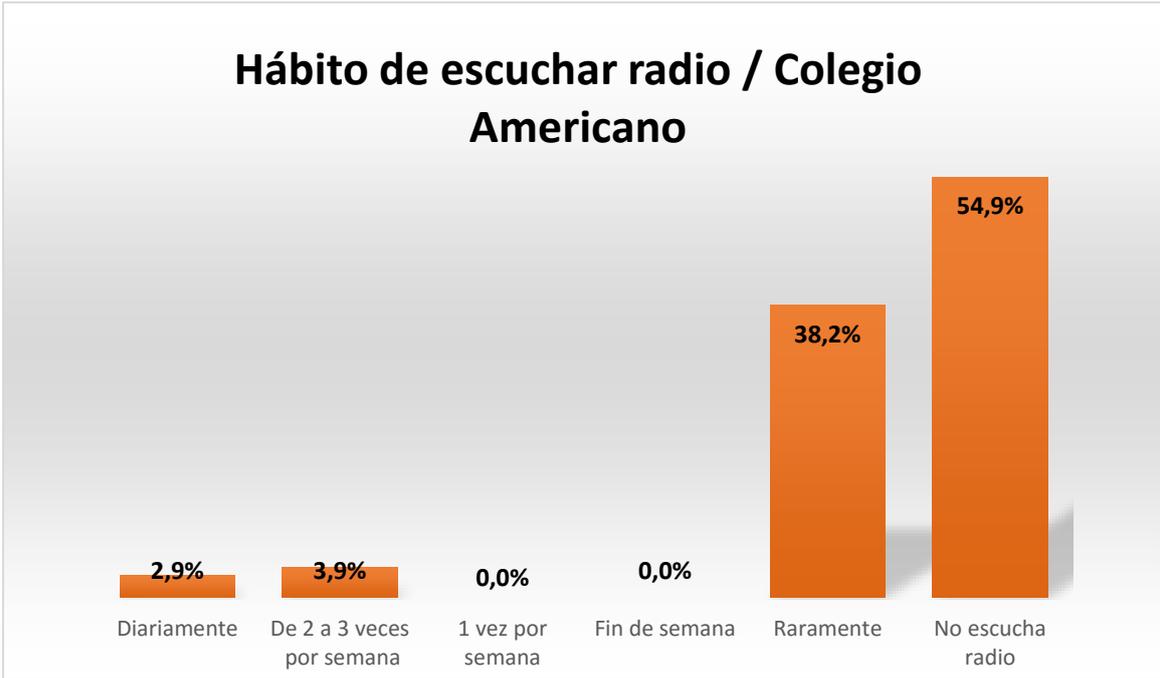


Ilustración 54: Hábito de escuchar radio de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.5.2 Lugares donde escuchan radio.

Quienes, sí escuchan radio lo hacen principalmente en el carro, mientras van y regresan del colegio, y en su casa mientras realizan otras tareas.

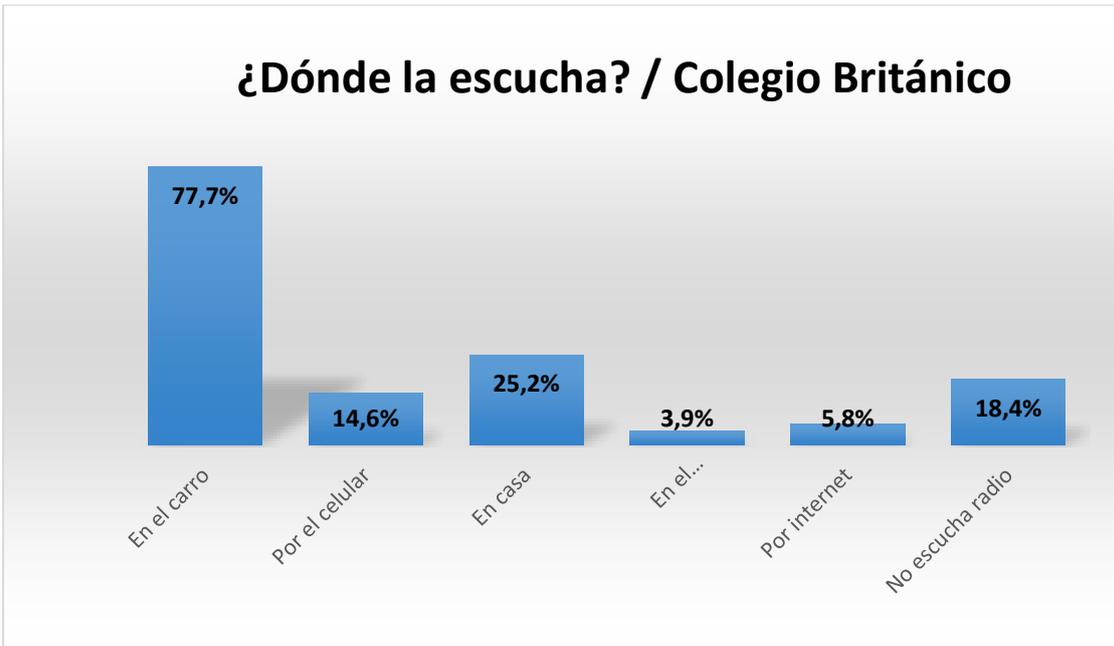


Ilustración 55: Lugar donde escuchan radio los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

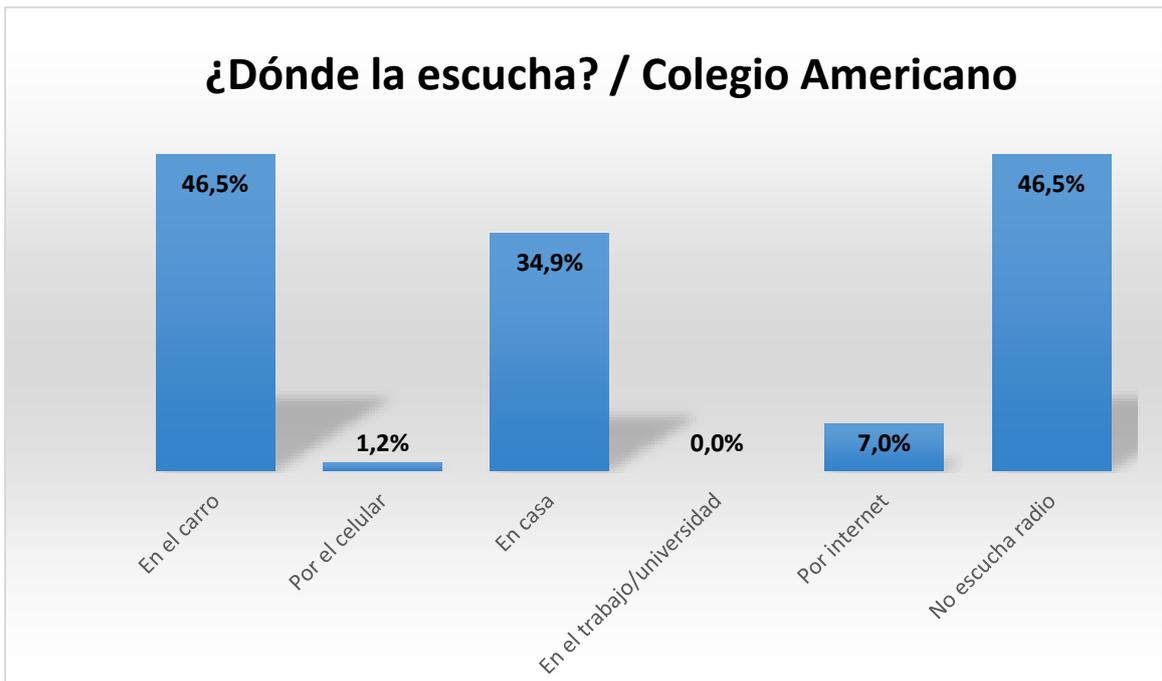


Ilustración 56: Lugar donde escuchan radio los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.5.3 Tipo de programación de radio preferida.

La programación de radio preferida es, sin duda, la musical, seguida, aunque de lejos, por los deportes. Esto pone de manifiesto que la relación de los jóvenes con la radio está marcada por la música que es, casi exclusivamente, la razón por la que hacen uso de este medio de comunicación.

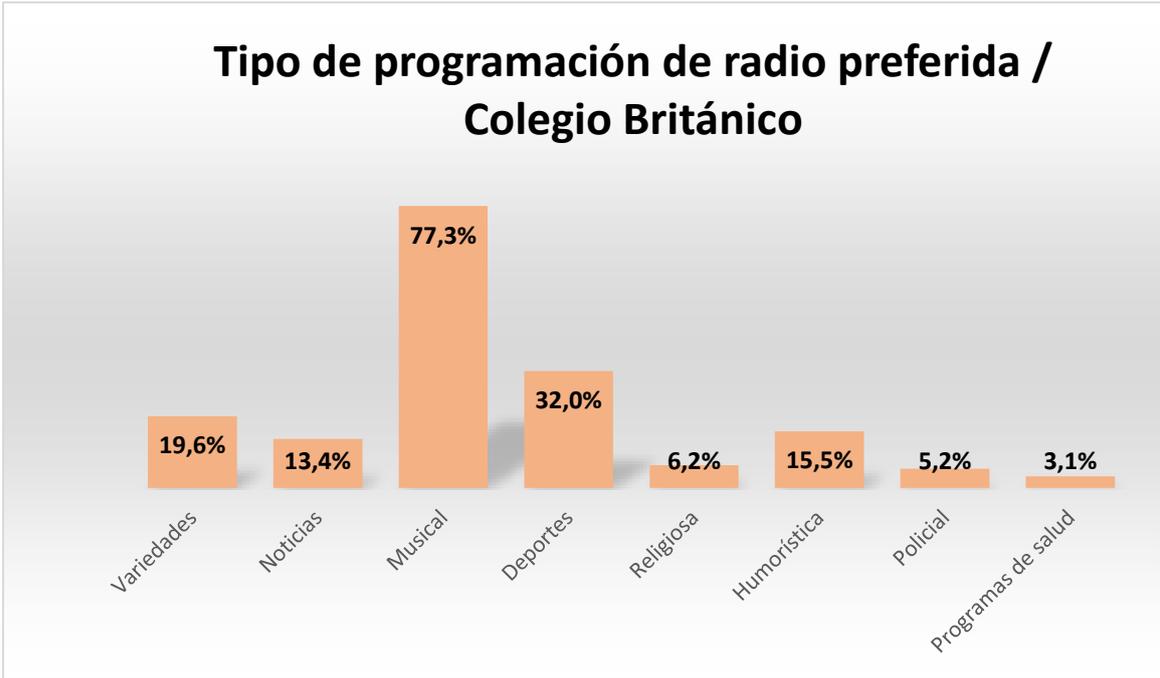


Ilustración 57: Tipos de programas de radio preferidos de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

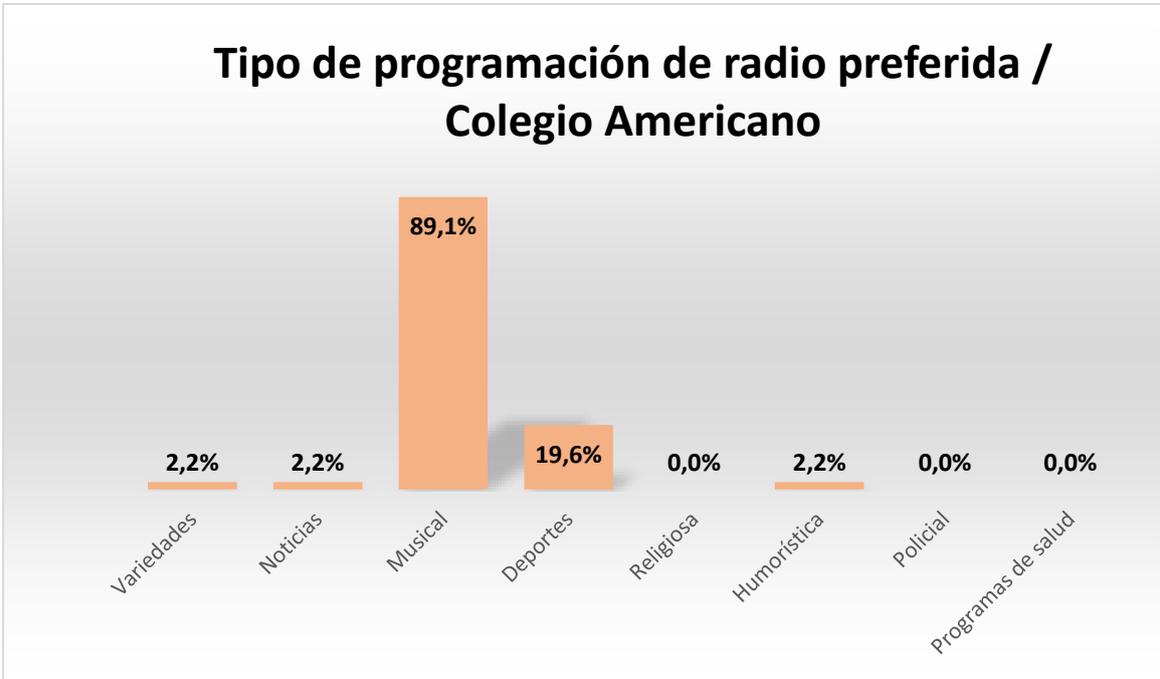


Ilustración 58: Tipos de programas de radio preferidos de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.6 Uso y consumo de otros dispositivos para escuchar música.

Los estudiantes del Colegio Británico utilizan el teléfono celular asiduamente para escuchar música, seguido por el uso de reproductores mp3. De igual forma, como se mostraba en el apartado anterior, es el carro, el lugar donde mayormente consumen contenido musical (ilustración 59). Por su parte, los alumnos del Colegio Americano incluyen al computador como medio para escuchar música (ilustración 60).

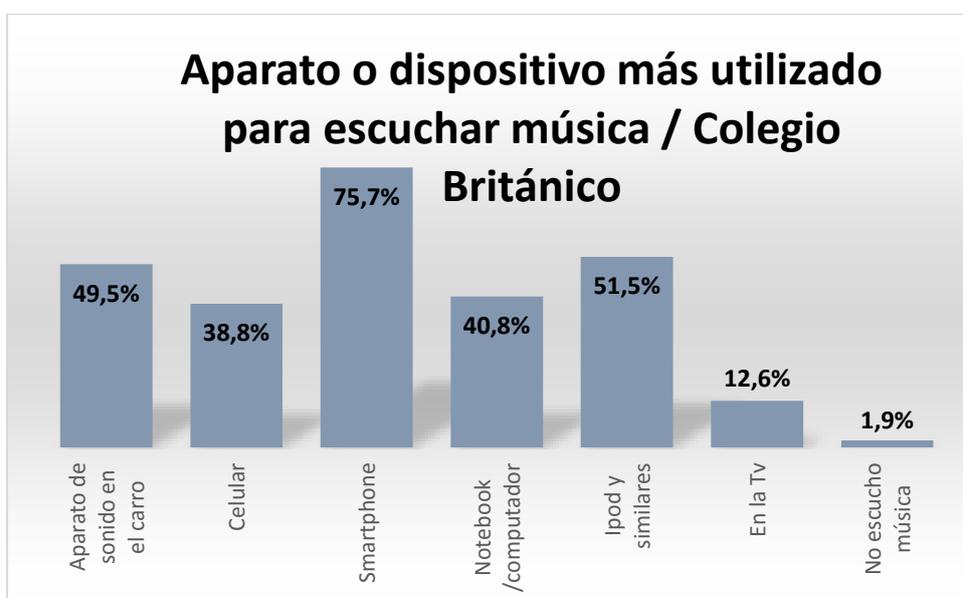


Ilustración 59: Aparato o dispositivo más usado para escuchar música por los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

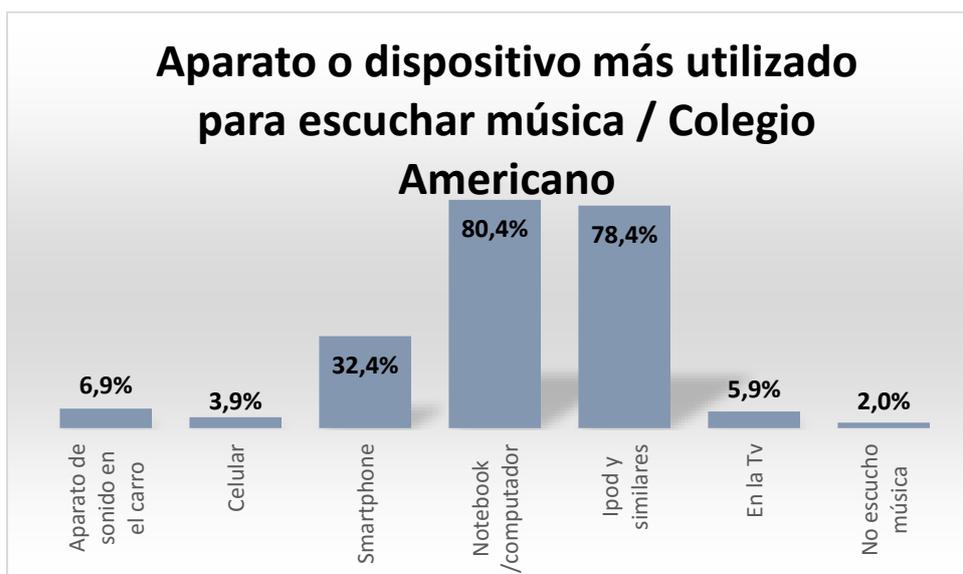


Ilustración 60: Aparato o dispositivo más usado para escuchar música por los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

En cuanto al estilo de música preferente se puede mencionar que los jóvenes se decantan por los siguientes géneros (teniendo en cuenta solo los cinco primeros lugares): pop, rock, reggaetón, rap y hip hop (ilustración 61). Los estudiantes del Colegio Americano coinciden con los dos primeros géneros pero, incluyen al funk en el tercer lugar y posteriormente ubican al reggaetón y al hip hop (ilustración 62).

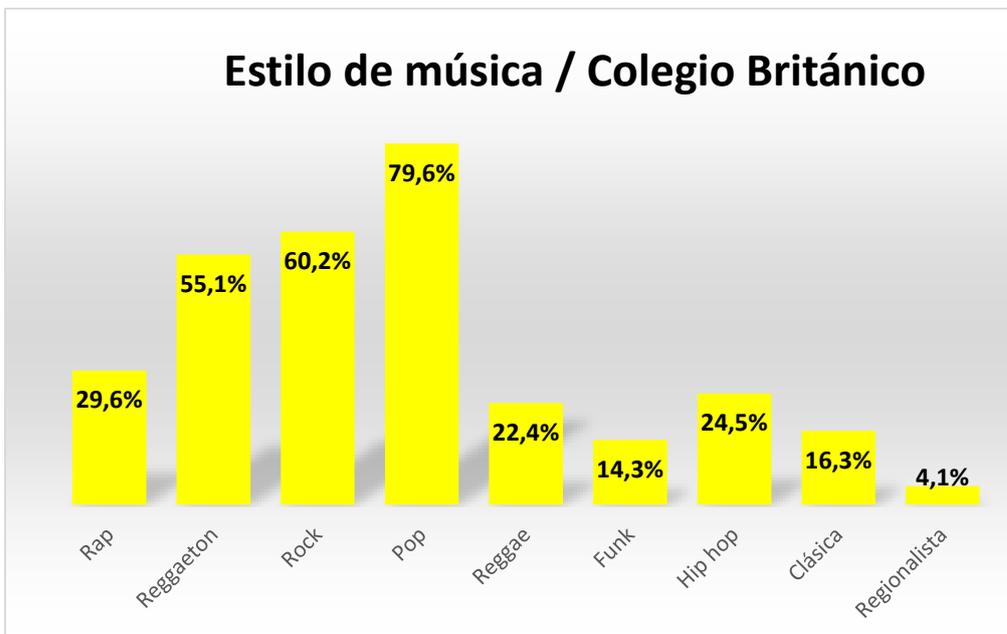


Ilustración 61: Estilos de música que escuchan los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

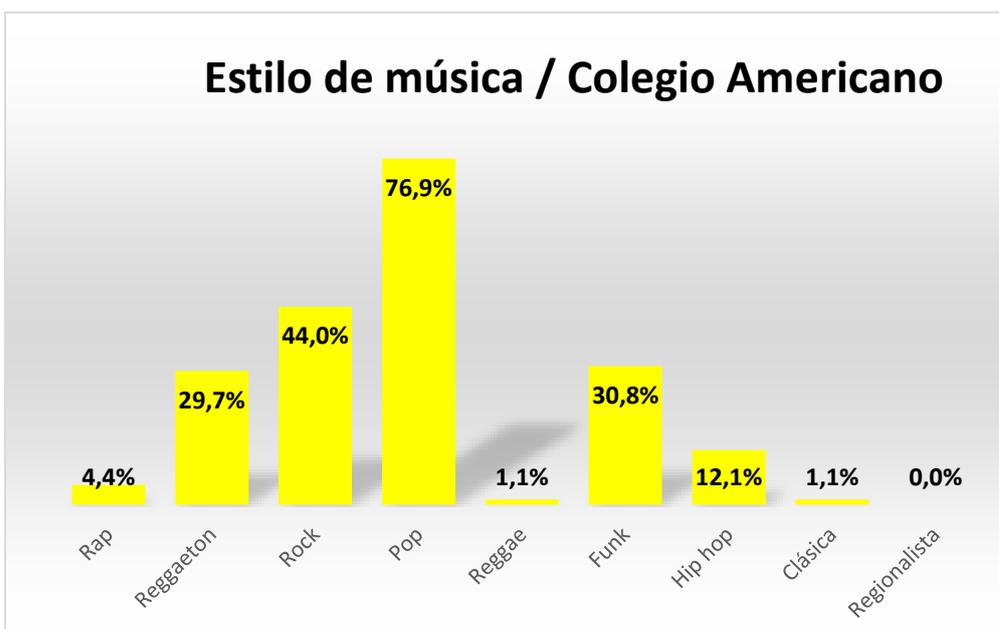


Ilustración 62: Estilos de música que escuchan los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.7 Uso y consumo de periódicos.

5.4.7.1 Hábito de lectura de periódico.

Los periódicos han perdido casi toda su audiencia juvenil, esto se constata en las respuestas de estos jóvenes encuestados quienes afirman no leer periódico o hacerlo raramente. También, la costumbre de leerlos el fin de semana, en familia, se está perdiendo.

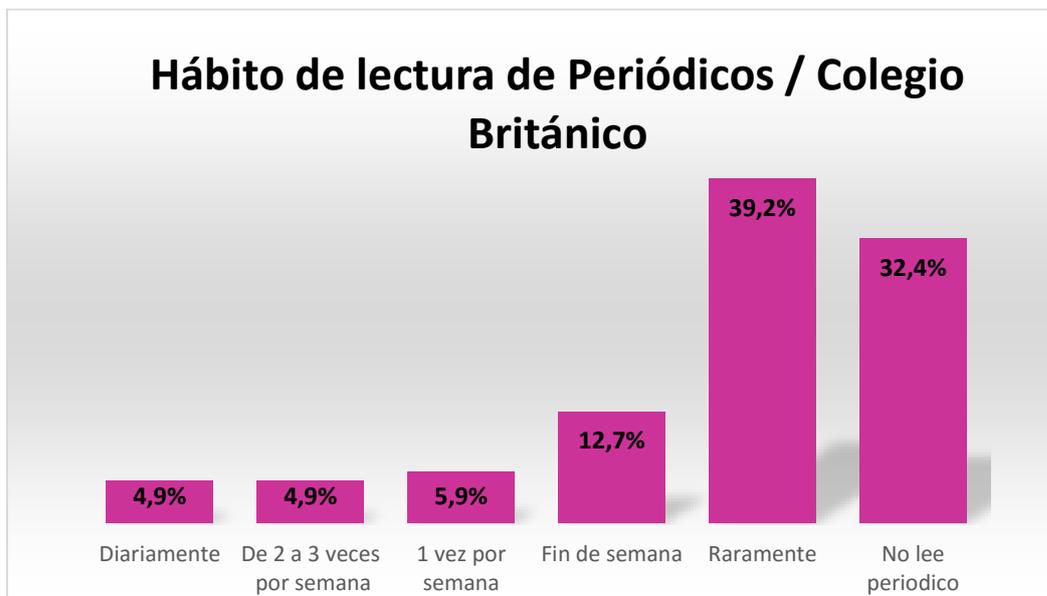


Ilustración 63: Hábito de lectura de periódicos de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

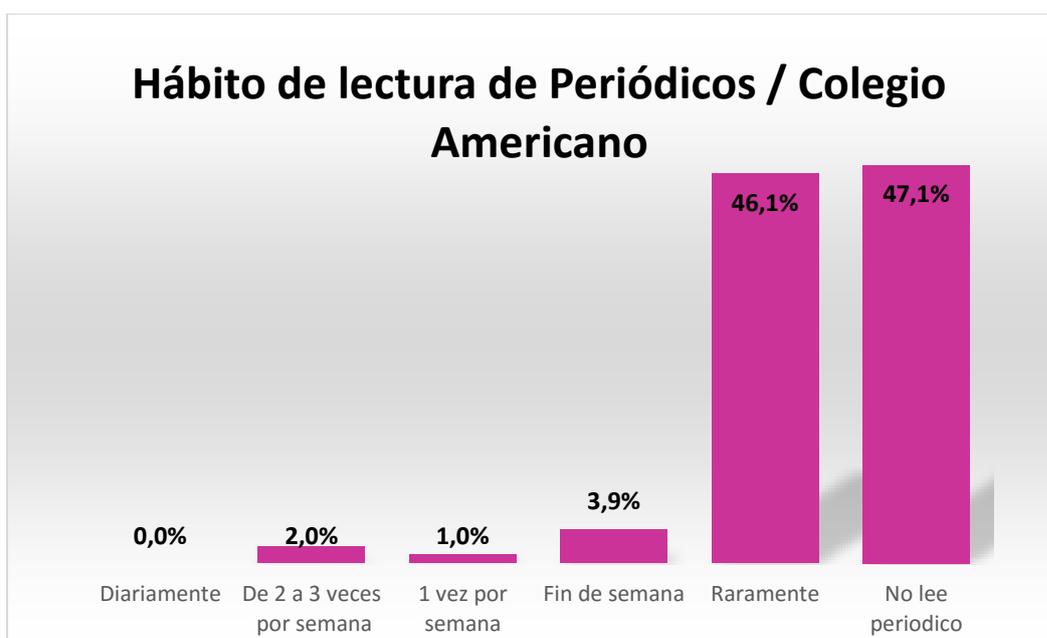


Ilustración 64: Hábito de lectura de periódicos de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.7.2 Periódicos que más leen.

Entre los jóvenes, que aún leen periódicos, aunque sea raramente, el más popular es el periódico El Comercio.

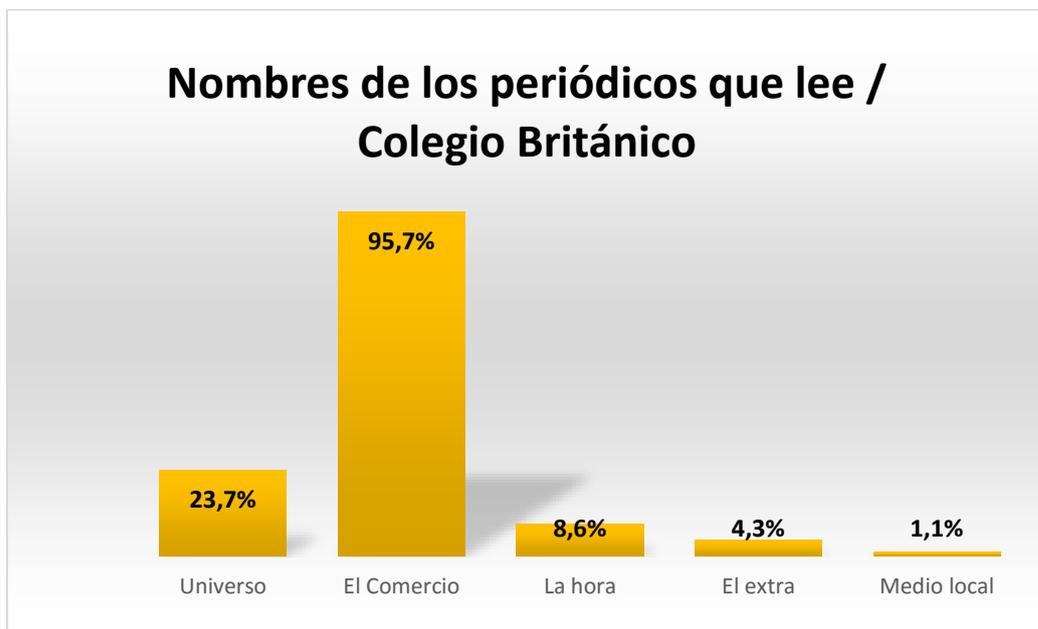


Ilustración 65: Nombres de los periódicos que leen los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

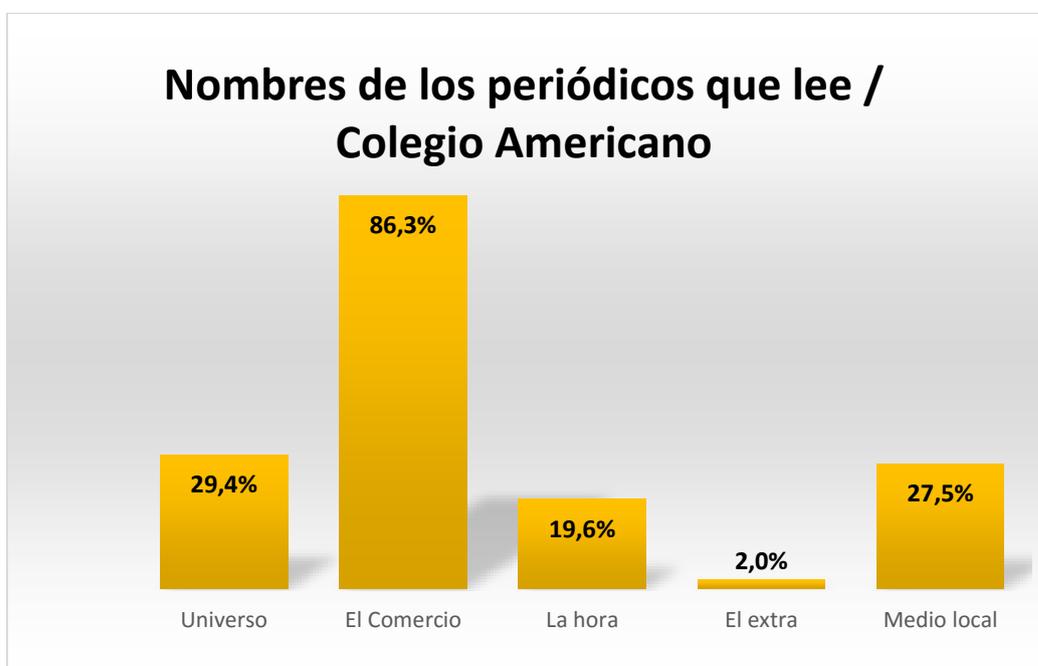


Ilustración 66: Nombres de los periódicos que leen los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.7.3 Compra y suscripción a periódicos.

Los jóvenes del Colegio Británico reparten sus respuestas, principalmente, entre la no compra y la suscripción y compra de periódicos (ilustración 67). Mientras que, los estudiantes del Colegio Americano (ilustración 68) afirman, mayoritariamente, que no compran pues, ellos tomaron en cuenta a la hora de elaborar la encuesta, que sean ellos mismos quienes efectúen el gasto para obtener este medio impreso de comunicación.

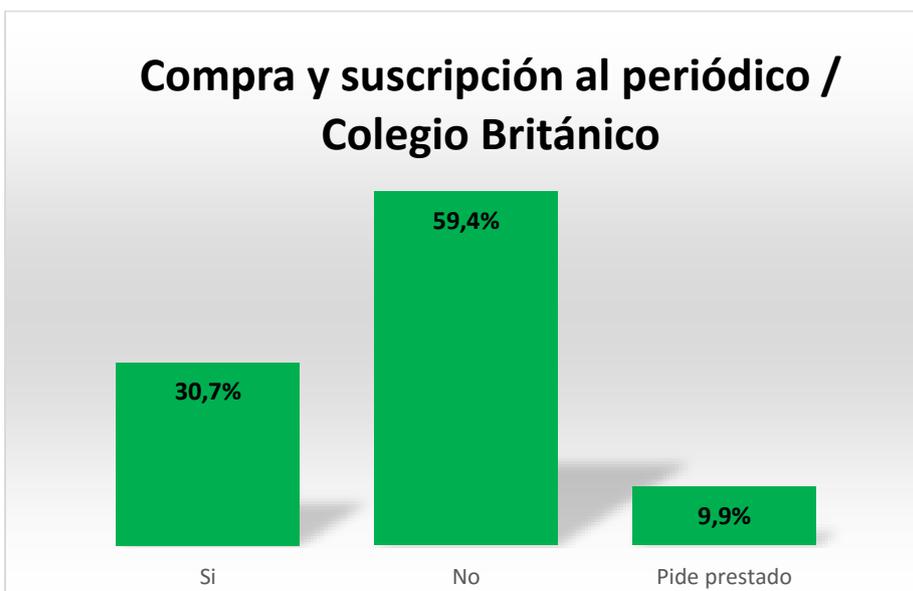


Ilustración 67: Compra y suscripción a periódicos de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

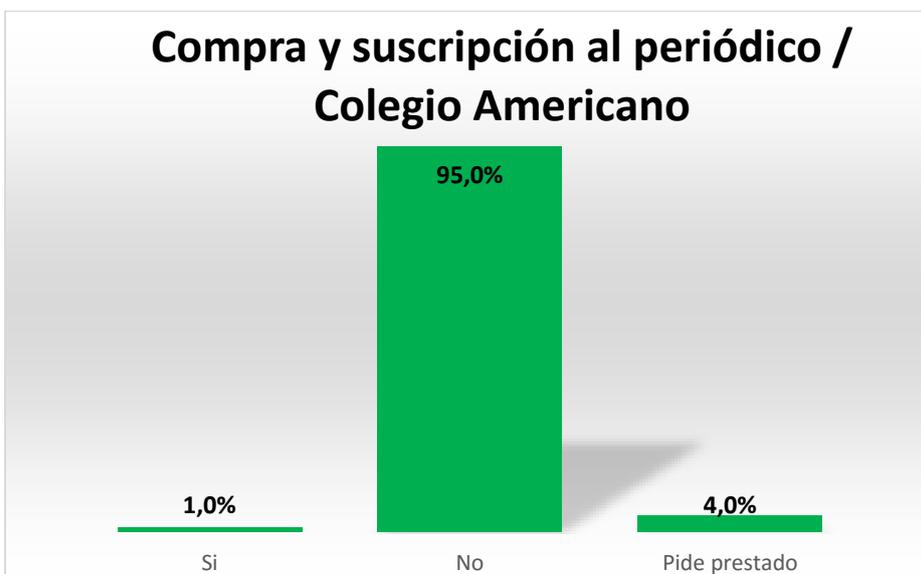


Ilustración 68: Compra y suscripción al periódico de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez

5.4.7.4 Versión de periódicos a la que están suscritos.

De aquellos que manifestaron estar suscritos o mejor dicho, cuyos padres lo están, más del 50% escoge la versión impresa del periódico que leen. Esto pese a que, la mayor la parte de los periódicos nacionales ya cuentan con versión digital.

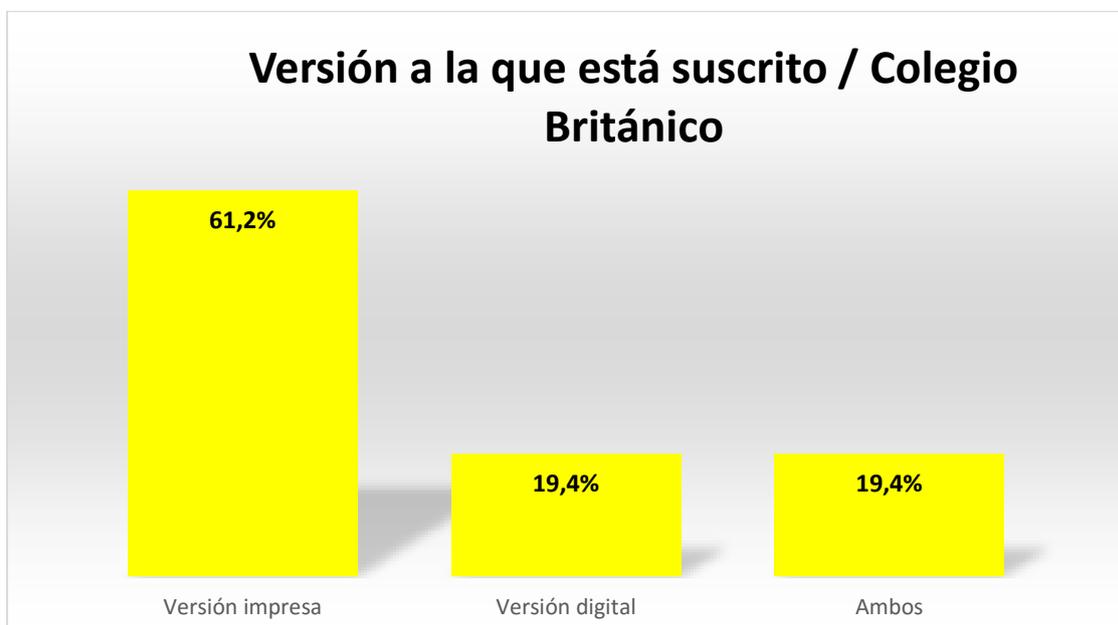


Ilustración 69: Versión de periódico a la que están suscritos los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

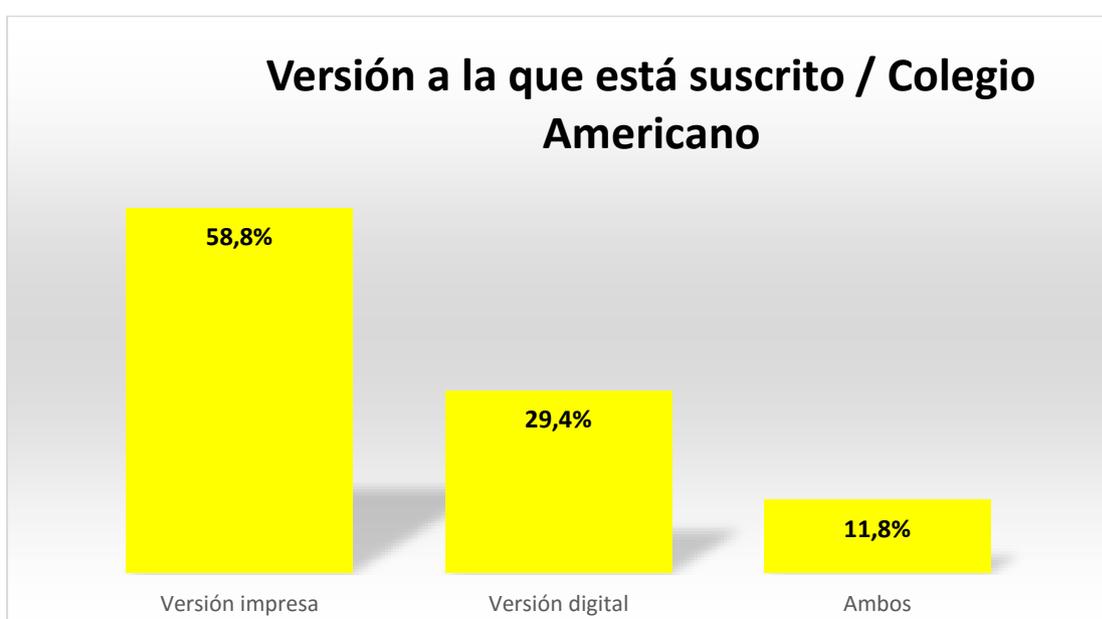


Ilustración 70: Versión de periódico a la que están suscritos los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez

5.4.7.5 Soporte principal de lectura de periódicos.

Las versiones impresas y digitales son las más escogidas por los encuestados. Cabe mencionar que hay cierto grado de incongruencia en estas respuestas pues, los resultados de las preguntas iniciales sobre lectura o no de periódicos así como sobre la suscripción y compra, no se corresponden con sus correspondientes preguntas de desarrollo en cuanto a preferencias de versión.

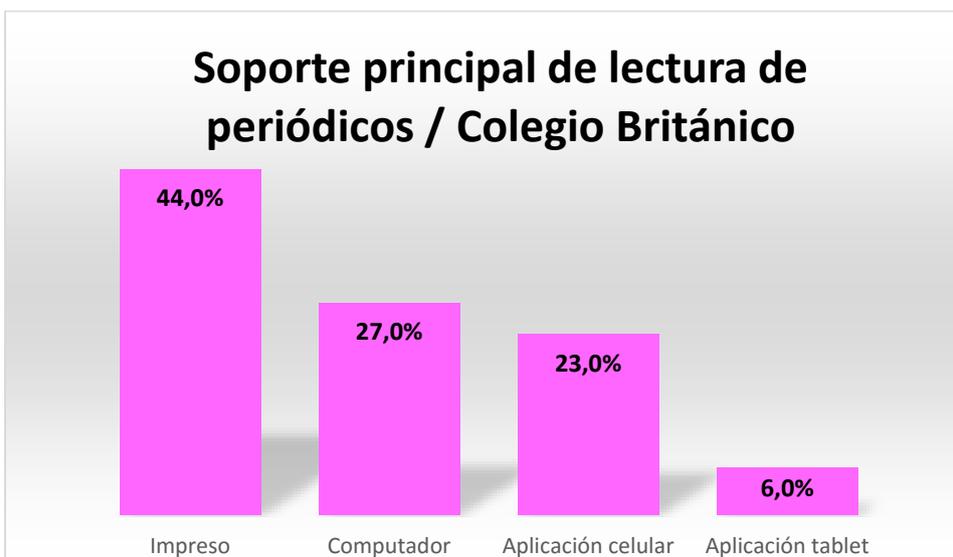


Ilustración 71: Soporte principal de lectura de periódicos de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

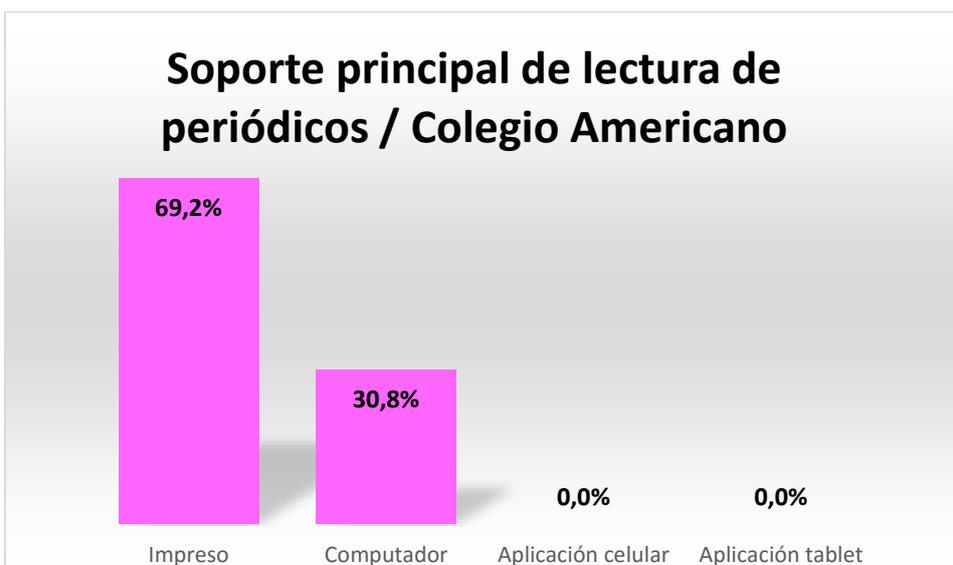


Ilustración 72: Soporte principal de lectura de periódicos de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.7.6 Lugar de lectura de periódicos.

La casa es el principal lugar de lectura de periódicos por parte de los jóvenes de las instituciones que colaboran en esta investigación. El transporte público casi no aparece reflejado en las respuestas pues, como se explicó en el apartado de contextualización de los jóvenes, estos ocupan el transporte escolar y el privado para dirigirse a sus colegios o a cualquier otro punto de la ciudad.

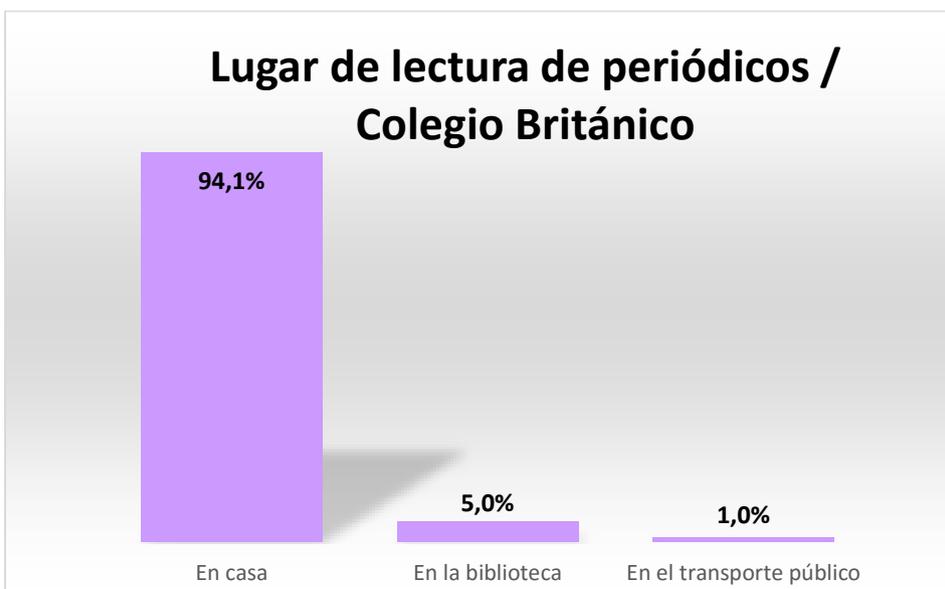


Ilustración 73: Lugar donde leen periódicos prioritariamente los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

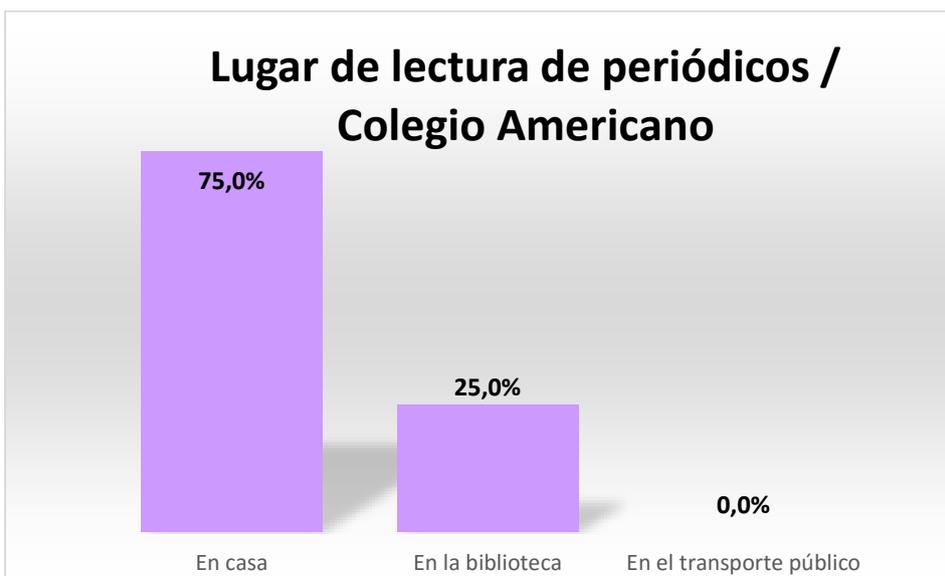


Ilustración 74: Lugar donde leen periódicos prioritariamente los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.8 Uso y consumo de revistas.

5.4.8.1 Hábito de lectura de revistas.

La situación de la lectura de revistas se puede equipar con la de los periódicos que analizamos en el apartado precedente. Los jóvenes afirman no leer revistas o hacerlo raramente.

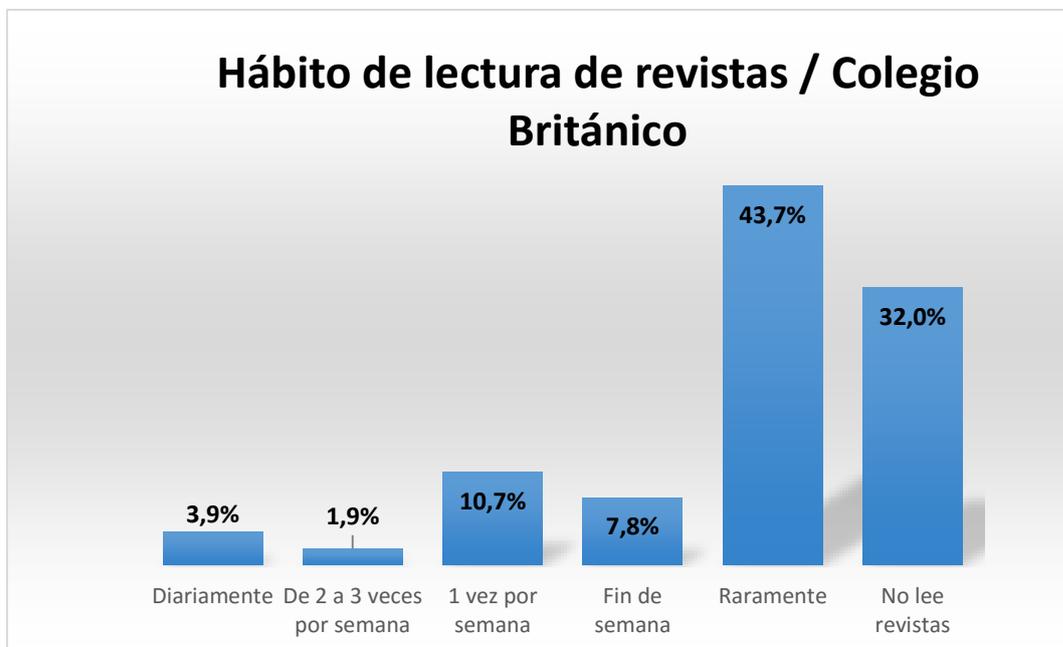


Ilustración 75: Hábito de lectura de revistas de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

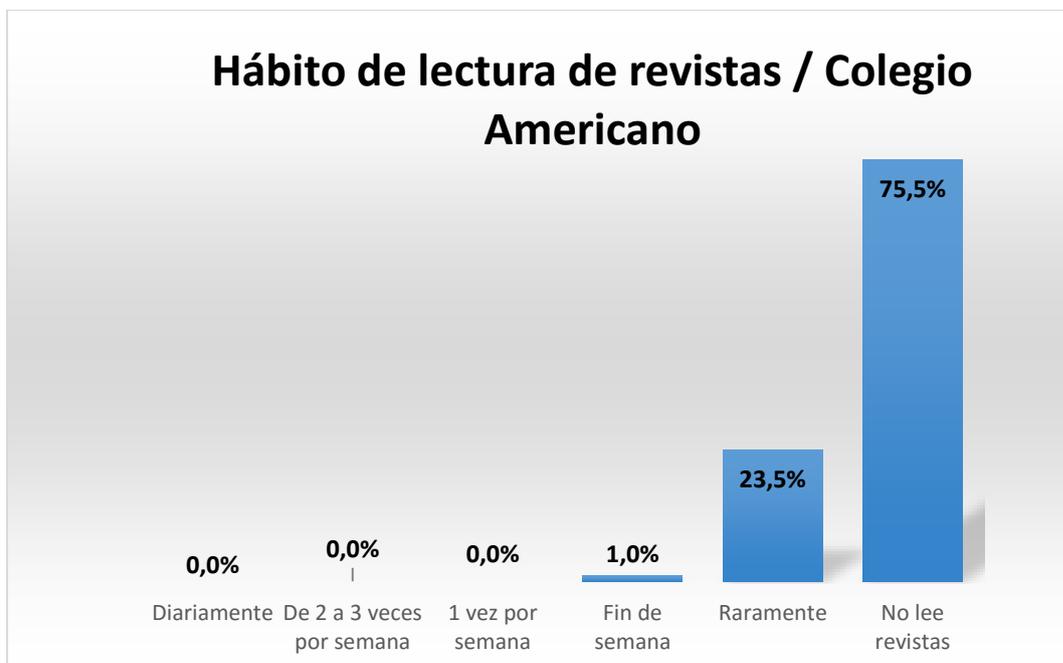


Ilustración 76: Hábito de lectura de revistas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.8.2 Compra y suscripción a revistas.

Como era de esperar, en mayor proporción que en lo referente a periódicos, los jóvenes aseguran no tener una suscripción a revistas debida a la escasa lectura de las mismas (ilustraciones 77 y 78). Los escasos estudiantes del Colegio Británico (ilustración 79) que cuentan con una suscripción a revistas prefieren la versión impresa. Mientras que, los encuestados del Colegio Americano se decantan por la versión digital (ilustración 8'). En este caso hay una inconsistencia de datos pues, 99 estudiantes contestaron no poseer suscripción, pero, en esta pregunta aparecen 5 respuestas, por tanto, no se corresponden los resultados.

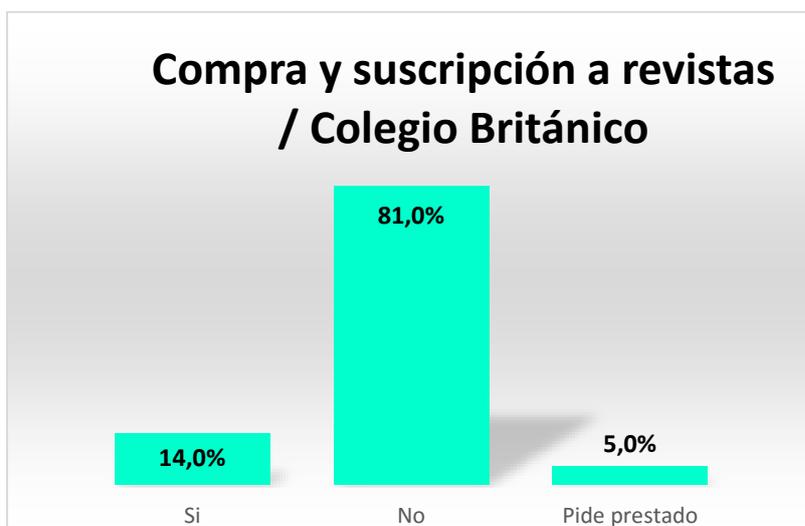


Ilustración 77: Compra y suscripción a revistas de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

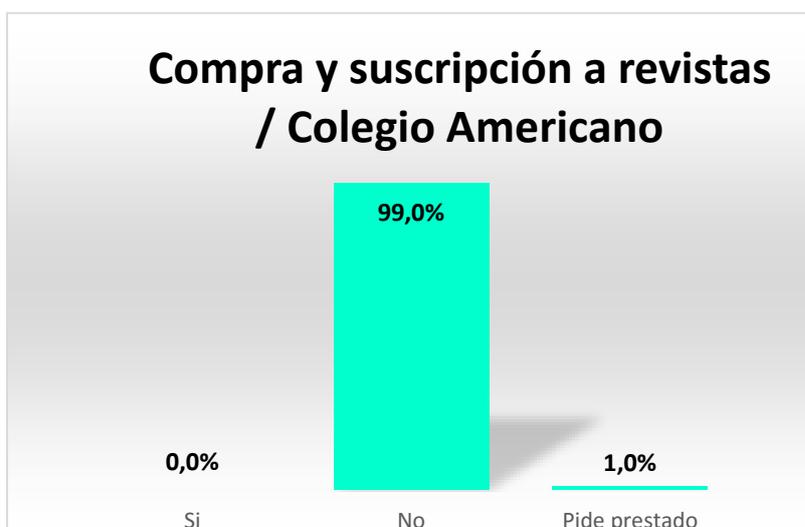


Ilustración 78: Compra y suscripción a revistas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

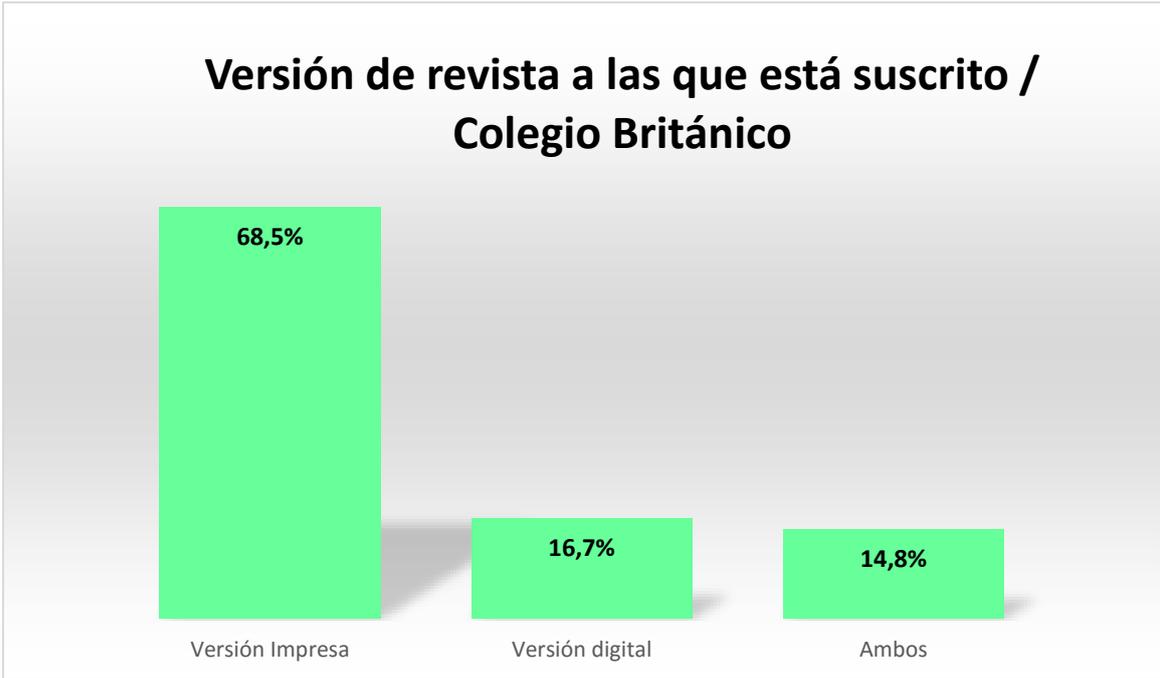


Ilustración 79: Versión de revista a la que están suscritos los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

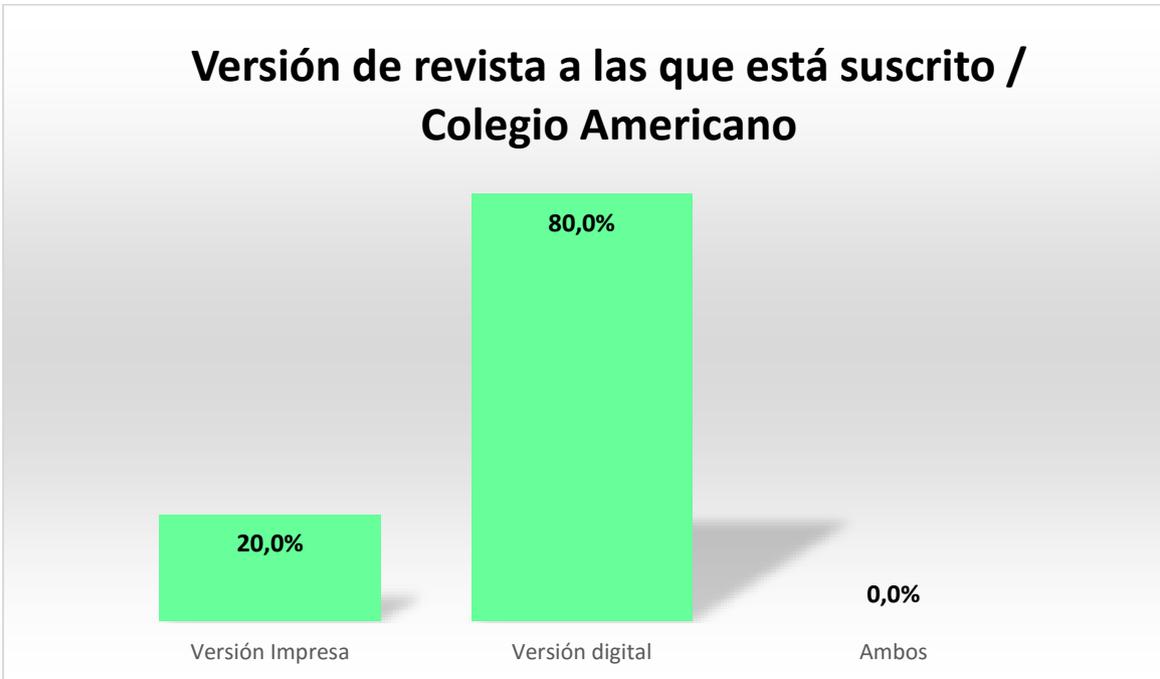


Ilustración 80: Versión de revista a la que están suscritos los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.8.3 Soporte principal de lectura de revistas.

Aquellos jóvenes que raramente leen revistas prefieren el contenido en versión impresa. Cabe mencionar que los encuestados también han nombrado, aunque en menor número, la lectura de revistas en teléfonos celulares y en tablets, dato que resulta interesante para dar una idea sobre una nueva y mejor aproximación de las revistas con este segmento poblacional.

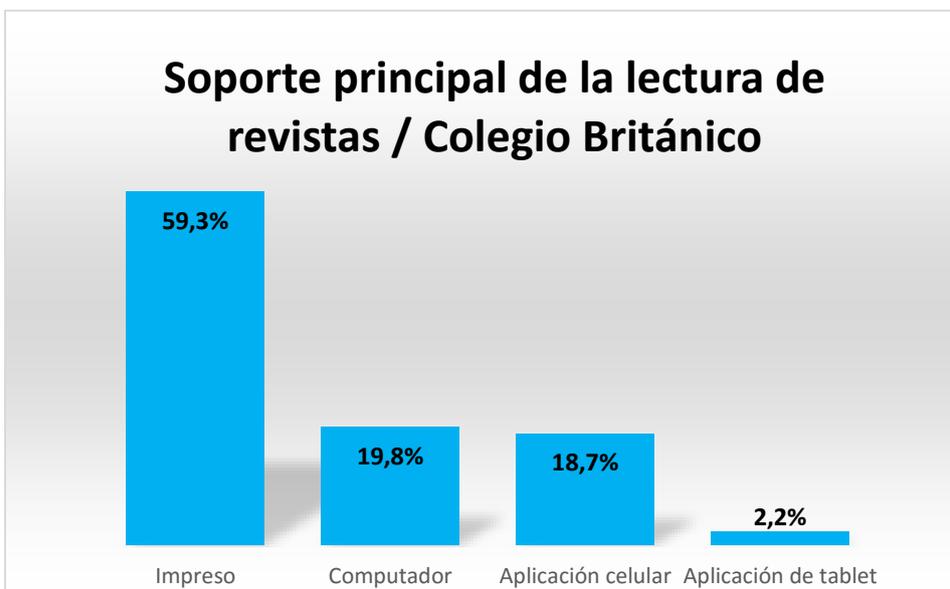


Ilustración 81: Soporte principal de lectura de revistas de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

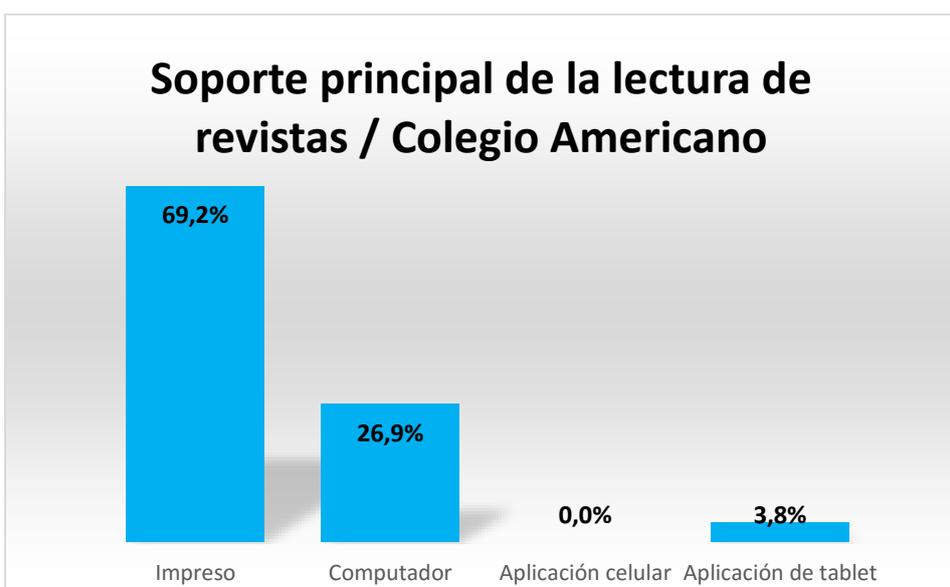


Ilustración 82: Soporte principal de lectura de revistas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez

5.4.8.4 Tipo de revistas que leen.

Para quienes leen revistas resultan atractivas aquellas con contenido variado, que tratan temas de la televisión y sus celebridades y las que se centran en el deporte. Cabe rescatar un dato que no arroja la tabulación y la codificación realizada por la herramienta que se usó para trabajar las encuestas, y es que, en esa pregunta se permitía la opción de escribir otras temáticas preferentes y, en muchas de ellas, los jóvenes afirmaban no tener preferencia alguna sino que leen lo que encuentran en sitios de espera.

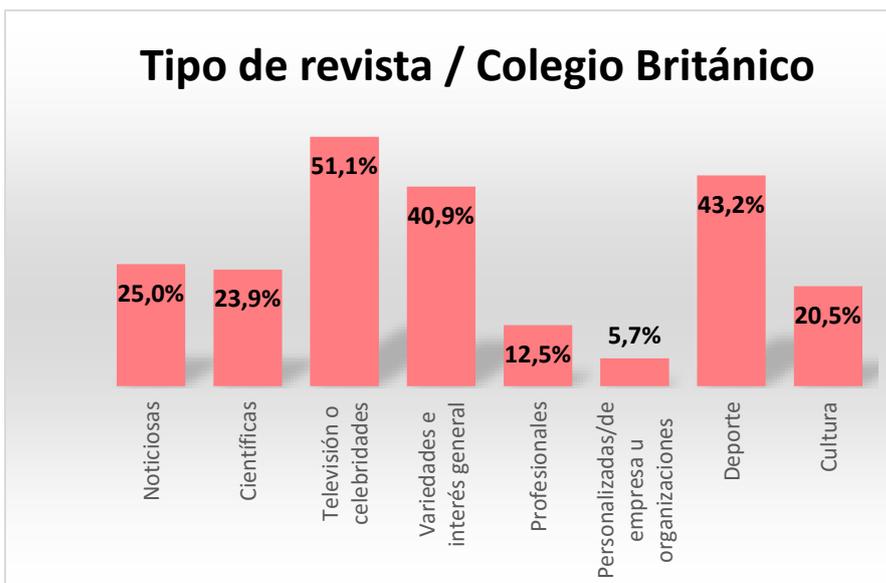


Ilustración 83: Tipos de revistas que leen los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

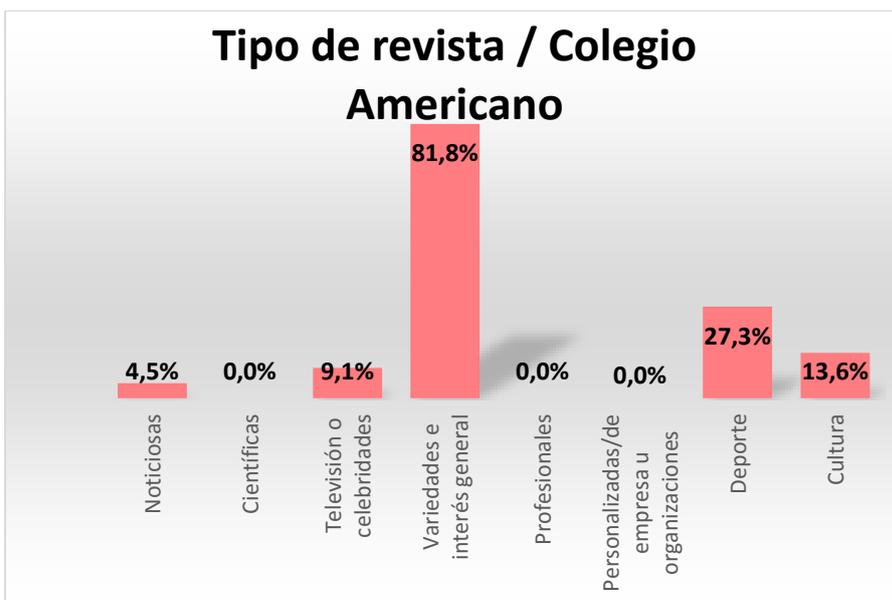


Ilustración 84: Tipos de revistas que leen los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.8.5 Lugar de lectura de revistas.

En cuanto a lugar de lectura hubiese resultado interesante añadir otros sitios tales como salas de espera, ya que estos son los lugares donde, por lo general, más se encuentran revistas. Dicho esto, se puede decir que los jóvenes que leen revistas lo hacen casi en su totalidad en sus casas.

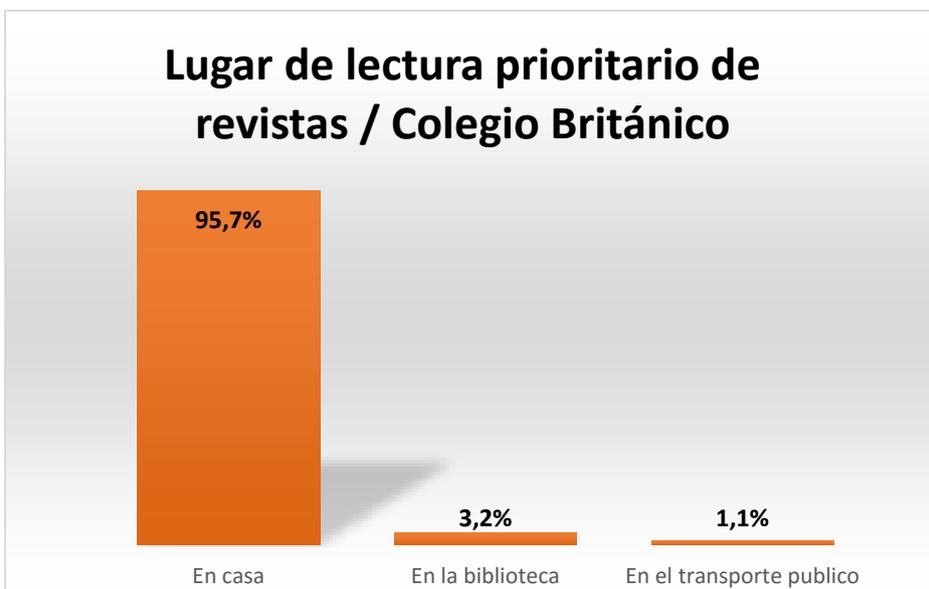


Ilustración 85: Lugar donde leen revistas prioritariamente los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

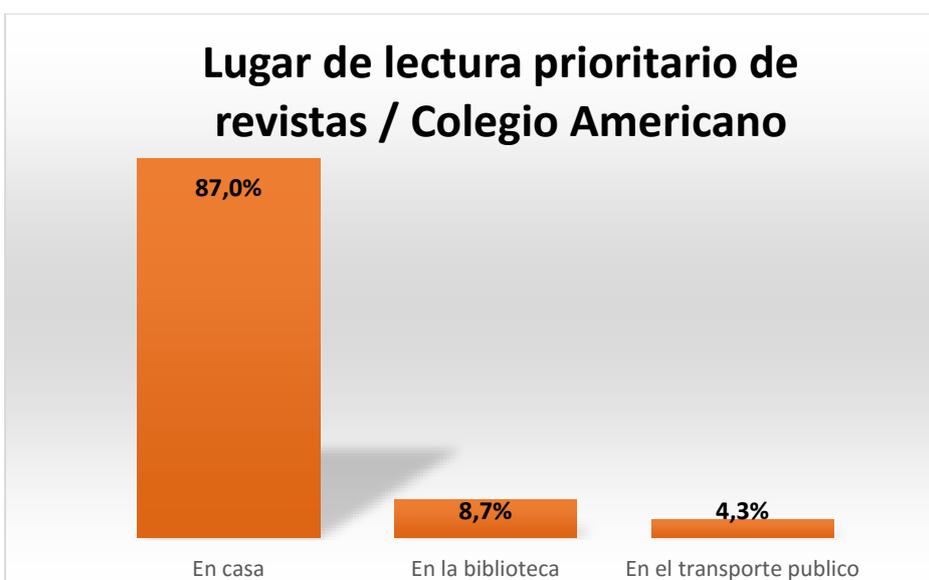


Ilustración 86: Lugar donde leen revistas prioritariamente los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.9 Uso y consumo de libros.

5.4.9.1 Hábito de lectura de libros.

Los jóvenes del Colegio Americano (ilustración 88) tienen un mayor hábito de lectura en comparación con los alumnos del Colegio Británico (ilustración 87). Pues, los primeros mencionan que leen diariamente y siempre que tienen tiempo mientras que, los jóvenes del Británico manifiestan que raramente leen y otra proporción afirma que solo lo hace cuando tiene tiempo. E incluso, en mayor número que en el Americano, responden que en ellos la lectura no es un hábito a destacar.

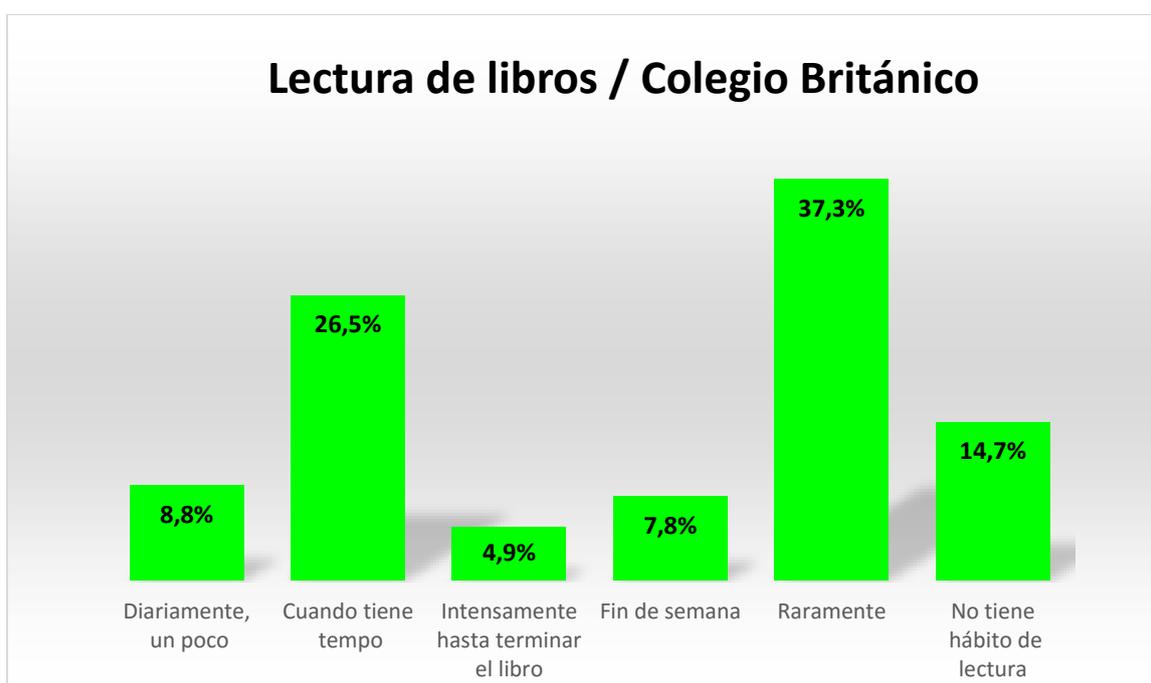


Ilustración 87: Lectura de libros de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

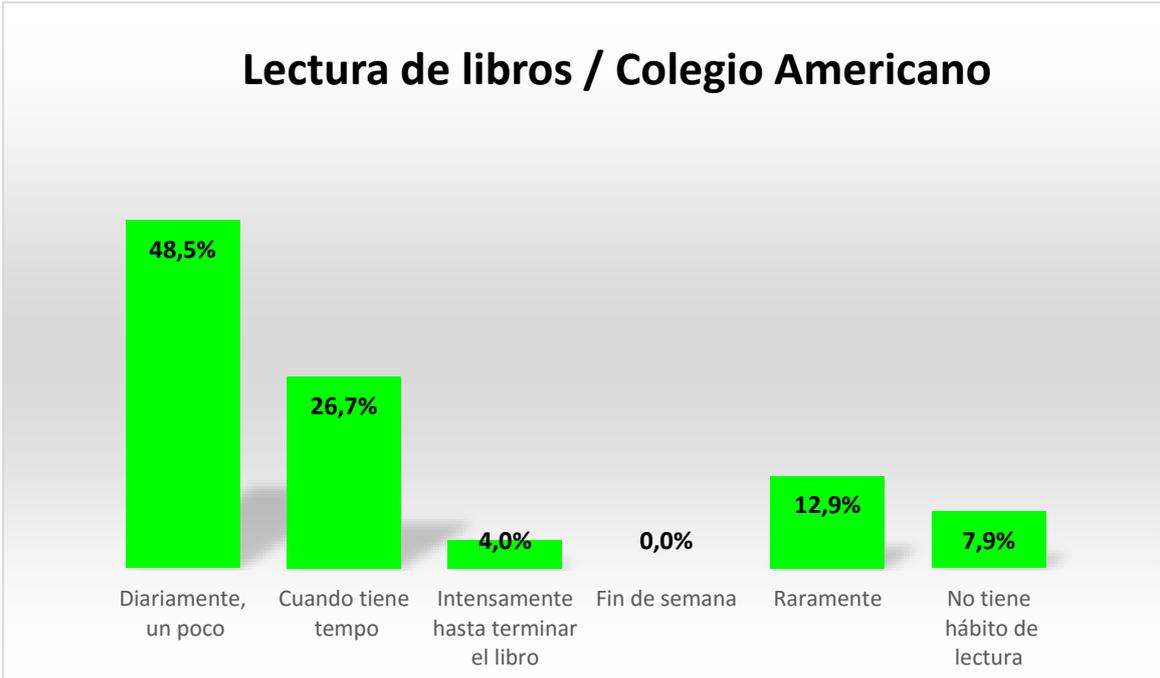


Ilustración 88: Lectura de libros de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.9.2 Adquisición de libros.

Las librerías y la compra online son las respuestas que más destacan en cuanto a la adquisición de libros. Los estudiantes del Colegio Americano, ante esta pregunta, consultaron si se hacía referencia únicamente a los libros solicitados por el colegio y se les explicó que no necesariamente, por tal cuestión, se deduce que sus respuestas varían en cierto modo con respecto a las de la otra institución educativa (ilustración 90).

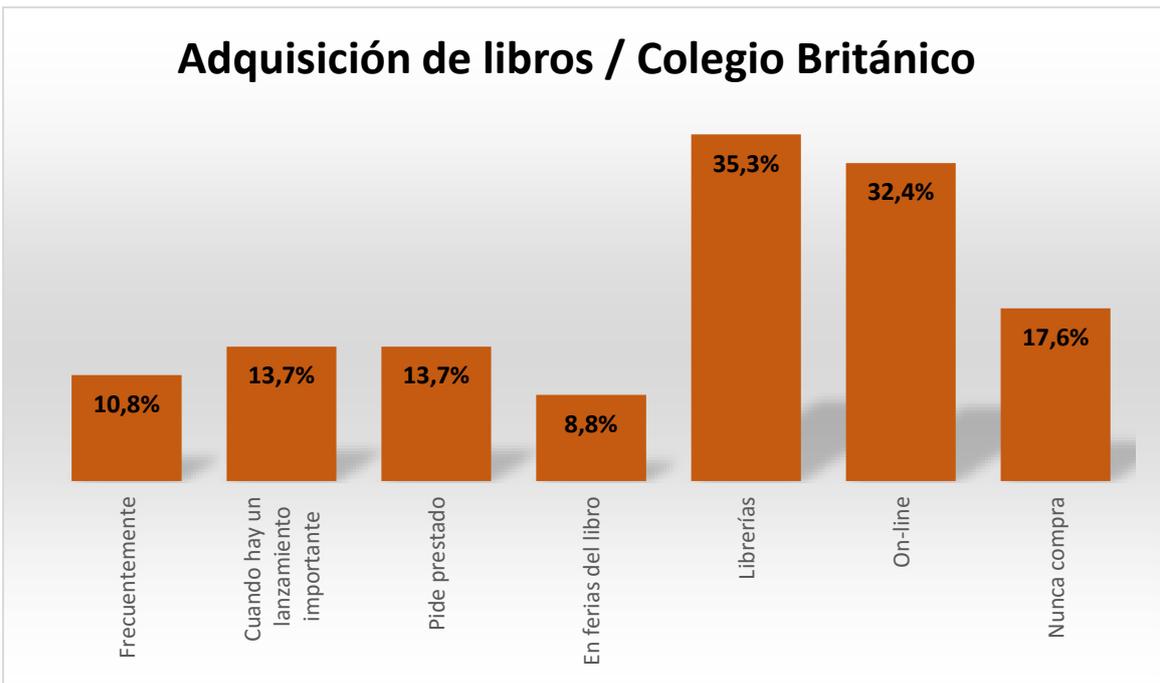


Ilustración 89: Adquisición de libros los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

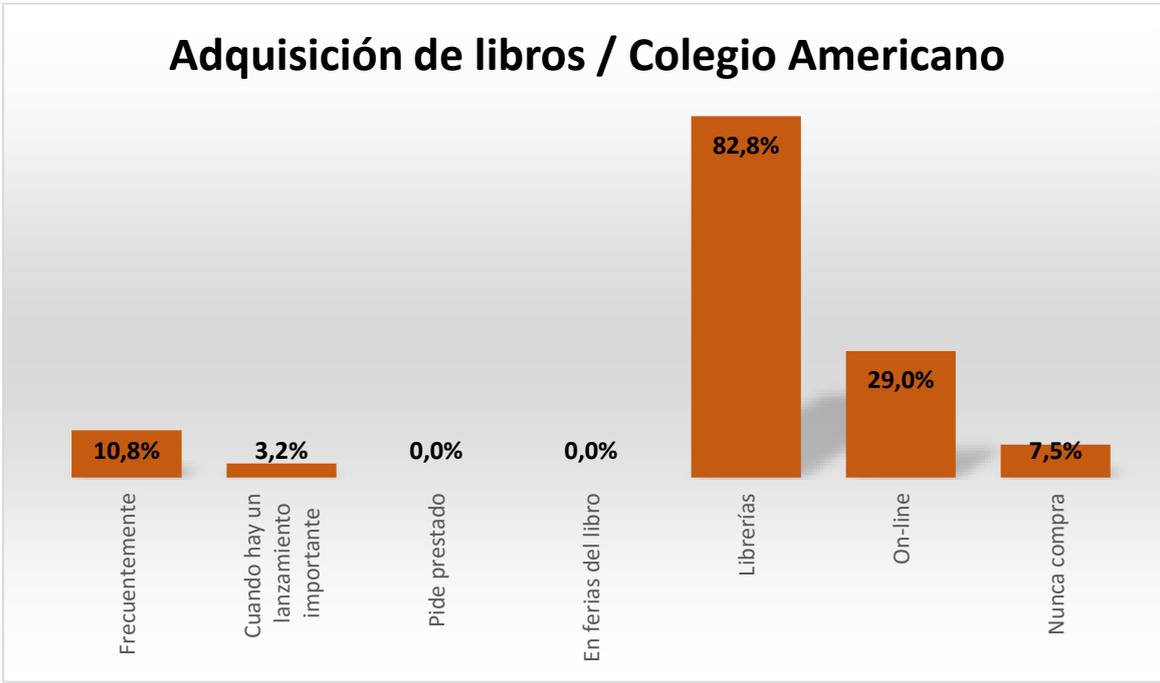


Ilustración 90: Adquisición de libros los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.9.3 Versión de libros que compran.

La versión impresa sigue siendo la primera opción de compra de libros por parte de los jóvenes. Sin embargo, cabe destacar que son varios quienes marcaron la opción de una compra tanto en versión impresa como digital.

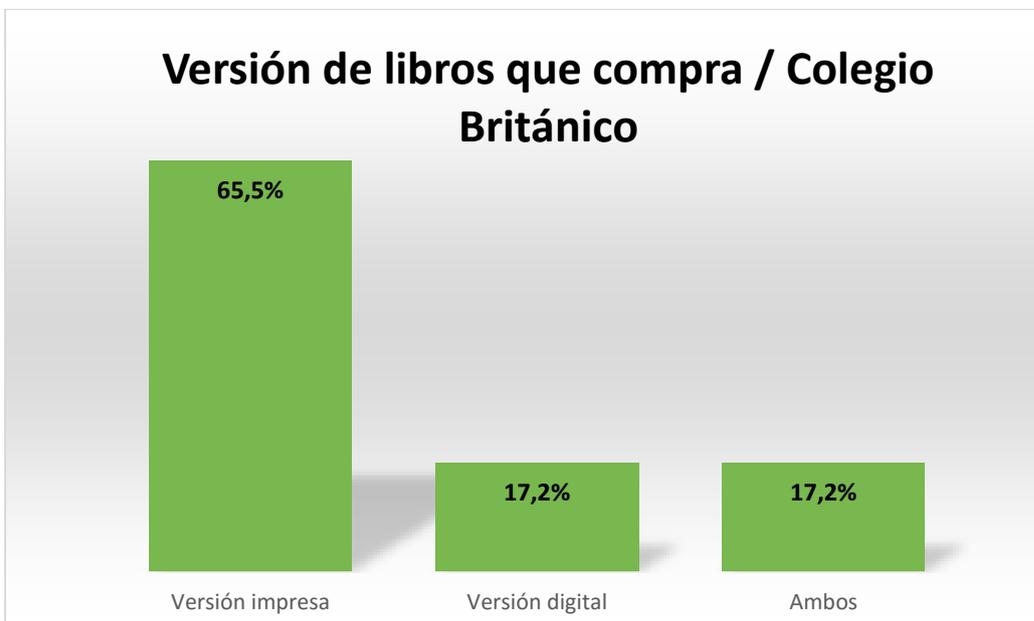


Ilustración 91: Versión de libros que compran los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

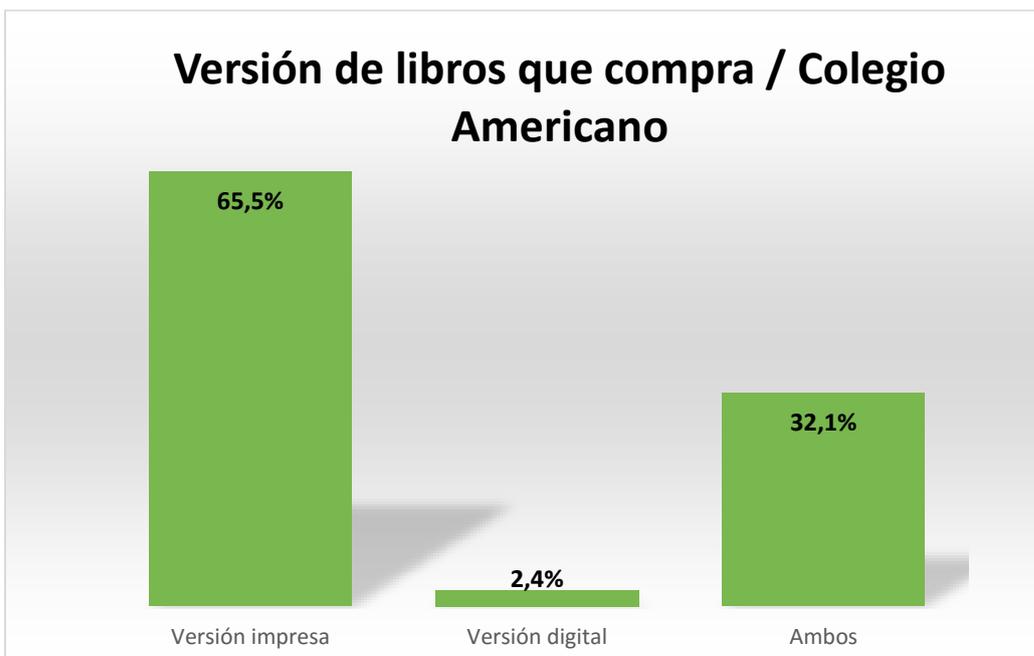


Ilustración 92: Versión de libros que compran los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.9.4 Soporte principal de lectura de libros.

La lectura de libros impresos continúa dominando, los jóvenes aún no han perdido del todo aquella costumbre de tener en sus manos el papel de un libro. Crecen en número quienes utilizan el computador, el teléfono celular y las tablets para la lectura de libros, sin embargo, aún no llegamos a niveles comparables a los de países europeos, por ejemplo.

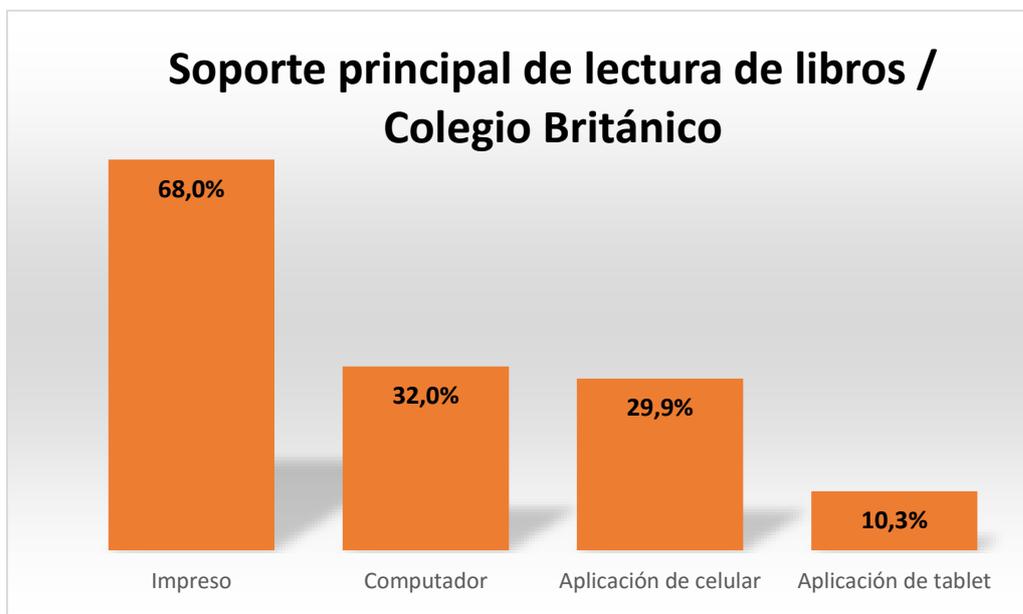


Ilustración 93: Soporte principal de lectura de libros de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

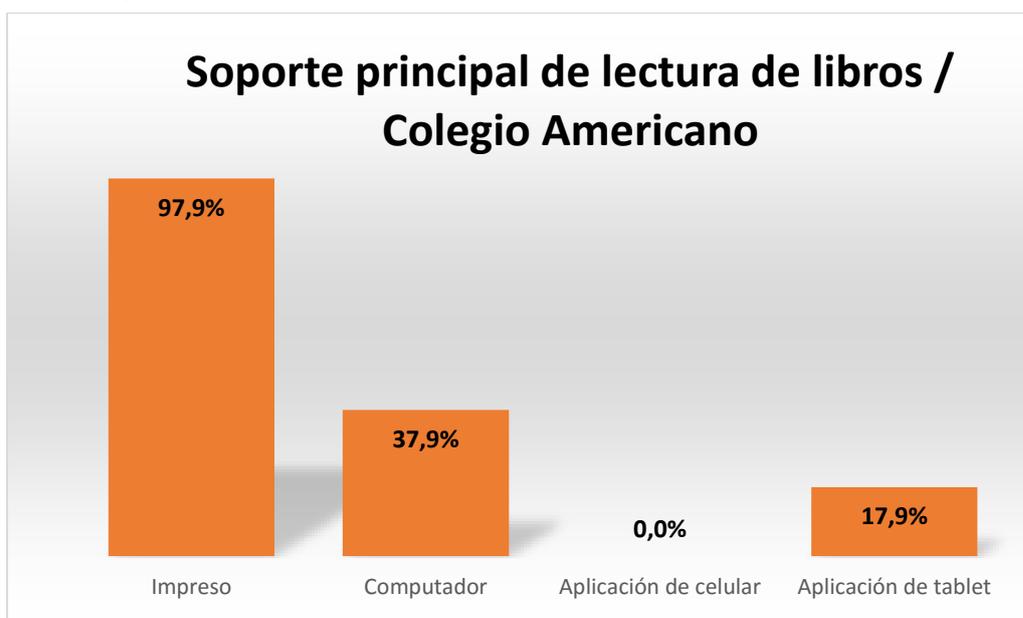


Ilustración 94: Soporte principal de lectura de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez

5.4.9.5 Tipo de libros que leen.

En este aspecto también hay diferencias en cuanto a las respuestas debido a que, los estudiantes del Americano consideraron que la opción de conocimientos específicos hacía referencia a libros propios de las materias del colegio (ilustración 96). Mientras que, los estudiantes del Colegio Británico manifestaron, mayoritariamente, no tener preferencia por ningún tipo de libro (ilustración 95). También, resultan interesantes algunas respuestas libres que mencionan a sagas juveniles como sus preferidas.

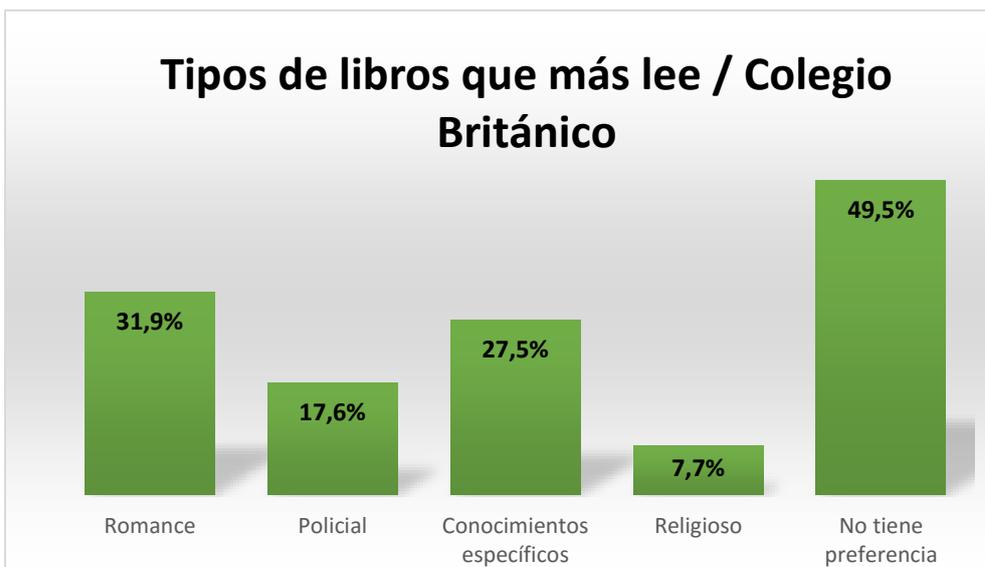


Ilustración 95: Tipos de libros que más leen los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

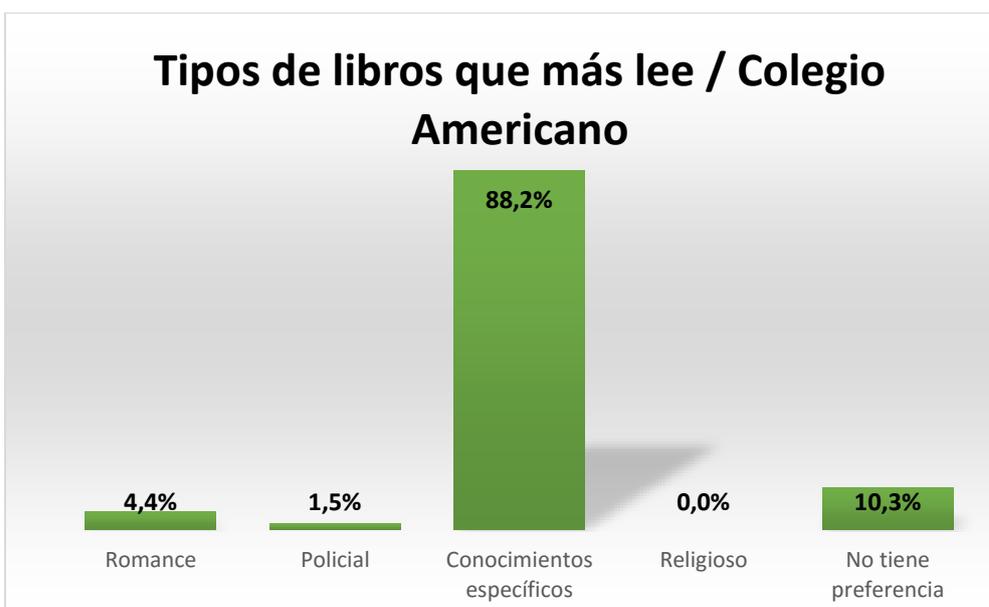


Ilustración 96: Tipos de libros que más leen los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.10 Uso y consumo de películas.

Los jóvenes del Colegio Británico Internacional consumen películas, principalmente, acudiendo a salas de cine (ilustración 97), esto no sorprende debido a que tienen el poder adquisitivo suficiente para hacerlo. Además, miran películas online, considerando a Netflix como la mejor opción. Aprovechan las películas que los ofrece la televisión de pago y escogen las que desean ver y las adquieren en formato DVD pero, pirateadas.

Entre los encuestados del Colegio Americano (ilustración 98), también se realizan las prácticas anteriormente mencionadas, pero, se añade el dato prominente sobre el uso de la descarga de películas a través de la variedad de páginas que permiten hacerlo.

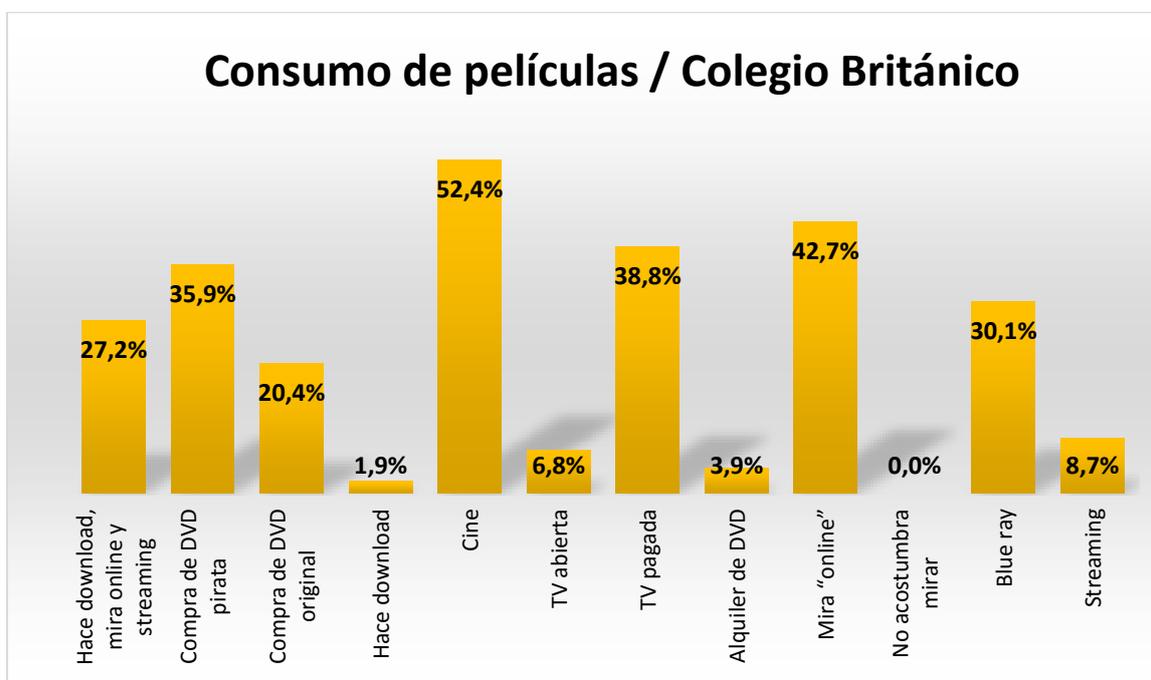


Ilustración 97: Consumo de películas de los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

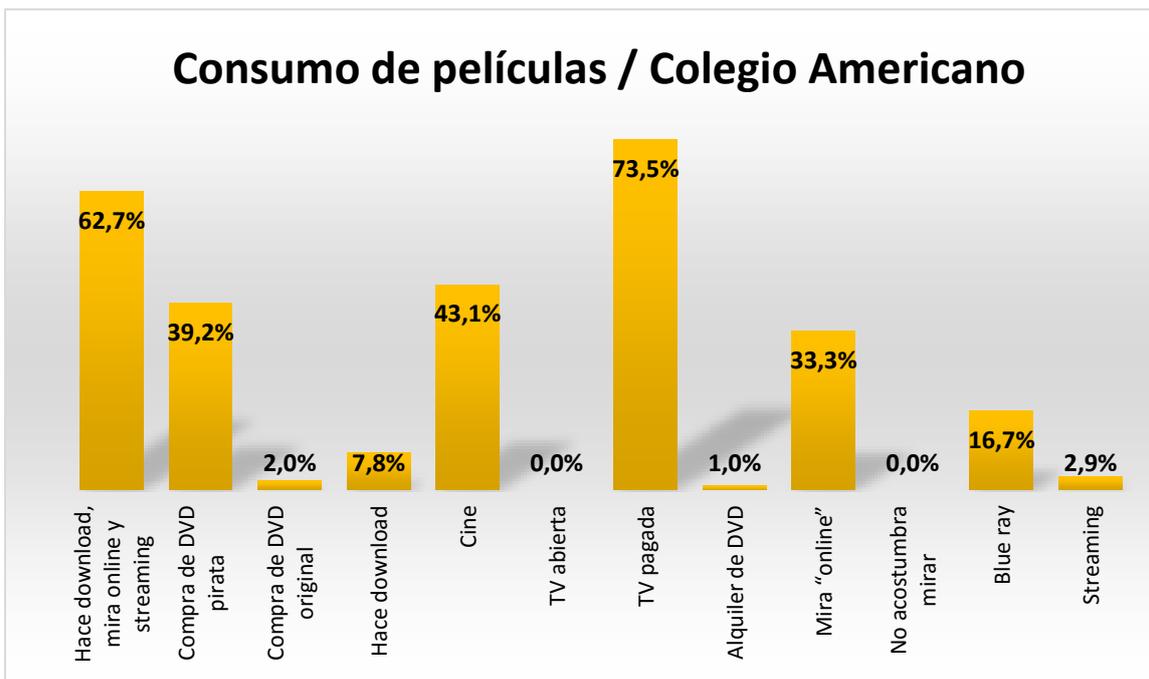


Ilustración 98: Consumo de películas de los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.11 Uso y consumo cultural.

En las ilustraciones correspondientes al consumo cultural no se utiliza el porcentaje sino el número de estudiantes que responden a cada cuestión de los espectáculos públicos considerados dentro de este apartado.

5.4.11.1 Cine.

El cine se encuentra entre las primeras formas de consumo de películas por parte de los jóvenes. Además, el acudir a estos espacios es una de sus principales actividades de ocio. En muy bajo porcentaje afirman no tener recursos para poder acudir y que no les guste este medio de comunicación de masas.

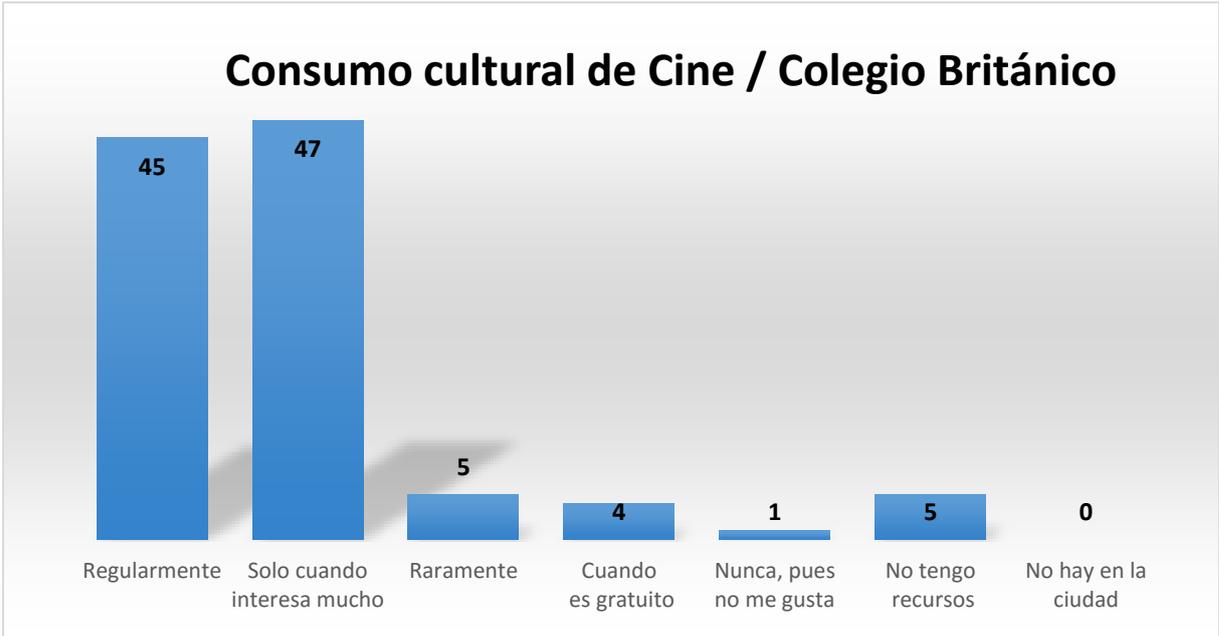


Ilustración 99: Consumo cultural de cine en los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

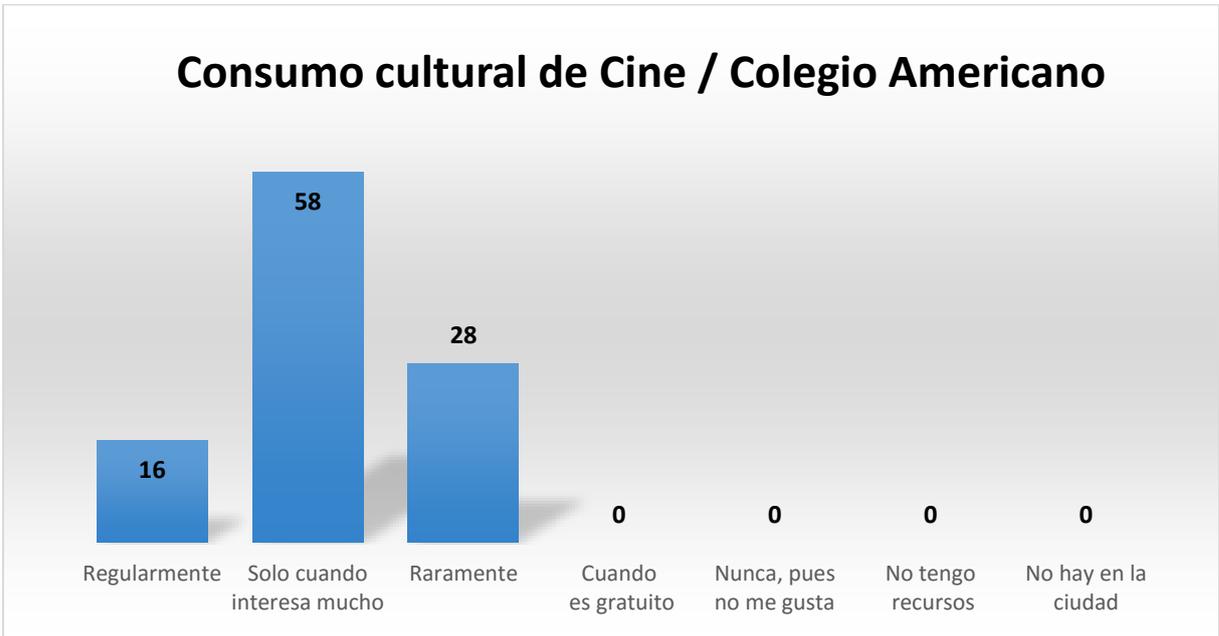


Ilustración 100: Consumo cultural de cine en los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.11.2 Teatro.

El consumo de teatro es muy escaso por parte de los jóvenes ya que, por lo general, en el país hay muy pocas obras y menos, las dedicadas exclusivamente a ellos. De modo que, hay una escasa relación entre este arte dramático y la juventud. Esto se evidencia en las respuestas obtenidas (ilustración 101 y 102) que, mayoritariamente muestran el poco gusto por esta actividad cultural o que raramente asisten a esta.

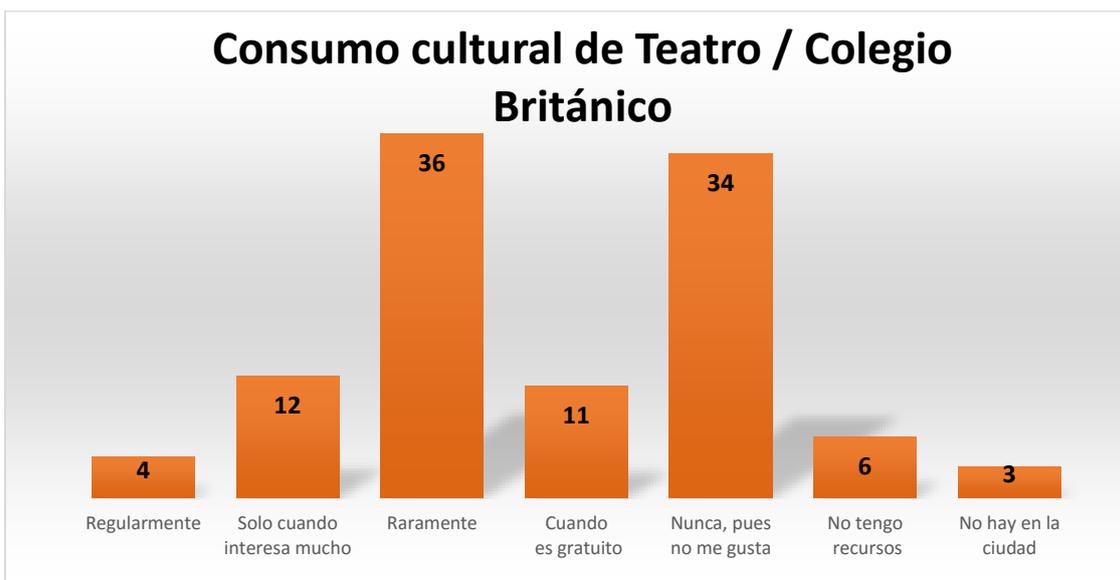


Ilustración 101: Consumo cultural del teatro en los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

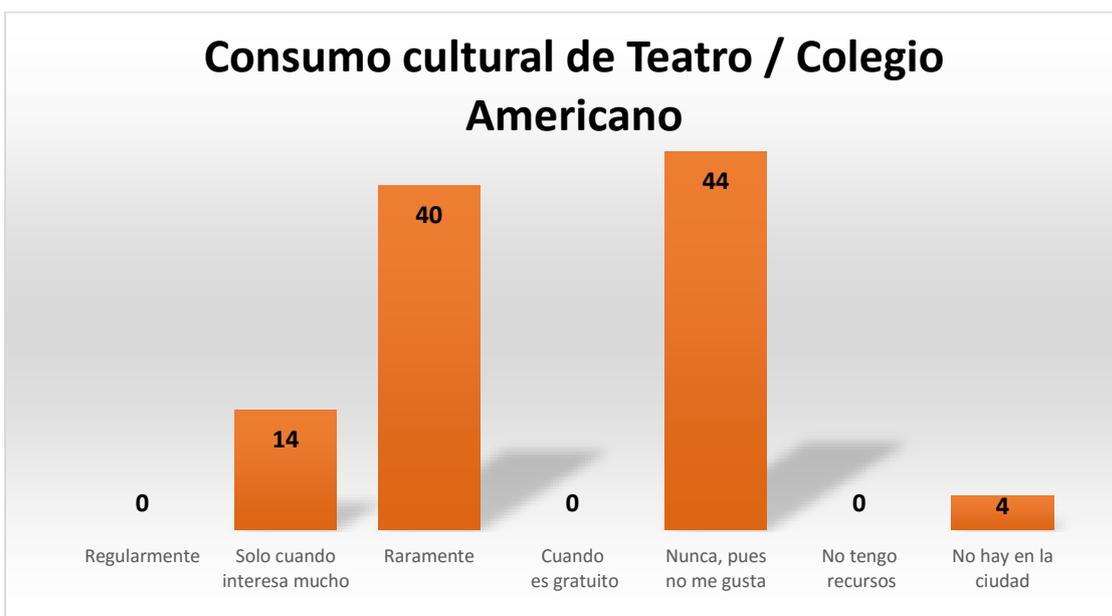


Ilustración 102: Consumo cultural del teatro en los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.11.3 Galerías de arte y museos.

La visita a galerías de arte y museos sigue esta línea de desinterés por parte de los jóvenes encuestados, escasa realización de esta práctica y poca oportunidad de realizar esta actividad cultural en la ciudad.

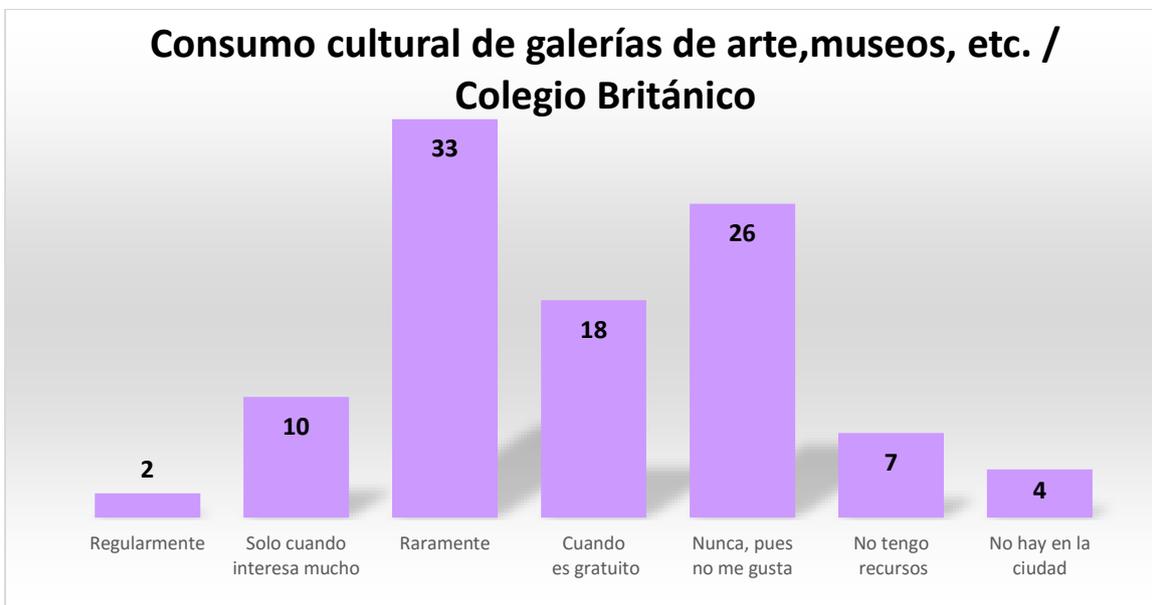


Ilustración 103: Consumo cultural de galerías de arte y museos en los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

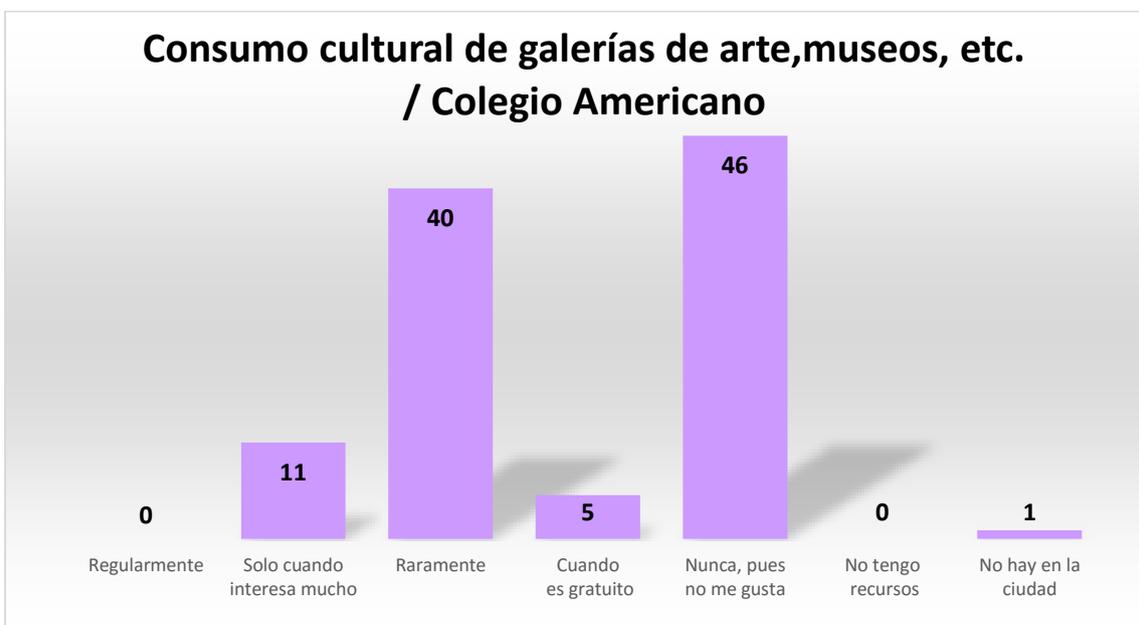


Ilustración 104: Consumo cultural de galerías de arte y museos en los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.11.4 **Conciertos.**

Los jóvenes acuden a conciertos cuando se trata de la presentación de artistas que les interesan mucho. Esto debido al costo de los mismos, al permiso que necesitan de los padres, la movilidad principalmente nocturna, su realización en días de semana y a la poca variedad ofrecida en Quito

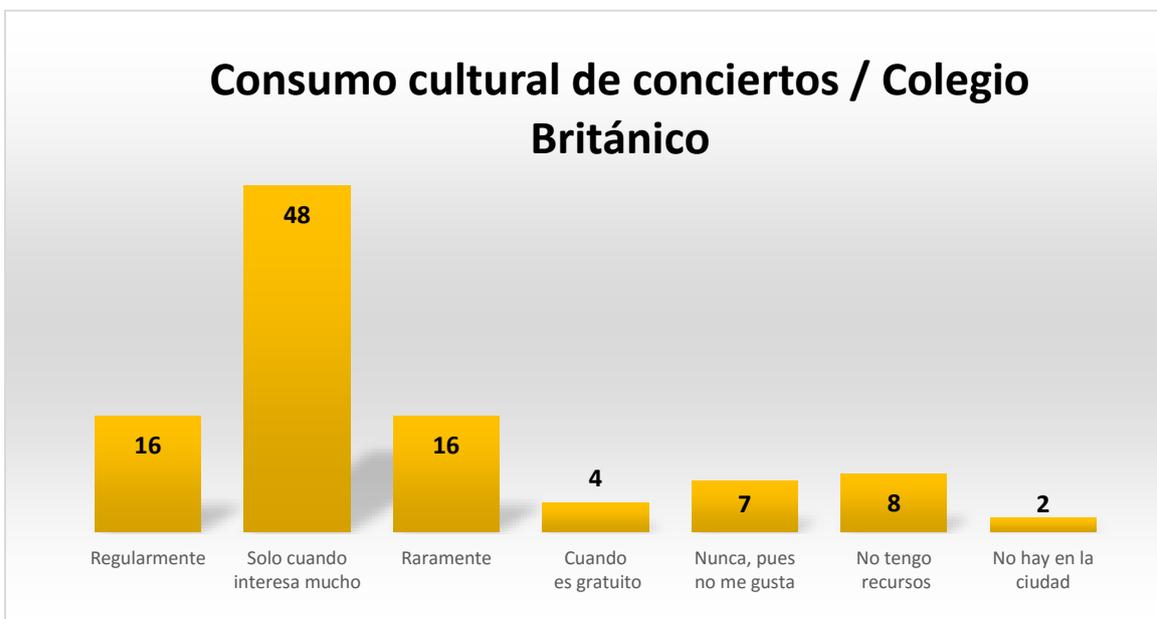


Ilustración 105: Consumo cultural de conciertos en los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

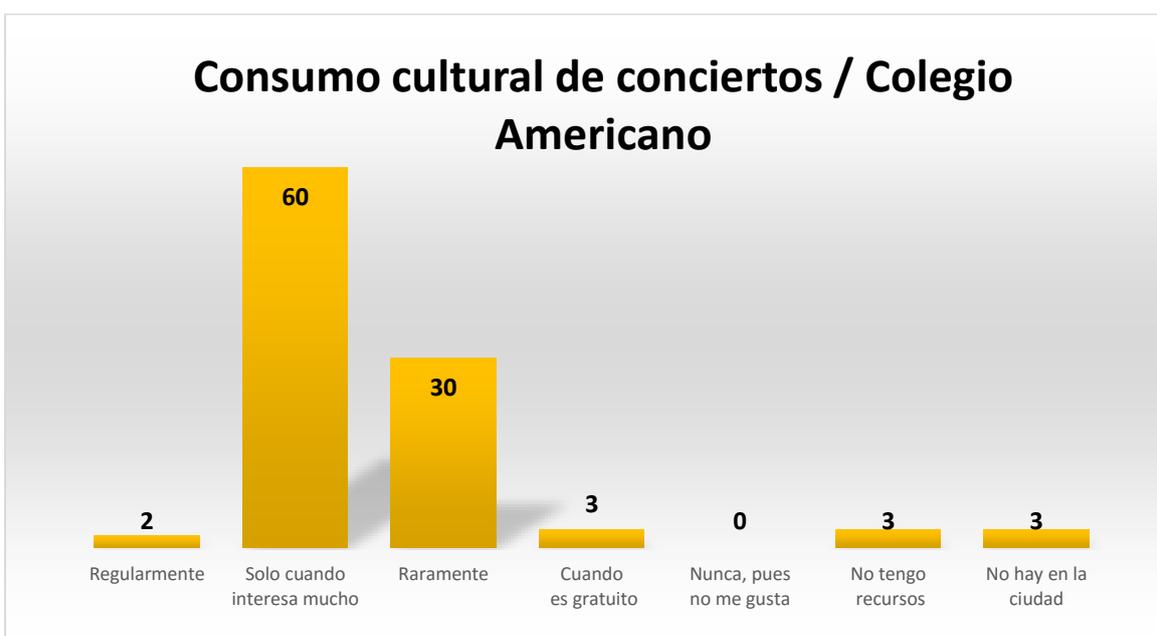


Ilustración 106: Consumo cultural de conciertos en los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.11.5 Shows.

Similar situación se presenta en cuanto al consumo cultural de shows a los cuales los jóvenes asisten, principalmente, con su familia, cuando les interesa mucho o raramente.

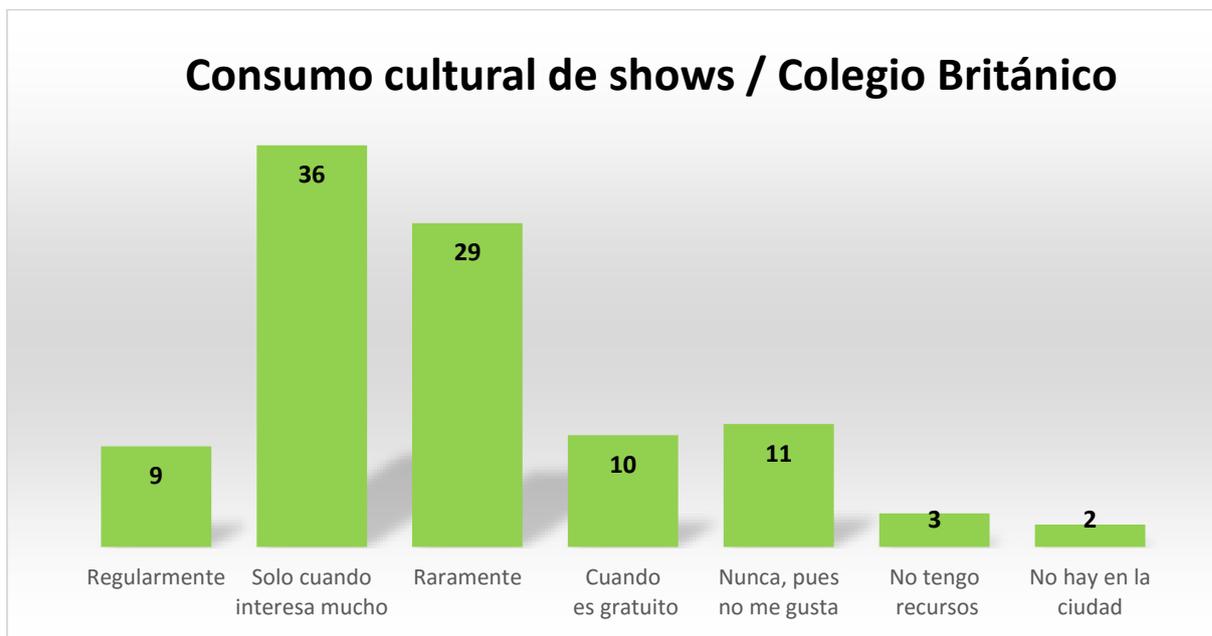


Ilustración 107: Consumo cultural de shows en los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

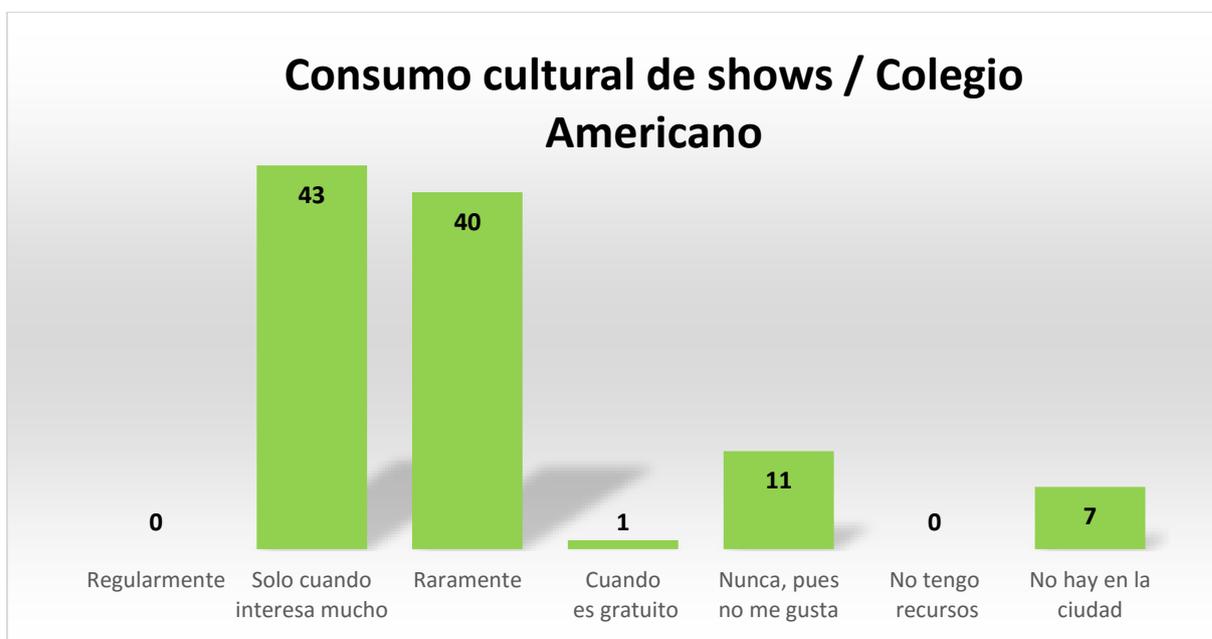


Ilustración 108: Consumo cultural de shows en los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.12 Prácticas simultáneas en el consumo de medios.

Las prácticas simultáneas en cuanto al consumo de medios son constantes en los jóvenes encuestados. Antes de empezar con el análisis de los datos obtenidos al respecto es importante mencionar que, en el Colegio Británico se explicó a la psicóloga del plantel, quien era la encargada de realizar el proceso de encuesta con los jóvenes, como debía llenarse esta sección, considerando solo las actividades que realizan a la vez, es decir, si se escucha radio no había que llenar el espacio de escuchar radio, sin embargo, los resultados demuestran que los jóvenes no comprendieron el sistema de llenado.

Además, hay que hacer hincapié en que, en las ilustraciones de esta sección no se incluyen porcentajes sino número de respuestas.

5.4.12.1 Prácticas simultáneas mientras ven televisión.

En cuanto a prácticas simultáneas mientras ven televisión, los jóvenes del Colegio Británico acompañan esa actividad con el uso del computador, el acceso a redes sociales y, curiosamente, con la escucha de música. Asimismo, 19 encuestados afirman no realizar ninguna otra tarea mientras atienden a la programación televisiva (ilustración 109).

Por su parte, los alumnos del Colegio Americano mayoritariamente afirman no hacer nada durante el uso de la televisión. Los restantes, lo conjugan con el uso del teléfono celular, el acceso a redes sociales y también con la música (ilustración 110).



Ilustración 109: Uso simultáneo de medios mientras ven televisión los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.



Ilustración 110: Uso simultáneo de medios mientras ven televisión los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.12.2 Prácticas simultáneas mientras oyen radio.

En esta pregunta se constata el error ya mencionado respecto a la falta de atención o falta de entendimiento sobre la forma correcta de completar esta sección ya que, la mayoría de encuestados del Colegio Británico llenó el espacio de escuchar radio cuando precisamente, se busca encontrar las actividades que se realizan mientras se oye radio. Además, señalaron el espacio correspondiente a la escucha de música en otros soportes, actividad incompatible con la que se analiza. En menor proporción, también se incluye el acceso a redes sociales (ilustración 111).

En contraparte, los jóvenes del Colegio Americano (ilustración 112), estudian, usan el computador, telefonan y no realizan ninguna otra actividad mientras escuchan la radio.



Ilustración 111: Uso simultáneo de medios mientras oyen radio los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.



Ilustración 112: Uso simultáneo de medios mientras oyen radio los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.12.3 Prácticas simultáneas mientras usan el computador.

Como era de esperar, el uso del computador se acompaña con el acceso a redes sociales, correo electrónico y sitios web en general. El escuchar música también está presente junto con actividades de estudio.

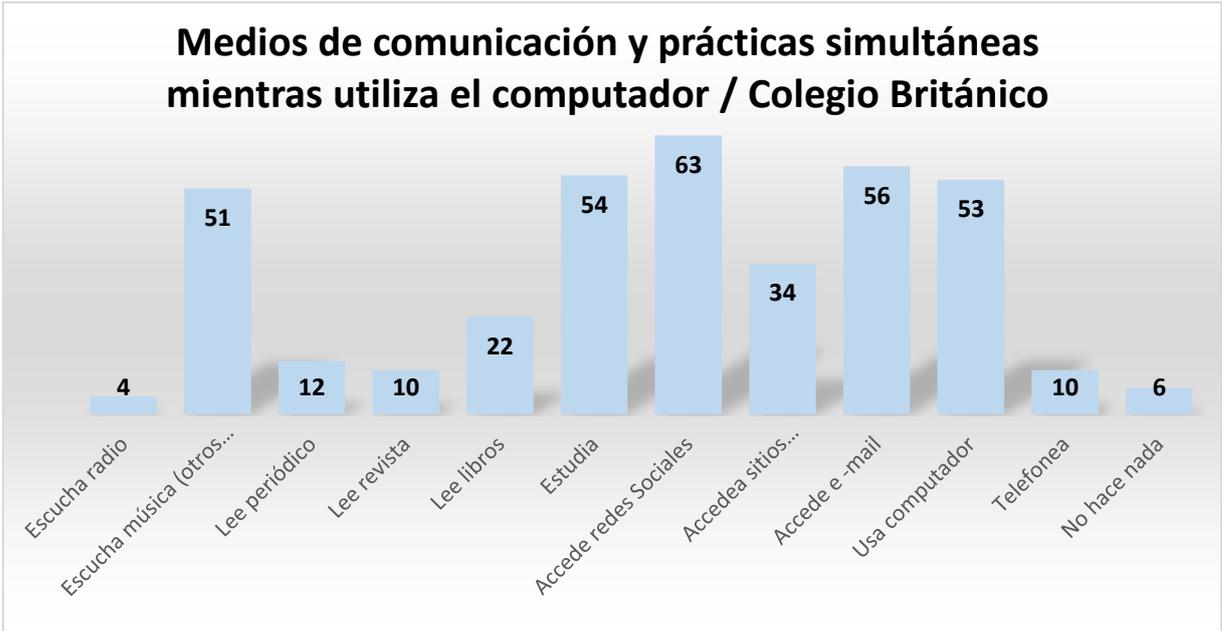


Ilustración 113: Uso simultáneo de medios mientras usan el computador los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

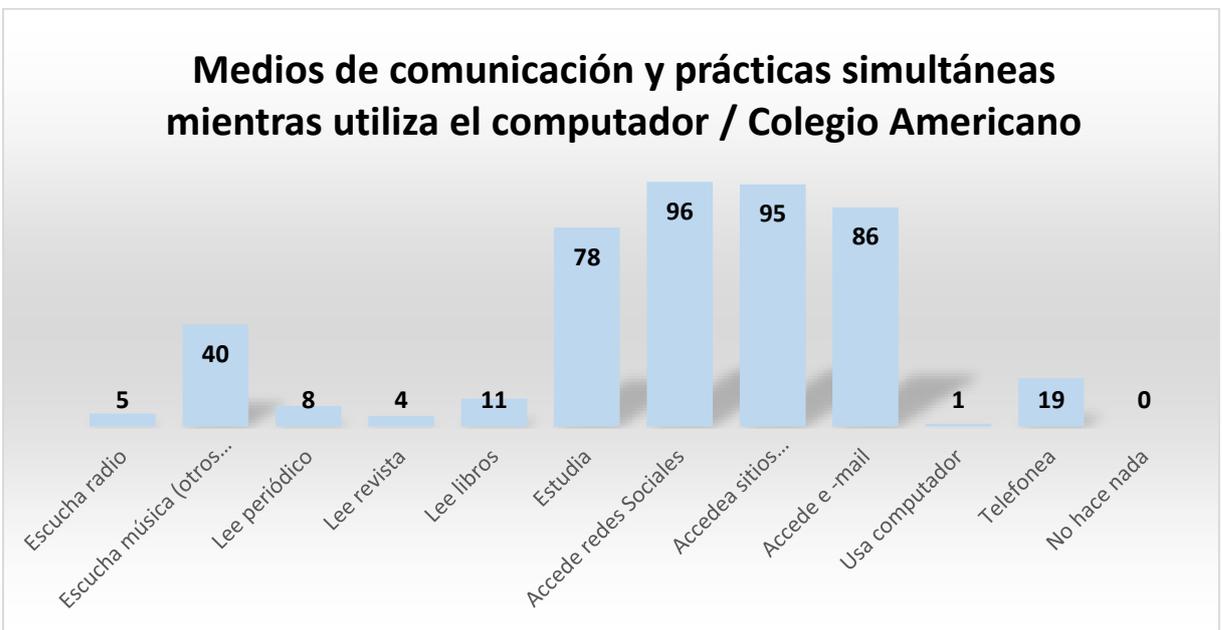


Ilustración 114: Uso simultáneo de medios mientras usan el computador los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.12.4 Prácticas simultáneas mientras escuchan música en otros soportes.

Aquí se presentan los mismos errores en lo concerniente a la radio y las actividades paralelas que efectúan los jóvenes del Colegio Británico (ilustración 115) pero, las encuestas del Colegio Americano (ilustración 116) aportan datos relevantes sobre el uso simultáneo de otros soportes musicales con el uso del computador, el estudio, el manejo del celular y la lectura.



Ilustración 115: Uso simultáneo de medios mientras escuchan música en otros aparatos de sonido los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

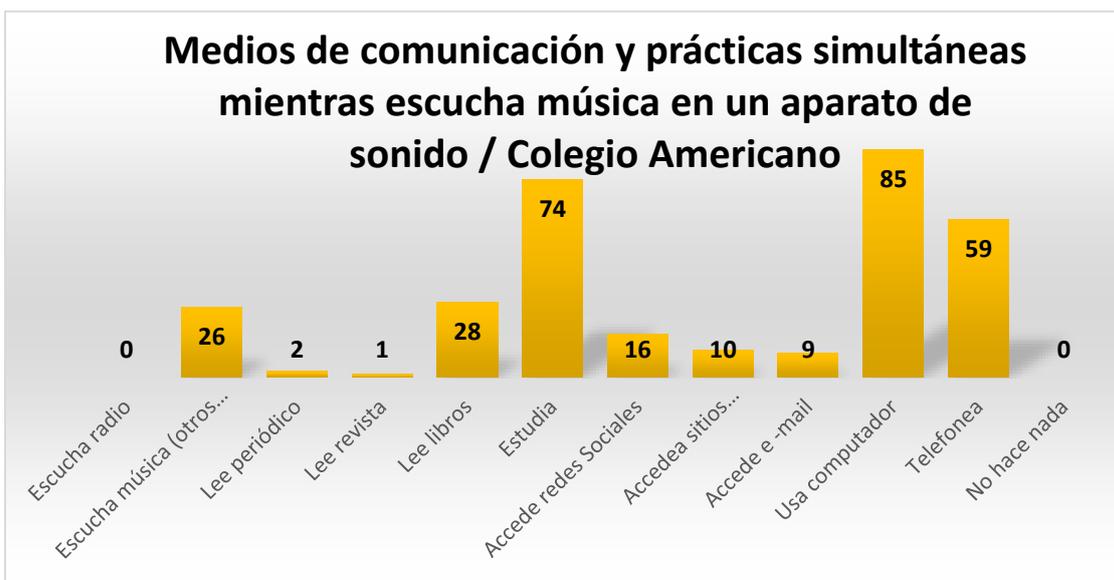


Ilustración 116: Uso simultáneo de medios mientras escuchan música en otros aparatos de sonido los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.12.5 Prácticas simultáneas mientras usan el teléfono celular.

Similar problema se produce en relación al teléfono celular sin embargo, es posible rescatar datos que tienen que ver con que, el acceso a Internet es la principal, ya no actividad que acompaña al telefonéo sino que, se puede hablar de la función primordial que los jóvenes otorgan a esta herramienta tecnológica.



Ilustración 117: Uso simultáneo de medios mientras utilizan el teléfono celular los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.



Ilustración 118: Uso simultáneo de medios mientras utilizan el teléfono celular los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.12.6 Prácticas simultáneas mientras leen revistas.

En esta sección existen pocas respuestas debido a que, son escasos los jóvenes que leen revistas. Por mencionar alguna acción que se realiza en compás, está el escuchar música.



Ilustración 119: Uso simultáneo de medios mientras leen revistas los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.



Ilustración 120: Uso simultáneo de medios mientras leen revistas los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.4.12.7 Prácticas simultáneas mientras usan la tablet.

Más que considerarse prácticas simultáneas se podría hablar de usos que los jóvenes dan a la tablet. Así, se mencionan la escucha de música, el acceso a redes sociales e Internet en general y la lectura de libros.

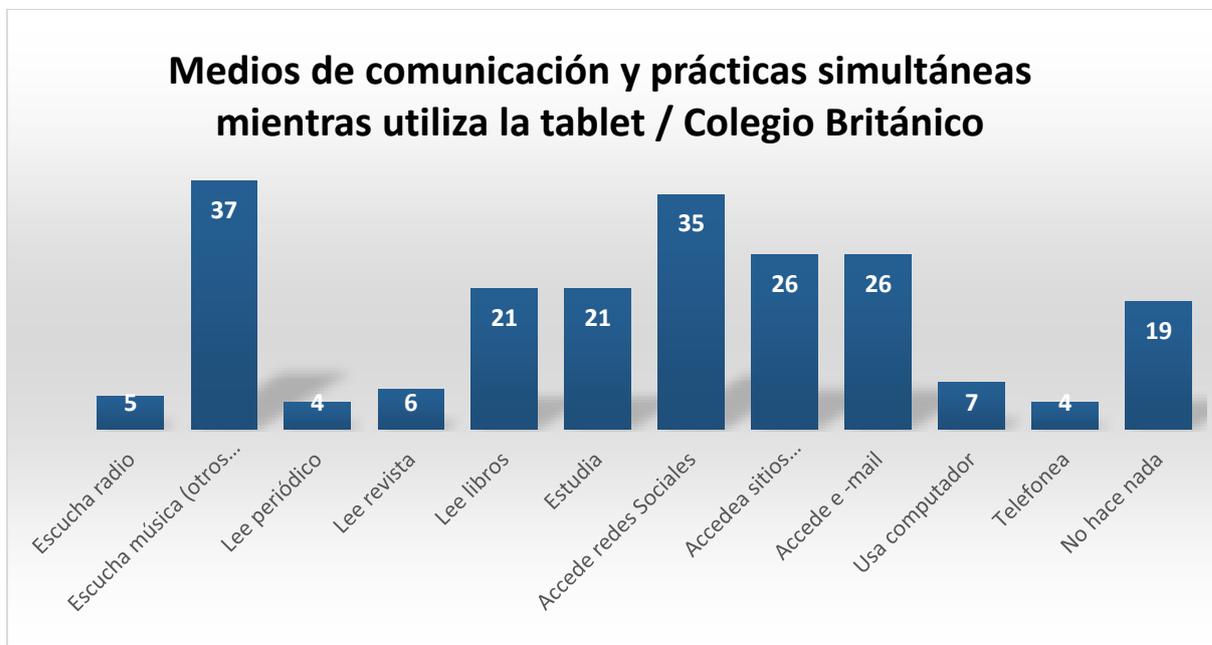


Ilustración 121: Uso simultáneo de medios mientras utilizan la tablet los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

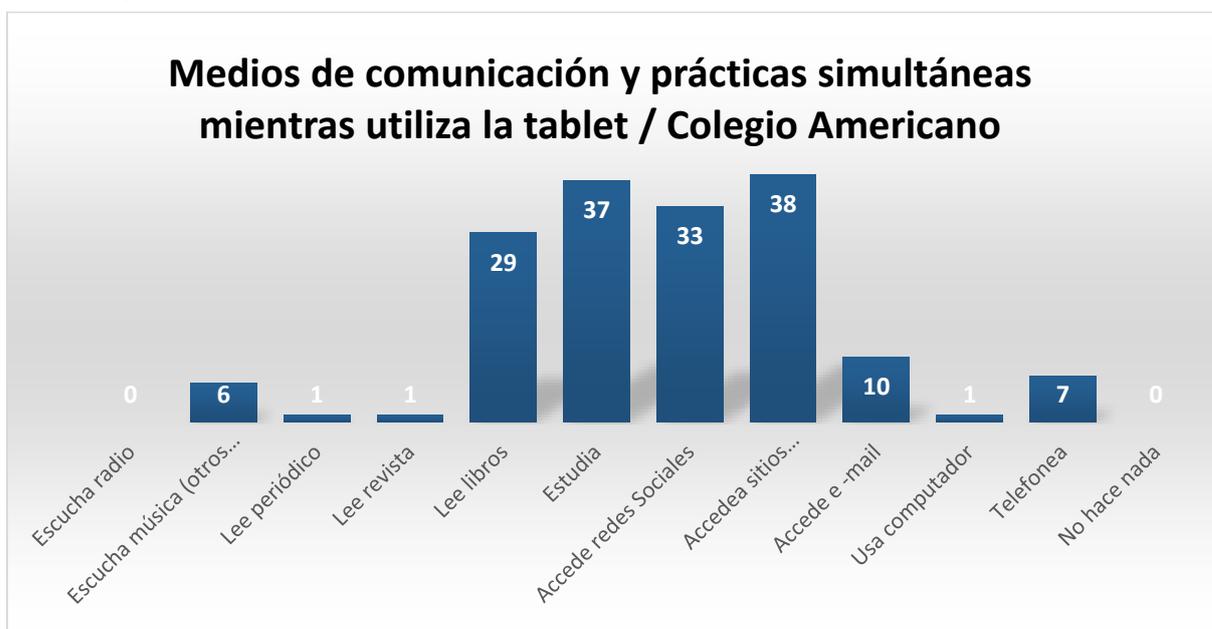


Ilustración 122: Uso simultáneo de medios mientras utilizan la tablet los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez

5.4.12.8 Prácticas simultáneas mientras leen periódicos.

Finalmente, se encuentran las prácticas que se realizan conjuntamente a la lectura de periódicos, lectura que efectúan pocos estudiantes por lo que, son escasas las respuestas. Aquí constatamos nuevamente, el error ya explicado (ilustración 123) y también actividades como el uso del computador y la escucha de música.

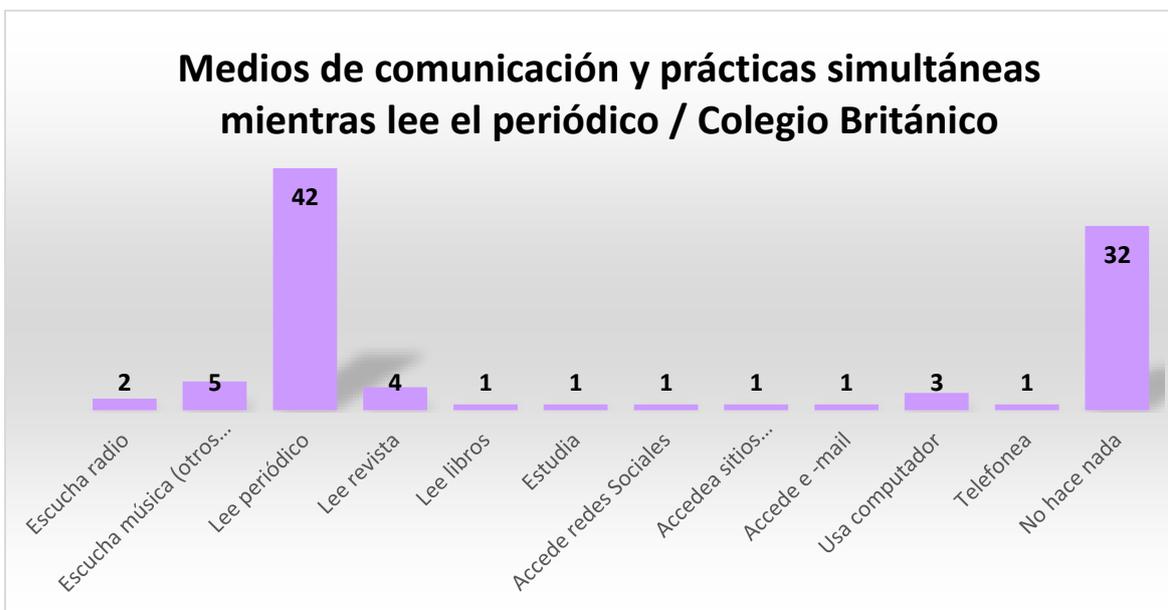


Ilustración 123: Uso simultáneo de medios mientras leen el periódico los encuestados del Colegio Británico Internacional

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Británico / Octubre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

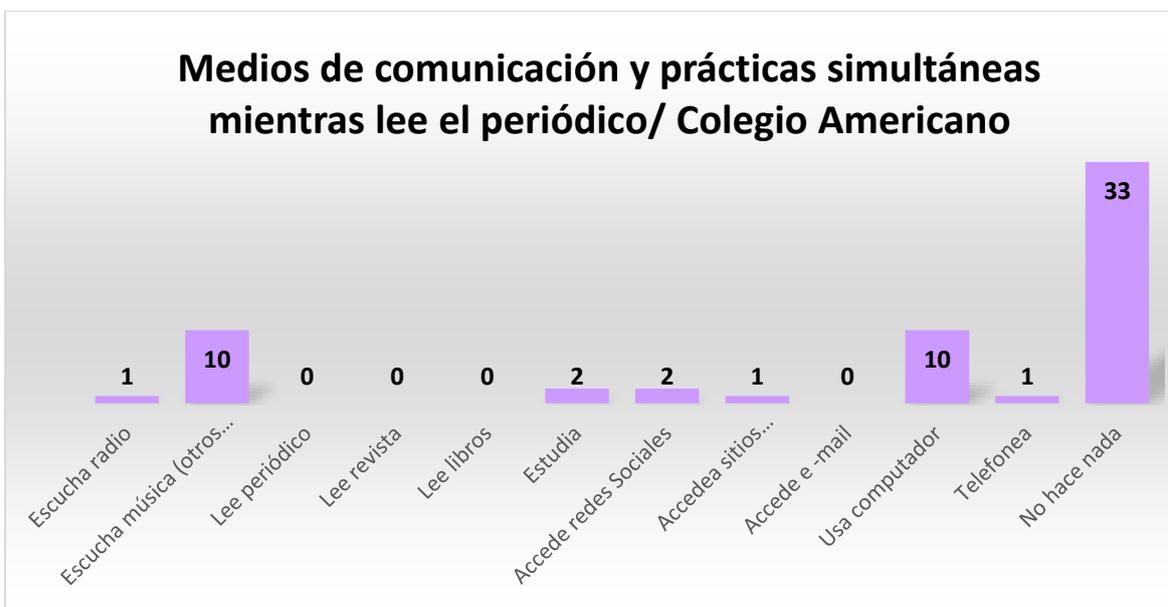


Ilustración 124: Uso simultáneo de medios mientras leen el periódico los encuestados de la Fundación Colegio Americano

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Americano / Octubre-Diciembre 2015

Elaborado por: María Belén Jiménez.

5.5. Datos de entrevistas personales

Mediante las entrevistas personales se pudo obtener información más subjetiva sobre la relación de los jóvenes de ambos colegios con los medios de comunicación de masas. Se realizó una matriz de las respuestas ofrecidas a partir del cual se elaboró un compendio de contestaciones de cada pregunta hecha a los estudiantes quienes participaron de esta técnica cualitativa en un grupo en el que se permitió la interacción y la comunicación fluida.

Las entrevistas se realizaron en días diferentes a cada institución, sin embargo, se decidió tratar la información como un todo interpretado, debido a las similitudes en las respuestas y en el contexto de los jóvenes de ambos centros educativos. A continuación, se presenta un resumen.

- *¿Cómo valoran la influencia sobre los jóvenes de los distintos medios de comunicación? (Televisión, radio, prensa, cine, internet, otras plataformas).*

Los jóvenes consideran que los medios de comunicación influyen ampliamente en sus vidas. Confirman que consumen su tiempo atendiendo a los medios, copian los patrones que presentan y las modas mostradas en ellos se convierten en imperativos. Además, sostienen que no es una influencia positiva la que ejercen los medios ya que, la mayor parte de su contenido no es bueno para ellos; hay información pero también presentan mucha violencia y contenido que califican como inservible.

- *¿Cuál de estos medios es el que más influencia ejerce en los jóvenes?*

Los jóvenes consideran que actualmente, Internet ejerce gran influencia en ellos ya que la mayor parte de contenidos comunicacionales que consumen, se encuentra ahí. Sin embargo, no olvidan la presencia de la televisión y su poder influyente.

- *¿Cómo muestran los distintos medios de comunicación a los jóvenes?*

No están contentos con la forma en la que los medios de comunicación de masas los presenta. Sostienen que, principalmente, se muestra su aspecto negativo: violencia, desinterés, drogas, sexo, rebeldía, etc. También, afirman que los contenidos dirigidos a ellos se ciñen a farándula, chismes y demás temas banales.

- *¿Se sienten bien representados?*

No se sienten representados en los medios de forma positiva ni negativa. Creen que faltan jóvenes participando en los medios y que hay escasez de contenido que muestre su realidad cotidiana, resaltando, también, las cosas positivas.

- *¿Creen que los jóvenes imitan todas las conductas que muestran los medios?*
Están de acuerdo con esta idea hasta cierto grado pues mencionan que se dejan llevar por lo que los medios muestran en cuanto a tendencias pero, sostienen que no copian todos los modelos que se les presentan, como acostumbran pensar los adultos.
- *En general, ¿consideran que los jóvenes hacen un uso adecuado de los medios de comunicación?*
Sorprende que, ante esta cuestión los jóvenes manifestaran que no están haciendo un buen uso de los medios ya que, gastan demasiado tiempo en ellos. Sin embargo, y en minoría, sostienen que el uso que hacen actualmente de los medios es el adecuado dadas las circunstancias sociales en las que viven.
- *¿Qué buscan los jóvenes en los medios de comunicación?*
Principalmente, los jóvenes afirman querer encontrar en los medios: entretenimiento, información práctica y útil, realidad, contenido interesante y divertido, más interactividad relacionada a las redes sociales y, aunque, parezca extraño, algunos estudiantes también buscan temas de farándula, contenido que en otras respuestas es considerado negativo.
- *¿Qué les gusta y qué consumen los jóvenes en los medios?*
A los jóvenes les gusta el contenido entretenido y divertido. En gran proporción, mencionan que prestan atención a contenido informativo, asimismo, les atrae lo relacionado con la música y el cine. Consumen películas, series y, aunque en menor proporción, reality shows y telenovelas.
- *¿Qué no les gusta y qué no ven en los medios? ¿Qué les hace falta?*
Confirman que el contenido de los medios no va acorde a sus gustos. Internet, es el medio que más se acerca a lo que quieren encontrar. Ellos reclaman información de la realidad, que se aborden los problemas que afrontan y que se les ofrezcan espacios creados por y para ellos.
- *¿Qué elementos de su realidad creen que son importantes, que son compartidos y deberían estar en los medios de comunicación?*
La diversión y la interactividad son los dos aspectos más recurrentes en las respuestas obtenidas. Los entrevistados piensan que deberían incluirse contenidos de mejor

calidad y de mayor variedad que contemplen sus opiniones sobre la situación del país, el deporte, los logros que alcanzan y, también, sus dudas en cuanto a temas actuales.

- *¿Consideran que hay diferencia entre el consumo de medios de adultos y el de los jóvenes? ¿En qué?*

Los jóvenes opinan que hay gran diferencia entre su consumo de medios y el de los adultos. Los primeros, dominan totalmente las nuevas tecnologías mientras que, los padres de familia y los maestros, aún no conocen ni saben usar todo lo que les ofrece este medio de modo que, no entienden qué hacen los jóvenes tantas horas frente a una computadora o con un teléfono celular inteligente en sus manos. Además, consideran que a los adultos solo les interesan las noticias y dejan de lado la diversión.

- *¿Creen que faltan espacios en los medios de comunicación hechos por y para los jóvenes?*

En esta cuestión, coinciden casi totalmente pues, creen que no hay espacios en los medios propios para los jóvenes y, los pocos que existen se enfocan más en lo educativo y tienen una tendencia hacia lo infantil, grupo con el que consideran que ya no tienen ningún punto en común.

- *¿Creen que los medios masivos conocen a los jóvenes?*

Frente a esta pregunta también hay gran acuerdo pues, sostienen que los medios no los conocen, que el contenido al ser hecho por adultos no toma en cuenta sus necesidades o simplemente las ignoran. Además, nombran que los medios ecuatorianos creen conocerlos y por eso ofrecen contenido que, aunque haya quien lo consume, no está dirigido a todos los jóvenes.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación se comprobarán las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

Hipótesis establecidas:

- 1) Existe un cambio considerable en los hábitos de consumo de medios de comunicación en las nuevas generaciones.
- 2) Los jóvenes han incorporado las tecnologías a sus comportamientos comunicacionales. Un alto porcentaje de los estudiantes objeto de estudio acceden a Internet desde distintos puntos y poseen teléfonos celulares inteligentes.
- 3) Relevante presencia de las redes sociales y la mensajería instantánea en la vida de los jóvenes de bachillerato.
- 4) Los medios impresos son los menos consumidos por los jóvenes.
- 5) La radio cada vez tiene menos importancia en el consumo de medios de comunicación por parte de jóvenes y adolescentes.
- 6) Internet es el medio cuya audiencia más crece y es el que más atrae a los jóvenes.
- 7) La televisión aún conserva su fuerza influyente en los jóvenes y es uno de los medios con los que más prácticas simultáneas comparten.

Comprobación:

- 1) Se comprueba que el comportamiento comunicacional de los jóvenes difiere del que se consideraba habitual hasta hace algunos años. Muestra de ello es que el ocio de los jóvenes es bastante tecnológico, las actividades que más realizan para entretenerse son navegar por Internet (56,15%), escuchar música (43,4%) y ver televisión (35,6%). De forma que, existe evidencia contundente de una tendencia de incremento en el uso y consumo de medios de comunicación, acelerado, principalmente, por el consumo en Internet y otras pantallas tales como celulares, computadoras, videojuegos, tabletas digitales, etc.

- 2) Se comprueba que el acceso a Internet y la posesión de teléfonos inteligentes están generalizados en estos jóvenes. El mundo de esta generación, es un mundo interconectado a través de dispositivos multiusos que les permiten tener movilidad, ubicuidad, conectividad total y que incrementan su tiempo de exposición de frente a un medio de comunicación, llegando a superar las once horas. Más del 80% de los jóvenes posee al menos un teléfono celular, e incluso, hay algunos estudiantes que manifiestan tener más de dos. El acceso a Internet desde estos dispositivos es intenso, superando el 90%, siendo su principal función, el ingreso a las redes sociales.
- 3) Se comprueba que sus relaciones interpersonales están marcadas tanto por la mensajería instantánea como por el uso de redes sociales, a tal punto que los jóvenes no conciben un mundo en el que no dispongan de estas tecnologías. Las redes sociales son el instrumento indispensable de relación para con sus iguales. Más del 90% de los jóvenes posee una cuenta en alguna red social y el 75,5% accede diariamente a Facebook.
- 4) Se comprueba que los medios de comunicación menos utilizados por los jóvenes son los periódicos (el 82% afirma no leerlos nunca o raramente) y las revistas (el 87% raramente las leen o nunca lo hacen) ya que, Internet les ofrece los mismos contenidos de una manera más interactiva.
- 5) Se comprueba que la radio pierde importancia para los jóvenes. La música es una de las principales compañeras de muchos jóvenes en sus ratos libres, pero, la transmisión radial por Internet o las listas de reproducción musical, desplazan cada vez más a la radio tradicional. Menos del 30% de jóvenes escuchan este medio diariamente y la mayoría de estos lo hacen mientras van en el carro, es decir, por imposición de las circunstancias más no por elección propia.
- 6) Se comprueba que los jóvenes cada vez se encuentran más ligados a Internet, atraídos por la interactividad, la inmediatez y la casi omnipresencia de este medio. Los jóvenes investigados muestran ser “nativos digitales” ya que, dominan la tecnología y la han incorporado al consumo de medios de comunicación.
- 7) Se comprueba que la televisión continúa siendo un medio potente entre los jóvenes, sin embargo, en los últimos años asistimos a una constante migración de la pantalla

televisiva a la computadora. Asimismo, los jóvenes pierden el aprecio por la televisión abierta, siendo el 68.4% quienes afirman que rara vez o nunca la ven. Mientras que, la televisión pagada o segmentada, con nuevas herramientas tales como la programación a la carta y contenido streaming multimedia bajo demanda (Netflix, por ejemplo), se incrementa y llega casi al mismo porcentaje, pero en este caso, de jóvenes que ven este tipo de televisión diariamente o algunas veces por semana. Pero, no se comprueba que la televisión tenga tantas actividades que compartan su atención como se pensaba. De hecho, un considerable porcentaje de jóvenes afirma no realizar ninguna otra actividad mientras atiende a la programación televisiva.

CONCLUSIONES

- A pesar de que el público objeto de estudio estuvo conformado por estudiantes de dos instituciones educativas, se obtuvieron resultados bastante semejantes en cuanto al consumo de medios de comunicación debido a que el contexto socioeconómico de los jóvenes es similar: alto ingresos de la familia (superiores a 1500 dólares mensuales), ubicación geográfica (viven y estudian en la zona residencial del norte de Quito), estructura familiar sólida y acceso total a la tecnología.
- En lo que respecta a consumos y usos mediáticos, en ambos colegios se pudo conocer qué medios consumen los jóvenes de bachillerato, gracias a porcentajes muy parecidos, que coinciden en lo esencial: consumo mayoritario de contenido comunicacional a través de pantallas (televisión, computadoras, celulares y tabletas digitales), uso imperante de Internet, los medios tradicionales han quedado relegados o son consumidos en su versión digital.
- Gracias a la investigación se pudo comprobar que de los medios tradicionales, la televisión aún tiene un lugar importante en la cotidianidad de los encuestados, los aparatos de TV se distribuyen equitativamente entre la sala y los cuartos, además de ser el medio más consumido para ver películas y el segundo medio más utilizado mientras se realizan prácticas simultáneas. Sin embargo, quedó evidenciado que la televisión abierta o de producción nacional no es del gusto de los jóvenes.
- Las razones para el consumo de medios por parte de los estudiantes se relacionan principalmente con actividades de ocio, búsqueda de información, comunicación instantánea e interacción social mediada.
- Se pudo analizar la situación actual del consumo y uso de medios de comunicación que realiza este segmento poblacional. De manera general, se concluye que los jóvenes atienden la mayor parte de su tiempo a los mensajes emitidos por los medios, algo propiciado por el uso de Internet, sin embargo, los medios no enfocan las necesidades de una nueva generación con características propias y particulares, diferentes de aquellas generaciones pasadas, con las cuales están relacionadas los canales.

- Tras la aplicación de las encuestas es posible determinar que existen prácticas simultáneas constantes en cuanto al consumo de medios en los jóvenes encuestados. El uso del celular y el acceso a Internet son las presencias más notables en todas las actividades comunicacionales, seguidas de la escucha de música.
- Las nuevas tecnologías relacionadas con la comunicación y la información son de vital importancia en el consumo y uso de medios por parte de los jóvenes. Todos poseen computadora, más del 80% tiene un teléfono celular inteligente, incluso hay casos en los que afirman tener más de dos, acceden todos los días y varias veces a Internet y dominan todas sus aplicaciones.
- Algo importante de mencionar es la ausencia de actividad cultural que se detectó en los estudiantes: escaso interés por el teatro, las galerías, museos y shows artísticos.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones detalladas en el apartado anterior, en los siguientes párrafos se exponen recomendaciones apropiadas para cada uno de los aspectos que llamaron la atención a lo largo de la investigación y que se consideran relevantes de impulsar y desarrollar.

El ocio de los jóvenes es mayormente tecnológico y relacionado con los medios, es decir, ellos hacen uso constante de estos. Por lo que, aprovechándolos se puede llegar, ya no solo a entretenerlos, sino también educarlos, informarles y ayudarles en su crecimiento personal. No hay que satanizar el consumo de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación, sino más bien, es momento de crear una sinergia entre lo que los jóvenes sacan de estos y lo que se les enseña en el colegio y en la familia. Además, es importante alentar entre los jóvenes otro tipo de actividades recreacionales, el deporte por ejemplo, que los alejen del sedentarismo y el aislamiento, graves problemas de la sociedad moderna.

Si el tiempo de exposición de los jóvenes a los medios de comunicación se ha incrementado y su mundo se ha vuelto totalmente interconectado, los medios deben evolucionar hacia estados comunicacionales más inclusivos, participativos e interactivos, capaces de rendir frutos económicos, algo que las empresas de comunicación no pueden dejar de lado, y de contribuir en la construcción de una conciencia social mejor.

De igual forma, el acceso a Internet y a teléfonos celulares inteligentes se ha elevado, aumentando también las desigualdades en la sociedad de la información. Los jóvenes que fueron parte de la investigación pertenecen a una clase socioeconómica casi de élite por lo que, conocen y dominan la tecnología pero, ¿qué pasa con jóvenes menos privilegiados? Es importante pues, que se fomente el acceso igualitario y que no se acrecienten disparidades, quizás, dando demasiado a quienes ya tienen la oportunidad de tener y dominar dichas herramientas.

Las redes sociales tan famosas entre los jóvenes, les permiten una comunicación con sus amigos, compañeros y demás similares, sin embargo, conllevan riesgos por cuanto muchos de ellos desconocen la verdad sobre las “personas – perfiles” con las que mantienen contacto por lo que, es necesario mantener control por parte de los padres, conocer con quienes se comunican y enseñarles a detectar los peligros de los que pueden ser víctimas.

Periódicos, revistas, radio y televisión abierta pierden participación en este segmento poblacional debido a que su contenido ha perdido relevancia entre ellos. Es imperante una actualización constante de la información en cuanto uso y consumo de medios de comunicación de los jóvenes ya que, según avanzan las generaciones sus gustos, intereses y necesidades se alejan de los datos conocidos y estudiados. Lo que fue ayer, ya no es hoy, ni será mañana así que, se necesita interés académico y apoyo de las empresas de medios para poder alcanzar niveles de conocimiento útiles para la sociedad. Tal conocimiento llevará a que los contenidos de los medios de comunicación sean mejor recibidos por los jóvenes quienes se encuentran ávidos de información, conocimiento, educación pero, también, de entretenimiento. Ellos buscan contenidos hechos por ellos y para ellos, variedad e interactividad e inmediatez, solamente, aquellos medios que sean capaces de adaptarse y ofrecerles esto, prevalecerán dentro de este segmento poblacional.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: Sage.

Aguaded, J. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós.

Aguaded, J. & Contín, S. (2002). *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

Baudrillard, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Editorial Siglo XXI.

Blumler, J. (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Castells, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M., Giddens, A. & Touraine, A. (2002). *Teorías para una nueva sociedad*. Madrid: Fundación Marcelino Botín.

Checa, A. (2008). *Historia de la comunicación social: de la crónica a la disciplina científica*. España: Gesbiblo, S.L.

Checa, F. (2003) *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito: UASB, AbyaYala, Corporación Editora Nacional.

Colombo, F. (1993). *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Milano: Bompiani.

Cueva, M. (2002). *El proceso de recepción de telenovelas en un grupo de familias de Turubamba*. Quito: FACSO-UCE.

- Curran, J., Gurevith, M. & Woollacot, J. (1981). *Sociedad y comunicación de masas*. México: F.C.E.
- De Fleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Durkheim, E. (1974). *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Morata.
- Frank, R. & Greenberg, M. (1974). *The Public's Use of Television*. Beverly Hills y Londres: Sage.
- Gil, C. & Muñoz, J. (1997). *La radio: teoría y práctica*. Madrid: RTVE.
- Hall, S. (1980). *Codificar y Decodificar, en Culture, Media and Language*. London: Hutchinson.
- Herreros, C. (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Jenkins, H. (2001). *Convergence? I Diverge*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. Nueva York: The Free Press.
- Kaushik, A. (2010). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lash, S. & Lurry, C. (2007). *Global Culture Industry. The Mediation of Things*. London: Polity.

- Lou, M. (2012). *Teorías de los efectos en la audiencia*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/lamaga1000/modelos-de-comunicacin-12321857>
- Livingstone, S. (1994). *Talk on television. Audience participation and public debate*. London: Routledge.
- López, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- McLuhan, M. (1962). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1998). *La Galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McRobbie, A. (1991). *Feminism and youth culture*. Boston, MA: UnwinHyman.
- Mattelard, A. (1979). *Los medios en tiempo de crisis*. México: Editorial Siglo XXI.
- Mattelart, A. & Matterlat, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Merayo, A. (1992). *Para Entender La Radio*. Salamanca: Universidad Pontificia De Salamanca.
- Morduchowics, R. (2001). *A mí la tele me enseña muchas cosas*. Buenos Aires: Paidós.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London and New York: Routledge.

- Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid: Barcanova.
- Muñoz, B. (1990). *Teoría de la pseudocultura. Estudios de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas*. Madrid: Fundamentos.
- Nadel, S. (1966). *Teoría de la Estructura Social*. Madrid: Ed. Guadarrama.
- Nightingale, V. (1996). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, Digital Immigrants*. Recuperado de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Madrid: Distribuidora SEK S.A.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Ed. Aldea Global.
- Ruiz, S. & Arellano, M. (2003). *Incidencia de la Televisión en la Reconfiguración de Prácticas Culturales en los Jóvenes Shuar de 14 a 18 años de la parroquia Sevilla Don Bosco*. Quito: UPS.
- Sala, B. & Sádaba, C. (2008). *La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica en colaboración con Editorial Planeta.
- Sala, R. (2007). *Introducción a la historia de los medios*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2007). *Wikinomics*. Barcelona: Paidós.
- Varnelis, K. (2008). *Networked Publics*. London: MIT Press.

Williams, R. (1974). *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Ediciones Península.

Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación, Vol. 1 "Del lenguaje a la escritura" y Vol. 2 "De la imprenta a nuestros días"*. Barcelona: Bosch.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

CAPÍTULOS

Cabrera, M. (2008). La era de la participación y el creciente poder de las audiencias: web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo. En: L. Brandao (ed.). *Para entender a ciencia* (p.163). Salvador de Bahía: Edit. Sala de Aula.

Himanen, P. (2006). "Challenges of the Global Information Society", en M. Castells & G. Cardoso. *The Network Society: From Knowledge to Policy*. DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Himmelweit, H. T., Swift, B. & Jaeger, M. E. (1980). The audience as critic: a conceptual analysis of televisión entertainment. En P. H. Tannenbaum (Ed.). *The entertainment functions of television* (pp. 67-106). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. De Moragas (ed.). *Sociología de la Comunicación de masas* (pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gilli.

Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (comp.). *The communication of ideas*. New York: Harper and Brothers.

Murdock, G. (2000). Digital Futures: European Television in the Age of Convergence. En J. Wieten, G. Murdock y P. Dahlgren (Eds.). *Television across Europe. A Comparative Introduction* (p.36). London: Sage.

ARTÍCULOS

Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio (OBS) Journal* 7, 103-117. Recuperado de <http://goo.gl/1Fm8cy>

García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, vol. 19, núm. 6, 585-594. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/index.html>.

Herkman, J. (2012). Convergence or Intermediality? Finnish Political Communication in the New Media Age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18, 4, 369-384. doi: <http://doi.org/tkx>.

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 33, 25-33. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>.

Rascovan, S. (2003). Subjetividad de época. La identidad vocacional interrogada. En Orientación Vocacional-Ocupacional. *Revista Actualidad Psicológica* N° 315. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbop/v5n2/v5n2a02.pdf>

Rodríguez, E. (2011). Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. *Razón y Palabra*, nº 76, mayo - julio. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/32_Rodriguez_V76.pdf.

Sesento García, L. (2015). "La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes". *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, n. 29 (julio-septiembre 2015). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/03/informacion-jovenes.html>

INFORMES

- Basantes, B., Cruz, P., & Herrera, R. (2010). *Ecuador: Un Análisis de Estudios de Recepción a Inicios del Siglo XXI*. Recuperado de <http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/433/2/CIESPAL%20Ecuador%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20estudios%20de%20recepci%C3%B3n.pdf>
- Burgo, M. (2012). *Una nueva era para la comunicación*. Recuperado de <http://www.uakix.com/articulos/una-nueva-era-para-la-comunicacion.html>
- Ciespal (2004). *Estudio de Audiencias y mercado sobre los hábitos de uso y preferencia de la radio popular en el Ecuador*.
- Ciespal. (2010). *Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*.
- Ciespal (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuerdo histórico con perspectivas al futuro*. Recuperado de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49772.pdf>
- Comisión Europea (2013). *Libro Verde. Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores*. Recuperado de <http://www.guiafc.com/images/pdfs/2013-COM-231.pdf>
- Google, Ipsos y Sterling. (2012). *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*. Recuperado de http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf
- Instituto de Georgia y Unión Internacional de Telecomunicaciones (2013). *Where in the World are Young People Using the Internet?* Recuperado de <http://www.news.gatech.edu/2013/10/07/where-world-are-young-people-using-internet>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnología de la información y comunicaciones TIC`s. Quito*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). *Encuesta Específica del Uso del Tiempo. Quito.*

Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador (MIES) (2012). *Agenda de Igualdad Para la Juventud 2012-2013.* Recuperado de http://www.inclusion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/10/Agenda_JOVENES.pdf

Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador (MIES) (2014). *Investigación sobre igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación.* Recuperado de <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LIBRO-Igualdad-Medios-web-vale.pdf>

Zenitnptimedia. (2015). *Internet use to drive 1.4% increase in media consumption in 2015.* Recuperado de <http://www.zenitnptimedia.com/internet-use-drive-1-4-increase-media-consumption-2015/> 156

PÁGINAS WEB

Colegio Británico Internacional: www.colegiobritanico.edu.ec/

Fundación Colegio Americano de Quito: <https://www.fcaq.k12.ec/>

Ministerio de Educación del Ecuador: www.educacion.gob.ec/

TESIS

Andrade, L. (2008). *Los SMS: Nuevas Formas de Interacción Juvenil.* (Tesis de Maestría). FLACSO, Quito.

Domínguez, G. (2010). *Realización de clips audiovisuales como estrategia de persuasión publicitaria, para difundir mensajes cívico ambientales, a través del programa tiempo real.* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Occidente, Bogotá.

Molina, L. (2004). *La producción y el consumo de la radio en la transportación pública de Quito*. (Tesis de Maestría). UASB, Quito.

Pindado, J. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.

Ramírez, J. (2006). *"Aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días": Migración transnacional y uso de las NTICs*. (Tesis de Maestría). FLACSO, Quito.

Sintes, M. (2010). *Periodistes contra polítics?* (Tesis doctoral). Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, Barcelona.

DOSSIER ACADÉMICO

Bretones, M. (2008). *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos*. Dossier electrónico de la asignatura Sociología de la Comunicación. Licenciatura de Sociología. Universidad de Barcelona.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada

Uso y consumo de medios de comunicación

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. A. Edad

14

15

16

17

18 o mas

2. Género

Femenino

Masculino

3. B. Tipo de institución

Pública

Privada

*** 4. C. Institución educativa**

5. D. Año académico

Décimo de básica

Primero de bachillerato

Segundo de bachillerato

Tercero de bachillerato

SECCIÓN II:
INGRESOS

6. E. ¿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 sé

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

7. 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

Otro (especifique)

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

- No posee computador
- Sala
- Cuartos
- Cuartos de los padres
- Escritorio

Otro (especifique)

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

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

10. Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones).

- Casa
- Colegio
- En todos los lugares
- Centros comunitarios

Otro (especifique)

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

- Conexión telefónica (conexión por cable)
- Wi fi
- 3G

12. ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

- Si
- No

13. Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

- 1
- 2
- 3
- 4
- No posee

14. Tipo de teléfono celular

- Aparato común
- Aparato común con Internet
- Smartphone o teléfono inteligente

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

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

Otro (especifique)

5. SECCIÓN IV. OCIO

16. 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)

Otro (especifique)

17. Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

- Parques
- Shoppings
- Salas de cine
- En casa
- Casa de amigos
- Casa de parientes
- Centros culturales
- Colegio
- Estadios

Otro (especifique)

18. 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

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

- Mañana
- Tarde
- Noche

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

- Colegas
- Amigos
- Familiares
- Sólo
- Enamorado / pareja
- Vecino
- Quien esté disponible

Otro (especifique)

SECCION V: Sobre algunos usos mediáticos

21. Mira TV abierta

- Diariamente
- Algunas veces por semana
- Raramente
- Nunca

22. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

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

Otro (especifique)

23. Mira TV pagada/ segmentada

- Diariamente
- Algunas veces por semana
- Raramente
- Nunca
- No poseo
- Suscripción

24. 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

Otro (especifique)

25. Hábito de escuchar radio

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

26. ¿Dónde la escucha? Escoja máximo 3 opciones)

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

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

- Variedades
- Noticias
- Musical
- Deportes
- Religiosa
- Humorística
- Policial
- Programas de salud

Otro (especifique)

*** 28. Cite dos emisoras preferidas**

29. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

- Universo
- El Comercio
- La hora
- El extra
- Medio local

31. Compra/ suscripción al periódico

- Si
- No
- Pide prestado

32. En caso de que esté suscrito:

- Versión impresa
- Versión digital
- Ambos

33. Soporte principal de lectura:

- Impreso
- Computador
- Aplicación celular
- Aplicación tablet

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

- En casa
- En la biblioteca
- En el transporte público

35. Hábito de lectura de revistas

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

36. Títulos de dos revistas que lee:

37. Compra/ suscripción a revistas

- Si
- No
- Pide prestado

38. En caso de que esté suscrito:

- Versión Impresa
- Versión digital
- Ambos

39. Soporte principal de la lectura:

- Impreso
- Computador
- Aplicación celular
- Aplicación de tablet

40. Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)

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

Otro (especifique)

41. Lugar de lectura (prioritariamente):

- En casa
- En la biblioteca
- En el transporte público

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

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

43. Lectura de libros (literatura)

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

44. Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

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

45. En caso de que compre:

- Versión impresa
- Versión digital
- Ambos

46. Soporte principal de lectura (múltiple elección):

- Impreso
- Computador
- Aplicación de celular
- Aplicación de tablet

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

- Romance
- Policial
- Conocimientos específicos
- Religioso
- No tiene preferencia

Otro (especifique)

48. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 4 opciones).

- Aparato de sonido en el carro
- Celular
- Smartphone
- Notebook/computador
- Ipod y similares
- En la Tv
- No escucho música

49. Estilo de música (múltiple elección)

- Rap
- Reggaeton
- Rock
- Pop
- Reggae
- Funk
- Hip hop
- Clásica
- Regionalista

Otro (especifique)

50. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accedesitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparato de sonido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

51. Consumo cultural

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratis	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galería de arte/museo etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conciertos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shows	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

52. Principales usos de Internet- MOTIVO

	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos (YouTube, vimeo, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juegos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocs/tumblers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitios para download de contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

53. Principales usos de Internet - MOMENTO

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	<input type="checkbox"/>				
Videos (YouTube, vimeo, etc.	<input type="checkbox"/>				
Redes sociales	<input type="checkbox"/>				
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Juegos	<input type="checkbox"/>				
Blocs/tumblers	<input type="checkbox"/>				
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Sitios para download de contenido	<input type="checkbox"/>				

54. Frecuencia de acceso a Facebook

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

55. Horario de acceso a Facebook

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Varias veces al día
- Está siempre conectado

56. Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)

- Entretenimiento/placer
- Información
- Contacto con los familiares
- Contactos profesionales/trabajo
- Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades
- Todos los anteriores

Otro (especifique)

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

- Amigos
- Familiares
- Enamorado/ compañero
- Colegas de trabajo
- Compañeros de aula

Otro (especifique)

58. Dónde viven esas personas (Selección múltiple)

- En la misma ciudad
- En el mismo país
- En otra ciudad
- En otro país/en otra provincia
- No sé informar