



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

“Estudio de consumo cultural y uso de medios de comunicación en estudiantes de Décimo Grado y de Bachillerato de la Unidad Educativa Nabón, periodo octubre-noviembre 2015”

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Guanuche Erráez Paúl Andrés.

DIRECTOR: Paladines Galarza Fanny Yolanda Dra.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Dra.

Fanny Yolanda Paladines Galarza

DOCENTE DE TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Estudio de consumo cultural y uso de medios de comunicación en estudiantes de Décimo Grado y de Bachillerato de la Unidad Educativa Nabón. Periodo octubre-noviembre 2015.” Realizado por Paúl Andrés Guanuche Erráez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 24 de febrero del 2016

F)

Dra. Fanny Yolanda Paladines Galarza

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Paúl Andrés** Guanuche Erráez declaro ser autor del presente trabajo de titulación: “Estudio de consumo cultural y uso de medios de comunicación en estudiantes de décimo grado y de bachillerato del colegio presencial Nabón”. De la Titulación de Comunicación Social, siendo la Dra. Fanny Yolanda Paladines Galarza directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....

Autor: Guanuche Erráez Paúl Andrés

Cedula: 0105694640

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico a Dios, a mi madre Rosa, a mis hermanas María y Jenny. Pero sobre todo a mi esposa Mélida y a mis hijas Emily y Génesis quienes son un pilar fundamental en mi vida. Luego de un largo camino lleno de alegrías y tropiezos hoy estoy satisfactoriamente culminando mis estudios.

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Fanny Yolanda Paladines Galarza directora del presente trabajo de titulación, y a los demás maestros que han impartido sus conocimientos durante mi carrera universitaria.

A la institución educativa; Unidad Educativa de Nabón, que me abrió las puertas para poder llevar a cabo esta investigación.

A mi familia y amigos que estuvieron presentes desde el comienzo de la universidad, siempre con palabras de aliento hasta ahora que finalizo mis estudios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	6
1.1. Medios Masivos de Comunicación	7
1.1.1. En busca de una definición	8
1.1.2. Tipos de medios masivos de comunicación	9
1.1.2.1. La prensa escrita.....	10
1.1.2.2. La radio.....	11
1.1.2.3. El cine	12
1.1.2.4. La Televisión	13
1.1.2.5. Internet	14
1.1.3. Función y responsabilidad social de los medios masivos de comunicación.....	15
1.2. Audiencias, recepción y consumo de medios	19
1.2.1. Definición de Audiencia	20
1.3. Recepción y estudios de recepción.....	21
1.3.1. Definición de recepción	22
1.3.2. Estudios de recepción: orígenes, evolución y retos	23
1.3.3. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	26
CAPÍTULO II. HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES	28
2.1. Hábitos de consumo	29
2.1.1. Consumo Cultural y Consumo Mediático	30
2.2. De telespectador a concepto de uso.....	31
2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes	32
2.4. Comportamiento de consumo y uso de los medios masivos de comunicación en los jóvenes.....	33
2.5. La era de los nativos digitales	35

2.6. La convergencia Mediática.....	37
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	39
3.1. El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.	40
3.1.1. El consumo de los medios tradicionales en Ecuador.....	40
3.1.2. Consumo de Internet como medio de comunicación masiva integral.	41
3.2. Estudios de recepción en Ecuador.....	45
3.3. Jóvenes y sus hábitos de consumo	47
3.4. Características de los estudiantes de bachillerato	50
3.5. Descripción de la Unidad Educativa Presencial Nabón.....	51
3.6. Estudiantes de la Unidad Educativa Nabón y sus hábitos de consumo	54
CAPÍTULO IV: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO	57
4.1. Enfoque de la investigación.....	58
4.2. Tipo de investigación	58
4.3. Diseño de la investigación	59
4.4. Población y muestra de Investigación.....	59
4.5. Tipo de muestro	59
4.6. Recolección y procesamiento de los datos.....	59
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	61
5.1. Resultados del cuestionario aplicado a los estudiantes de Unidad Educativa Nabón	62
5.1.1. Datos de identificación.....	62
5.1.2. Uso y consumo de medios de comunicación	67
5.1.3. Comprobación de hipótesis	116
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
6.1. Conclusiones	119
6.2. Recomendaciones	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS.....	124
Anexo 1.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumo de Internet por grupos de edades en Ecuador. Año 2010	43
Figura 2: Consumo de los medios de comunicación	49
Figura 3: Los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón cuentan con los recursos indispensables para el aprendizaje.....	53
Figura 4: En el centro se potencia las relaciones cordiales de los estudiantes con los docentes y directivos del centro.....	54
Figura 5: Población rural y urbana del cantón nabón.....	62
Figura 6: Edad	62
Figura 7: género	63
Figura 8: Tipo de Institución	65
Figura 9: Año académico	66
Figura 10: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?.	67
Figura 11: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en casa	68
Figura 12: Lugares donde están instalados los computadores.....	69
Figura 13: Sobre los computadores, indique el número que tiene.....	70
Figura 14: Lugares de acceso a Internet.	70
Figura 15: Si accede a internet en casa, cuál es el tipo de acceso	71
Figura 16: ¿Accede a Internet por el celular/ por dispositivos móviles.....	72
Figura 17: Cantidad de teléfonos celulares	73
Figura 18: Tipo de teléfono celular.....	75
Figura 19: Uso del celular	76
Figura 20: Actividades de ocio	77
Figura 21: Lugares de ocio.....	78
Figura 22: Tiempo de ocio diario.....	79
Figura 23: Periodo dedicado para el ocio	80
Figura 24: Compañía para el ocio	80
Figura 25: Consumo de TV abierta	81
Figura 26: Programación preferida	82
Figura 27: Consumo de TV pagada.....	83
Figura 28: Canales preferidos	85
Figura 29: Hábito de escucha de radio	86
Figura 30: Soportes de escucha de radio	87
Figura 31: Tipos de programación de radio.....	88
Figura 32: Hábito de lectura de periódicos	89
Figura 33: Nombre de periódicos que lee.....	90
Figura 34: Compra/ suscripción al periódico	90
Figura 35: Tipo de suscripciones	91
Figura 36: Soporte principal de lectura	92
Figura 37: Lugar de lectura	93
Figura 38: Hábito de lectura de revistas	95
Figura 39: Compra/ suscripción de revistas	96
Figura 40: Tipo de suscripción	97
Figura 41: Soporte principal de lectura	98
Figura 42: Tipo de revista.....	99
Figura 43: Lugar de lectura	100

Figura 44: Consumo de películas	100
Figura 45: Lectura de libros.....	101
Figura 46: Adquisición de libros	102
Figura 47: Tipología de libros.....	103
Figura 48: Soporte principal de lectura	105
Figura 49: Tipos de libros que mas lee	106
Figura 50: Aparato dispositivo para escuchar música	107
Figura 51: Estilo de música	108
Figura 52: Medios de comunicación y prácticas simultáneas	109
Figura 53: Consumo cultural	110
Figura 54: Principales usos de internet-motivo.....	111
Figura 55: Principales usos de internet-momento.....	111
Figura 56: Frecuencia de acceso a Facebook.....	112
Figura 57: Horarios de acceso a Facebook	113
Figura 58: Finalidad del acceso a Facebook	114
Figura 59: Relaciones a través de Facebook	115
Figura 60: Lugar donde viven las personas con quienes se relaciona en Facebook.....	116

RESUMEN

El presente trabajo de investigación comprende el “Estudio del consumo cultural y uso de medios de comunicación en estudiantes de Décimo Grado y de Bachillerato de la Unidad Educativa Nabón. Periodo de octubre-noviembre 2015”. Se trabajó con un total de 336 estudiantes a quienes se aplicó el instrumento de encuesta para conocer sus hábitos de uso y consumo cultural. La investigación parte de una metodología cuantitativa a partir de la aplicación de la encuesta como instrumento para medir los elementos relacionados con el uso y consumo de los medios. Entre los principales resultados se puede apreciar que los estudiantes objeto de estudio de esta investigación tienen un gran apego por el internet como medio de comunicación, al cual acceden en muchas ocasiones mediante los dispositivos móviles. Además se aprecia que los medios de mayor consumo son la televisión y la radio, en tanto la prensa escrita resulta el de menor preferencia. La investigación permite además determinar los principales usos de esos medios de comunicación, haciéndose énfasis en internet como medio de comunicación, interrelación y esparcimiento.

Palabras Claves: consumo cultural, uso de medios de comunicación, jóvenes bachilleres, Dispositivos móviles, televisión, radio, internet, prensa escrita.

ABSTRACT

The present research work comprises the "Study of cultural consumption and use of mass media in students of 10th grade and students of bachillerato at "Unidad Educativa Nabón", period October-November 2015. It worked with a total of 336 students for whom the survey instrument was applied to know their habits and cultural consumption. The research part of quantitative methodology from the implementation of the survey as a tool to measure the elements related to the use and consumption of media. The main results can be seen that students study object of this research have great attachment to the internet as a communication medium, which often accessed through mobile devices. Also we see the largest consumer media are television and radio, while the press is the least preferred. The investigation further to determine the main uses of these media, making emphasis on the Internet itself as a communication, interaction and entertainment.

Key Words: cultural consumption, using media, high school graduates, Mobile Devices, TV, radio, Internet, newspapers.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha abordado desde múltiples aristas el tema relativo al consumo. Una de ellas es el caso de la actual investigación que trata el consumo mediático, acerca de este tema se han realizado disímiles investigaciones, no solo para las ciencias sociales sino además para el resto de los espacios donde los medios de comunicación intervienen, ya sea desde el propio ámbito académico hasta en la praxis, por ejemplo con la implementación de estrategias y campañas de comunicación con diversos fines.

La incidencia directa de los medios de comunicación en todos los segmentos de la población justifica la importancia y la necesidad de estudiar el fenómeno llamado “consumo mediático”. Internet se ha universalizado y cada vez llega a más sectores de la sociedad haciendo que las personas se relacionen entre ellas en diferentes partes del mundo, pero sobre todo quienes están a diario interactuando y consumiendo son los jóvenes. Es muy importante el rol que desempeñan estos ya que no solo son consumidores activos de los medios sino que además fijan pautas en los hábitos de consumo y uso, razón por la cual cada una de las organizaciones que manejan los medios no pueden dejar de prestar atención a este sector.

Es por eso que resulta necesaria la investigación y análisis para determinar los hábitos de consumo cultural y uso de medios de comunicación como: (radio, prensa, televisión, cine, libros, internet y telefonía móvil) en los estudiantes de Décimo Grado y de Bachillerato de la Unidad Educativa Nabón en el periodo de octubre a noviembre de 2015. En lo que se refiere tanto a medios tradicionales como medios digitales.

Precisamente, con la revolución tecnológica surge un nuevo fenómeno: el de la convergencia mediática, el cual condiciona la interacción simultánea y paralela de las personas con los medios, en especial los jóvenes por ser estos los que se encuentran más estrechamente ligados a los diferentes tipos de tecnología, como son: televisión, computadoras, radio, mp3, iPod, videojuegos, celulares, por solo nombrar algunos.

Las revisiones bibliográficas y análisis bibliométricos realizados en el Ecuador, a fin de constatar el nivel de producción teórica y científica respecto al tema, han demostrado que en el país existe una carencia de estos estudios. En este sentido, algunas de las investigaciones encontradas fueron las realizadas por empresas comerciales para agencias de publicidad y medios masivos.

Como consecuencia de la falta de estos estudios en el país la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), plantea una investigación tipo puzzle de utilidad práctica para la sociedad y de manera particular para el propio contexto en que se desarrolle el estudio.

Para la realización de esta investigación se contó con las facilidades del acceso al material bibliográfico suficiente para sustentar el estudio. Además, se tuvo la oportunidad de conocer las bases teóricas y el contexto a nivel macro y micro social, lo cual permitió tener un mayor dominio sobre el tema en función de un mejor desarrollo de la investigación.

Los principales inconvenientes aparecieron en el momento de gestión para aplicar las encuestas en el colegio seleccionado. En un primer momento el rector de la unidad educativa, Lcdo. Orlando Cabrera, quien dio su consentimiento pero con la condición de que se obtuviera la autorización del Distrito Educativo La Paz. El director del Distrito Msg. Julio Lojano, pidió que le reenviaran el oficio de la Universidad vía correo, para luego remitir la autorización.

Otro inconveniente surgió al pedirle a los profesores y profesoras que dieran la facilidad para realizar la encuesta de manera digital en el laboratorio de computación, y todos coincidieron en que sería complicado, producto a que el internet es lento y en el laboratorio solo existían dos computadoras con internet. Entonces las encuestas se aplicaron de forma impresa. Por su parte, una de las limitantes precisamente fue el trabajo de campo y la necesidad de recursos económicos significativos para las impresiones de las encuestas. Pero el esfuerzo valió la pena, porque al momento de aplicar las encuestas la mayoría de los estudiantes y maestros colaboraron para que el trabajo se desarrolle con normalidad.

La investigación consta de los siguientes capítulos: los capítulos 1 y 2 abordan la fundamentación teórica y principales referentes abordados por los diversos autores en la literatura especializada. En el capítulo 3 se realiza el análisis del objeto de estudio a partir de los hechos acontecidos relacionados con el mismo, a nivel internacional, nacional y local, así como la descripción detallada de la unidad de análisis. En cambio, el capítulo 4 explica el enfoque de la investigación, su tipo, diseño y modalidad, la definición de la población y la muestra a investigar así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de la información. Finalmente, en el último capítulo se presenta el procesamiento, análisis y discusión de la información arrojada por los instrumentos empleados, a partir de la tabulación de los datos obtenidos y su presentación en gráficos y tablas. Finalmente, se determinan las conclusiones a las que se arribó como resultado de la investigación y análisis de los datos recolectados, así como las recomendaciones, las que constituyen el colofón para las acciones a realizarse a fin de lograr los objetivos planteados.

Objetivos

Objetivo General

Describir el consumo cultural y el uso de los medios de comunicación en los alumnos de Décimo Grado y de Bachillerato de Unidad Educativa Nabón, durante el período octubre-noviembre de 2015.

Objetivos específicos

- Determinar los medios de comunicación más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los estudiantes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Exponer la información recogida en una plataforma web.

Hipótesis de la investigación

Los estudiantes de la Unidad Educativa Presencial Nabón presentan una tendencia a consumir mayoritariamente los medios digitales, atraídos por el Internet.

Los estudiantes de la Unidad Educativa Presencial Nabón el medio que menos consumen es la prensa escrita.

Los estudiantes de la Unidad Educativa Presencial Nabón en su mayoría se conectan a internet por el celular y otros dispositivos móviles

Los estudiantes de la Unidad Educativa Presencial Nabón, la red social que más consumen es Facebook, la cual usan sobre todo para comunicarse con otras personas.

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1. Medios Masivos de Comunicación

El humano es un ser altamente gregario y social, por lo cual necesita de la comunicación para su desarrollo y evolución. La comunicación enmarca de forma global las diferentes interacciones que se establecen entre los individuos. Esto puede desarrollarse de distintas formas, ya que existen muchas opciones para interrelacionarse y dar respuesta a la alta necesidad de comunicarse. Es por esto que históricamente, a la vez que se progresaba en los aspectos físicos, biológicos y psicológicos también se procuró perfeccionar la comunicación y el lenguaje haciendo uso de los nuevos descubrimientos, así como de las distintas transformaciones tecnológicas surgidas.

A partir de esto, los procesos de comunicación sufrieron un salto cualitativo y cuantitativo, ya que se mejoró la calidad de los mensajes emitidos y se posibilitó mayor alcance en los públicos receptores mediante el uso de técnicas, herramientas y personal especializados en la difusión a gran escala.

Hoy día en la sociedad contemporánea y moderna los medios de comunicación masiva se tornan como un elemento inconsciente y hasta enajenador por su presencia habitual y continua, estos son utilizados con diversos fines.

Los medios masivos de comunicación, medios de comunicación de masas o *mass media* como también se les denomina en el terreno anglosajón, forman parte de la infraestructura de cualquier país; es por ello que son fundamentales en ámbitos tales como la política, la educación, la cultura, la economía, entre otros. De lo anterior se infiere la necesidad de su estudio y análisis sistemático; tal y como sostiene Silverstone (2004):

Mi idea es que debemos estudiar los medios porque son centrales en nuestra vida cotidiana. Estudiarlos como dimensiones sociales y culturales, y como dimensiones políticas y económicas del mundo moderno. Estudiarlos en su ubicuidad y complejidad. Estudiarlos en su aporte a nuestra capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir sus significados. (p. 16)

Es necesario aclarar que este término proviene de la palabra en latín *médium* que significa intermediario, pero con el paso de los años se hizo frecuente el uso del vocablo *media*, es por ello que se le denomina así a los procesos comunicativos que tienen como objetivo centrarse en amplios auditorios y las técnicas actuales de difusión masiva. Esto ha traído como consecuencia la propagación de cuantiosas acepciones sobre el fenómeno en cuestión, y a su vez ha complejizado su estudio.

Una forma de definir los medios de comunicación masiva sería como aquellos instrumentos o herramientas de difusión o propagación de información destinada a cuantiosos públicos, cuyo objetivo fundamental es la trasmisión de un mensaje con el fin de lograr un objetivo. Sin embargo, los constantes cambios a los que la sociedad actual se encuentra sujeta en la actualidad, han propiciado el enriquecimiento del área de estudio de este tema; debido a esto, a continuación se enfatizará en las diversas acepciones y definiciones del término y su adecuado manejo por la literatura especializada en el tema.

1.1.1. En busca de una definición

Tal y como se describió anteriormente, los medios masivos de comunicación poseen en la actualidad una marcada influencia en cada una de las personas; tanto es así que se considera que la vida sería completamente diferente sin su presencia. Lo anterior obedece a su carácter de intermediarios entre la entidad que difunde el mensaje y los receptores de los mismos, es decir, los diversos públicos o audiencias.

Según Janowitz (1952): “Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso” (Cit. en McQuail, 1972, p. 31).

A pesar de que la anterior definición se acerca a la complejidad del tema, aun resulta limitada para el presente estudio ya que se consideran los *mass media* como simples soportes de mensajes y no se perciben las cuantiosas implicaciones que tienen este tipo de medios en la sociedad. Igualmente, aun cuando se refleja el carácter múltiple de la audiencia no se valoran aspectos de vital importancia como son las funciones, características y tipología de esta forma de comunicación.

Otro de los literatos cuyos fundamentos concuerdan con lo descrito anteriormente es Carlos González; para este estudioso los medios masivos de comunicación son “canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos” (González , 1992, p. 33).

Otras acepciones más actuales distan del énfasis dado al mensaje y los contenidos y se centran en la temporalidad, espacialidad y el receptor de esta modalidad de comunicación. Tal es el caso de Fischer, L., y Espejo J., (2004), quienes definen como medios masivos de comunicación “aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado” (p.21).

También existen concepciones enfocadas en las funciones que desarrollan los medios de comunicación masiva como es el caso de Sandoval (1990), para quien estos constituyen:

(...) instrumentos mediante los cuales los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.; los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo, es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica. (p.36)

Según los postulados anteriores es posible señalar que los medios de comunicación masiva no solo se refieren a la vía o el canal mediante el cual se transmiten los mensajes; sino además a las instituciones, entidades o personas responsables de esta difusión y a su contraparte, es decir, al público, receptor o audiencia. Esta dualidad ha generado numerosas discordancias, aunque aparentemente se ha logrado cierto equilibrio entre ambos pareceres, sobre todo porque no es este un concepto errado sino que su amplitud ha generado esta riqueza de opiniones. Sin embargo, para fines del presente estudio se asume como medios de comunicación masiva la acepción relacionada con los canales o vías mediante los cuales se difunde información a gran escala, es decir, a numerosos públicos o audiencias.

1.1.2. Tipos de medios masivos de comunicación

De los diferentes períodos del desarrollo de la comunicación puede ser revelada la historia del devenir humano, pasando de la era de los símbolos, signos y señales a la era del lenguaje oral, después acaeció la era del lenguaje escrito cuya cúspide fue la creación de la imprenta, la cual dio paso a la era de los medios masivos de comunicación en todas sus manifestaciones.

A pesar de la existencia de varias concepciones sobre los distintos medios de comunicación masiva, algunos son reconocidos colectivamente y aceptados de forma unánime por los especialistas en el tema. Estos se refieren a la prensa escrita, el cine, la radio, la televisión y en los últimos tiempos la Internet ha sido reconocida como uno de estos medios, a partir de los considerables adelantos y avances tecnológicos emergidos en este ámbito.

Hoy consideramos a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la

construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios. (GKP Global Knowledge Partnership, 2014)

A continuación se relacionan los medios de comunicación mencionados anteriormente, los que constituyen en la actualidad los de mayor alcance y reconocimiento.

1.1.2.1. La prensa escrita

La prensa escrita incluye todas las publicaciones impresas donde fundamentalmente se reflejan los diferentes puntos de vista e ideología de las clases cuyos intereses se representan. Los periódicos, las revistas de entretenimiento, especializadas y académicas, los diarios de información general o específica, los tabloides, entre otros constituyen algunos de los principales formatos utilizados por la prensa escrita. Al respecto “muchos son los países que quieren arrogarse el mérito de ser la cuna (...) Sin embargo nada está dicho al respecto” (Villamarín, 1997, p. 22).

En el siglo XV arribó a Inglaterra la imprenta lo cual marcó una nueva era en la comunicación. No obstante no es hasta el siglo XVII, en el año 1621 que aparecen los primeros periódicos, los cuales estaban dirigidos fundamentalmente a informar sobre acontecimientos externos mientras que la aparición de los medios periodísticos rápidos y de larga distancia tuvo lugar gradualmente.

De esta manera, a pesar de que la imprenta de tipos móviles inventada por Johann Gutenberg hacia 1438 cambió los modos de comunicación en todo el mundo y dio inicio a la era de la comunicación de masas, no sería sino hasta entrado el siglo XIX cuando la prensa se convierte realmente en una industria provechosa e prestigiosa (Kleppner, 1994).

El surgimiento de la prensa de masas se debe sobre todo a la invención de Benjamín H. Day, un impresor neoyorkino quien a raíz de una serie de transformaciones sociales, políticas y tecnológicas, experimentó la idea de un periódico barato para ser vendido a las masas urbanas en el siglo XIX. Este hecho revolucionó el periodismo en todas sus aristas, llegando a convertir la prensa como medio de comunicación masiva por excelencia desde el siglo XIX hasta el siglo XX.

La prensa como tal se concentra principalmente en la difusión de noticias con el fin de informar de forma objetiva, precisa y directa, haciéndole llegar información a cada ciudadano, de esta forma reconoce su influencia como instrumento persuasor y en el

entretenimiento de las audiencias. Este medio tiene grandes ventajas entre las que se destacan su flexibilidad, alta credibilidad, accesibilidad, gran alcance, bajo costo, permanencia física del mensaje, la presentación detallada de la información así como se precisa de un tiempo mínimo para la preparación del material noticioso, informativo o de cualquier índole. Gran parte de los estudiosos coinciden en que comparar este medio con la radio y la televisión aporta una mayor capacidad de análisis y reflexión sobre la información transmitida.

Por otra parte las limitaciones se centran en la vida corta del material, dado que la noticia es circunstancial e imprevisible. Igualmente se señalan la baja calidad de las reproducciones, la escasa presencia de lectores con respecto al mismo ejemplar físico así como la no selección de los grupos socioeconómicos.

1.1.2.2. La radio

Un poco más tarde surge la radio, la cual en opinión de Villamarín (1997) nace debido a que “la sociedad de fines del siglo pasado e inicios del presente demandaban nuevas formas de comunicación” (p. 224). La radio data de principios de 1900, y aunque existen indicios de que en 1908 en California, Norteamérica, un radioaficionado realizó la primera transmisión meteorológica privada aún no se ha podido precisar cuál fue la primera transmisión radial.

A pesar de esto no es hasta las décadas del cuarenta y el cincuenta que se generaliza la radio con la invención del transistor. Este hecho provocó el estallido del *boom* radial y aparecen nuevas emisoras en América y Europa convirtiéndose en opinión de Guarderas en “un medio de comunicación masivo que permite desplegar la imaginación haciendo que el radioescucha pueda llegar hasta lugares nunca vistos, sin tiempo y sin espacio definidos” (2014, p.33).

La radio se convirtió en el medio más inmediato de comunicación masiva al posibilitar la transmisión de señales mediante ondas electromagnéticas a muy bajo costo, lo que permite llegar a los lugares más lejanos. En consideración de Lamb, Hair y McDaniel “escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido” (2002, p. 56).

Las ventajas de la radio están asociadas principalmente con sus bajos costos de producción, su amplio alcance e inmediatez y la aceptación por parte de los radioyentes al establecer como ningún otro medio un clima de intimidad con base en la imaginación, entre otra de las ventajas se puede mencionar la flexibilidad y adaptabilidad del mensaje así como

la elevada selectividad demográfica y geográfica. Sin embargo las propias ventajas del medio son a su vez sus desventajas ya que constituye solo un medio auditivo, con una exposición efímera; baja atención y audiencias fraccionadas.

La funcionalidad de la radio se encuentra estrechamente vinculada con la prensa y la televisión. En opinión de Bretones (2000):

La radio hoy, y desde hace ya algún tiempo, compite con la prensa en lo que tiene de medio de información, y compite con el nuevo medio que es la televisión en lo que ambos medios tienen de información y entretenimiento. Tanto a la radio como la televisión, en su evolución social, se les han impuesto los mismos usos sociales, esto es, informar, entretener y vender. Los dos medios, considerados como empresa, sobreviven hoy casi sin necesidad de competir entre sí porque, aunque satisfacen los mismos usos o necesidades sociales, la radio ha ocupado el lugar irremediablemente asignado: informa, entretiene y vende cuando la televisión no puede ser mirada (...). (p. 41)

Precisamente, esta constituye una de las principales razones por las que la radio continua siendo en la actualidad uno de los medios de comunicación masiva de mayor preferencia, debido a que no precisa de una atención selectiva para su disfrute sino que puede ser escuchada desde diversos escenarios y mientras se realizan acciones simultáneas lo que a su vez, posibilita un mejor aprovechamiento del tiempo.

1.1.2.3. El cine

El cine como nuevo medio de comunicación masiva hizo su entrada al ámbito social al mismo tiempo que la radio. Este gran invento se debe su a los experimentos de los hermanos Lumiere, consolidándose como un medio de comunicación masiva a partir del estallido de la Primera Guerra Mundial, cuando comenzó a ser utilizado como instrumento ideológico al servicio de la propaganda nacionalsocialista.

La bibliografía especializada enmarca las dimensiones del cine como cultura, espectáculo, arte y medio de comunicación. Alegando que es cultura porque recrea la vida e identidad de un contexto, espectáculo debido al empleo de cuantiosos efectos a fin de lograr emociones en el espectador, arte porque significa una actividad humana creadora de belleza y medio de comunicación porque actúa como cronista de su tiempo transmitiendo no solo emociones sino además información.

El cine tiene como principales ventajas las que se enmarcan en su gran potencia de difusión ya que posibilita que la audiencia se encuentre en mejor disposición de recibir el mensaje, lo cual causa un impacto comunicacional mayor al individuo. No obstante por la considerable reflexión implícita por parte del espectador o audiencia, no constituye un medio tan directo como otros. Asimismo, los defensores de este medio apuntan a que resulta uno de los medios más completos al aunar sonido, color, texto, imagen y tamaño. Como principal desventaja se reconoce elevado costo.

1.1.2.4. La Televisión

La televisión surge como resultado del esfuerzo aunado de varios científicos en las áreas de la electricidad, el electromagnetismo y la electroquímica. Aunque los principios básicos ya eran conocidos en el siglo XIX, la realización práctica no se materializó hasta la aparición del conocido Disco de Nipkow y posteriormente la invención del iconoscopio de Vladímir Zvorykin y Philo T. Farnsworth.

Este medio al igual que el cine, combina lo auditivo, lo textual y la imagen. Ha sido llamado por muchos como “la caja tonta”, debido a que en sus inicios sus funciones estaban dirigidas esencialmente a la industria del entretenimiento y el ocio. A pesar de esto se le ha reconocido por muchos como el medio de comunicación de masas por excelencia, ya que aun cuando constituye el más reciente de los medios de comunicación por transmisión, es el que más desarrollo ha alcanzado en menor tiempo logrando desplazar a otros medios.

Para comprender la influencia que ha alcanzado en las personas y sus dinámicas de vida, Robinson (1990) señala que este medio:

(...) le robó tiempo a la radio, al cine y a la literatura de ficción. Y capturó así parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos o incluso en el cuidado de sus mascotas y sus jardines. Incluso le robó parte del tiempo que se dedicaba al sueño (p. 24-27)

Las ventajas de la televisión radican en su elevado grado de alcance y penetración de audiencias, constituye un espacio a considerar para el empleo de la publicidad por parte de los anunciantes, es válido aclarar que no alcanza al cine con respecto al poder comunicacional-creativo. Sus principales desventajas radican en su costo e inversión, la ausencia de una garantía de presencia total de los televidentes

1.1.2.5. Internet

El surgimiento de Internet se remonta a la década de los '60 del pasado siglo XX, a partir de la creación en Estados Unidos de una red militar que posibilitara el acceso a bases de datos e información. Lo cual provocó que se siguieran realizando estudios que perfeccionaran las bases tecnológicas para de esta forma crear lo que posteriormente se convirtió en la actual red de Internet. Sus implementaciones prácticas comenzaron a finales de los '80 e inicios de los '90, y en 1995 empieza la gran expansión de Internet a partir de dos contribuciones importantes: la creación del hipertexto así como de una página de redes electrónicas denominada World Wide Web (WWW).

Internet funciona actualmente como un medio interactivo, audiovisual y selectivo, llegando a convertirse en algo íntimo e indispensable para los sujetos. Relacionado con esto Echeverría (1999) afirma:

Suele decirse que Internet es un medio de comunicación, y ello es muy cierto. Sin embargo, Internet posee otras cualidades 'mediáticas', y por ello diremos que esta red es: un medio de comunicación, un medio de información, un medio de memorización, un medio de producción, un medio de comercio, un medio para el ocio y el entretenimiento y un medio de interacción (p. 86)

Esta definición deja muy claro las diferentes funciones que Internet desempeña en el ámbito mediático, y a partir de estas se pueden determinar las ventajas y limitaciones que posee este medio. Como principales ventajas del internet se reconoce la inmediatez de la información, la masificación de los contenidos, la desaparición de las barreras de tiempo y espacio, la estimulación de nuevas formas de aprendizaje así como la interacción con comunidades de personas. Por lo contrario tiene como desventajas la falta de privacidad, veracidad de la información, la presencia de virus informáticos y mensajes Spam, la generación de dependencia y adicción en caso de mal uso, el fomento del sedentarismo y paradójicamente la disminución de la comunicación "cara a cara".

Hoy día resulta innegable la importancia que posee cada uno de estos medios para el desarrollo de la vida humana. Sin embargo, la problemática reside en encontrar un punto de equilibrio que permita el consumo proporcionado de estos y el encuentro de su máxima funcionalidad, a fin de enriquecer la cotidianidad y constituirse en sujetos más libres.

1.1.3. Función y responsabilidad social de los medios masivos de comunicación

Una forma de analizar la función que los medios masivos de comunicación desempeñan en la sociedad sería analizando el rol o papel que estos juegan, así como lo que son capaces de generar en cuanto a influencia o efectos. No obstante, siempre existirá la premisa de que la principal función de los medios de comunicación masiva o es más que la perpetuación y mantenimiento del sistema social al que responden, sin importar de las diversas implicaciones que posean en la sociedad.

Los estudiosos del tema han delimitado perfectamente las funciones sociales de los medios masivos, siempre considerando el enfoque o teoría comunicacional del que se trate. En la literatura especializada existen numerosas opiniones al respecto; por lo cual el análisis se centrará en las principales perspectivas del siglo XX, entre las que sobresalen las abordadas por Lasswell, Lazarsfeld & Merton y más recientemente Dominick y Ayala.

En el primer caso Lasswell (1936) otorga tres funciones primordiales a los medios:

- Supervisión del entorno: revelando amenazas a la estabilidad del sistema y ocasiones de desarrollo. Por ejemplo, revelando abusos de poder, corrupción política o interpretando circunstancias de crisis.
- Correlación entre las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno: por ejemplo, poniendo en relación a los representantes políticos y a los electores, a los productores/comercializadores y a los consumidores, a la administración pública y a los ciudadanos, etc.
- Transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente: por ejemplo, elaborando representaciones de los valores y los modos de vida a través de distintos formatos y géneros (series, largometrajes, spots publicitarios, etc.).
- Entretenimiento: Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener (Cit. en Lozano, 2007, p. 23)

El esquema propuesto por Laswell resulta limitado ya que este asume las masas como un ente pasivo receptor de estímulos ante los cuales no les es posible actuar de otra forma que la preestablecida. Según Moragas (1990):

El paradigma de Lasswell, más que la causa, es el síntoma de una etapa y una tendencia de la investigación sobre la comunicación de masas que centra su atención en los efectos. El paradigma refleja la tendencia generalizada de la

sociología de la comunicación de masas a sobrevalorar la influencia de las técnicas sobre el público, un público que no tiene otra función en el proceso comunicativo que ser el receptor pasivo de un mensaje que, necesariamente, y frente a su impotencia, conseguirá los efectos previstos (p. 40-43)

Por otra parte, Lazarsfeld & Merton resumen las funciones de los medios de comunicación de masas en los siguientes acápites:

a) Función otorgadora de status o prestigio: Los medios confieren relevancia social a quien aparece en ellos, convirtiendo en algo deseable y estratégicamente valioso el ser objeto de la atención y representación de los medios.

b) Función de refuerzo de las normas sociales: Los medios contribuyen a reforzar las normas sociales tanto reflejándolas como marco de referencia como representando de forma enfatizada sus desviaciones y excepciones.

c) Función informadora: Los medios proporcionan datos y detalles de interés general acerca del conjunto del sistema social y de cada uno de sus ámbitos, facilitando con ello la orientación y la toma de decisión de los actores sociales e individuales así como la generación de identidad y pertenencia a nivel individual y grupal.

d) Función interpretadora: Los medios no sólo proporcionan información en el sentido de datos y detalles de acontecimientos sociales relevantes, sino que proporcionan las claves interpretativas para integrar de forma coherente esos datos y acontecimientos.

e) Función de transmisión cultural: Los medios representan la forma de vida de la sociedad en la que existen, de modo que sus contenidos transmiten los valores, ideas dominantes, visiones del mundo, objetivos e ideales de esa sociedad, ejerciendo así, de forma indirecta una función a la vez socializadora y formativa complementaria de otras instancias sociales.

f) Función de entretenimiento: Los medios de comunicación nacen en la cultura del consumo y del ocio, donde el disfrute pasa a ser un elemento importante de la actividad social.

g) Función de refuerzo de las actitudes personales: En la medida en que los públicos seleccionan los medios y sus contenidos de acuerdo con la coherencia de estos

respecto de sus actitudes e ideas previas, los medios tienden más a reforzar esas actitudes e ideas que a cambiarlos.

h) Disfunción narcotizante: Lazarsfeld & Merton advierten que la utilización indiscriminada de los medios se realiza en detrimento de las interacciones sociales cotidianas y fomentan un ciudadano pasivo, más interesado en ver que en participar, en oír que en decir, en conocer problemas que en resolverlos, etc., disminuyendo su capacidad crítica y su integración social inmediata (Cit. en Lucas, García, & Ruiz, 1999, p. 123)

Las principales aportaciones de estos estudiosos residen en señalar la distinción entre funciones y disfunciones, resaltando el entretenimiento como una función relevante y en caracterizar por vez primera la 'disfunción narcotizante' como enajenadora de las masas.

Con relación a las funciones de los medios de comunicación Dominick (2001), enuncia las siguientes:

- Vigilancia: referida al papel informativo de los medios, la misma puede hacer alusión a la vigilancia del entorno cuando los medios informan sobre elementos amenazantes o relevantes del entorno, y la vigilancia instrumental, dada por la transmisión de información útil para la vida diaria.
- Interpretación: alusivo a las opiniones, ideas y comentarios que se plasman en los medios con el objetivo de proporcionar una visión o perspectiva diferente del tema en cuestión.
- Vinculación: está relacionada con el enlace que realizan los medios entre diferentes elementos de la sociedad que no tienen una conexión directa.
- Transmisión de valores: es reconocida también como función de socialización debido a que está dirigida a que los sujetos adopten los valores y normas de conducta de un grupo específico.
- Entretenimiento: concentrada en la provocación de placer y distracción en las audiencias (pág. 33-43)

Finalmente, Ayala (2001) a las funciones de socialización, vigilancia, asignación de estatus y entretenimiento, referidas por los autores anteriores, suma las siguientes:

- Definición de la agenda de lo importante: los medios deciden qué es y que no constituye noticia, los aspectos más o menos relevantes del mundo noticioso.

- Representación de los ciudadanos: los medios no solo se dirigen a las audiencias sino que además las representan al hablar desde ellas. (págs. 826-828)

Analizando estas posturas nos posibilita plantear la existencia de líneas generales y constantes sobre las funciones que desempeñan los medios masivos de comunicación, donde todos de una forma u otra se refieren a los medios como instrumento de poder político o comercial, como herramienta de control social, como orientadores de la conducta, y en su rol de papeles “reproductivos”.

- La primera línea resalta el poder manipulativo de los medios al pretender someter a los individuos para que adopten determinada conducta o postura de acuerdo a los intereses de la élite política o empresarial, según se trate de intereses políticos o comerciales.
- La segunda de las líneas hace referencia a una función movilizadora, ya que se le hace un uso a los medios como instrumentos “catalizadores” de conductas: los que precipitan como resultado las conductas sociales predominantes en los individuos, a pesar de no producirla directamente.
- La tercera de las funciones hace alusión a dos caras de una misma moneda: por una parte, la función de los medios ligados a las élites de poder en aras de controlar a la sociedad y por otra como gestores de la organización social mediante la conformación de la opinión pública. El rol “reproductivo” de los medios se refiere a sus funciones de socialización o reproducción cultural. Por último, el entretenimiento como vía de proporcionar disfrute y goce a los individuos.

Dada la importancia de estas funciones es preciso que los medios de comunicación masiva adopten una postura social ética y de responsabilidad. Estos no constituyen entes aislados; como servicios a la sociedad y organizaciones a la vez deben ser empleados de forma consciente y adquirir un compromiso ético-moral. En relación con esto Ramírez (1997) plantea que “de esta manera, los medios de comunicación están llamados a ser socialmente responsables desde este doble rol que les toca como medios de comunicación y como organizaciones” (p. 99).

En opinión de Schwalb & Malca (2005):

La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto de nuestras acciones y decisiones sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser

consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social. (p. 103)

La influencia de los medios de comunicación sobre todos los ámbitos sociales es impactante y llega a ser hasta inimaginable muchas veces, llegando a impactar no solo en las decisiones políticas y empresariales sino además en las opiniones de las audiencias, las que en muchos casos toman como referencia a estas instituciones. Debido al considerable alcance y potencia de difusión de los medios de comunicación masiva, estos penetran a mayores grupos de individuos, de esto se deduce que los mensajes y contenidos transmitidos deben contar con la mayor ética profesional posible. Tal y como señala Sarlo (2009) “sin medios de comunicación responsables, no puede haber individuos librepensadores y críticos” (p. 33).

Lo anterior plantea además la paradoja de si los medios de comunicación favorecen la acriticidad y homogeniedad de las masas, en correspondencia con los principales postulados de la industria cultural, donde los sujetos son entes pasivos que consumen los medios sin cuestionarse ni replantearse la manipulación o dominación ideológica de la que pueden ser objetos.

1.2. Audiencias, recepción y consumo de medios

Para todo medio de comunicación social la razón de ser son las personas. Es por ello que cualquier estudio que se le realice a los medios masivos de comunicación estarían incompletos sin un analizar y examinar las audiencias y cada uno de los procesos que intervienen en la recepción de los mensajes.

Estudiar las audiencias tiene una gran relevancia no solo para las ciencias comunicacionales sino para la sociedad en sentido general, ya que es necesario conocer hacia quiénes se dirigen cada uno de los mensajes y cómo estos son recibidos, además de saber cuáles son los factores motivacionales que dirigen los hábitos de consumo de la audiencia, para con esta base (re)dirigir los esfuerzos de los medios.

Tras la Segunda Guerra Mundial, los medios de comunicación sufrieron un proceso de “americanización” en diferentes países, lo cual llamó la atención de los investigadores del tema y estos se enfocaron en el estudio de las principales teorías sociológicas, sociales, antropológicas y filosóficas desde las cuales realizar un análisis crítico de las implicaciones e incidencias de esta cultura importada en la sociedad y específicamente en los medios y audiencias.

De esta revolución parten los principales supuestos que actualmente rigen las políticas y normas con respecto a los medios de comunicación masiva. Uno de los principales aspectos que define el carácter masivo de los medios, es el referente a la cantidad de públicos, personas o receptores que estos medios pueden alcanzar. A este término se le maneja como audiencia y a continuación se realizará un análisis de sus variadas definiciones.

1.2.1. Definición de Audiencia

Los procesos que intervienen en la comunicación se han venido estudiando de la década de los ´70 del siglo XX estos se han definido como: emisor, canal, mensaje, retroalimentación, receptores, etc. En relación a este último componente Orozco (1990) sostiene que el logro más representativo en este campo reside en esclarecer la transmisión ideológica y valorativa que desempeñan los mensajes en los receptores.

Sin embargo, nos es hasta mediado de 1980 que se comienza a considerar la audiencia como parte de las investigaciones de comunicación, desde una perspectiva teórico-conceptual. En un principio, estos estudios se encontraban estrechamente relacionados con los efectos que producían los medios en las audiencias y el uso que estas hacían de los mismos. Sobre esta visión, se asienta una de las primeras conceptualizaciones, la que afirma que las audiencias constituyen “grupos de diferentes estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos” (Frank & Greenberg, 1974, p. 16).

Para un tema tan complejo este primer acercamiento resulta restringido ya que existen otros parámetros que condicionan y caracterizan el surgimiento y desarrollo de las audiencias, los cuales son aspectos a tener en cuenta para la definición del concepto. Asimismo, esta definición no solo enmarca a las audiencias sino que en su generalidad es posible incluir a cualquier elemento susceptible de ser identificado como grupo y medido estadísticamente.

La audiencia como concepto ha evolucionado paralelamente al desarrollo de su estudio multidisciplinario. Sobre esta línea se enmarca la conceptualización aportada por Ang (1996) quien sostiene que los estudios de audiencia pueden incorporar otros elementos como las preferencias, usos, efectos, decodificación y otras estrategias interpretativas.

Según McQuail (1997) “la palabra audiencia está familiarmente ligada al término colectivo de ‘receptores’, en el simple modelo secuencial del proceso medios de comunicación masiva” (p. 1). Sin embargo, el propio autor reconoce que las audiencias son también resultado del contexto social, idiosincrasia, cultura y demás expresiones de la sociedad, por lo que sería excluyente el empleo de este concepto.

Wicks y Abercombrie también han abordado el tema; el primero defiende la teoría de que la manera menos compleja de definir el término es asumirlo como grupos anónimos y heterogéneos de personas (Wicks, 2001). Por su parte, Abercombrie (1998) postula que la audiencia está constituida por grupos de personas expuestos ante un evento o fenómeno determinado. Como se puede observar ambos coinciden en que en ningún caso se considera ni el contexto social ni los hábitos así como los comportamientos ni reacciones de estos grupos de personas.

Para el caso particular del actual estudio se coincide con la perspectiva planteada por Nightingale (1999) quien además de proporcionar un concepto, sienta las bases para determinar las posibles relaciones de la audiencia. En el primer caso la autora afirma que la audiencia constituye “cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia” (p. 34). Y para el segundo punto esta puede comprenderse solamente como un “esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurado de comunicación de masas” (p. 234).

Como se plantea, la audiencia debe ser analizada en relación con los medios de comunicación masiva y como parte de las estructuras más complejas que rigen las relaciones entre los medios y la sociedad en sentido general. El vínculo entre recepción y audiencias no constituye una relación unívoca; contrariamente, presenta numerosas aristas entre uno y otro fenómeno, lo que enriquece esta relación. No existe proceso de recepción de mensajes o contenidos mediáticos sin audiencias dispuestos a consumirlos así como no es posible pensar en un concepto de audiencias de no existir medios masivos de comunicación. No obstante, se puede afirmar que el término posee un carácter abstracto, el cual continúa en constante evolución.

1.3. Recepción y estudios de recepción

Otro de los componentes del proceso de la comunicación lo constituye la recepción razón por la cual no se puede por ningún motivo excluir del análisis y la observación. Hablar de audiencias, implica necesariamente abordar las maneras en que estas acogen el mensaje, es decir, cómo reciben los diversos contenidos que continuamente transmiten los medios de comunicación masiva.

Por lo tanto la relación audiencia-recepción se asume como un elemento natural y espontáneo. No hay forma posible de comprender la comunicación de forma global si no se asume su carácter sistémico y holístico, donde cada elemento del proceso se encuentra

interrelacionado con el resto de tal manera que una estimulación en cualquiera de las partes, tendría repercusión inmediata e indiscutiblemente en los demás.

La relación audiencia-recepción no se encuentra exenta de esta simbiosis, por lo que una vez presentados los principales elementos concernientes a la audiencia, se procederá al análisis de la recepción como uno de los principales momentos del proceso de comunicación.

1.3.1. Definición de recepción

Las investigaciones sobre comunicación han tenido gran auge en los últimos años lo que ha provocado que se sitúe la mirada en cada uno de los componentes de este proceso de manera particular, como es lógico la recepción no ha quedado al margen, mayormente cuando con fuerza de receptores cada vez mayor se precisa, o en este caso, audiencias críticas y analíticas.

Tal y como plantea Grossberg (1988) “todo el mundo está constantemente expuesto a una variedad de medios y participan en una variedad de eventos y actividades en relación a ellos” (p. 20). En la actualidad todos nos encontramos rodeados de un sinnúmero de medios de comunicación, por lo que se ha complejizado gradualmente su relación con estos al punto de dificultar la definición conceptual de este proceso. Sin embargo, en aras de sistematizar el conocimiento, a continuación se exponen las principales conceptualizaciones ofrecidas por los especialistas del tema.

El proceso de comunicación es un proceso bidireccional a grosso modo, el cual, está protagonizado por dos partes: Emisor y Receptor o audiencia en este caso. Lo que tiene como implicación que ambas partes puedan dar inicio al proceso, sea preciso que el Emisor envíe un mensaje por determinado medio al Receptor, del cual este captará una información y la analizará a partir de sus propias experiencias, códigos y antecedentes, lo que le posibilitará sintetizar la información recibida. Este proceso es el que se conoce como recepción y tal como se evidencia constituye uno de los principales pasos para que la comunicación se desarrolle de forma exitosa.

En el carácter pasivo que se le ha conferido a este término radica la problemática fundamental de la definición del mismo, negando toda capacidad de la audiencia para desarrollar un análisis crítico y valorativo de los mensajes que recepta, desde esta perspectiva la recepción es previsible y homogénea así como la audiencia.

Dominick (2001) sustenta que la recepción del mensaje se encuentra en proporción directa con la decodificación, consistente en acciones que traducen e interpretan mensajes de forma tal que posea una significación para el receptor. Por tal motivo, resulta válida la opinión de Pérez (2003) cuando expresa que en el contexto de la recepción mediática, ningún mensaje tienen sentido por sí solo ya que los significados emergidos en este contexto son el resultado directo de la construcción conjunta entre emisor y receptor, construcción que algunas veces es negociada y otras, conflictiva.

Haciendo una valoración de los postulados anteriores se hace posible asumir la postura de Trelles (2004) quien define el proceso de recepción como “el hábito individual o colectivo que permite decodificar los mensajes recibidos, apropiarlos en la vida práctica y activar una conciencia de los mismos” (p. 140). En este caso, la autora propone una definición donde el elemento principal estriba en concebir el proceso de recepción con una cierta periodicidad y habitualidad, elementos que en definitiva son los que generan un comportamiento (predecible o no) en la audiencia.

1.3.2. Estudios de recepción: orígenes, evolución y retos

Hoy día se ha logrado reconocer la comunicación como una ciencia o una disciplina de las ciencias sociales gracias a la evolución de los estudios de la comunicación, evolución la cual también ha repercutido en el proceso de recepción que ha ido nutriéndose de los diferentes aportes teóricos y prácticos de este campo de estudio, conformando un bagaje propio.

En opinión de Orozco (2003) los estudios de recepción se entienden como un esfuerzo multidisciplinario por comprender integralmente las diversas interacciones entre la audiencia y el mensaje en un contexto polémico y pesimista.

El desarrollo de las teorías de la comunicación ha tenido como columna vertebral los estudios realizados al proceso de la recepción en los últimos 20 años, mediante los cuales se ha producido un acercamiento entre las posturas tradicionales de investigación, las que serán analizadas seguidamente debido a que constituyen el cuerpo teórico de los estudios de recepción.

Una nueva corriente dirigida al estudio de la audiencia como generadora de significados a partir de la exposición a los medios surge a inicios de la década los '80 del siglo XX, reconociendo su carácter activo en el proceso. Tal y como sostiene Jensen (1992):

La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el

proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia. (p. 30)

La concepción simplista de la audiencia como un ente pasivo, incapaz de reaccionar antes los estímulos provenientes de los medios de comunicación marcó el inicio de los estudios de recepción. En la actualidad, esta perspectiva ha sido desechada, según Orozco (1990) porque la recepción está siendo considerada como un proceso múltiple y contradictorio de la cual forman parte diversas mediaciones, definidas por las relaciones sociales del individuo, posición cultural, familia, etc.

Uno de los principales aportes de estos estudios es principalmente la asunción de las interpretaciones de los receptores y los usos que se les dan a los mensajes, razón por la cual los estudiosos del tema han redirigido la atención hacia la forma en que los receptores se apropian de los contenidos de manera activa y creativa. Debido a ello se expondrán a continuación las principales teorías o enfoques que en opinión de este investigador resultan esenciales para una mejor comprensión del objeto de estudio.

La Mass Communication Research y la Teoría de la Aguja Hipodérmica.

En la década de 1920 surgió en los Estados Unidos una corriente o línea de investigación que se le conoció como Mass Communication Research. Dentro de esta línea de pensamientos emergieron una serie de teorías entre las que se encuentra la Teoría de la Aguja Hipodérmica o Teoría de la Bala Mágica, la cual debe su surgimiento a los convulsos años de 1930.

Esta teoría defiende que el receptor o audiencia es pasivo y el emisor es quien provee el carácter activo de la comunicación. Se le compara con una aguja porque la inyección, referida a la propaganda o el mensaje es introducida en la piel provocando una reacción previsible.

La idea básica que subyace es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos (De Fleur, 1986).

Según lo expuesto anteriormente la manipulación de las masas es posible a partir de la potencia del estímulo que se reciba por parte de los medios. Dejando claro que entre emisor y receptor, entre estímulo y respuesta no hay intermediación posible que impida la obtención de los objetivos propuestos, la relación de causa-efecto es directa y de carácter mecánico.

Según lo planteado, la iniciativa reside únicamente en el emisor y el elemento relevante es el análisis del mensaje, ya que entre emisión y recepción hay una linealidad infranqueable.

Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt.

Surge en la Alemania de 1923, como un grupo de filósofos alemanes, científicos sociales y críticos culturales, asociados con el Instituto para la Investigación Social de la ciudad de Frankfurt.

Sus estudios se enfocaron fundamentalmente en el cambio y las transformaciones sociales en el marco de las sociedades capitalistas. Su objetivo se centraba principalmente en la elaboración de una teoría general que posibilitara explicar los cambios producidos en la cultura durante la primera mitad del siglo XX, especialmente durante la segunda Guerra Mundial y la función de los medios en esta, lo cual lo diferenció de la Mass Communication Research.

Al respecto, los principales postulados de la teoría crítica radican en el reconocimiento de la existencia de una “cultura de masas” como resultado directo de la Industria Cultural, sistema de producción de bienes culturales que, fundamentalmente a través de los medios masivos, se convirtió en el dominante de la cultura del siglo XX y dirigida en esencia a manipular a las audiencias.

La Escuela de Frankfurt al igual que la Mass Communication Research considera a los receptores como entes pasivos e incapaces de resistir, modificar o reinterpretar esos mensajes.

Teoría Culturológica y los “cultural studies”

Surgida sobre los años cincuenta en Inglaterra. A diferencia de las anteriores posiciones, la Teoría Culturológica centra sus estudios en la cultura de masas y la relación existente entre el consumidor y el objeto de consumo. En este sentido, no hay una referencia directa a los medios de comunicación masiva como tampoco a sus efectos sobre la audiencia, sino a la nueva forma y corporeidad que asume la cultura en la sociedad contemporánea.

Según esta tendencia “la cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelacione” (Hall, 1980, p. 60).

En este marco resulta posible definir la influencia de los medios de comunicación masiva en las masas, otorgando a los medios el papel de objeto de consumo y a las audiencias el de consumidores. Según estos planteamientos resulta imposible considerar una situación de comunicación al margen de las condiciones sociales y culturales en las que se desarrolla (Natta & Pelosio, 2008). Todo esto conlleva pensar y repensar la comunicación, y en específicamente la recepción, desde la cultura.

1.3.3. Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Los “cultural studies” o estudios culturales tienen como problemáticas principales el cómo se receptan y consumen los mensajes y productos mediáticos por parte de las audiencias, se enfatiza en la recepción debido a la importancia dada a los medios de comunicación como parte consustancial de la sociedad (Alonso, 2010).

El eje de la presente investigación lo constituye el rol del receptor como un elemento activo del proceso, ya que cada individuo cuenta con la capacidad psicológica, un estatus social determinado y una serie de códigos y competencias culturales que le posibilitan interpretar y responder al mensaje de forma distintiva. No obstante cabe resaltar que algunos de los estudiosos de esta corriente de pensamiento defienden el papel de la cultura de los grupos de poder y la clase dominante como organizadores de los medios masivos de comunicación, la manipulación de los receptores no constituye el eje de la investigación

En opinión de Wolf (1994):

Los estudios culturales tienden a especializarse en dos “aplicaciones distintas”: por un lado de los trabajos sobre la producción de los media en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social; por otro lados los estudios sobre el consumo de la comunicación de masas en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativa extremadamente diferenciadas. (p. 112-124)

Estos estudios tienen como finalidad comprender la manera en la cual los medios de masas se transforman en grandes mediadores de las interacciones colectivas, y a su vez se convierten en espacios de reproducción de ideologías que, hacen y rehacen la cultura. En esta interacción los individuos son descritos como sujetos activos, capaces de conferir usos determinados a los contenidos, experiencias y prácticas.

Según Alonso (2010) desde la perspectiva de la recepción, el elemento central radica en el papel que desempeñan las prácticas culturales de la audiencia en la producción social de

sentido a partir de los medios de comunicación. Estos se insertan en el contexto social, económico y político en el que se inscribe la acción de los medios, concibiendo a la recepción en tanto proceso activo e interpretativo.

CAPÍTULO II

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES

2.1. Hábitos de consumo

El aumento de la productividad versus el descenso de la demanda que sufrió Estados Unidos a principios de siglo XX, dio lugar al inicio de los estudios sobre el consumo, razón por la cual surgió el empleo de la mercadotecnia para el incremento y control del mismo.

En consideración de Martínez (2007), la época moderna definió al consumo como una necesidad humana; paralelamente fueron surgiendo las condiciones para que este se considerara como base del crecimiento a nivel socioeconómico.

Este término a pesar de ser eminentemente económico ha sido vastamente estudiado por ciencias y disciplinas como la política, la antropología, la sociología e incluso por estudios socioculturales. En el marco de la economía, el consumo constituye el último eslabón del ciclo económico, especialmente del productivo: cuando el bien o producto es utilizado por un consumidor para satisfacer sus necesidades. Como resultado de esta simbiosis: producimos para consumir y consumimos para producir.

En opinión de Coz, Fernández, Fernández, & Mateos (2013), es posible definir consumo como “la adquisición de un bien (o de un servicio) cuyo fin es satisfacer una necesidad por medio del uso progresivo o su destrucción” (p. 33).

A pesar de parecer un concepto lo suficientemente explícito y abarcador, el consumo como concepción se ubica en otras dimensiones, las que intentan reflejar las implicaciones que este proceso tiene para los sujetos y la sociedad en sentido general. En este orden, el antropólogo Canclini (1991) sostiene:

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productores, a partir de esto el consumo es comprendido, ante todo por su racionalidad económica. Es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. (p. 36)

La propuesta anterior constituye un acercamiento al tema desde posturas novedosas, al interrelacionar el consumo con la sociedad y la cultura. Según esta perspectiva el consumo está determinado por las diferentes estructuras administrativas como son: la planificación de la distribución de los bienes, no necesariamente en relación con los intereses o necesidades particulares de los sujetos.

Varios autores en sus postulados coinciden con lo planteado anteriormente como es el caso de Castells (2000), para quien el consumo “es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes” (p. 28).

Aquí se enmarca el consumo como un espacio de continuación, perpetuación y reflejo de las diferencias y conflictos de clases, debido a que la producción en condiciones diferentes, evidentemente genera distintos modos de consumo.

Desde una perspectiva cultural comienza a desarrollarse el consumo conspicuo, el que está dirigido a transmitir o comunicar hegemonía y supremacía social” (Munita, 2007, p. 2).

Ante las divergencias existentes entre las conceptualizaciones planteadas, es preciso reconocer que el consumo trasciende el marco de la economía como mera compra e intercambio de bienes y servicios. Contrariamente, forma parte de relaciones más complejas que inciden de forma directa en la concepción que poseen los sujetos de su realidad y la manera de acceder a esta. Una vez planteado esto cabe resumir que, el término representa cada vez menos la subsistencia y cada vez más aquellos elementos que caracterizan a los individuos y los interrelacionan.

En opinión de Canclini (1991) el consumo constituye un término útil para abarcar también dimensiones no económicas, razón por la cual a continuación se presenta la dimensión del consumo en relación a la cultura y de manera específica a los medios de comunicación masiva.

2.1.1. Consumo Cultural y Consumo Mediático

Según la investigadora Mata (1993) en la actualidad persisten algunos estudiosos que “hablan de consumo y están diciendo lo mismo que en la década del '40 o del '50 en los Estados Unidos (...). Sin cuestionar en lo absoluto qué significa el consumo” (p. 20). La propuesta en este sentido continúa siendo la descripción de los comportamientos y actitudes de los sujetos con relación a los medios pero sin considerar entorno cultural.

Dado el planteamiento anterior, corresponde cuestionarse si existe una diferenciación entre consumo y consumo cultural, algunos de los autores de mayor reconocimiento en el orbe y la región, tales como Barbero (1990), Canclini (1991), Lozano (1991) y Jacks (1996), han respondido negativamente a este interrogante. Para estos autores cualquier práctica de consumo, incluso las asociadas con las necesidades básicas como dormir, comer, etc.,

constituyen un acto cultural. “Todos los actos de consumo -y no sólo las relaciones con el arte o el saber- son hechos culturales” (Canclini, 1992, p. 12).

Sin embargo, el propio Canclini (1992) expone una definición del término: “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 12). Aquí se puede apreciar como el autor realiza un intento por despojar al término de su racionalidad economicista y la concepción naturalista de las necesidades humanas. Alegando que el consumo cultural representa la vía más adecuada para comprender el proceso de recepción.

Considerándose entonces que el consumo cultural es aquel proceso mediante el cual se explica la apropiación y uso que los individuos hacen de los productos, se hace posible definir la existencia de un consumo mediático, más aun cuando en la actualidad el consumo de los medios y productos culturales masivos se ha convertido en una práctica generalizada. Precisamente, los primeros estudios sobre el consumo cultural se realizaron en los medios de comunicación masiva como productos culturales.

En el presente el consumo de medios constituye un fenómeno de estudio multidisciplinario, enfocado en definir el papel de los medios como fuentes de información y como productores de contenidos, así como aclarar el impacto que estos generan en la audiencia. Pero, no solo es preciso conocer estos factores sino además los usos que hacen los individuos de los medios y su repercusión para el proceso en sentido general.

2.2. De telespectador a concepto de uso

La definición de uso ha estado vinculada estrechamente con la Teoría de los Usos y Gratificaciones, según la cual los sujetos acceden a determinado medio en busca de satisfacer una necesidad o en busca de una gratificación. Al respecto, los individuos al desear: informarse, evadirse, socializar, entre otras cuestiones y teniendo en cuenta sus características individuales y personales así como sus motivaciones presentes, relacionarán el uso de un medio con la gratificación de alguna de estas necesidades.

Varios autores coinciden en sus postulados con las ideas anteriores, entre los que se pueden mencionar a Mc Quail y Windahl (1989), quienes en su modelo de usos y efectos, catalogan el término como:

(...) un proceso relativamente complejo, en el que un contenido es utilizado en ciertas condiciones, cumple ciertas funciones y está vinculado a ciertas expectativas de

gratificación. (...) Las características individuales, las expectativas, la percepción de los medios y el grado de acceso a éstos, darán lugar a las decisiones del individuo de usar o no usar el contenido de los medios de difusión. (p. 158)

Se puede apreciar que, la anterior definición no aporta elementos novedosos al concepto ya que existe una clara postulación de asociar el uso de los medios según el grado de satisfacción que provoquen en las audiencias.

Una vez analizados los estudios realizados a la recepción desde la base de la perspectiva cultural emerge una nueva dimensión de sus usos. En este sentido Jacks (1996) sostiene que “los usos son inalienables de la situación socio-cultural de los receptores que reelaboran, resignifican, resemantizan los contenidos masivos conforme su experiencia cultural, soporte de las apropiaciones” (p. 47). Barbero (1990), en correspondencia con lo trazado por esta autora afirma que el uso social de los medios está marcado indefectiblemente por las prácticas diarias de los sujetos.

Por lo tanto el uso que hacen las personas de los medios no solo hace referencia al contenido o el mensaje en sí, sino además a las diversas modalidades de la recepción, Ya que no necesariamente las personas acceden a los medios con la intención de informarse o actualizarse en determinado tema, sino que los medios de comunicación masiva pueden constituir una vía para facilitar otros aspectos, como reforzadores de la actitud, elevadores del status social, etc.

2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

Desde 1983, en la Organización de Naciones Unidas (ONU) se definió como jóvenes a aquellas personas entre los 14 y 25 años de edad. Sin embargo, resulta de conocimientos para todos que la juventud ha sido estudiada desde perspectivas demográficas, sociales, psicológicas, culturales, entre otras a fin de superar los esquemas establecidos de categorización por edad. Al respecto, Larrañaga (2011) sostiene que existen diversas variables que inciden en la conformación del término, por lo que la anterior perspectiva resulta indicada solo para realizar análisis comparativos a nivel de edad.

Respetando la propuesta presentada por la ONU se considera acertada la aproximación al fenómeno realizada por Paz (2005), quien sostiene que “el término juventud, en la concepción más general, hace referencia al período temporal en que los individuos transitan desde la niñez a la condición adulta, pasajes en el que se evidencian importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales” (p. 105-117).

Relacionado con lo anterior es necesario señalar que en las variadas acepciones del término en cuestión intervienen fundamentaciones biológicas fundamentalmente para referirse al inicio de la misma así como fundamentaciones sociales para enmarcar su fin. De lo planteado se deduce que este fenómeno comprende aspectos de mayor complejidad, como los relacionados con la madurez física, social y psicológica del individuo, la educación, el inicio de la vida laboral, la autonomía e independencia, la formación de un nuevo núcleo familiar, así como la conformación de una identidad y personalidad propias.

Para nadie es un secreto que son los jóvenes los que pautan conductas y comportamientos que luego se reflejan en los medios. Razón por la cual los jóvenes como audiencia, constituyen un público heterogéneo que en los últimos tiempos ha cobrado especial relevancia debido a que este constituye un mercado muy lucrativo.

Es por esto que frecuentemente la relación juventud-medios de comunicación se ha visto permeada de contradicciones debido a que los medios en su función socializadora tratan de convertir a la audiencia conformada por los jóvenes en una audiencia cautiva, inversamente esta audiencia se ha mostrado reacia a seguir los patrones establecidos y ha reaccionado críticamente ante tales imposiciones. Desde la perspectiva juvenil, raramente los medios constituyen algo novedoso ya que estos son asumidos como parte indisoluble de la cotidianidad, son imprescindibles para comprender su cultura y un elemento indiscutible de socialización.

2.4. Comportamiento de consumo y uso de los medios masivos de comunicación en los jóvenes

En sentido general, los hábitos constituyen disposiciones estables en la relación tiempo-espacio que los sujetos adquieren a medida que ejercen su libertad. Por lo que solo los seres humanos son capaces de desarrollar esta habilidad (Aspe & López, 1999).

Los hábitos no implican la repetición mecánica de acciones, sino que se conforman a partir del ejercicio libre y consciente de los individuos en su rutina cotidiana, razón por la cual se diferencia de las costumbres. Estos representan un amplio perfil, donde se pueden incluir desde la gestualidad hasta la satisfacción de deseos y ansias personales, justificación suficiente para que los grandes gurús de la Mercadotecnia, la Publicidad y el Mercado, le asignen a esta variable una resaltada importancia, ya que se encuentra estrechamente vinculada con el uso y el consumo.

Teniendo en cuenta que el actual estudio ya retomó las consideraciones pertinentes al consumo y el uso, a continuación se realizará una breve referencia en lo que respecta a los

hábitos de consumo y uso de los medios de comunicación masiva, específicamente de los jóvenes.

Según Mejía & Arboleda (2014) el hábito hace referencia a aquello que los individuos hacen de forma frecuente y su relación con el consumo está determinada por lo que acostumbran adquirir o comprar.

De esta concepción se puede deducir que las funciones de los hábitos de consumo se reflejan dos variantes: la reducción del riesgo y la facilitación de la toma de decisiones, ya que una vez que la audiencia se habitúa a determinado producto cultural, se le hace más fácil determinar el nivel de calidad presente en lo que va a consumir.

Por otro lado, es posible definir los hábitos de uso como aquello que los individuos realizan regularmente para conferirle ciertas funciones a determinados elementos, es decir, es el comportamiento sostenido o reiterado en el tiempo que posibilita definir un patrón, en este caso, del uso o la finalidad con que se asiste a determinado medio de comunicación.

Informes del Censo Poblacional de 2010 rectorado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), sostienen que el 21% de la población ecuatoriana corresponde a jóvenes, es decir, existían en esa fecha 3 043 513 personas con edades comprendidas entre 18 y 29 años de edad (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), 2014).

Según las edades de estos tres millones de jóvenes, se puede afirmar que ya han nacido rodeados por las tecnologías de la comunicación y la información, por lo que les resulta natural el uso y el consumo que hacen de estos medios. En opinión de García (1995) y Morduchowics (2008) los jóvenes de la sociedad actual constituyen la primera generación que ha crecido y se ha desarrollado en un universo completamente mediático. Este último añade que la relación de los jóvenes con la cultura audiovisual y mediática es trascendental por tres factores:

- 1) los jóvenes son sus mayores usuarios.
- 2) los medios constituyen lugares desde los cuales los jóvenes se definen a sí mismos.
- 3) por ser decisivos en la configuración de la sociabilidad juvenil. (Morduchowics, 2008, p. 33)

Es un hecho que para este sector los medios constituyen una manera de aproximación a la realidad y de socialización con otros individuos, elementos que contribuyen a la construcción

de su cosmovisión como jóvenes y como parte de la sociedad, lo que ha traído consigo que estos medios se incorporen y asuman en su vida personal como una más de las instituciones sociales, al igual que la familia, la escuela, el trabajo, la religión, etc.

“Los medios de comunicación están entre los agentes de socialización más importantes, y al estudiar sus contenidos es fácil identificar la presencia de los más importantes patrones culturales, vigentes en una sociedad” (Chauvín, 2005, p. 202). El sector juvenil se puede reflejar fácilmente en el planteamiento anterior, de esta forma el análisis y estudio de los medios de comunicación posibilitaría definir los patrones culturales vigentes en este apartado de la sociedad. Al respecto, es preciso considerar lo planteado por Silverstone (2004):

Las 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 y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo (p. 26).

Así como los medios de comunicación masiva inciden en los comportamientos, actitudes, ideología, creencias y percepciones de los jóvenes; estos también influyen sobre los medios marcando pautas, siendo protagonistas del cambio y liderando las transformaciones de su tiempo. Por este motivo se podría concluir que la relación medio-joven se podría categorizar como una relación de amor y odio.

2.5. La era de los nativos digitales

La denominada “Net-Generación” por Tapscot (1998), los bautizados como “nativos digitales” por Prensky (2001), así como la recientemente llamada “i-Generación” por estudiosos como Marta, Martínez, & Sánchez (2013), no son más que distintas maneras de designar un mismo fenómeno: aquellas personas nacidas en la era de la digitalización, es decir, aquellos que han sido protagonistas presenciales de las grandes pantallas, el hipertexto, las redes sociales, las herramientas telemáticas, etc.

Obviamente, se está haciendo alusión a los jóvenes quienes por su edad han nacido en esta era nombrada por algunos como la era de la digitalización. Con relación a esto, Martín (2011) afirma:

La juventud es el valor más importante por su esencia vital. Este deseo hace que intentemos prolongar una etapa, como la adolescente, el mayor tiempo posible. Intentamos mantener una actitud y una conducta asociada a la juventud durante toda la vida. La otra, la tecnología, se encuentra en plena expansión gracias a la

innovación científica y al consumo. Ambas pueden considerarse como grandes metanarrativas (Cit. en Martínez & Lazo, 2013, p. 89)

Los nacidos en esta generación se han desarrollado rodeados de las más variadas tecnologías, y estas constituyen parte de su referencia cotidiana. Es por ello que resulta corriente el consumo, recepción y uso de estos medios de comunicación. Sin embargo, esta espontaneidad no es igual en otros sectores de la población, razón por la cual se ha conformado una brecha generacional entre dos estratos sociales.

En consideración de Zarzuri (2003):

(...) los jóvenes actuales aparecen como los más indicados para poder comprender y usar las nuevas tecnologías que han ido poblando el mundo, lo que conlleva una fuerte diferenciación del mundo adulto, que nos impulsa en muchos casos a analizar este proceso como un proceso de cambio generacional producido en las sociedades (post)modernas (p. 94).

La juventud está haciendo uso cada vez mayor de la tecnología digital. Las posibilidades de información, selectividad, interconectividad y socialización se exponen como tentativas ineludibles de estos medios. Esto ha incidido en que en los últimos tiempos se haya incrementado el uso del internet como medio digital por excelencia, lo que ha traído consigo la disminución de la audiencia, radial, televisiva y de medios impresos.

Producto de estas transformaciones los hábitos de uso y consumo se están fragmentando y la dualidad sujeto-pantalla se singulariza cada vez más. El consumo es más personalizado ya que los propios individuos tienen la capacidad y la posibilidad de crear sus propios mundos y realidades. Tal y como sostienen Marta & Vadillo (2010): "(...) Lejos queda el concepto de 'medio masivo', para dar paso a 'medio exclusivo', en el sentido de que la configuración de la parrilla programática es singular para cada adaptación particular" (p.39).

Este fenómeno también ha creado una nueva forma de exclusión y diferenciación social pues una buena parte de los jóvenes no cuentan con la tecnología precisa para acceder a Internet o no cuentan con la disponibilidad requerida. Sin embargo es importante resaltar que a pesar de los elementos a favor o en contra que se puedan presentar se hace incuestionable que las experiencias y prácticas con estos medios son absolutamente necesarias.

2.6. La convergencia Mediática

Dentro de la revolución tecnológica que se ha vivido en estos tiempos nace un nuevo concepto: el de la convergencia mediática, denominada por algunos como convergencia multimediática. Internet y su alianza con las técnicas fotográficas, textuales y audiovisuales ha condicionado el florecimiento del término. Esto ha posibilitado cada vez más que las personas se expongan y recepcionen numerosos medios simultáneamente.

La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no solo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC's [Tecnologías de la Información y las Comunicaciones] (Orozco, Padilla, González, & Repoli, 2010, p. 8)

Es una realidad que la convergencia mediática tiene una serie de implicaciones que sobrepasan el ámbito de lo netamente conceptual, por lo que a continuación se hará referencia no solo a las principales definiciones del término sino además a los antecedentes que le dieron origen y sus consecuencias para los individuos y la sociedad en general.

Una nueva era en las comunicaciones ha arribado con el nuevo milenio, y como nuevo al fin se ha visto con esperanza por unos y con desconfianza por otros, pero la gran realidad de la que muchos serán testigos es que se acerca una nueva manera de transmisión de la información.

El término “convergencia” apunta al movimiento de elementos hacia un mismo punto. En este ámbito, la significación no se encuentra muy alejada de lo planteado solo que cobra una mayor significación. Es por ello que a grandes rasgos es posible plantear que la convergencia mediática “significa la integración de la computación con las telecomunicaciones” (Prado & Franquet, 2014, p. 22).

Por su parte, la Organización de Naciones Unidas (ONU), plantea: “Convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora” (Cit. en Corredoira, 2015, p. 36).

Aplicando lo mencionado en estos postulados al entorno mediático, se puede afirmar que en sentido general la convergencia mediática no se refiere a la mera integración de texto, audio

e imagen, sino a la desaparición física de los límites divisorios entre los medios masivos y servicios de comunicación y su concurrencia en un único mecanismo de transportación de datos, que posibilite su accesibilidad desde cualquier dispositivo.

Martínez J. (2012) expone que el término convergencia es necesario debido a que implica el empleo de “las tres C”: computación, comunicación y contenido. Por esto queda muy claro la tecnología digital prosee de las herramientas necesarias para hacer esta convergencia posible e integrar medios que anteriormente precisaban distintos canales en una sola vía.

Para el estudio actual, resulta válida la definición propuesta por Jenkins (2008), quien presenta la convergencia de medios como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 119).

Aunque, es necesario aclarar en este sentido que aunque el autor asume que los individuos migrarán en búsqueda de entretenimiento, anteriormente abordamos las funciones de los medios y quedó claro que estos no solo se subordinan solamente a la industria del ocio y la diversión.

Por otro lado, el propio Jenkins (2008) sostiene que “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15). Realmente, el contexto planteado implica repensar la cultura desde un nuevo escenario. El lenguaje, los textos, las bases para la interacción social, la participación, todos los elementos que permean la cultura deben ser comprendidos desde esta nueva perspectiva. Recíprocamente, el proceso de convergencia mediática debe ser asumida a la vez, como una profunda transformación cultural, que incide tanto en la lógica de las industrias mediáticas como en la lógica de consumo de las audiencias.

En un entorno donde las barreras entre la televisión, la radio, el cine, la prensa escrita y la Internet se difuminan, la convergencia mediática alcanza dimensiones inimaginables, con implicaciones sociales, tecnológicas, políticas y económicas. La convergencia mediática transforma todos los códigos a uno: el de ceros y unos. Asimismo permite su manejo en un solo dispositivo, generando un nuevo espacio para el desarrollo humano.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

El consumo de medios de comunicación masiva implica la satisfacción de un grupo de necesidades tanto informativas como evasivas y responden al contexto en el cual se desenvuelve el consumidor, así como su nivel cultural y el de quienes lo rodean. Esta es una práctica que funge a partir del arraigo de nuestra civilización industrial y en la cual los receptores no han de identificarse como entes pasivos en el proceso comunicativo, sino que más bien llegan a convertirse en sujetos determinantes de los materiales emitidos por los medios de comunicación.

Por supuesto, Ecuador no está al margen de ese fenómeno de consumos de medios de comunicación, aunque también muestra sus particularidades sobre todo en cuanto a la concepción de los propios medios. De acuerdo con (Velazquez & Paladines, 2011) no se puede entrar al contexto del país, sin mencionar que la historia de los medios de comunicación del Ecuador, al igual que en otras sociedades latinoamericanas se ha visto empañada por la tendencia privada.

Desde el apareamiento del primer medio de comunicación en 1792 (el periódico libertario “Primicias de la Cultura de Quito”), Ecuador ha sido uno de los pocos países de América Latina sin una tradición importante de prensa, radio y televisión pública, siendo la empresa privada la principal impulsora del sector (Jordán & Panchana, 2010, pág. 7).

Sin embargo el gobierno de Rafael Correa marcó un giro en este sentido al establecer una mayor presencia del Estado en este sector, a partir, en esencia, del fortalecimiento institucional de los medios de comunicación estatales ya existentes y la creación de nuevas entidades.

De alguna manera las políticas relacionadas con los medios de comunicación en Ecuador condicionan el consumo; sin embargo, la sociedad de consumo en Ecuador está signada por un consumidor amante de la televisión, con un gusto moderado por la prensa escrita y algo de radio. Y que está girando constantemente y poco a poco hacia el Internet (Jordán & Panchana, 2010).

3.1.1. El consumo de los medios tradicionales en Ecuador

Con el pasar de los años y la evolución de la tecnología, los medios adoptan otro papel más preponderante en la vida del hombre: el de creadores y dueños de la opinión pública. (Mitau, 2011) En relación con los medios tradicionales (López, 2005) sintetiza el nivel de evolución e involución y de aceptación de los mismos. En un inicio era la prensa escrita la máxima expresión de la comunicación mediada, Más tarde la radio y luego la televisión, se

apoderaron de la comunicación en el contexto de las masas y a la vez del tiempo libre y el entretenimiento.

Como parte del necesario análisis cuantitativo sobre el consumo de los medios de comunicación, particularmente en Ecuador, (Mitau, 2011) propone las estadísticas ofrecidas por el Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP) de la facultad de comunicación de la Universidad de los Hemisferios, las cuales arrojan que los mayores consumidores de prensa escrita son las mujeres de Cuenca y Ambato comprendidas en las edades entre 61 y 70 años. En relación con la radio, argumentan que el mayor grupo de consumidores de este medio son los encargados del servicio doméstico y del trabajo artesanal. La edad de mayor apega radial es 70 años, sobre todo los jubilados. Por su parte, el rango de los mayores consumidores de televisión se comprende entre 21 y 30 años, evidenciándose una diferencia significativa en cuanto al grupo etario de los consumidores de radio y prensa escrita y los de televisión.

La prensa escrita continua con su misión de informar, en tanto la mayor herramienta de la radio, es la inmediatez y su económico acceso. Sin embargo, la televisión trasciende por ser el medio que aglutina a la mayor cantidad de público por su encomienda de satisfacer las necesidades de información, afectivas y educativas en los espectadores.

Según (Jácome, 2001) la publicidad televisiva presenta vivencias familiares como compañía, comprensión, atención o cariño. La TV acompaña al estudiante durante la realización de tareas escolares tres o cuatro horas diarias y de esa manera la influencia de la publicidad incita al consumismo.

Como contraste de este criterio (Quelal, 2000) plantea que la programación televisiva incide negativamente en el rendimiento académico de niños y jóvenes porque resta tiempo al estudio y produce anti valores. De esta manera, en Ecuador la televisión trasciende como el medio de comunicación más importante en cuanto a la confluencia con el mercado, así como como el uso por parte de gran parte de la población.

3.1.2. Consumo de Internet como medio de comunicación masiva integral.

Indiscutiblemente Internet ha llegado a revolucionar el mundo de la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y el acceso a la información. “Desde su creación hace ya 40 años ha venido evolucionando y llegando a más usuarios, dejó de ser exclusivo para acciones militares y pasó a formar parte de procesos inimaginables en la sociedad” (Coronel, 2012, pág. 21).

Resulta innegable la presencia de los medios tradicionales, sin embargo, no fue hasta la llegada de Internet, a finales de siglo pasado, que la información se convirtió en un bien común y en un derecho ineludible. El “medio de comunicación inteligente” eliminó cualquier barrera y limitación existente, permitió unir los extremos del lenguaje mediático, de lo masivo a lo personal y de lo personal a lo masivo (López, 2005).

De acuerdo con ese planteamiento, (Mitau, 2011) ofrece una visión más esclarecedora de ese fenómeno, al afirmar que en un inicio Internet estaba limitado al uso de carácter científico y de investigación, actualmente su uso es bastante amplio: como herramienta de entretenimiento, de distracción, para transacciones, para comercio virtual, para acceso a redes sociales y sobre todo como medio de comunicación. La tendencia indica que los medios tradicionales no desaparecerán por completo, sino únicamente se transmitirá en una plataforma unificada: Internet. Este hecho se da por el factor velocidad e innovación de la tecnología.

Internet está abierto a medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), empresas industriales, financieras y comerciales, a la publicidad, al ocio, a los gobiernos, a la delincuencia internacional, a los centros educativos, a las iglesias, a los ciudadanos particulares. La diferencia con el resto de los medios radica en la participación que tiene el usuario, ya sea desde el aporte de su conocimiento, siendo parte activa de la Web a través de redes sociales o en sí, construyendo una arquitectura de la participación (Cobo & Pardo, 2007).

Justamente en el Ecuador, se evidencia un acelerado aumento en el consumo de Internet, debido a razones similares que catapultan a este medio a nivel internacional, o sea, la polivalencia del medio, el equilibrio entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas; y lo más importante, la interactividad del usuario, convirtiéndolo no sólo en receptor, sino también en emisor de la información (Mitau, 2011).

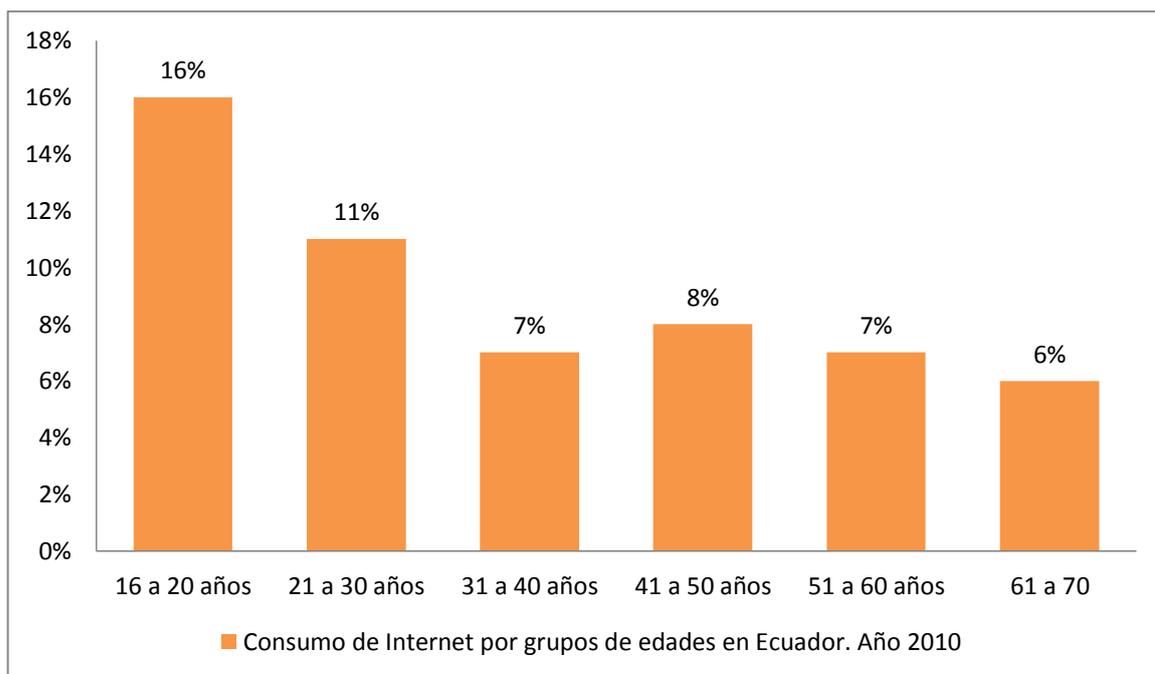


Figura 1: Consumo de Internet por grupos de edades en Ecuador. Año 2010

Fuente: (Mitau, 2011).

Elaborado por: el autor

La anterior tabla nos muestra cómo el grupo etario comprendido entre 16 y 20 años resulta el de mayor consumo de Internet, un medio de comunicación de nueva factura que, sin dudas, resulta un atractivo para los adolescentes. El hecho de que el rango de edad entre 16 y 20 años, muestre los mayores índices de consumo de contenidos y oportunidades brindadas por la red de redes, justifica la elección como unidad de análisis para esta investigación del grupo de adolescentes que cursan el décimo año de Educación General Básica y los de Bachillerato, lo cuales tienen un rango de edad entre 14 y 18 años.

Este fenómeno del crecimiento de los medios digitales en Ecuador está motivado por el acceso a las tecnologías, bajos costos de conexión a la red de redes y de ciudadanos que necesitan estar informados y comunicados, no solo en el territorio nacional, sino con otras esferas geográficas (Coronel, 2012).

“Desde y las variadas prácticas y actividades que se desprenden de Internet, como la participación en foros virtuales, la creación del propio medio de expresión como un *blog*, la posibilidad de comercializar tus productos y servicios por medio de una página *web*, la alternativa de comunicar con personas ubicadas geográficamente a extensiones muy lejanas, el acceso a la mayor base de información a nivel mundial, la constante actualización de conceptos y la velocidad con la que se puede llegar a conocer circunstancias distantes, etc.,

hacen de Internet el medio más llamativo y completo hasta ahora inventado” (Mitau, 2011, pág. 104).

Aunque muchos autores preponderen el dato de que en el 2014 el 34,3 por ciento de la población ecuatoriana estaba conectado, según los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la mayor significación de las cifras puede advertirse en el salto de conectividad entre 2009 y 2010, que ascendió de 14,1 a 21,9 por ciento. En tanto, de 2010 a 2012 creció del 21,9 al 33 por ciento (INEC, 2010).

Sin embargo, en Ecuador está presente una tendencia muy común en el resto de los países latinoamericanos, en los cuales pueden advertirse varios estratos de la sociedad sin acceso o acceso ínfimo a la red de redes. Según los propios estudios del CICOP es precisamente en la ciudad de Loja en donde menos acceso a internet existe. Tenemos que hablar de la pobreza económica que en muchos países latinoamericanos ha rezagado a varios del acceso a ciertos medios y al consumo de productos y servicios (Velasco, 2011).

Como parte de este fenómeno del internet, las redes sociales vienen a erigirse como protagonistas, fundamentalmente en la socialización de contenidos y la imbricación del resto de los medios de comunicación masiva, dentro de esa comunidad virtual que comparte fotos, mensajes cortos de la vida cotidiana, publicaciones de periódicos y revistas, comparten videos y audios tanto creados por aficionados como emitidos por canales televisivos y emisoras radiales respectivamente.

De acuerdo con (Islas & Gutierrez, 2003) las primeras conexiones de Ecuador a Internet fueron en julio de 1992. En tanto, (Mitau, 2011) argumenta que en septiembre de 2010 el país contaba con más de 3 millones usuarios conectados, lo cual representaba el 21 por ciento de la población del país. Su crecimiento ha sido lento, pero nos damos cuenta que en el país este hecho va teniendo profundidad.

De acuerdo a los reportes de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones, publicado por (INEC, 2010), en el 2009 en Ecuador los cibercafé constituían los sitios de mayor acceso a internet, y solo un año después bastó para que el acceso desde los hogares encabezara esa lista. El fenómeno de internet viene desmitificar a la radio como el medio de mayor acceso, pues de acuerdo con (López, 2005) la radio siempre ha sido el medio de mayor cobertura nacional y a la vez de mayor acceso. El 98 por ciento de la población cuenta con receptores de radio.

Las mejoras en el acceso a Internet en Ecuador son expuestas por (Basantes, Cruz, & Herrera, 2010) En comparación con otros países de Sudamérica, Ecuador empieza a tener

precios competitivos de acceso a Internet, con costos menores a 20 dólares y velocidades de 550 Kbps (kilobit por segundo). Incluso algunos estudiosos afirman que esa velocidad se ha triplicado. Tales condiciones, incentivan el consumo de internet como el medio más completo y aglutinador, en el cual tienen sitio el resto de los medios de comunicación masiva.

3.2. Estudios de recepción en Ecuador

La Mass Communication Research se reconoce como la pionera entre las escuelas de los estudios de comunicación a partir de los diferentes modelos comunicativos que propone y la incorporación de las mediaciones en los estudios de los diferentes autores que abordaron este tema desde las décadas de 1940 y 1950 del pasado siglo.

Tales estudios iniciados en estados Unidos, se expandieron hacia otros lugares del mundo y nutrieron otros estudios como los Cultural Studies en Europa y las investigaciones sobre recepción en América Latina, convirtiéndose esta región en paradigma de dicha línea de investigación, fundamentalmente por el trabajo de reconocidos autores como Manuel Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco y Valerio Fuenzalida. Dichos autores también han intervenido acerca de los estudios de recepción en América latina y la importancia de otorgarle un rigor académico más allá de los intereses comerciales de las empresas comunicativas.

Guillermo Orozco contextualiza sus criterios atemperados con los cambios experimentados en los procesos comunicativos a partir de una nueva visión del receptor y a tono con las transformaciones derivadas de los adelantos tecnológicos. Orozco, se pregunta: ¿Cómo comprender a las audiencias desde su nueva faceta de productores, y aún destructores de lo producido? El desafío que plantea no es sólo su nominación, sobre la cual aún no hay acuerdo, aunque la que se va imponiendo es la de usuario, sino la comprensión de las múltiples interacciones con las múltiples pantallas, la descentralización espacio-temporal de la interacción, la constitución de múltiples comunidades de recepción, producción, apropiación e interpretación (Orozco, 2010).

(Basantes, Cruz, & Herrera, 2010) Señalan que Ecuador es uno de los países latinoamericanos donde se están produciendo estudios de recepción.

“A diferencia de otros países latinoamericanos donde el surgimiento de los trabajos académicos de recepción y audiencias se dio en la década de los ochenta, el país continúa sin conocer cuándo nació el interés por este campo

de la investigación de la comunicación” (Basantes, Cruz, & Herrera, 2010, pág. 2).

Sin embargo, aún muchas de las investigaciones no sobrepasan el nivel empírico y se limitan al mero conocimiento de los gustos de los receptores sin estudiar mediaciones ni dotar los estudios del rigor científico requerido. Ecuador perpetúa su condición de país con interés en esa línea de investigación aunque por el momento predomine más el nivel empírico que teórico-metodológico. Existen demandas comunes que se han rescatado dentro de lo transmitido tanto en papel como en pantalla como parte de la programación de los centros especializados, la academia y las casas editoriales.

Los temas más abordados en esas tesis no sistematizadas, son, en primer lugar, el estudio de recepción en niños y adolescentes; seguido por la recepción ciudadana sobre discursos, propaganda o información política; en tercer lugar, los trabajos sobre género, y por último temas variados (Basantes, Cruz, & Herrera, 2010).

Muchas empresas comunicativas en función de “autocriticarse” y conocer el estado de opinión de sus audiencias realizan este tipo de estudios, en los cuales se limitan a evaluar solo el rating como parte de las mediaciones existentes en el proceso comunicativo, y a partir de esos resultados guiar sus mensajes, principalmente, los que forman parte de la publicidad.

Las principales limitaciones en los estudios de recepción en Ecuador responden a las dificultades afrontadas por los investigadores en el acceso a la información, pues varias empresas comunicativas y medios de comunicación masiva niegan el acceso a la información. Este fenómeno es más frecuente en las entidades privadas, cuyas bases de datos y archivos se encuentran incompletos y desactualizados.

“No hay una conciencia sobre la importancia de la información y, por tanto, no hay una “cultura de la información” (registros, sistematizaciones, difusión y disseminación, accesibilidad, etc.) más grave aún pues los sistemas de información son un insumo básico de la investigación. Muchas instituciones no tienen página web o si la tienen suele ser muy elemental y desactualizada, son escasísimas las que tienen un servicio eficiente y completo. Hay un celo profundo para entregar información. El caso de las empresas encuestadoras es patético, no sólo que creen haber inventado el agua tibia, sino que quieren patentarla” (Checa, 2006, pág. 72).

Se suma a este desfavorable contexto, el escaso financiamiento que ha tenido en el país en la investigación en general. El presupuesto asignado para Ciencia y Tecnología se ha mantenido en el 0.06% del PIB, porcentaje muy inferior al promedio latinoamericano de 0.61%, y ni que decir con respecto a la inversión del 3.1% en Japón, el 2.7% en Estados Unidos, o el 1.9% en Europa (Basantes, Cruz, & Herrera, 2010).

En sentido general pueden identificarse dos líneas fundamentales en los estudios de recepción en el Ecuador: la perspectiva instrumentalista desarrollada por el CIESPAL y otra que incluye la relación comunicación-cultura y que involucra al consumo cultural, sobre todo en los jóvenes. También se han seguido paradigmas teóricos que se abocan fundamentalmente a los estudios culturales con los medios de comunicación como protagonistas, enfatizando esencialmente en la Teoría de Usos y Gratificaciones y la Teoría de los Efectos.

Aún con sus limitaciones, los análisis cualitativos y cuantitativos sobre los procesos comunicativos en Ecuador y particularmente, relacionado con los estudios de recepción, aportan datos valiosos sobre este fenómeno que hoy determinan agendas temáticas en la mayoría de los medios de comunicación masiva.

3.3. Jóvenes y sus hábitos de consumo

Los estudios de recepción incluyen en gran medida a los jóvenes, por constituir, en primer lugar, un grupo etario vulnerable ante los mensajes emitidos por los diferentes medios de comunicación, y además, porque muchos de ellos nacieron y crecieron en pleno auge de la era digital y condicionan sus gustos, elecciones y comportamientos a partir de su apego con la tecnología. De acuerdo con García Canclini la computadora, Internet, el celular, la agenda electrónica, el MP3 y los videojuegos están incorporados a los hábitos del 50 a 80% de los jóvenes (Marchán , 2013).

Además ha de tenerse en cuenta que los jóvenes son un grupo objetivo tan interesante para todos los sectores como el académico, empresarial, comunicacional; pero de manera especial como forjadores de la sociedad, es necesario obtener información sobre sus hábitos de consumo los cuales generan tendencias que afectarán a los sectores mencionados (Velazquez & Paladines, 2011).

Así, los jóvenes constituyen entes imprescindibles en el fenómeno de transformación del discurso de los medios. Ellos son figuras esenciales en las transformaciones de índole económicas, políticas y sociales y por ello influyen de manera más directa. Otra característica de este grupo etario es el consumo de varios medios a la misma vez.

En este sentido, la confluencia de varios medios de comunicación y la incorporación de otros dispositivos en función de facilitar el acceso a la información y los contenidos, cambia el panorama de los procesos comunicativos, fundamentalmente en los jóvenes, quienes muestran mayor familiaridad con las nuevas tecnologías.

“La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC´s” (Orozco, 2010, pág. 8).

Entre los medios de comunicación masiva, Internet, se muestra como el más atractivo para los jóvenes, pues su integralidad y las oportunidades de comunicación, información y entretenimiento resultan tentadoras para la sociedad en general pero particularmente para este grupo etario.

El comportamiento de los jóvenes en internet crea grandes tendencias. Estas son las que se generalizarán cuando crezcan, entren en el mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la web. Por otra parte, difundirán estos usos a su alrededor: entre sus amigos, sus familiares y sus compañeros de trabajo (Pisani & Piotet, 2008).

Como parte del uso de internet de los jóvenes son el correo electrónico y las redes sociales los servicios más utilizados, por lo cual, la Internet más como medio de interrelación que como modo de obtención de información. No obstante, un uso condiciona al otro, pues en el proceso de intercomunicación virtual, también pueden tener acceso a la información, incluso de una manera más dinámica.

Las prácticas culturales en los jóvenes se transforman atemperándose al contexto actual. Para (Andrade, 2008) los mensajes cortos mediante los celulares constituyen un factor de innovación en las dinámicas juveniles y establecen nuevos códigos semióticos, nuevas formas de escritura y un lenguaje, que en muchas oportunidades solo es decodificado por ellos mismos.

Parte de la explicación sobre los atractivos de estos medios virtuales para los jóvenes, la ofrecen (Monteverde & Aldaz, 2003) en su tesis de licenciatura, al afirmar mediante su estudio con jóvenes de Quito, que los denominados chateadores hallan como factores atractivos el hecho de construir identidades ocultas, efímeras, transitorias en función de sus intereses y en donde pueden encontrar temas que están restringidos en la sociedad.

Esta forma de comunicación abierta, de nuevas maneras de socialización, se realiza 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 inter-relacionarse (Monteverde & Aldaz, 2003).

En el caso particular de Ecuador, el Grupo de Beneficios en Consultoría dedicó un estudio del consumo de los medios de comunicación en el país, cuya muestra esencial resultó el sector juvenil. Los principales resultados de ese estudio se relacionaron con la evolución de los medios a partir de nuevos dispositivos, así como los medios más utilizados y solicitados por los jóvenes.

El estudio arrojó que de 1990 a 2010, el consumo de medios sufrió una recategorización en el momento en que los medios masivos o selectivos se situaron como medios online, lo cual conllevó a la institución de Internet como el segundo medio de mayor aceptación en el Ecuador después de la televisión (Profits Consulting Group, 2015).

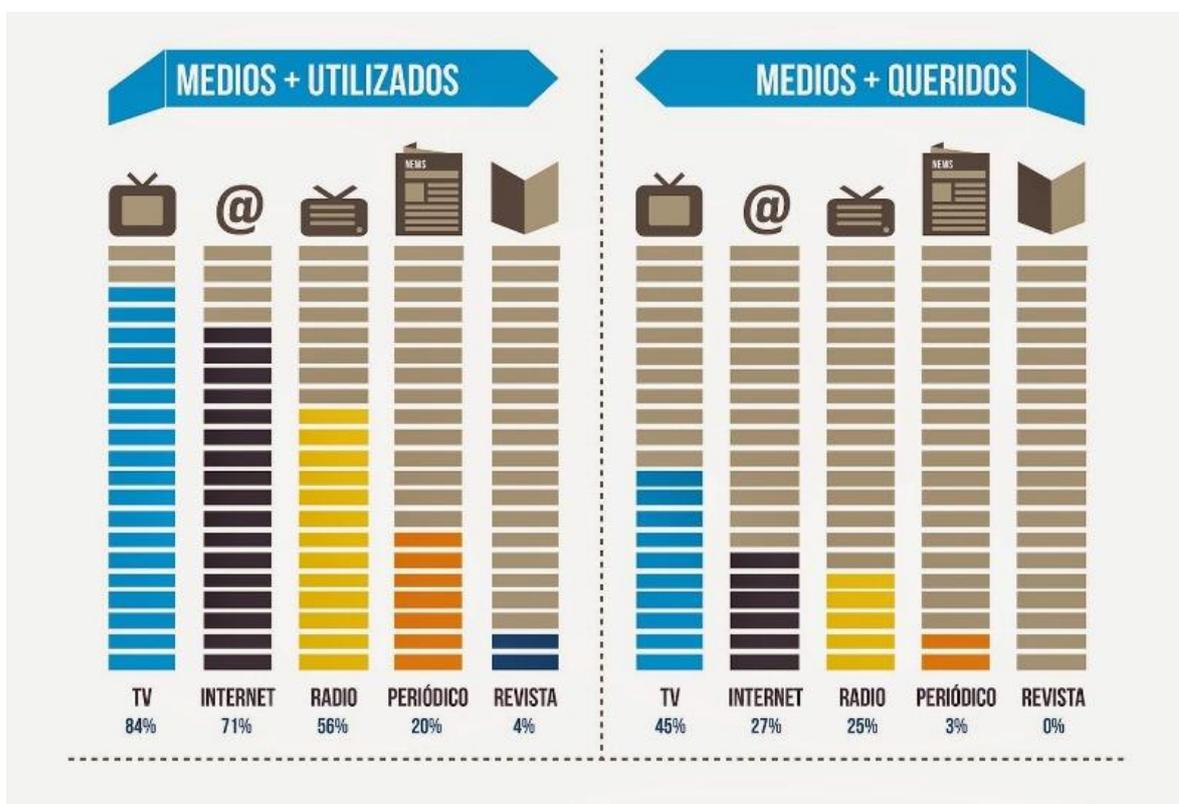


Figura 2: Consumo de los medios de comunicación
Fuente: (Profits Consulting Group, 2015).

Relacionado con el consumo de los medios por parte de los jóvenes, la investigación determinó que la televisión perpetúa su condición de medio de comunicación masiva por excelencia. No obstante, el principal fenómeno de transformación consiste en que los

cambios de ámbito en cuanto a las tecnologías de la comunicación, las cuales están muy relacionadas con los gustos de los jóvenes (Profits Consulting Group, 2015).

Surgen entonces nuevos lenguajes, códigos que de alguna manera llaman a replantearse muchos postulados sobre la comunicación, sobre todo a tener en cuenta la incorporación de nuevas vías y canales en este sentido, fundamentalmente cuando se estudia el fenómeno comunicativo y, en esencia, la recepción en los jóvenes, quienes muestran hábitos de uso y consumo muy particulares.

3.4. Características de los estudiantes de bachillerato

Entre el grupo de jóvenes, los comprendidos entre 14 y 18 años que cursan los años de bachillerato, se encuentran en una edad exploratoria sobre temas y opciones que ya no han de ser tan infantiles. Por eso, muchos de ellos al adentrarse de manera profunda en el mundo de la tecnología y particularmente la Internet (esencialmente las redes sociales), terminan convirtiéndose en personas dependientes de esos medios.

El artículo 6 Decreto Ejecutivo N°1786 del 29 de agosto de 2001, señala que el bachillerato en el sistema educativo ecuatoriano está actualmente dividido en tres partes: Bachillerato en Ciencias, Bachillerato en Técnica y Bachillerato en Artes. El estudiante que se gradúa de bachiller en Ecuador debe pensar, razonar, analizar y argumentar de manera lógica, crítica y creativa. También de planificar, resolver problemas y tomar decisiones. Debe comprender y utilizar el lenguaje para comunicarse y aprender. Expresarse oralmente y por escrito de modo correcto, adecuado y claro. Además, participar de la literatura y otras artes como la forma de expresarse y explorar el mundo.

Además como un punto novedoso en comparación con los requerimientos de hace aproximadamente una década, es que el estudiante graduado de bachiller debe utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para buscar y comprender la realidad circundante, resolver problemas y manifestar su creatividad, evitando la apropiación y uso indebido de la información.

Como parte de las modalidades del bachillerato en Ecuador se encuentra el bachillerato general Unificado (BGU), el cual constituye un nuevo programa de estudios creado por el Ministerio de Educación con el fin de garantizar un mejor sistema de aprendizaje para quienes hayan vencido la Educación General Básica. La formación de los BGU tiene tres objetivos fundamentales: a) preparar para la vida y la participación en una sociedad democrática. B) prepararlos para el mundo laboral o del emprendimiento. C) prepararlos para la continuidad de estudios en la universidad.

El nuevo bachillerato ecuatoriano tiene como finalidad la formación de jóvenes poseedores de valores humanos inspirados en el buen vivir, capaces de funcionar como ciudadanos críticos, de cumplir con sus responsabilidades y de ejercer sus derechos individuales y colectivos en el entorno comunitario, académico y de trabajo (Mora, 2011).

Dicho apego con la tecnología incide en la psicología de los jóvenes, provocándoles agresividad, ensimismamiento, desconcentración en las actividades escolares y en sentido general un cambio en los modos de actuación, así como un mayor nivel de información a partir del diapasón con que cuentan en este sentido.

En los lineamientos curriculares para el bachillerato general unificado en la materia de psicología, quedan claras las intenciones que desde el punto de vista psicológico se persiguen en la enseñanza de bachillerato correspondiente al año 2013. En este sentido, pretenden orientar sus acciones de un modo consciente sobre la base del conocimiento de las leyes que actúan en su comportamiento, lo cual requiere de la profundización acerca de la estructura psíquica de la personalidad y de las leyes psicológicas de su desarrollo.

3.5. Descripción de la Unidad Educativa Presencial Nabón

La zona del Cantón Nabón limita al norte con los cantones Girón y Sigüig, al Este con los cantones Gualaquiza de Morona Santiago y el Cantón 28 de mayo de Zamora Chinchipe y Girón. Por el Sur con el Cantón Oña y por el Oeste con los cantones Saraguro de la provincia de Loja. Se ubica al sureste de la provincia del Azuay. Tiene una población de 18 868 habitantes.

Esta es una zona en la cual conviven los indígenas y los mestizos, el idioma predominante en el español pero en las zonas indígenas se habla el quichua en especial las personas adultas mayores y mujeres. Los jóvenes y niños lo hablan muy poco. Particularmente en el área de educación existen algunos problemas infraestructurales de circuitos y distritos establecidos. En el territorio existen 58 escuelas, 5 colegios presenciales, 4 colegios a distancia y un centro artesanal.

Entre los 5 colegios en la zona, en este estudio se trabajará en la Unidad Educativa de modalidad presencial Nabón, que con una matrícula aproximada de 580 alumnos, incluye la formación en Bachillerato, Ciencias Básicas y Formación Agropecuaria. La característica esencial desde el punto de vista sociocultural de los jóvenes de la zona radica en una vez terminado el colegio no continúan sus estudios sino que se vuelcan al trabajo fundamentalmente la agricultura y la artesanía. Algunos de ellos sí llegan a cursar estudios universitarios a distancia.

Mediante el Decreto Ministerial N° 104 del 16 de febrero de 1976, publicado en el Registro Oficial N° 33 del mismo mes y año, se crea el ciclo básico del Colegio Nacional Nabón. Posteriormente, en el año 1978 se incluye en el centro las modalidades agropecuarias y de artes industriales, así como una especialización en Educación para el hogar.

De acuerdo con la información brindada en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) correspondiente a ese centro. A partir de su creación, la unidad educativa ha ofertado a la sociedad bachilleres técnicos en la especialidad Agropecuaria hasta el año 1986, y a partir de entonces bachilleres en la especialidad Agrícola, cuya formación integral ha permitido a los jóvenes por un lado continuar sus estudios universitarios, y a la gran mayoría de bachilleres insertarse en la actividad productiva, ya que las limitaciones de carácter económica en la mayoría de los casos, les dificulta continuar sus estudios superiores (PEI, 2014).

Siendo el Cantón Nabón una zona geográfica con un proceso de deforestación galopante que afecta directamente la economía local, los conocimientos técnicos impartidos a los bachilleres son aplicados para mejorar el uso y conservación de los suelos a través de prácticas agrícolas adecuadas (PEI, 2014). Con ello se sobreentiende la formación agrícola y la prominencia de la condición de campesinos de los habitantes de allí, dentro de los cuales se incluyen a los jóvenes como una fuerza esencial.

El ideario de la institución se caracteriza por el desarrollo integral del joven tanto desde el punto de vista académico, cultural, como en la formación como seres humanos de bien. El plantel del centro enfatiza en el respeto a las diferencias individuales y colectivas, con lo cual se infiere la atención diferenciada según las capacidades de las personas, haciendo gala de la política inclusiva que los caracteriza.

El diálogo es fundamental para mantener una muy buena comunicación entre los actores de esta comunidad educativa. Lo que permite a los mismos participar activamente en los eventos académicos, socio-culturales y deportivos en esta Institución, fortaleciendo una cultura de Paz. El cuidado y protección del entorno natural y social se cumple con responsabilidad desde una perspectiva que valora al ser humano como parte esencial en la conservación de dicho entorno. La formación en valores, da la oportunidad a nuestros estudiantes de convertirse en actores críticos, reflexivos y responsables del cambio radical que necesita la sociedad en la actualidad, lo que conlleva hacia el Buen Vivir (PEI, 2014).

El código de convivencia del centro refleja que uno de los problemas fundamentales del centro consiste en la carencia de una comunicación más fluida entre institución-familia,

institución-comunidad, docentes-estudiantes, entre otras. Por ellos hacen hincapié en estructurar mejor la comunidad y fortalecer la unidad a partir de un fomento del buen vivir.

Con ello, el centro cumple a cabalidad con las concepciones de Unidad Educativa concebidas en Ecuador. Según (Arias & Ramón, 2014) las unidades educativas se crean con la finalidad de desarrollar actividades que intervengan en los conflictos generados en la institución, los cuales pueden encontrarse en la interrelación entre docentes y estudiantes, docentes y padres o representantes legales. Las unidades educativas también tienen la misión de atender las carencias afectivas, de aprendizaje y problemas de salud de los estudiantes. En sentido general, surge con la finalidad de compartir destrezas diversas en función de una mayor calidad del proceso docente educativo.

La unidad educativa en su misión de formación del ser humano debe ser consecuente con las características de la comunidad en donde se encuentra enclavada, así como de las potencialidades de sus estudiantes, los cuales deben tener disponibles los recursos materiales y humanos indispensables para su formación.



Figura 3: Los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón cuentan con los recursos indispensables para el aprendizaje

Fuente: (PEI, 2014).



Figura 4: En el centro se potencian las relaciones cordiales de los estudiantes con los docentes y directivos del centro.

Fuente: (PEI, 2014).

La Unidad Educativa Nabón cuenta además con un plan de convivencia armónica institucional, que posibilita que los procesos y actividades desarrollados en el centro tengan la calidad requerida y contribuyan a estimular el sentido de pertenencia tanto de padre, docentes, como de estudiantes. En tal clima de bienestar se desarrollan las dinámicas del centro, dentro del cual los jóvenes fungen como indiscutibles protagonistas. Por ello, es importante el estudio de ese grupo etario desde sus conductas, normas y hábitos de consumo.

3.6. Estudiantes de la Unidad Educativa Nabón y sus hábitos de consumo

La Unidad Educativa Nabón cuenta con aproximadamente 580 estudiantes, entre educación básica y bachillerato. El objetivo de este estudio es analizar los hábitos de consumo de los alumnos de bachillerato comprendidos entre 14 y 18 años. Solamente del bachillerato son aproximadamente 252 estudiantes y de décimo año 84, para un total de 336 estudiantes.

Como parte de las pretensiones de la Unidad Educativa en la formación de los jóvenes permanece que el estudiante sea capaz de construir sus propios conocimientos de los contenidos didácticos a través de la experiencia, investigación y guía del docente. Es preciso que mejore el razonamiento lógico crítico, comprensión lectora, que sea capaz utilizar los conocimientos matemáticos en la resolución de problemas de la vida cotidiana. Además,

se incentiva la inter relación de los estudiantes para compartir el trabajo en equipo, además de experiencias vividas (PEI, 2014).

En cada una de las actividades desarrolladas en ese centro los estudiantes constituyen protagonistas. Es por ello que en los documentos oficiales del centro como el mencionado código de convivencia, los alumnos también tienen su participación y misiones. Por ejemplo, los educandos concuerdan en participar activamente en los eventos de concientización sobre el respeto a la diversidad.

También se comprometen a participar en las actividades programadas en función de lograr la equidad educativa y, a su vez, se comprometen a implementar en la institución las esencias de esa equidad. Así mismo se fomenta el respeto por los niños y niñas con necesidades educativas especiales y se incentiva la lucha contra la violencia entre ellos mismos, así como la violencia doméstica.

En relación con la equidad educativa, puede lograrse desde el punto de vista de las relaciones interpersonales y quizás de la ayuda mutua en los procesos de aprendizaje, pero en el propio uso de la tecnología pueden advertirse las diferencias de posición socio-económica de los alumnos. Aunque esta sea una comunidad rural con la agricultura como principal actividad, el uso de los medios de comunicación por medios sofisticados caracteriza a los estudiantes cuyas familias presentan mayores ingresos.

El bachillerato en el centro se caracteriza por poseer dos modalidades: El Bachillerato General Unificado y el Bachillerato Técnico, este último más vinculado a la agricultura y del cual provienen estudiantes que tienen alguna ascendencia campesina y en donde los hábitos de consumo de medios desde el punto de vista socio-cultural, son diferentes.

Muchas veces los hábitos de consumo están condicionados por la posición económica de los jóvenes y sus respectivas familias, así como del medio comunitario donde se encuentren. Para (Pérez, 2008) los hábitos de consumo en las zonas urbanas son diferentes a los de las zonas rurales. Esto está condicionado por factores socio-culturales y socio-económicos. Aunque muchos de los adelantos tecnológicos se han introducido en las zonas rurales, el consumo de los medios digitales y de la tecnología avanzada en esas zonas, sigue siendo inferior al de las zonas urbanas.

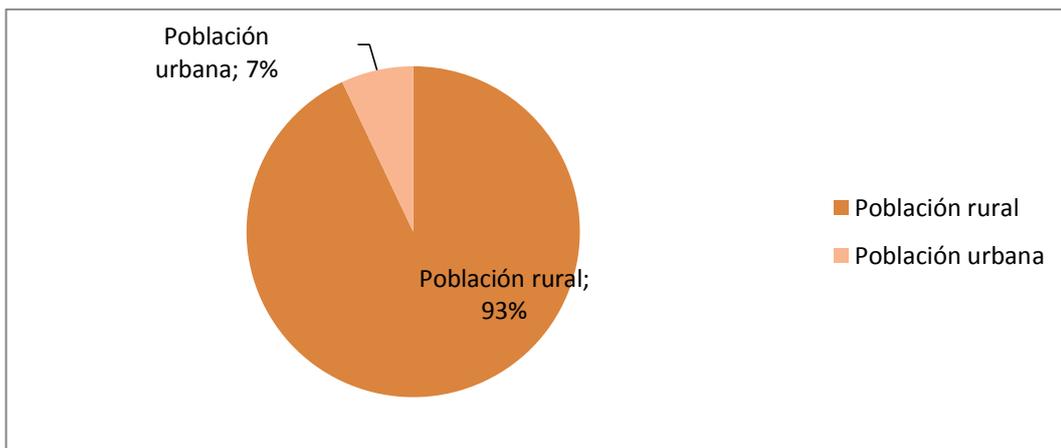


Figura 5: Población rural y urbana del cantón Nabón

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: el autor

A partir de este gráfico de referente poblacional en el cantón Nabón, ha de advertirse cómo resulta mayoritaria la población rural, clasificando ese territorio como uno de los de mayor índice de ruralidad en la provincia de Azuay. Tales datos sirven de muestra para determinar que también en los colegios de la región se experimenta un fenómeno similar. De esta manera, en la Unidad Educativa Nabón son mayoría los alumnos de procedencia rural. Muchos de ellos con pocas posibilidades de acceso a recursos tecnológicos actualizados, lo cual, no quiere decir que no estén en sintonía con las tendencias globalizadas del uso de los medios de comunicación.

En tal sentido, es preciso señalar que los medios de comunicación alternativos, comenzaron a usarse en el cantón Nabón a finales del siglo XX e inicios del XXI. Cuando nos referimos a los nuevos medios de comunicación, nos referimos en ese entonces fundamentalmente a las páginas webs informativas, utilizadas fundamentalmente por los periodistas para socializar noticias y sus criterios. El origen de estos medios de comunicación nace muy vinculado a internet (Pesántez, 2014).

El auge en la utilización de este tipo de medios en las zonas rurales comenzó a la saga de las zonas urbanas. Ello no significa que en la actualidad en las zonas de campo permanezcan de espaldas a los adelantos de la ciencia y la técnica vinculada con la comunicación y que condicionan los nuevos modelos mediáticos de hábitos de consumo, dentro de los cuales los jóvenes trascienden como el grupo etario de vanguardia.

CAPÍTULO IV

APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque de la investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo definido por Sampieri, Fernández y Baptista (2010) como secuencial y probatorio, en el cual se miden las variables en un contexto determinado, se analizan las mediciones obtenidas y se establecen una especie de conclusiones al respecto. En el proceso se busca el máximo control para lograr que otras explicaciones posibles, distintas a la propuesta de estudio, sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error.

De esta manera la investigación cuantitativa debe caracterizarse por un mayor nivel de objetividad en el intento de predecir el fenómeno investigado. “Esta realidad objetiva es susceptible de conocerse. Bajo esta premisa, resulta posible investigar una realidad externa y autónoma del investigador” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 1997, pág. 4). Los datos generados poseen los niveles de validez y confiabilidad necesarios en este tipo de investigación, lo cual, a su vez, conllevará a la construcción del conocimiento y dará respuesta al problema de investigación planteado y la resolución de los objetivos planteados en el estudio.

4.2. Tipo de investigación

A partir del alcance del estudio, esta investigación es de tipo descriptiva, lo cual se evidencia a partir del propio objetivo general que persigue describir el consumo cultural y el uso de los medios de comunicación con los alumnos de Décimo Grado y de Bachillerato de la Unidad Educativa Nabón, durante el período octubre-noviembre de 2015. Además, los propósitos de esta investigación conllevan la descripción de situaciones y eventos, de manera que estudia cómo es y se manifiesta determinado fenómeno.

Entre los métodos empleados en la investigación se encuentra el científico inductivo al desarrollarse el estudio a partir de una perspectiva que abarca desde lo particular a lo general. También se aplicó el análisis de contenido bibliográfico documental en función de la construcción teórica que sustenta la investigación y también posibilita conocer el contexto macro y micro en el cual se desenvuelve el estudio, así como las características presentadas por el colegio unidad de análisis y sus respectivos estudiantes.

4.3. Diseño de la investigación

En función de definir el plan a seguir en la investigación se conforma el diseño de la misma, que surge una vez definido el problema y la hipótesis y permitirá dotarnos de la información y los datos necesarios para obtener los resultados de la investigación.

La presente investigación presenta un diseño no experimental, por tratarse de un estudio en el cual se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, y así posteriormente analizarlos (Sampieri, Fernández, & Baptista, 1997). Dicho estudio no experimental es transeccional o transversal – descriptivo pues no sufren manipulación las variables estudiadas, pues se observa el fenómeno y se recolectan los datos en un solo momento y en un tiempo único, en este caso en el período temporal comprendido en los meses de octubre y noviembre de 2015.

4.4. Población y muestra de Investigación

Uno de los pasos esenciales desde el punto de vista metodológico es la definición de la población sobre la cual se van a generalizar los resultados. Una población es el grupo donde se incluyen de todos los casos que tienen la mismas especificaciones (Selltiz, 1980)

En el caso de esta investigación la población la conforman los estudiantes de décimo año de Educación General Básica que son aproximadamente 84 y los de Bachillerato de la Unidad Educativa Presencial Nabón, los cuales suman un total de 252 alumnos, para un total de 336 alumnos. Teniendo en cuenta que la población no es numerosa se aplica una muestra no probabilística intencional por criterio del investigador, mediante la cual se trabajará con toda la población existente. De esta manera la muestra se compone por 336 alumnos.

4.5. Tipo de muestro

El estudio se acogerá a un muestro no probabilístico intencional por criterio del investigador. Por tanto, la aplicación de instrumentos se empleará a toda la población existente, la cual significa un total de los 336 alumnos de la matrícula de bachillerato y Décimo año de Educación General Básica de la Unidad Educativa Presencial Nabón.

4.6. Recolección y procesamiento de los datos

La recolección de los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico (Sampieri, Fernández, & Baptista, 1997). En este estudio dicho proceso se llevó a cabo a partir de un cuestionario aplicado a la muestra de la investigación. El instrumento está compuesto por un total de 58 preguntas, las

cuales, a su vez, incluyen subpreguntas específicas de acuerdo a los intereses de la investigación.

Como primer paso de la aplicación de la encuesta se realizó una prueba piloto en la cual se le aplicó el instrumento a diez estudiantes, lo cual permitió conocer aproximadamente el tiempo de aplicación de la encuesta por cada individuo y con ello estimar el tiempo de demora de la aplicación del instrumento al resto de la muestra seleccionada.

Las encuestas se aplicaron durante el mes de septiembre y no resultó difícil su aplicación, pues el colegio presencial tiene un horario regular, y en el marco de ese horario, en el cual están presentes todos los estudiantes, se aplicó el instrumento sin ningún inconveniente.

La obtención de los resultados de la aplicación de dicho instrumento pudo ser posible gracias a la tabulación de los datos arrojados por el cuestionario a través de la plataforma web facilitada por la Universidad Técnica Particular de Loja, en la cual se ingresó la información para procesarla automáticamente mediante un sistema estadístico que incluye las frecuencias y los porcentajes.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5. ANALISIS DE RESULTADOS

A partir de la aplicación de los instrumentos de la investigación, se presentarán a continuación los resultados que se obtuvieron a partir de los cuestionarios aplicados a los estudiantes continuación se presentarán los resultados arrojados por los cuestionarios aplicados a los estudiantes de Décimo Año de Educación General Básica y de Bachillerato de la Unidad Educativa Presencial Nabón. De esta manera, se realizará un análisis descriptivo y estadístico con relación al comportamiento del consumo y uso que realizan esos jóvenes sobre los medios de comunicación. Con tales resultados se responderá a la problemática planteada por la investigación y se cumplirá con lo establecidos en los objetivos del estudio y se verificarán las hipótesis planteadas.

5.1. Resultados del cuestionario aplicado a los estudiantes de Unidad Educativa Nabón

5.1.1. Datos de identificación

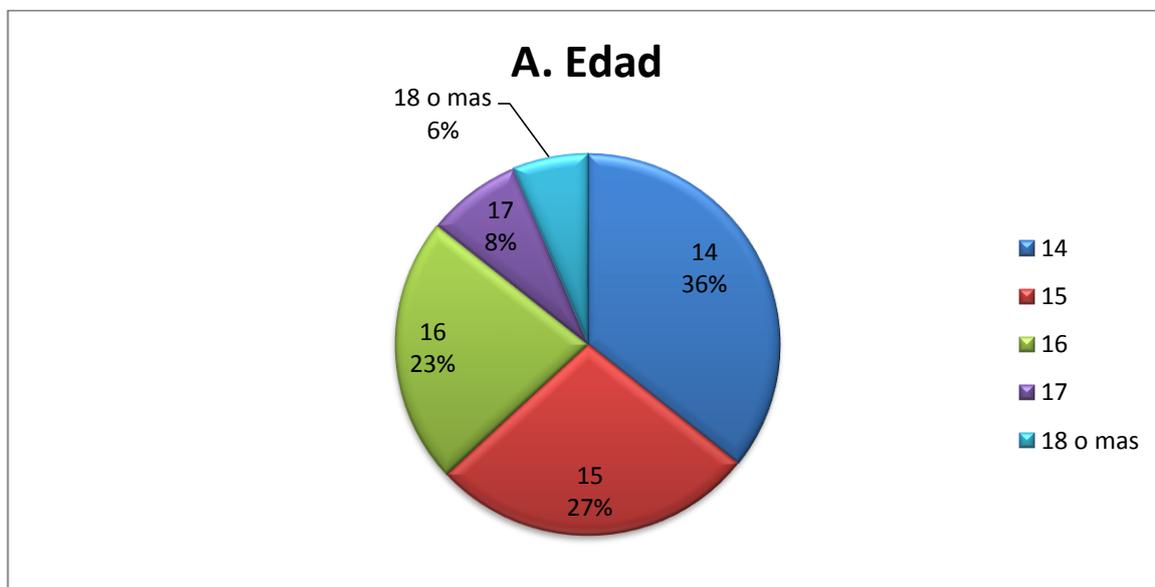


Figura 6: edad

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón

Elaborado por: el autor

Según los datos presentados en el gráfico, el mayor porcentaje de los estudiantes, o sea, el 36% tienen 14 años, en tanto el 27% tiene 15 años, con ello se tiene como resultado que más de la mitad de los encuestados están entre los 14 y 15 años. Además, un 23% tiene 16 años, en tanto apenas se encuestó un 8% con 17 años y un 6% con 18 o más. No obstante, la variedad de edad le aporta resultados más enriquecedores a la investigación en el sentido que se ven reflejados intereses diversos.

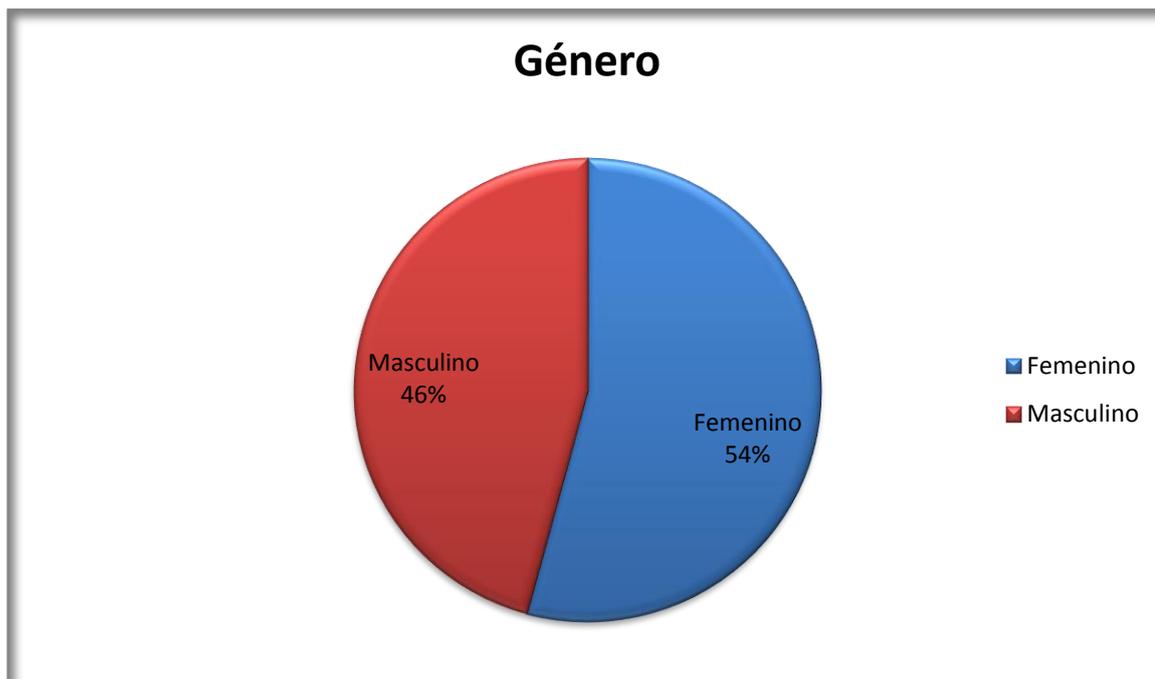


Figura 7: género

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón

Elaborado por: el autor

Según la información ofrecida en el gráfico a partir de la aplicación del instrumento, la mayoría de los encuestados fueron del género femenino con un 54%, en tanto el 46% restantes fueron del género masculino. No obstante, los valores resultan parejos por lo que existe un equilibrio entre hombre y mujeres entre los encuestados. Tal paridad resulta necesaria en el sentido que para evaluar el consumo de medios es preciso aplicar los instrumentos a cantidades similares de hombres y mujeres.

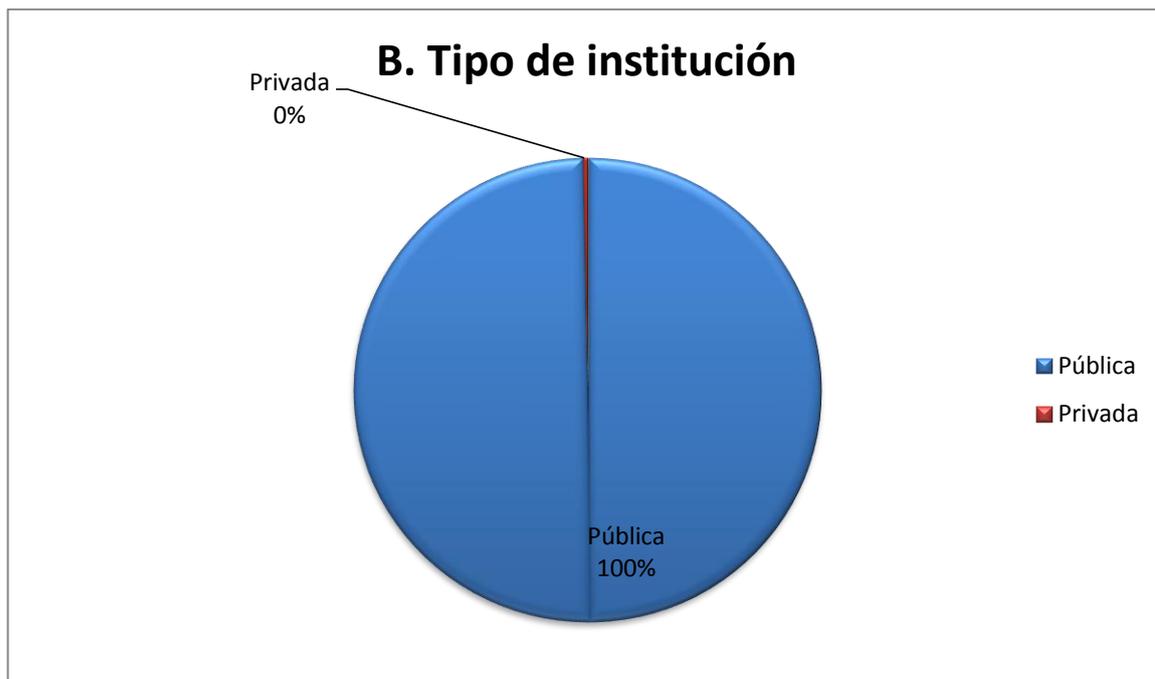


Figura 8: Tipo de institución
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Todos los estudiantes pertenecen a una institución pública, en este caso a la Unidad Educativa Nabón, la cual resultó la institución escogida para realizar la presente investigación.

D. Año académico

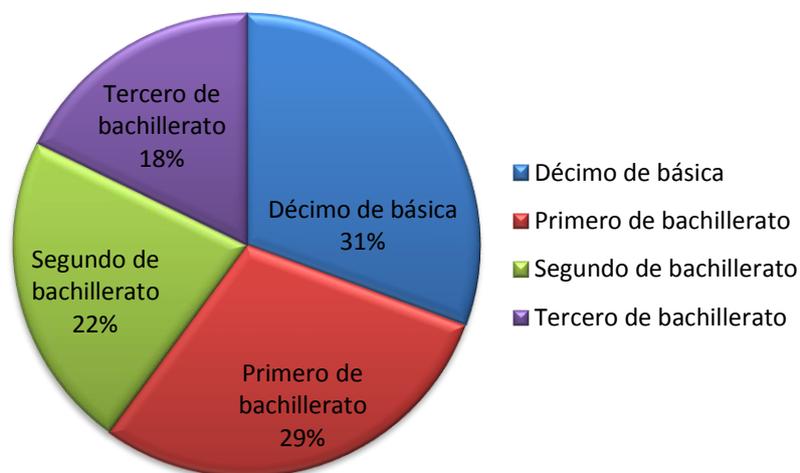


Figura 9: Año académico

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón

Elaborado por: el autor

Según los datos ofrecidos por el gráfico, la mayoría de los estudiantes encuestados cursan el Décimo Año de Básica, en tanto, con un valor muy parejo, los de Primero de bachillerato representan un 29%, ambos grupos representan más del 50% de los encuestados, lo cual está en correspondencia con el rango de edad predominante que es de 14 y 15 años. Por otra parte, el 22% cursan el Segundo Año de Bachillerato y el 18% el tercer Año de Bachillerato. A partir de la estratificación de las edades puede establecerse que existe bastante paridad en cada grupo de edades lo cual resulta favorable para el equilibrio de los resultados de la investigación. El hecho de que los de Décimo año de Educación Básica resulten el grupo más grande indica que los resultados arrojados por la investigación involucra en gran medida a ese grupo que apenas están iniciándose en la adolescencia.

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

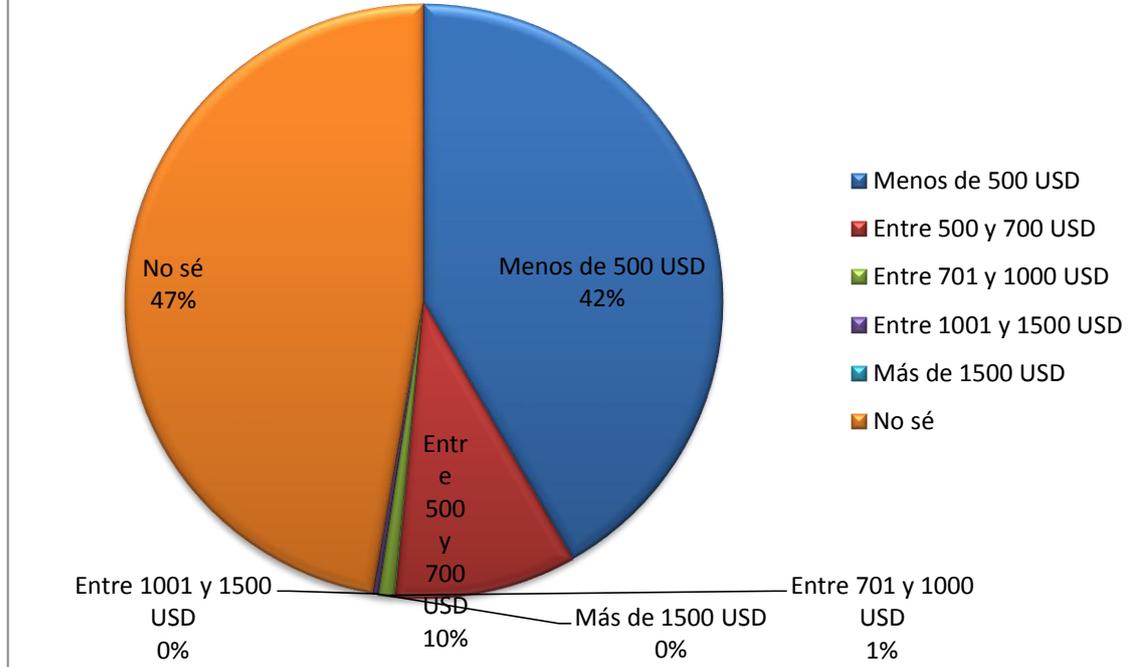


Figura 10: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

La gran mayoría de los encuestados (el 47%) afirman no conocer los niveles de ingresos de su familia, lo cual se convierte en un hecho habitual, pues los jóvenes de esas edades y de escuelas privadas generalmente no tienen noción de los ingresos en su hogar. Ello además se debe a que muchos de ellos como son mantenidos por su familia no les interesa conocer el nivel de ingreso de los adultos. Otro gran porcentaje (42%) afirma que su familia posee ingresos por debajo de los 500 USD.

Por otra parte, un 10% afirma que los ingresos oscilan entre 500 y 700 USD, en tanto apenas un 1% afirma que están en el rango entre 701 y 1000 USD. Ningún estudiante marcó la opción que contiene los valores de 1001 a 1500 USD y más de 1500 USD. Con esta información se infiere que el poder adquisitivo de las familias de esos alumnos no es alto y por ende el nivel económico de los propios jóvenes también es generalmente bajo.

5.1.2. Uso y consumo de medios de comunicación

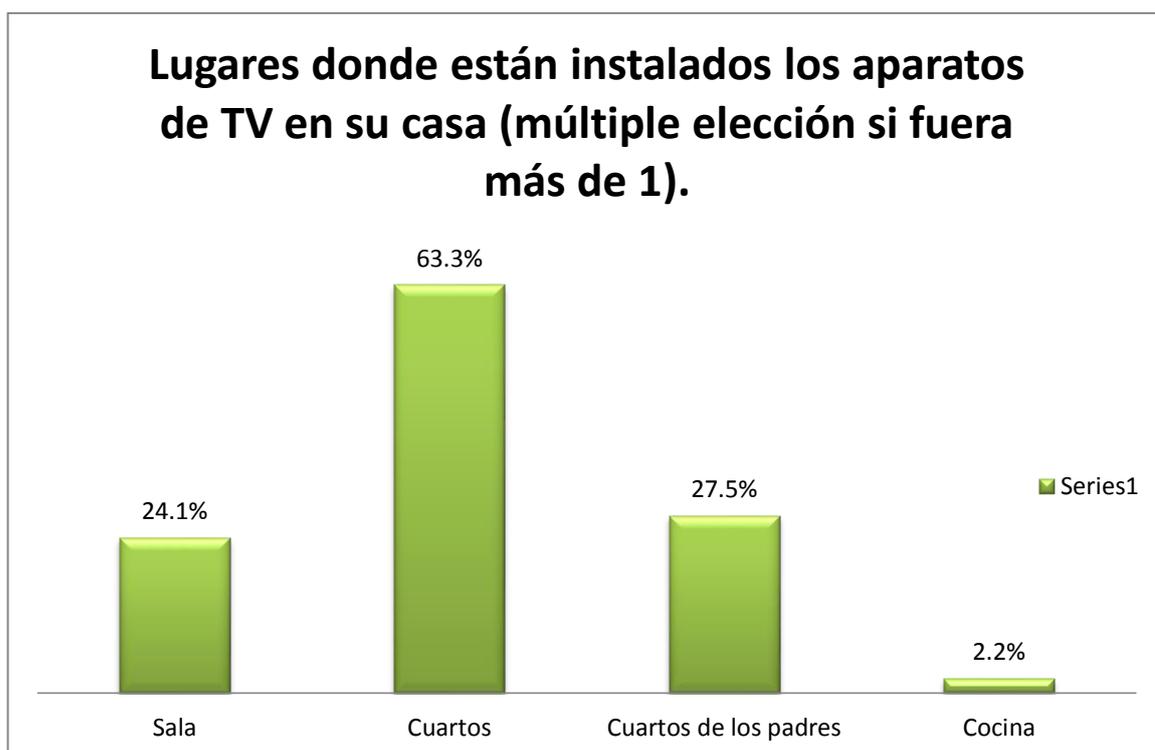


Figura 11: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en casa.
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

La mayoría de los estudiantes encuestados (63%) afirma poseer el aparato de TV en el cuarto. Por su parte, un 27% afirmó tenerlos en el cuarto de los padres, en tanto, un 24,1% lo tienen en la sala y apenas un 2,2% lo tienen en la cocina. Con ello se determina que la mayoría de estos aparatos se encuentra en los cuartos ya sea de los propios jóvenes como de los padres.

Con ellos se demuestra que existe una inclinación por el consumo de manera individualizada, lo cual contribuye a que disminuyan las tendencias del consumo de medios de comunicación desde una perspectiva colectiva, de debate y con mayor poder de intercambio y socialización.

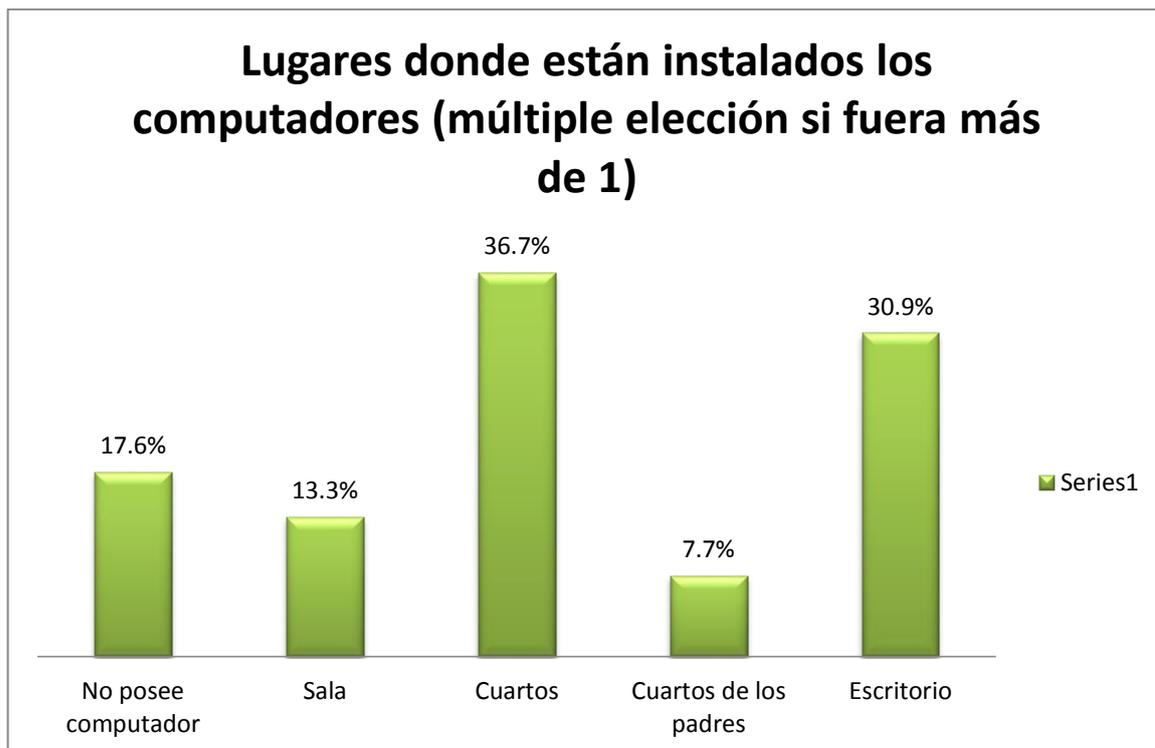


Figura 12: Lugares donde están instalados los computadores
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Según los resultados mostrados en el gráfico, existe cierta paridad entre los computadores en el cuarto como lugar más frecuente con un 37% y en el escritorio con un 30%. Con un valor más bajo (13%) se encuentran ubicados en la sala y solo un 7,7% en el cuarto de los padres. Llama la atención que un 17,6% no posee computador.

Al igual que los televisores, los computadores se encuentran en su mayoría en los cuartos, para legitimar el carácter individualizado del consumo. Muchas veces los jóvenes prefieren la privacidad para el consumo de medios, sobre todo, el internet mediante el computador o cualquier otro dispositivo.

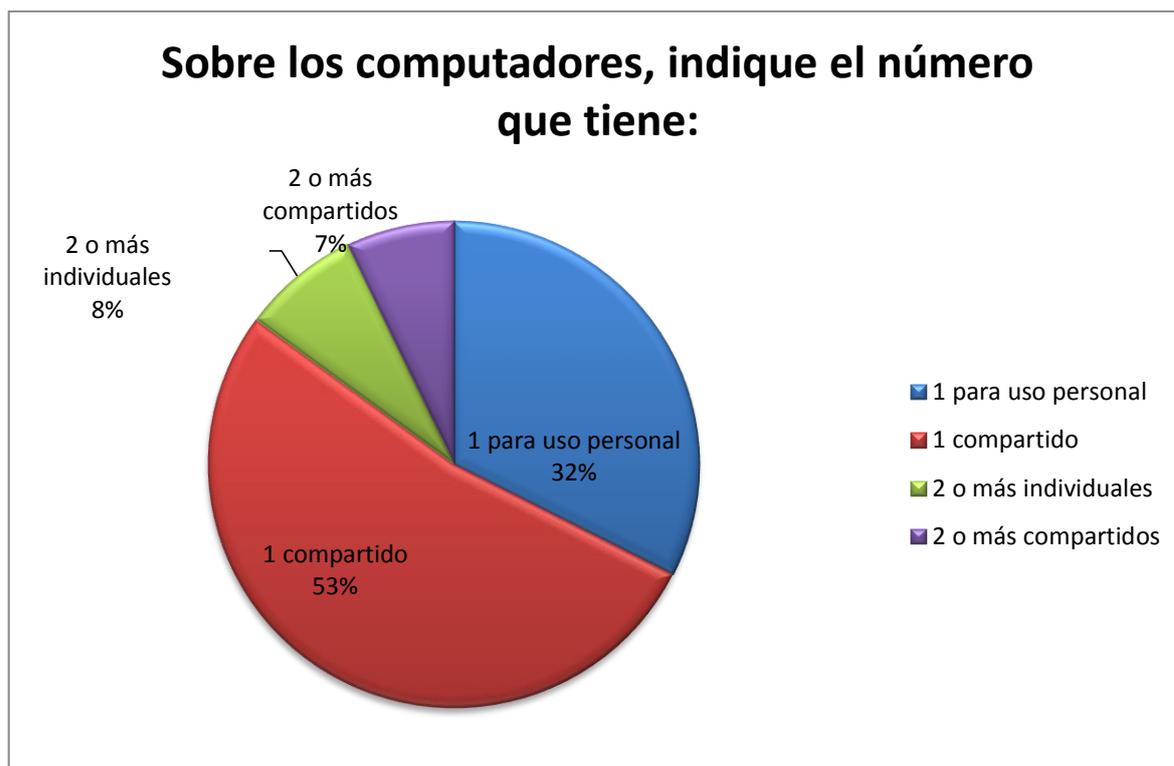


Figura 13: Sobre los computadores, indique el número que tiene
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

De acuerdo con los datos presentes en el gráfico la mayoría (53%) plantea que tiene un computador compartido. Otro grupo bastante numeroso que representa el 32% afirma que los tienen para su uso personal. Por su parte, un 8% poseen dos o más individuales y un 7% dos o más compartidos.

El hecho de que la mayoría de los encuestados tenga al menos un computador compartido indica que aunque no sea para uso personal al menos cuentan con ese equipo. No obstante, se muestra un mayor poder adquisitivo si se tiene que cuenta que el 32% la tiene para sí mismo. Ello además está por encima de la media nacional, pues según datos ofrecidos por (INEC, 2013), cerca del 27% de los hogares ecuatorianos cuenta con una computadora de escritorio.

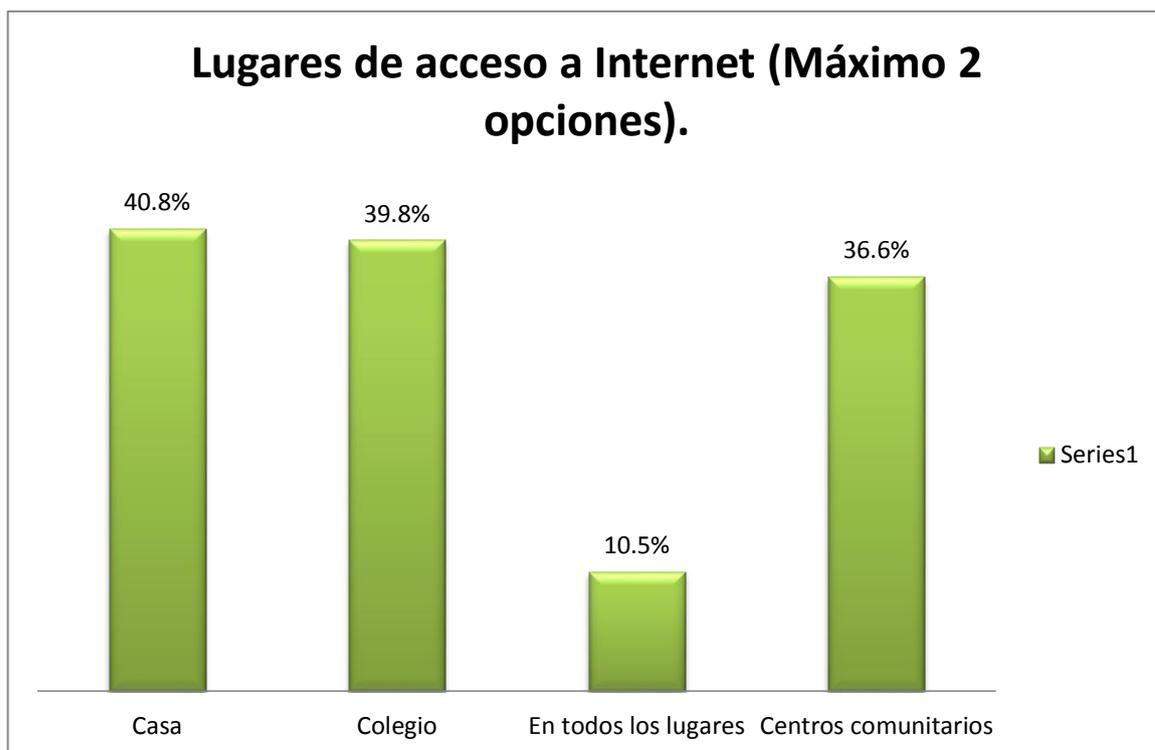


Figura 14: Lugares de acceso a Internet
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con los lugares de acceso a internet también existe bastante paridad en los resultados mostrados por el gráfico. La mayor igualdad se encuentra entre la casa (40,8%) y el colegio (39,8%). Con ello se demuestra cómo en el colegio se potencia el acceso a internet. El acceso a internet desde los colegios debe estar vinculado al proceso docente educativo, no obstante se convierte también en una vía de consumo de medios. Un poco más por debajo, con un 36,6%, se marca a los centros comunitarios como lugar de acceso, con ello se infiere que no existen en el cantón Nabón muchas oportunidades comunitarias para el acceso a internet. Por su parte, un 10,5% afirma que accede a internet en todos los lugares, en ese grupo más pequeño se encuentran los mayores consumidores del internet.

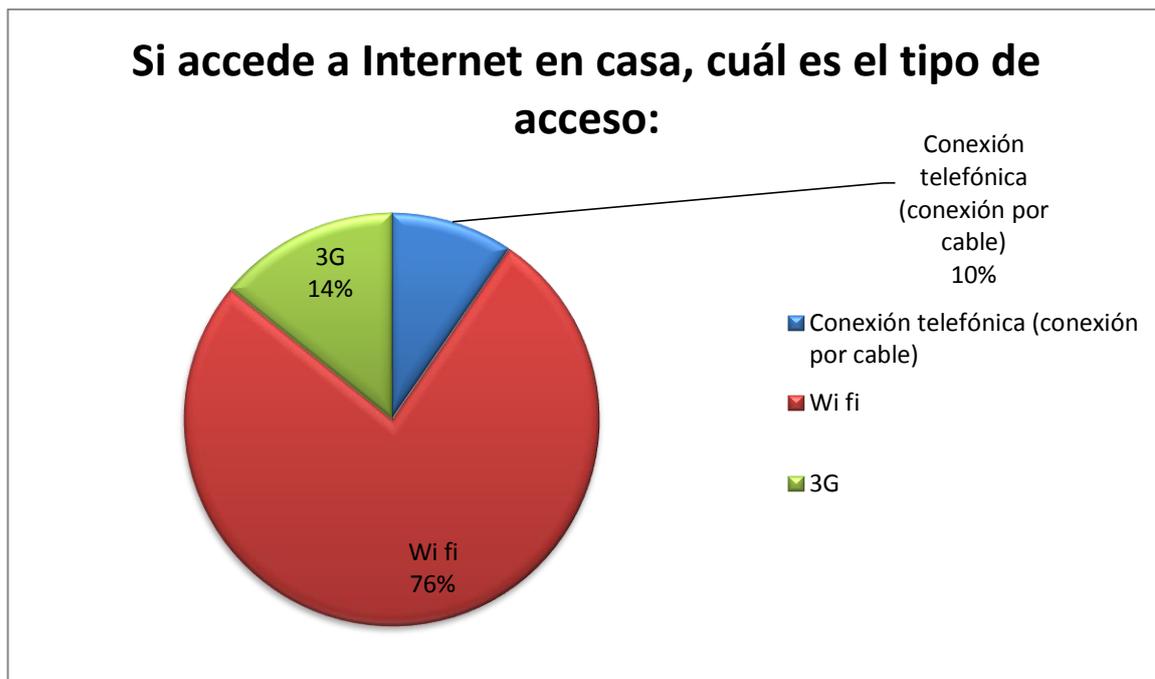


Figura 15: Si accede a internet en casa, cuál es el tipo de acceso.
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

La gran mayoría de los encuestados afirma que la manera de acceso a internet desde el hogar es mediante la red inalámbrica Wi fi. Un porcentaje más reducido (14%) afirma que lo hace mediante la tecnología 3G, en tanto, apenas un 10% accede mediante conexión telefónica (conexión por cable).

Los resultados de esta pregunta marcha a tono con el desarrollo tecnológico en las telecomunicaciones de Ecuador, pues se registró al cierre de 2014 que cerca del 40% de población ecuatoriana accedió a internet. Ello demuestra además que en el cantón y particularmente en el contexto de los alumnos encuestados existe una mejor tecnología de conexión amparado en la red inalámbrica wi fi.

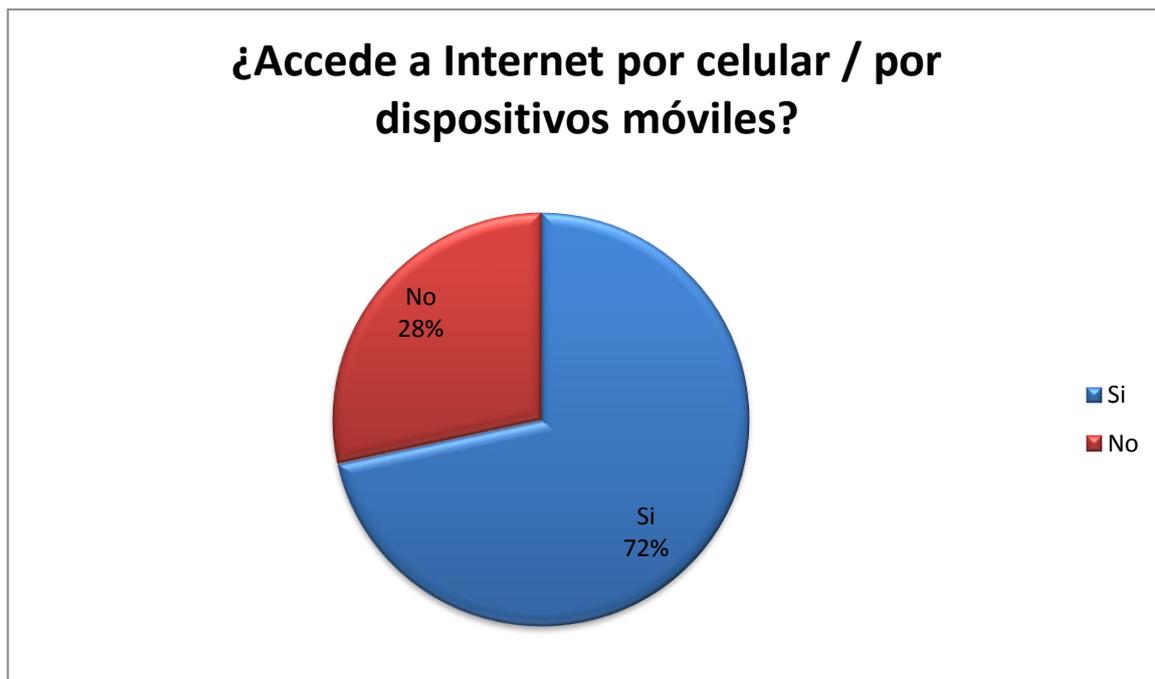


Figura 16: ¿Accede a Internet por el celular/por dispositivos móviles?
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con los datos ofrecidos por el gráfico la mayoría de los encuestados (72%) afirma que sí accede a internet por celular o dispositivos móviles. En tanto, solo un 28% refiere que no. Con ello se determina que la mayoría de los que tienen el acceso a internet cuentan con celulares óptimos para navegar y ello les permite acceder a internet desde una mayor cantidad de lugares. Ello marcha en correspondencia con los datos ofrecidos por (INEC, 2013), en los cuales detalla que cerca del 89% de las personas en Ecuador que contienen un Smartphone, se conectan a internet desde ese dispositivo.

Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

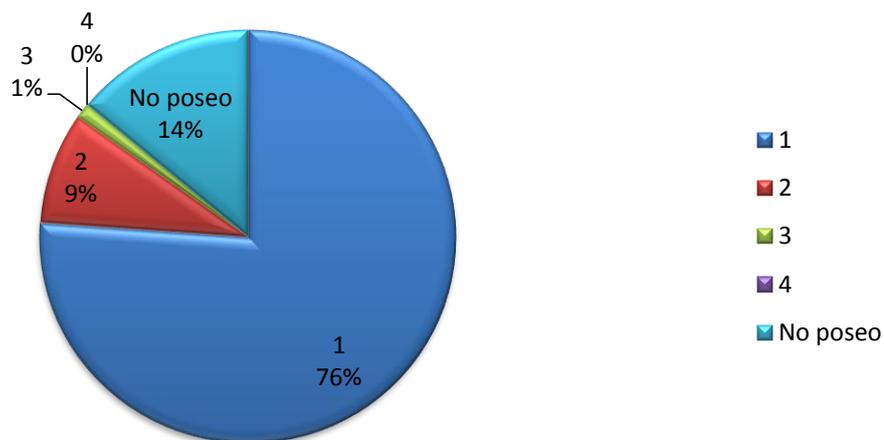


Figura 17: Cantidad de teléfonos celulares

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón

Elaborado por: el autor

En relación con la cantidad de teléfonos celulares, la mayoría, representada en un 76%, afirma que posee uno. En tanto, un 9% afirma que posee dos, un 1% tiene 3 y ninguno cuenta con 4 celulares. Llama la atención que un 14% de los encuestados afirma no poseer teléfono celular.

Resulta lógico el resultado de esta pregunta teniendo en cuenta que lo más común resulta que las personas posean un teléfono celular. Además muestra que los jóvenes encuestados aun cuando son apenas adolescentes ya tienen acceso a esa tecnología. Por ello se considera bastante bajo el hecho de que solo el 14% no tenga celular.

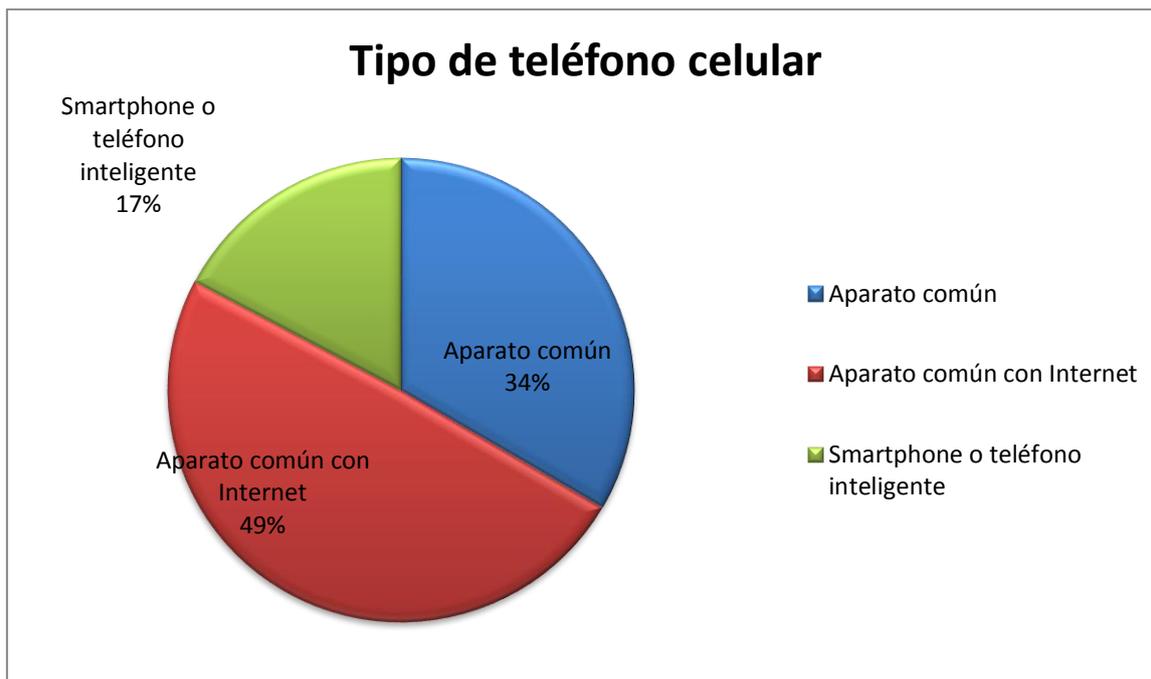


Figura 18: Tipo de teléfono celular
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Según los datos ofrecidos en el gráfico con respecto a los tipos de teléfonos celulares que poseen los encuestados. La mayoría (49%) afirma poseer un aparato común con internet. Otro grupo numeroso, representado en un 34%, tienen un aparato común. Por su parte, un 17% cuenta con un Smartphone o teléfono inteligente, el cual brinda muchas más posibilidades de aplicaciones y conexión a internet a los jóvenes.

Teniendo en cuenta el costo de los teléfonos inteligentes, se infiere que el hecho de que un 17% de los alumnos lo tengan es bastante aceptable, en tanto, un dato importante resulta de la suma entre ese 17% y el 49% que tiene teléfono común con internet, lo cual indica que cerca de un tercio de los encuestados tienen acceso a internet mediante el celular.

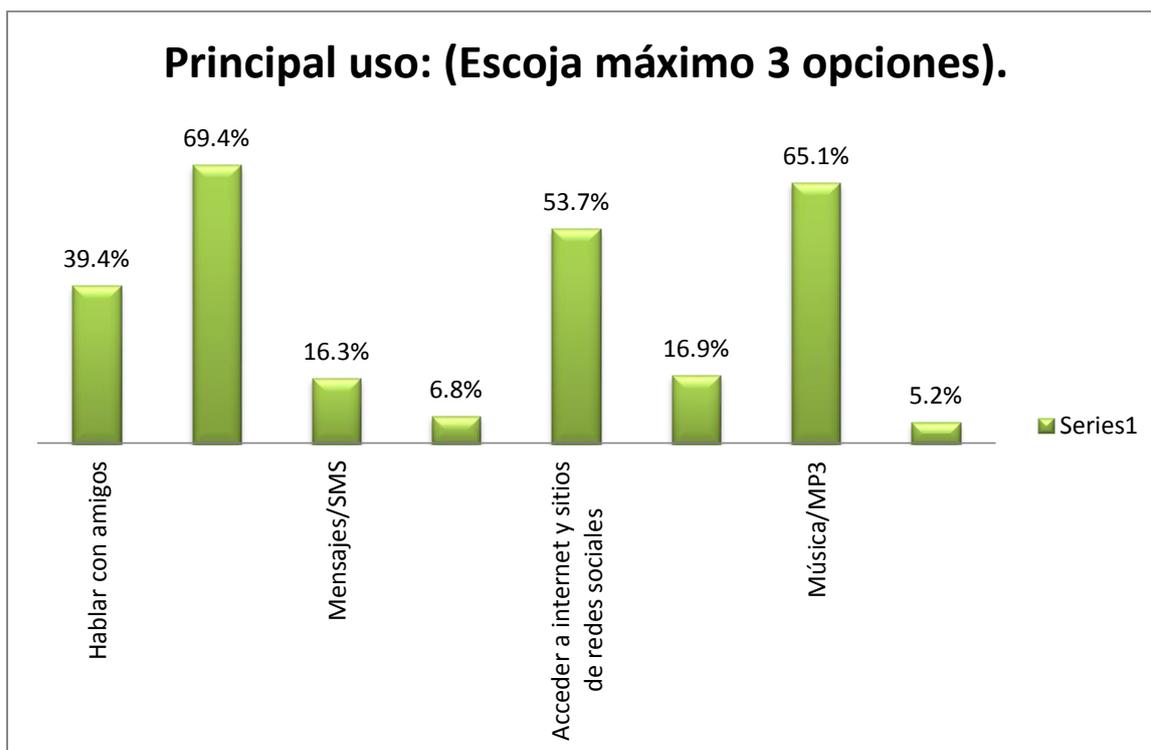


Figura 19: Uso del celular
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En cuanto al principal uso que se le otorga al teléfono celular la mayoría los emplean para su uso natural, o sea, un 69% lo emplea para hacer llamadas. Con un valor bastante parejo, (65,1%) lo utiliza para escucha música como MP3. Otro valor significativo (53,7%) resulta el empleo para la navegación por internet y sitios de redes sociales. Por su parte otro uso algo significativo resulta el de hablar con amigos, representado en un 39,4%.

Según los resultados de esta pregunta, aún el teléfono sostiene su función básica de medio para realizar llamadas, no obstante, el acceso creciente a internet mediante esos dispositivos han logrado introducirse entre los elementos significativos en el uso de esos teléfonos. Además, vale recalcar que el alto porcentaje del uso en llamada, está avalado además por el hecho de que no todos tienen la posibilidad de adquirir un celular que permita el acceso a internet.

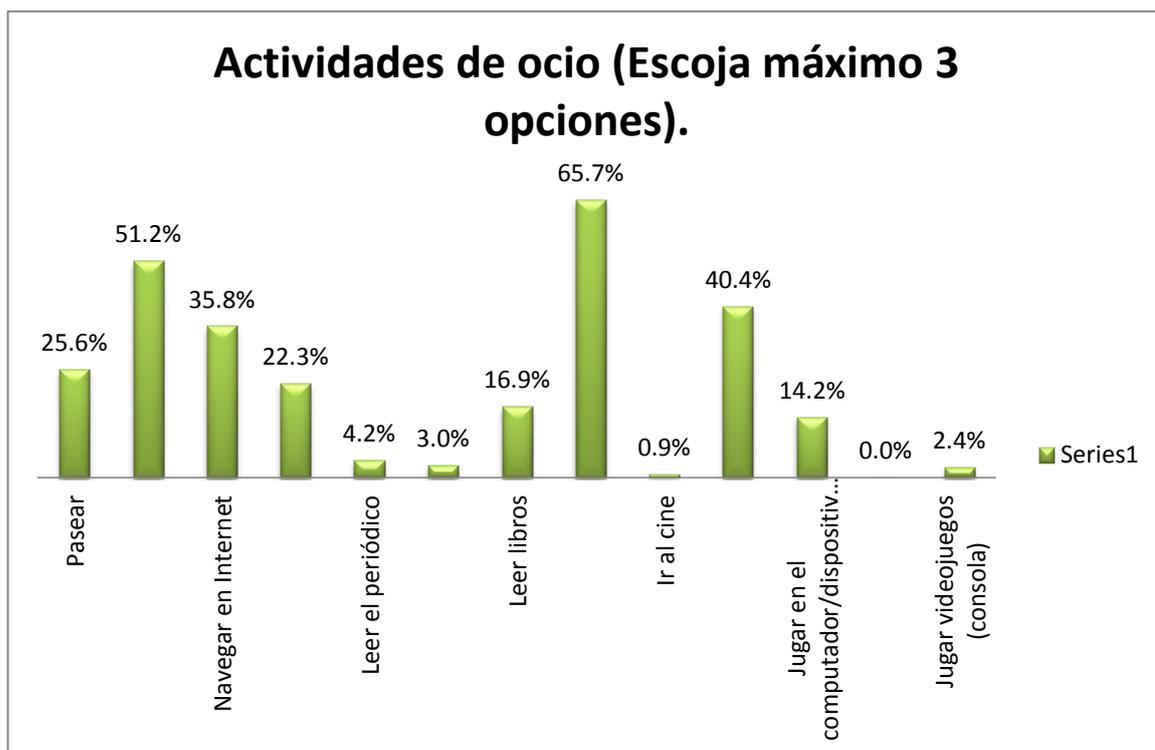


Figura 20: Actividades de ocio
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En cuanto la información ofrecida sobre las actividades de ocio de los jóvenes encuestados, se encuentra que la mayoría (65,75) elige la opción de escuchar música. Por otra parte, el 51,2% marca la opción de ver TV, en tanto otro grupo numeroso, un 40,4% opta por practicar deportes. Llama la atención que un porcentaje del 35,8% marca entre sus opciones preferidas navegar por internet.

Otra opción con un valor significativo es la de salir con amigos, representada en un 22,3%. Con tales datos se aprecia cómo la televisión constituye uno de los medios más consumidos por esos jóvenes lo cual marcha en correspondencia con la tendencia nacional de que más del 80% de la población ecuatoriana consume la televisión.

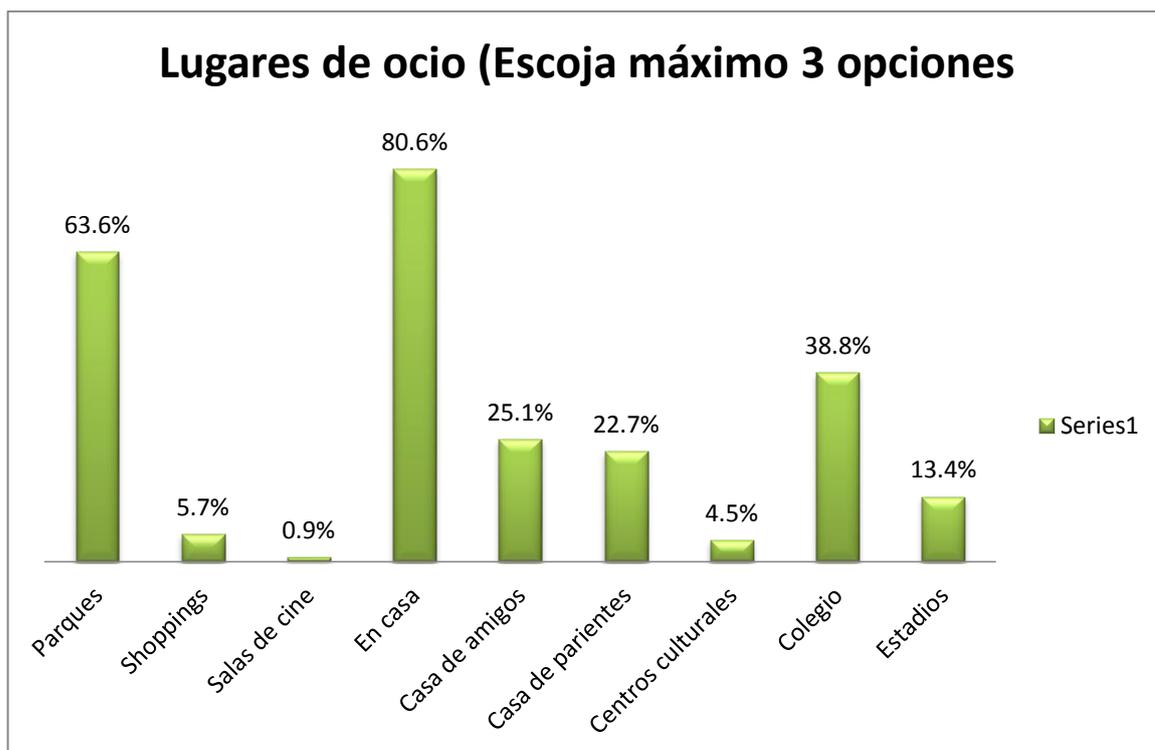


Figura 21: Lugares de ocio
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En cuanto a la información ofrecida con relación a los lugares para el ocio, llama la atención que un gran porcentaje (80%) marca la opción de la casa. Por su parte, el 63,6% eligen los parques. También resulta un elemento interesante que el tercer lugar para el ocio sea el colegio con un 38,8%, lo cual indica que para varios de los encuestados el colegio constituye un sitio de distracción. Otros porcentajes significativos son el de la casa de los amigos con un 25,1% y el de cada de parientes con un 22,7%.

Ello demuestra que los jóvenes encuentran en su casa las opciones para el ocio, lo cual está relacionado con el consumo de medios de comunicación como un medio de entretenimiento vital y con un cercano alcance cuando las opciones las tienen en el propio hogar.

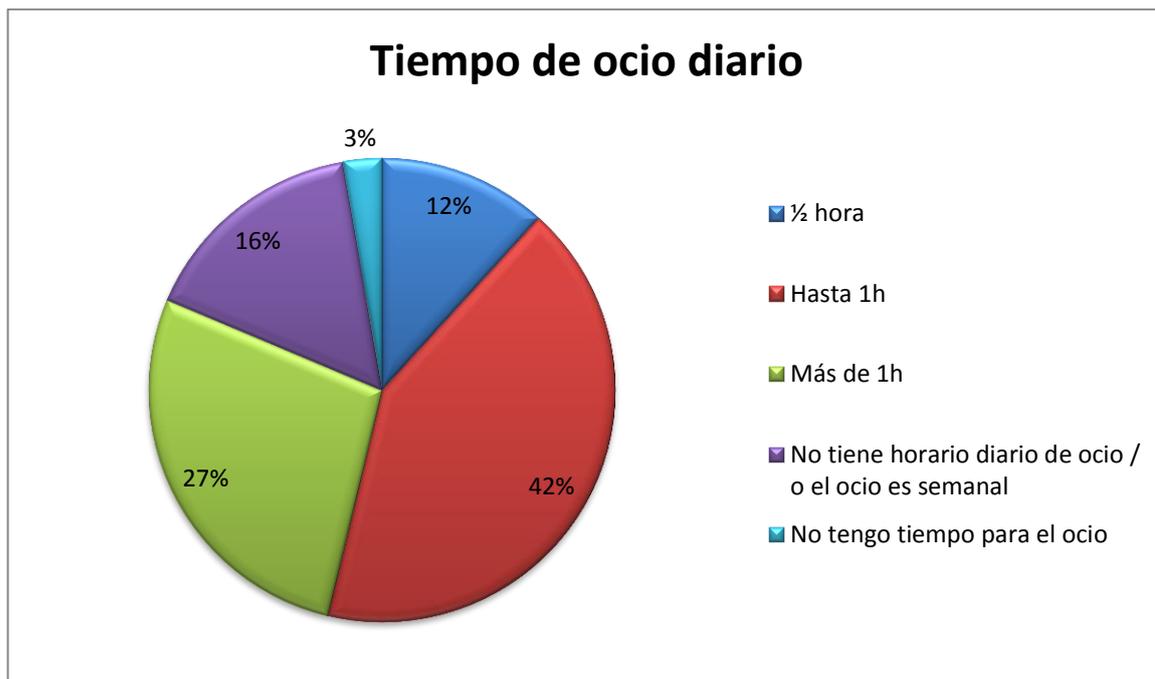


Figura 22: Tiempo de ocio diario
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con el tiempo que durante el día dedican al ocio, la mayoría de los jóvenes encuestados (42%) afirmó que solo hasta 1 hora. Otro porcentaje significativo (27%) afirmó que más de una hora. Por su parte un 16% afirmó que no tienen horario específico para el ocio o el ocio es semanal. Un 12% afirmó que solo dedica media hora, en tanto un 3% afirmó que no tienen tiempo para el ocio. Una hora de ocio se erige como un tiempo óptimo para el entretenimiento y resultado acertado que la mayoría de los jóvenes dediquen ese período de tiempo. A su vez, resulta perjudicial el hecho de que el 16% no tenga un horario diario de ocio.

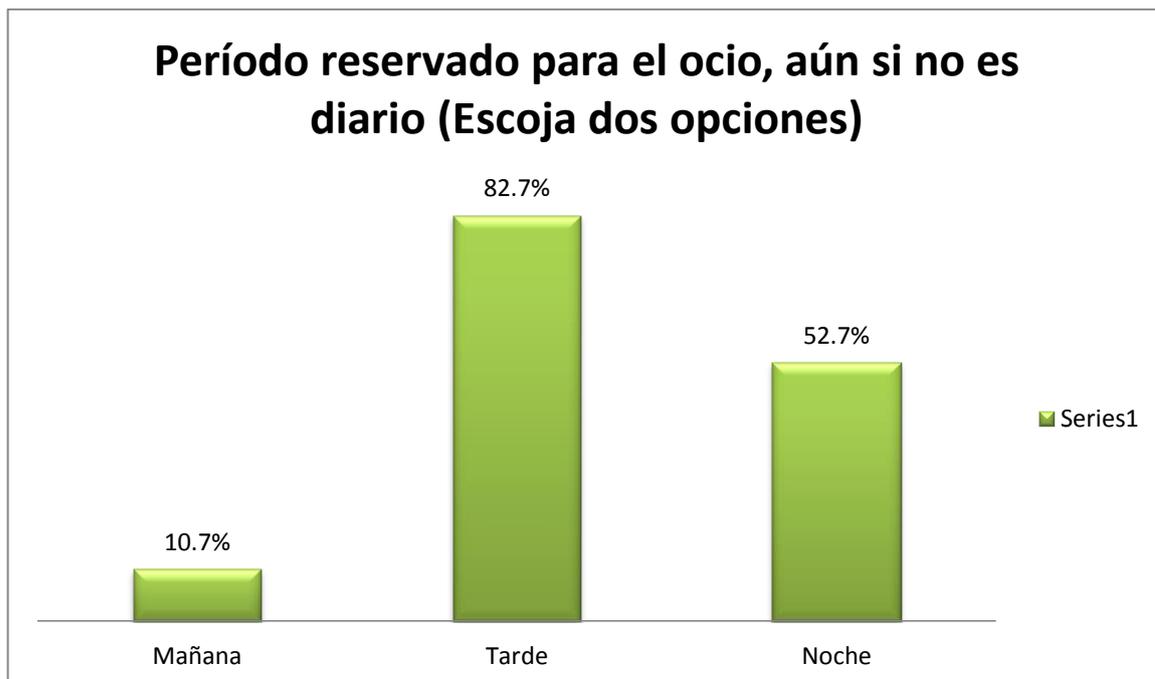


Figura 23: Período dedicado para el ocio
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Con relación al período del día dedicado al ocio, el gráfico muestra que la mayoría de los jóvenes (82,7%) realizan sus actividades de ocio en el horario de la tarde. Por otra parte, el 52,7% lo hace en la noche, en tanto apenas un 10,7% en la mañana, también porque este es el horario de asistir al colegio, aunque quizás en el ese porcentaje estén los que tienen al colegio como uno de los sitios para el ocio. Tales porcentajes resultan normales si se tiene en cuenta que universalmente es el horario de la tarde noche el más idóneo para el ocio, sobre todo porque resulta el horario en que los jóvenes llegan del colegio.

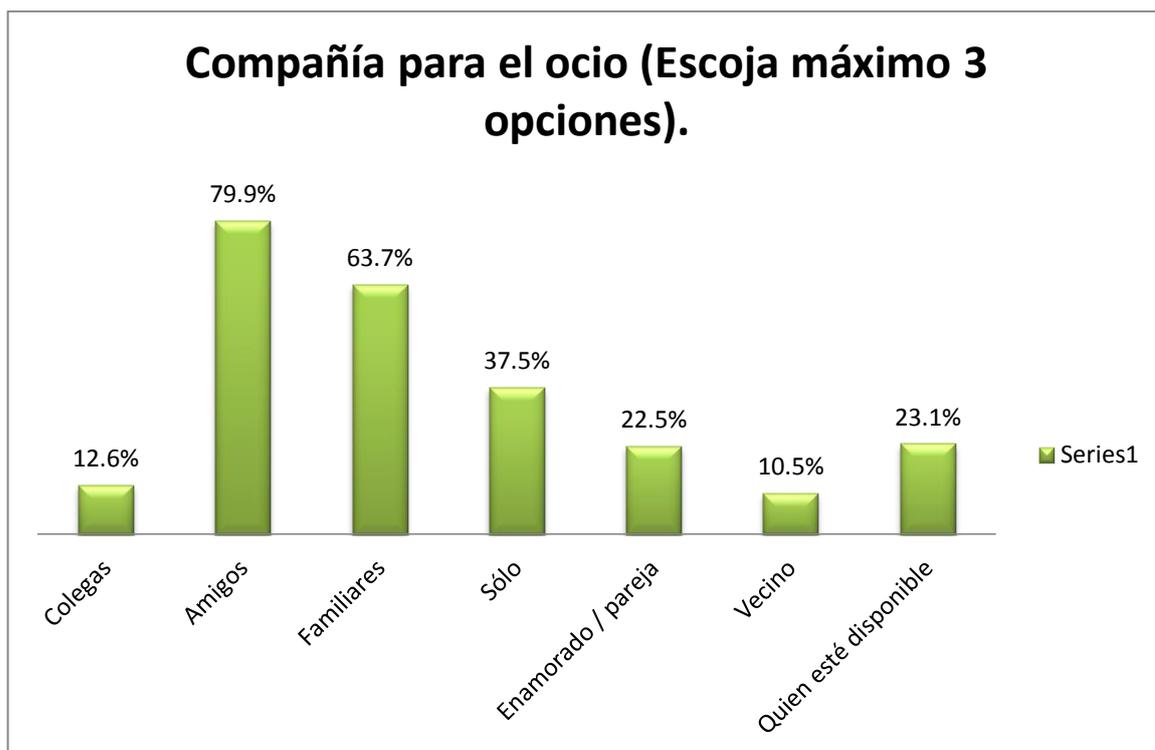


Figura 24: Compañía para el ocio
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

De acuerdo con los datos ofrecidos en el gráfico la mayoría representada en un 79,9% afirma que la compañía para el ocio son los amigos. Por su parte otro grupo representativo (63,7%) afirma que es con los familiares. Un 37,5% no presenta compañía para el ocio, en tanto un 23,1% comparten con quien esté disponible.

Otro valor algo significativo es el de compartir el ocio con enamorado o pareja, que representa un 22,5%. Los resultados de esa pregunta demuestran que fuera del entretenimiento desde una postura individual, se convierten los amigos en la principal compañía, con los cuales comparten el consumo de los medios, sobre todo la televisión e internet.

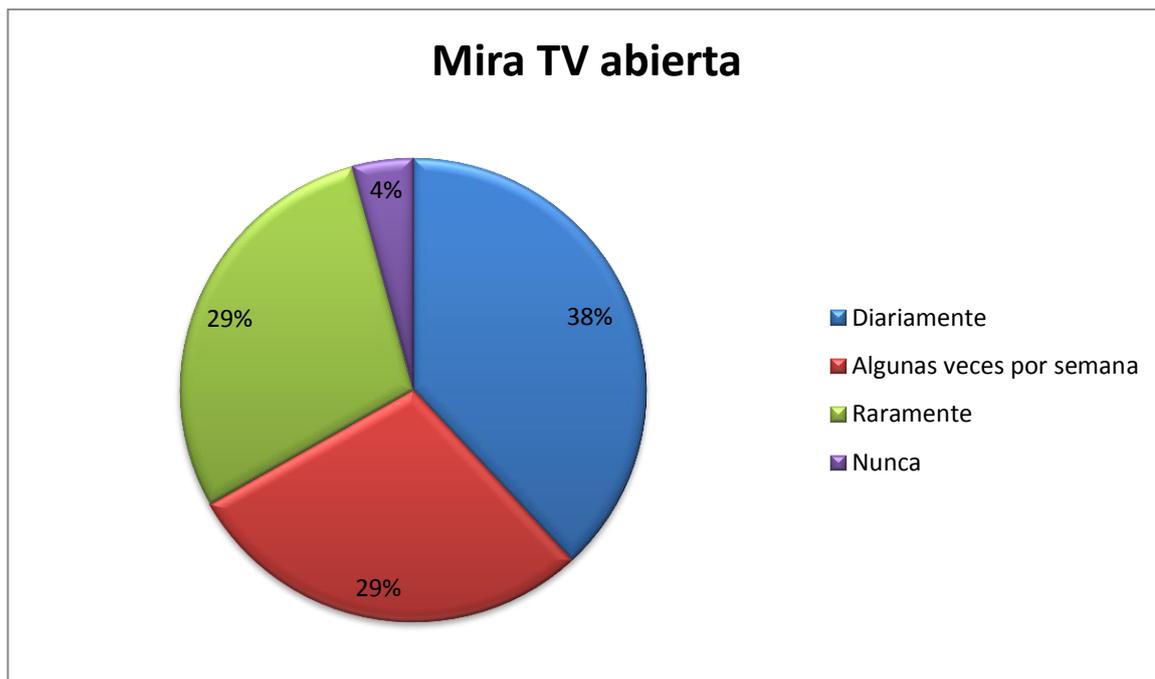


Figura 25: Consumo de TV abierta
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con la frecuencia con la cual los encuestados miran TV abierta el mayor porcentaje (38%) afirma que la ve diariamente. Por su parte, otro grupo numeroso (29%) asegura que algunas veces por semana. También otro 29% plantea que la ve raramente, en tanto, apenas un 4% declara que nunca la ve. Teniendo en cuenta el dato ofrecido por (Telecom Ecuador, 2013) de que diariamente las personas dedican tres horas a la televisión, es normal que el mayor porcentaje en esta pregunta se refiera al consumo diario de este medio, que a su vez, resulta de más demandado en Ecuador.

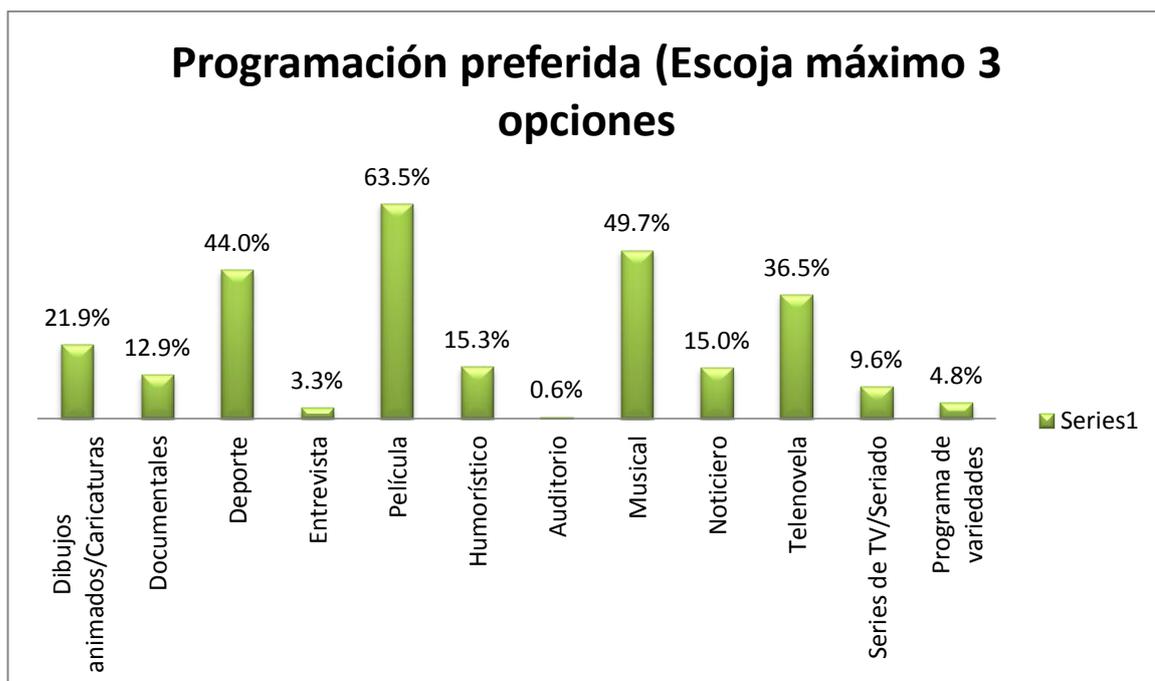


Figura 26: Programación preferida
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En cuanto a la programación de Tv preferida el mayor porcentaje (63,5%) escoge las películas. Un 49,7% prefiere los programas musicales y con un valor parejo (44%) siente afinidad por la programación deportiva. Llama la atención que este no es un grupo etario con gran afición por las telenovelas, pues solo representan el 36,5%, por su parte un 21,9% marcó también la opción de los dibujos animados.

Es importante destacar que teniendo en cuenta la paridad entre hombre y mujeres de los entrevistados no resulta tan alto el consumo de deporte, pues si la mayoría de los encuestados resultaran hombres, este sería un indicador que crecería, de igual manera ocurriría con las telenovelas en el caso de que hubiese mayor cantidad de mujeres. El hecho de que el mayor consumo esté encaminado a las películas y los musicales también responde a que en los canales de televisión existe una gran variedad de este tipo de programas, lo cual motiva aún más el consumo.

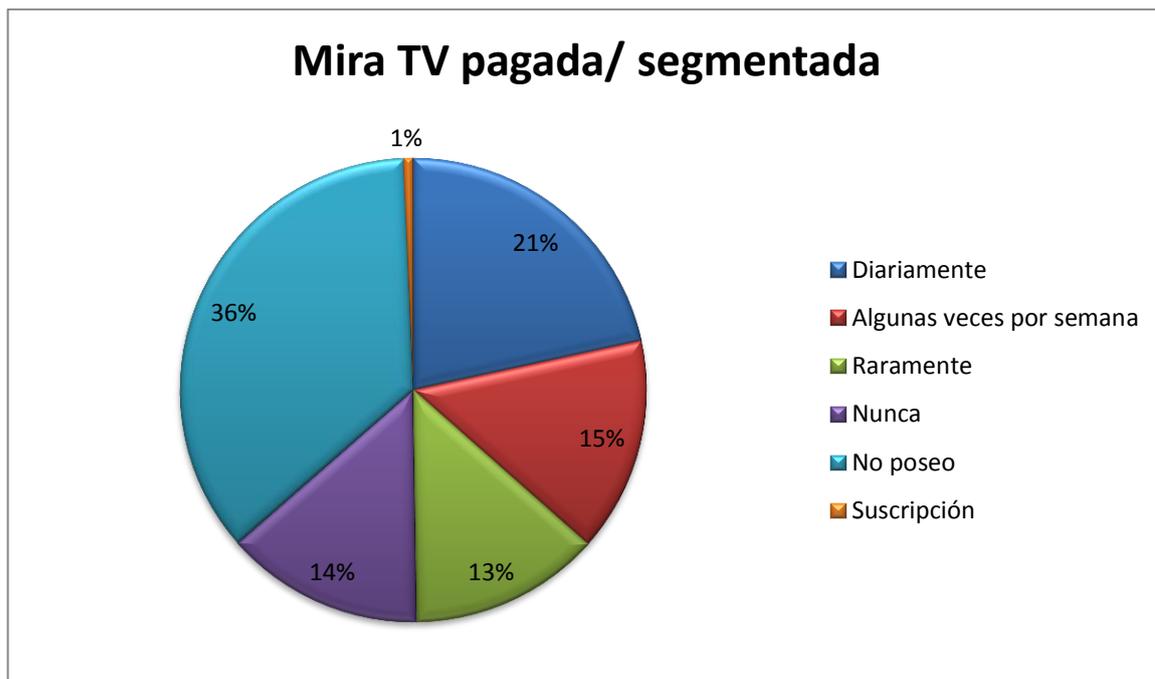


Figura 27: Consumo de TV pagada
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

De acuerdo con la información contenida en el gráfico sobre el consumo de TV pagada, la mayor cantidad de los encuestados (36%) afirma que no posee televisión de este tipo. Otro grupo representativo, o sea, el 21%, declara que la ve diariamente. En cuanto al resto de las categorías, en tres de ellas existe bastante paridad, pues un 15% afirma que la mira algunas veces en la semana, un 14% asegura que nunca, y un 13% dice que raramente la ve.

En cuanto a las suscripciones, apenas un 1% afirmó poseer este servicio. Teniendo en cuenta que los ingresos de las familias de los estudiantes encuestados no son altos, pues se explica el hecho de que el mayor porcentaje afirme que no posee televisión pagada.

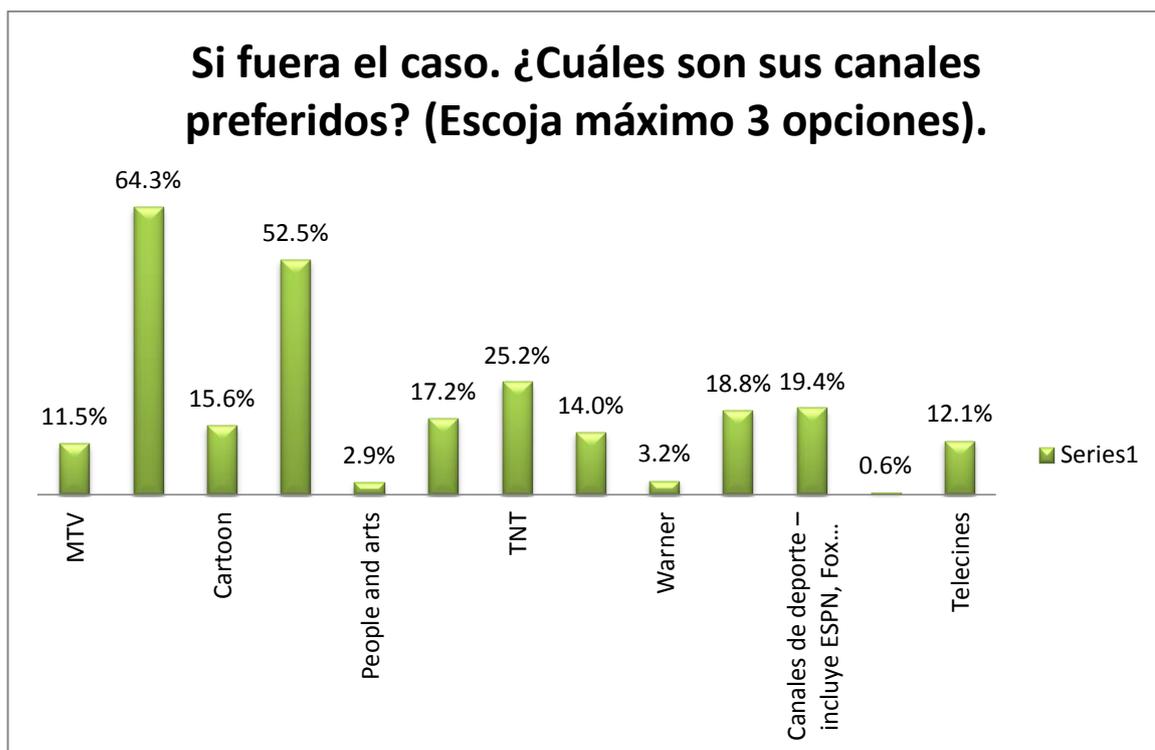


Figura 28: Canales preferidos
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En el caso de los que sí tienen televisión pagada el 63,3% declara como canal favorito a FOX, otro porcentaje numeroso (52,4%) se inclina por Discovery. En relación con el resto de los canales existe cierta paridad en los resultados, entre los cuales se destaca TNT con un 25,2%, los canales de deporte con un 19,4%, National Geographic con un 18,8% y Sony con un 17,2%.

Muchos de estos canales son reconocidos como los de mayor demandas, y por ende, ganancias a nivel mundial, por tanto resulta lógico que estén entre la preferencia de los ecuatorianos y particularmente de los jóvenes encuestados. Además el hecho de que la mayor atracción en la televisión es por las películas, explica que el canal más visto de la televisión pagada sea precisamente FOX.

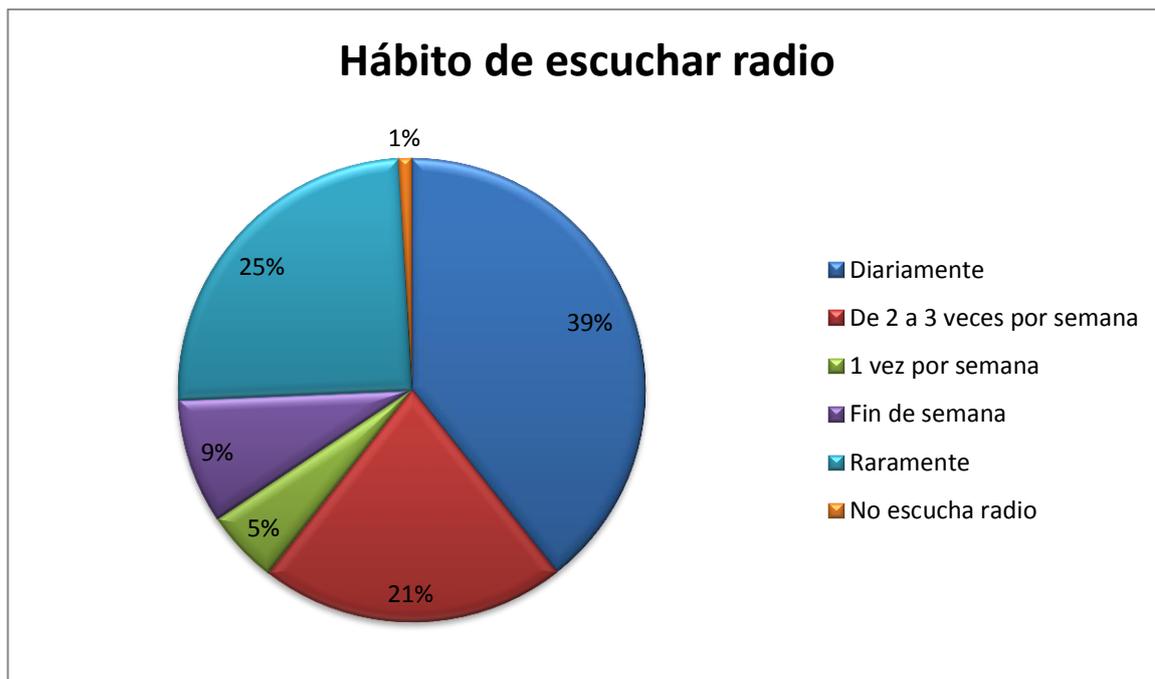


Figura 29: Hábito de escuchar radio
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con el consumo de la radio el gráfico muestra que la mayoría de los encuestados (39%) la escucha diariamente, un 25% afirma que raramente, en tanto, otro valor representativo (21%) asegura que de 2 a 3 veces en la semana. Como valores más discretos encontramos a un 9% que la escuchan los fines de semana, un 5% una vez por semana y apenas un 1% no escucha radio.

Tales resultados por un lado entran en contradicción con el hecho de que mundialmente los jóvenes escuchan menos radio, sobre todo debido a la aparición y consolidación de otros medios de comunicación más sofisticados y atractivos. A su vez, una contraparte a esa situación, se muestra a partir de que el otro porcentaje más alto, es aquel que pertenece a los que raramente la escuchan. O sea que el mayor cúmulo de respuestas va de un extremo a otro.

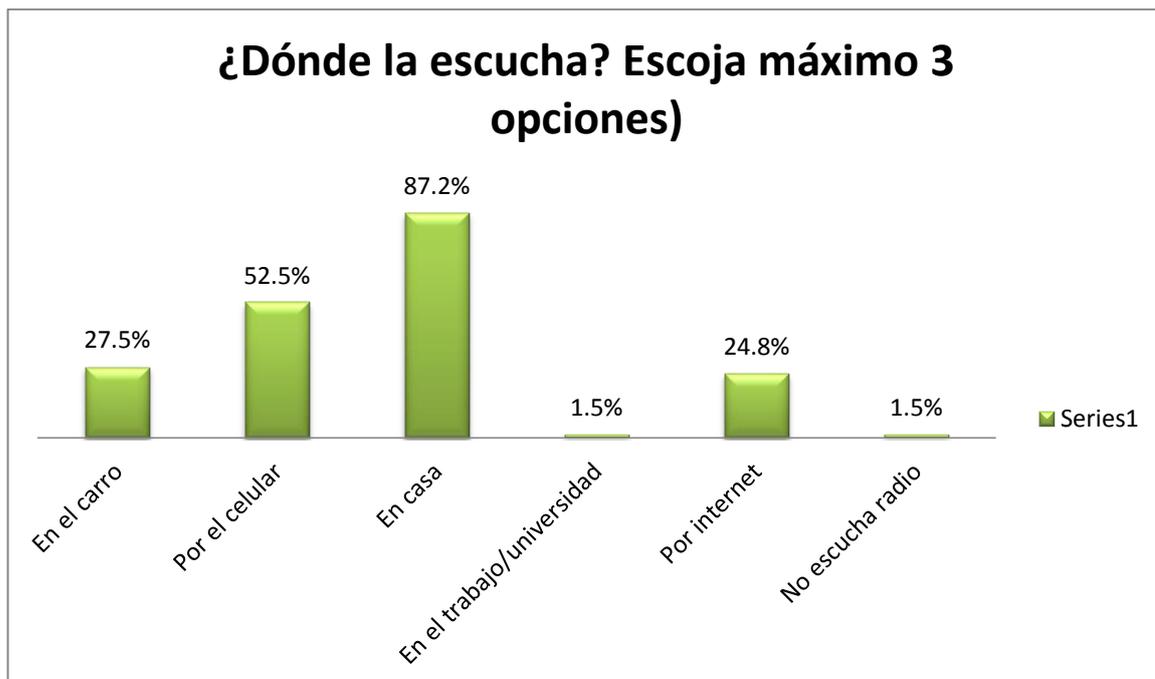


Figura 30: Soportes de escucha de radio
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

El gráfico muestra que la gran mayoría de los encuestados (87,2%) escucha la radio en casa, otro porcentaje significativo (52,5%) lo hace por el celular. Como medios menos frecuentes para escuchar la radio están en el carro con un 27,5%, por internet con un 24,8% y en el trabajo o en la universidad con un 1,5%.

Es lógico que la radio se escuche en casa, sobre todo cuando se está enfrascado en otras labores. Sin embargo, uno de los elementos motivadores del consumo de la radio puede ser su inclusión en los dispositivos móviles, lo cual queda demostrado en que el segundo medio de escucha es precisamente el celular.

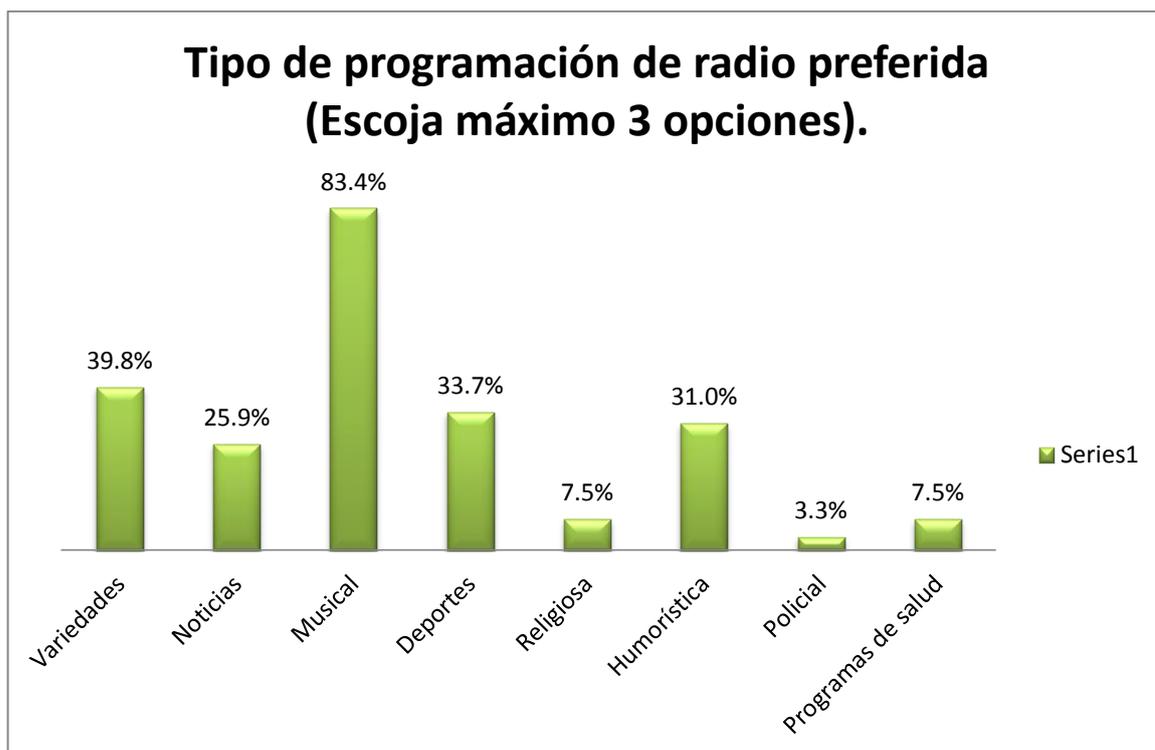


Figura 31: Tipos de programación de radio
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Entre los tipos de programación que prefieren en la escucha de radio la mayoría (83,4%) declaró que prefieren los musicales. Otros porcentajes significativos son el de los que prefieren los espacios de variedades con un 39,8%, los deportivos con un 33,7%, los humorísticos con un 31% y las noticias con un 25,9%. En menor medida se escuchan los programas religiosos (7,5%), lo de salud (7,5%) y los policiacos (3,3%).

Los resultados de esta pregunta están en concordancia con los consumos en la Televisión, pues también los musicales tienen un lugar preponderante, en tanto los deportes también se encuentran entre los tres primeros. Como un elemento novedoso en el caso de la radio aparece el hecho de que los programas humorísticos ocupan el cuarto lugar, y en la televisión ocupa el sexto.

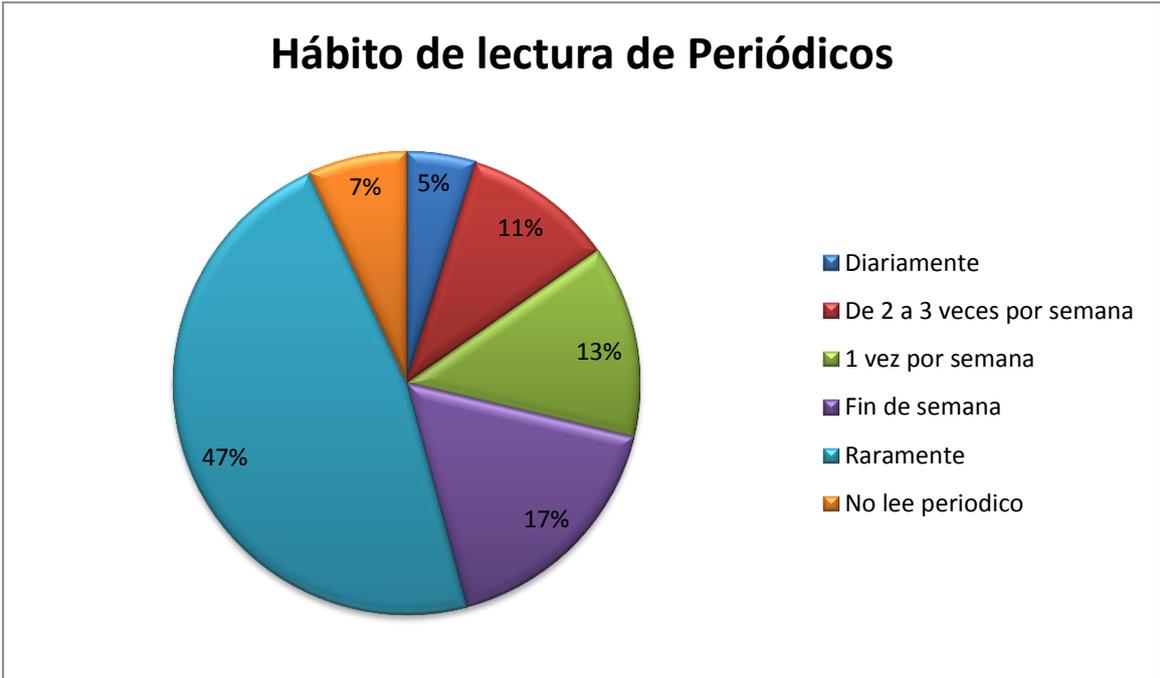


Figura 32: Hábito de lectura de periódicos
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con el consumo de la prensa escrita por parte de los jóvenes encuestados, llama la atención que un gran porcentaje (47%) afirma que lo lee raramente. El otro grupo más significativo (17%) solo lo lee los fines de semana. Por su parte un 13% lo hace una vez a la semana, un 11% 2 o 3 veces en la semana. Solamente un 5% lee periódicos diariamente y un 7% no lo lee nunca. Tales datos demuestran que la prensa escrita no se encuentra entre los medios de comunicación de mayor consumo por parte de los jóvenes.

Los resultados de esta pregunta también resultan contraproducentes, por el hecho de que la gran mayoría lee periódico diariamente, más aun teniendo en cuenta que a nivel nacional este no resulta un medio de mucho consumo, pues se estima que solo el 20% de la población lee la prensa, un índice que está por detrás de la televisión, la internet y la radio.

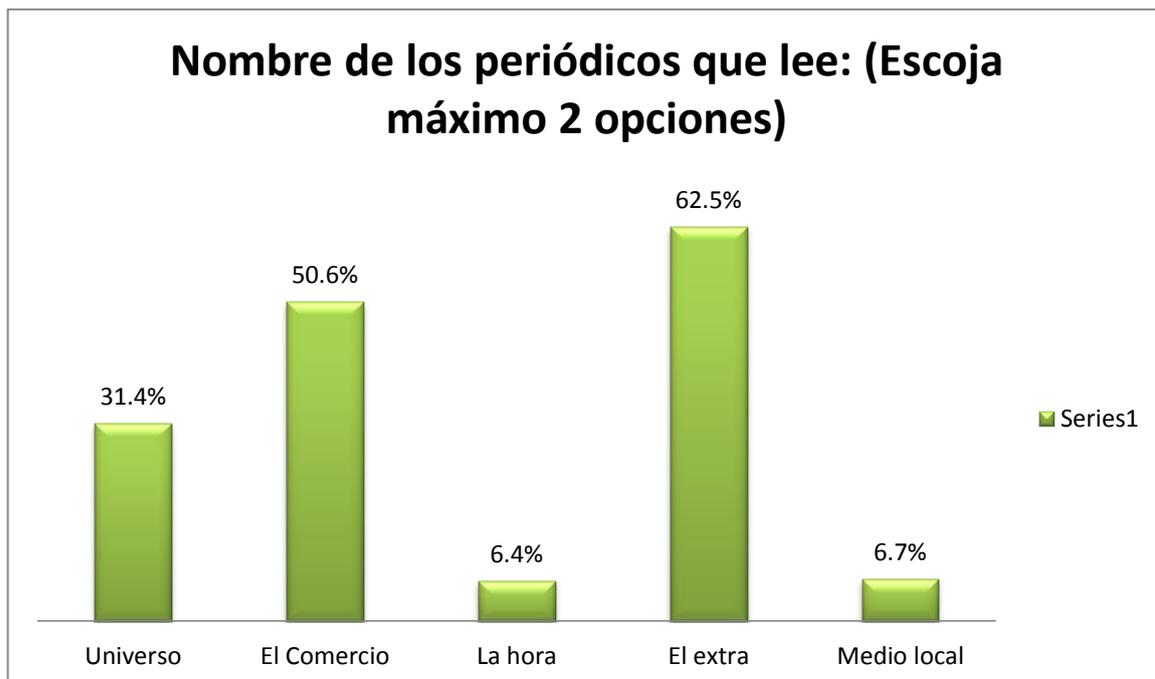


Figura 33: Nombre de periódicos que lee
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con el consumo de los medios impresos más importantes de Ecuador. El mayor porcentaje (62,5%) lee El extra. Por su parte, otros porcentaje considerable (50,6%) lee el comercio y el 31,4% el Universo. Con menor porcentaje de lectura se encuentra La Hora con un 6,4% y algún medio local con un 6,7%.

El periódico el Extra llama la atención de los jóvenes por sus contenidos actualizados y sobre todo secciones como Lunes Sexy y otras informaciones sobre farándula, que atraen a los jóvenes. No obstante, cabe señalar que no resultan los periódicos los medios más consumidos por los jóvenes.



Figura 34: Compra/suscripción al periódico
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con la suscripción a periódicos el gráfico muestra bastante paridad en los criterios de los encuestados. No obstante, el mayor porcentaje (43%) afirma que si tiene suscripción. Por su parte, un 30% afirma que no y un 27% lo pide prestado.

Tales resultados. Quizás el mayor porcentaje de la suscripción puede resultar una explicación al hecho de que los estudiantes encuestados respondieran que leen periódico diariamente. Aumentar la mayor cantidad de suscripciones podría ser un elemento que incentivaría el consumo de periódicos.

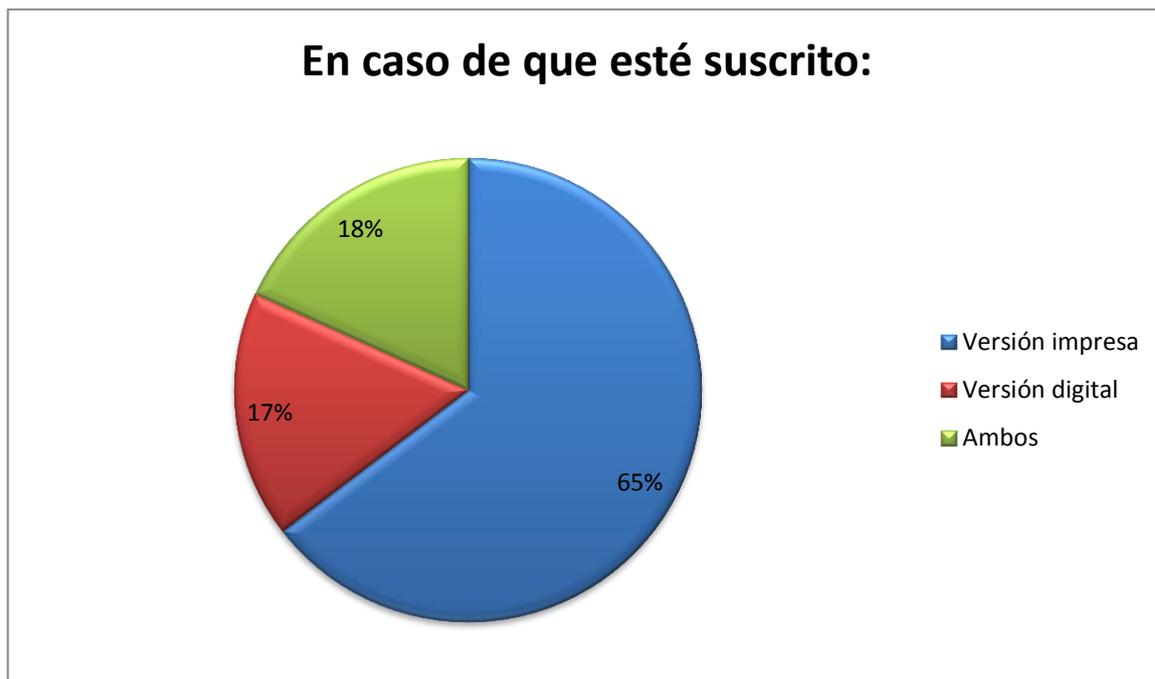


Figura 35: Tipos de suscripciones
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Para el caso de los que estén suscritos que en el gráfico anterior se determinó que era un 43% del total de encuestados, la gran mayoría (65%) presenta suscripción a la versión impresa. En cuanto al resto de las dos opciones existe paridad, pues un 17% afirma que se suscribe a la versión digital, en tanto un 18% asegura que tiene ambas suscripciones. Es lógico que las principales suscripciones sean de la versión impresa, lo cual a su vez, constituye una manera de que la prensa escrita aún pueda competir, sobre todo como los medios digitales.

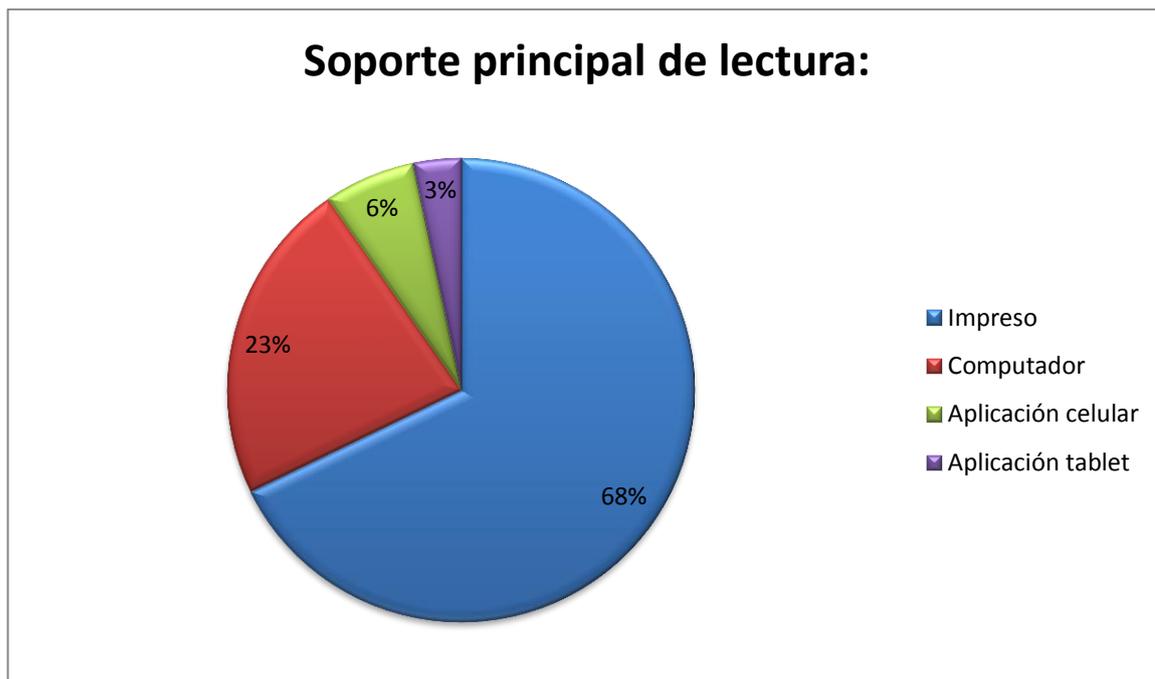


Figura 36: Soporte principal de lectura
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Entre los diversos soportes en que puede leerse la prensa, la mayoría marca la vía más tradicional, pues un 68% afirma leer en la versión impresa. El otro porcentaje con algo de representatividad es el del 23% que lo lee mediante el computador. Por su parte, apenas un 6% lo hace mediante una aplicación en su celular y un 3% mediante una aplicación en su Tablet. Con tales resultados también se demuestra que los medios tecnológicos apenas son utilizados para la lectura de la prensa escrita. Tales resultados demuestran que la prensa impresa a pesar de que ha disminuido su nivel de consumo, aún no está destinada a desaparecer, pues muchas personas aún prefieren leer los periódicos en su versión tradicional por encima de la versión digital.

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

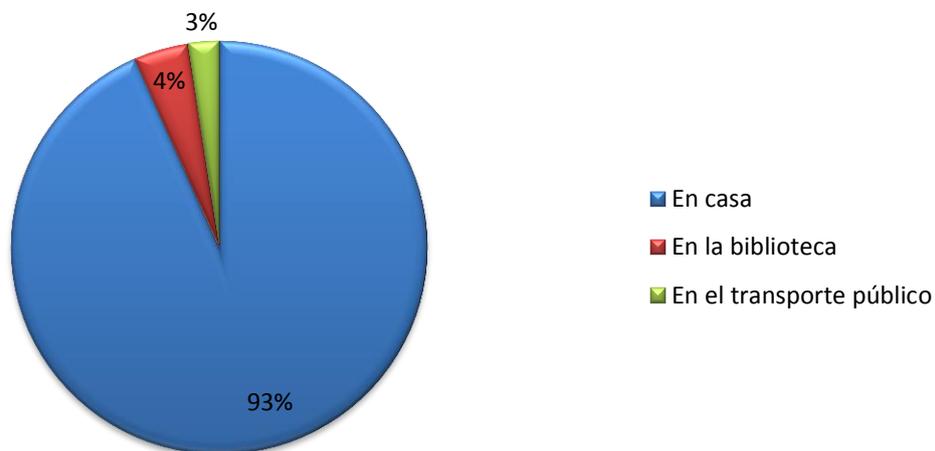


Figura 37: Lugar de lectura

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón

Elaborado por: el autor

En relación con los lugares escogidos para la lectura, la gran mayoría (93%) declara que lo hace en la casa. Por su parte existe una minoría (4%) que lo hace en una biblioteca y un 3% que lee la prensa escrita en el transporte público. Como ha sido tendencia en el tema de los lugares donde se consumen los medios de comunicación, en la prensa escrita ocurre lo mismo que en el resto de los medios, que constituye la casa el sitio de mayor frecuencia de consumo. En el caso del periódico, el porcentaje de quienes lo leen en casa es mucho mayor, porque resulta un medio difícil de consumir en otros contextos.

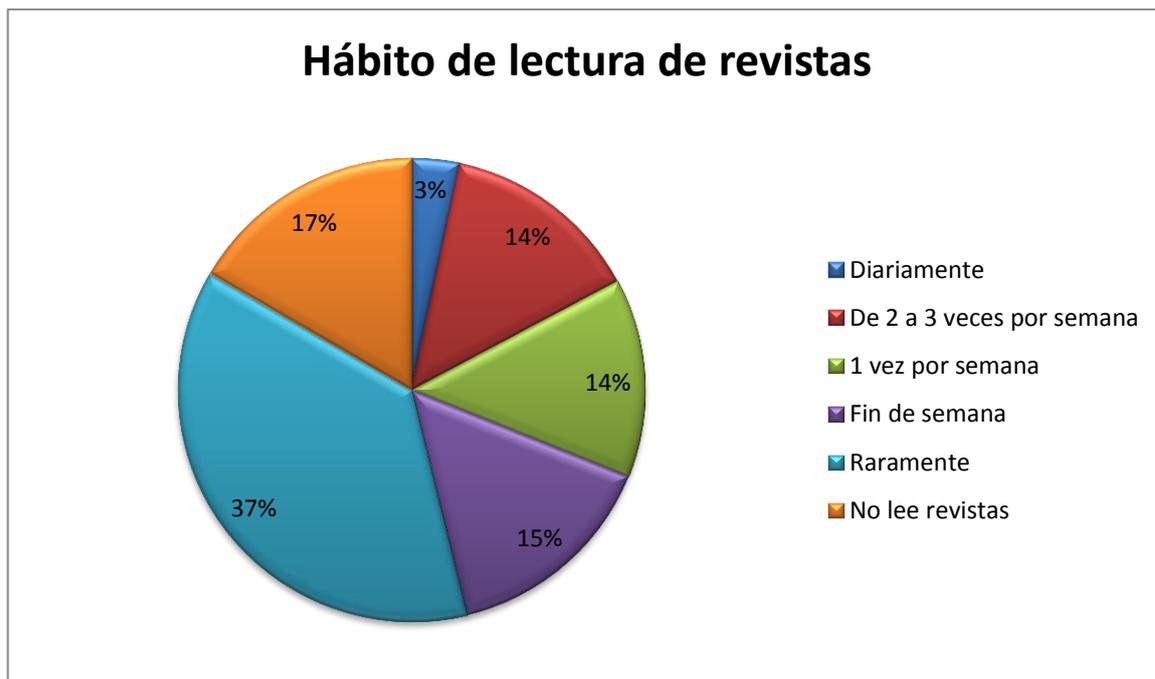


Figura 38: Hábitos de lectura de revistas
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

De acuerdo con la información ofrecida por el gráfico en relación con el hábito de lectura de revistas, ocurre un fenómeno similar al de la lectura de periódicos, pues el mayor porcentaje (37%) afirma que lee revistas raramente. Con el resto de los valores existe cierta paridad, por ejemplo un 17% asegura que no lee revistas, un 15% solo lo hace los fines de semana, un 14% declara que lee revistas una vez a la semana y otro 14% lo hace 2 o 3 veces por semana. Lo más significativo en este gráfico es que solo el 3% de los encuestados lee revistas con frecuencia diaria.



Figura 39: Compra/suscripción de revistas
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Los resultados relacionados con la suscripción de revistas tienen correspondencia con el propio hábito de lectura de este medio impreso, pues la mayoría (49%) afirma no poseer suscripción para la obtención de revistas. Por su parte, un 30% declara que las pide prestadas y un 21% asegura que si cuentan con dicha suscripción. En este sentido cabe señalar que muchas veces la suscripción de revistas se limita por el hecho de que resultan más caras y en muchos casos son más especializadas y por ello el público que las consume se disminuye.

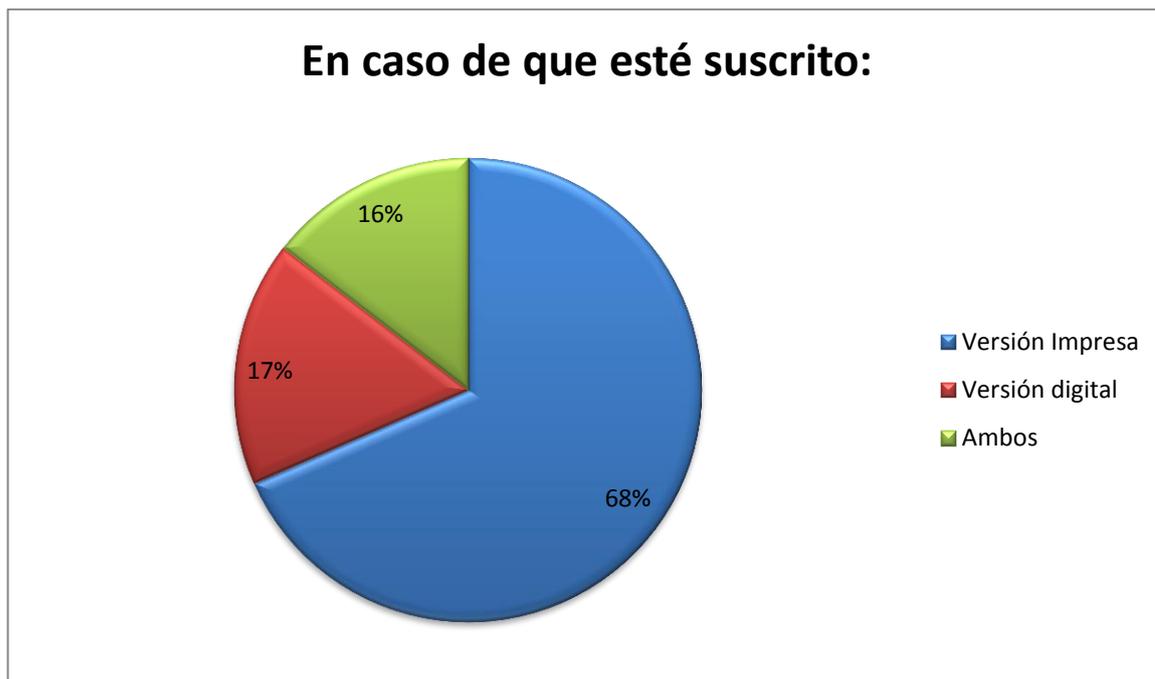


Figura 40: Tipo de suscripción
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Teniendo en cuenta a quienes sí tienen suscripción de revistas, que según la información del gráfico anterior es un 21%, la mayoría la tienen a revistas impresas. Por su parte, un 17% afirma que la suscripción es en formato digital y un 16% asegura que posee ambas suscripciones. Con las revistas se manifiesta un fenómeno similar al de la prensa escrita, o sea, las personas aún prefieren el consumo de revistas en su formato impreso aun cuando las opciones digitales pueden resultar atractivas. Además a ello hay que añadir que no todo el mundo tiene acceso a internet para consumirlas de manera digital.

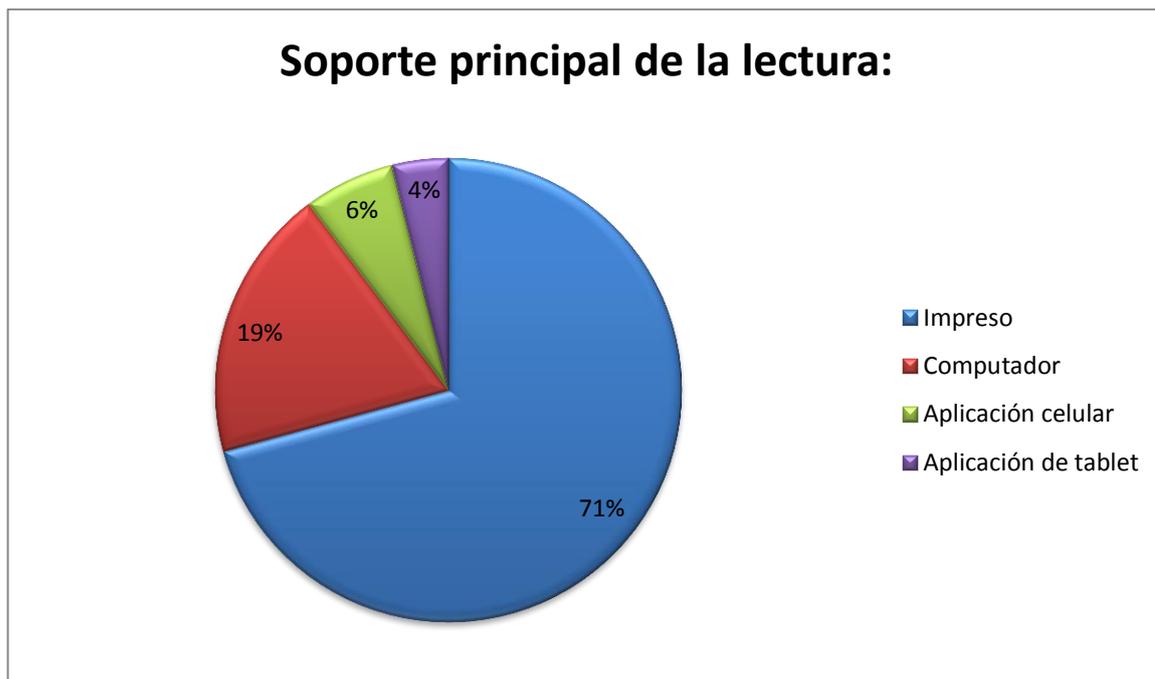


Figura 41: Soporte principal de la lectura
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

También en relación con el hábito de lectura de revistas, el mayor porcentaje (71%) afirma que el soporte principal para la lectura, es el impreso. Por otra parte, un 19% lo hace mediante el computador. Solo un 6% realiza dicha actividad mediante una aplicación en su celular y un 4% mediante una aplicación en su Tablet. Con ello se describe un fenómeno similar al de la prensa escrita, en el cual se demuestra que los medios de última tecnología prácticamente no se emplean en el consumo de medios impresos.

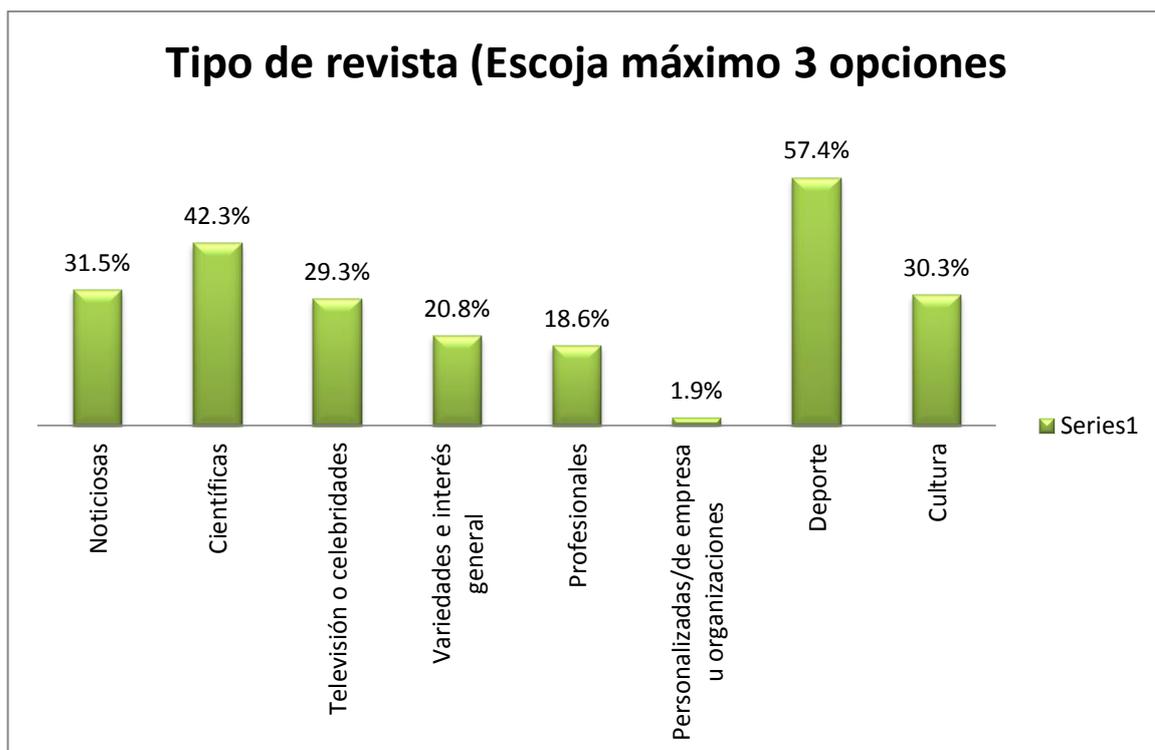


Figura 42: Tipo de revista
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con la tipología de las revistas, el 57,4% prefieren las revistas deportivas. Llama la atención que un 42,3% se interesan por la científicas, un 31,5% por las noticiosas y un 30,3% las de cultura. Llama la atención también el bajo porcentaje (29,3%) que prefiere las de televisión o celebridades. Un 20% se interesa por las revistas de variedades e interés general, un 18,6% las profesionales y apenas un 1,9% las personalizadas de empresas u organizaciones. En el caso de las revistas sí resulta el deporte el tema más consumido, lo cual cumple con las tendencias de que precisamente esos temas son de gran agrado para la juventud.

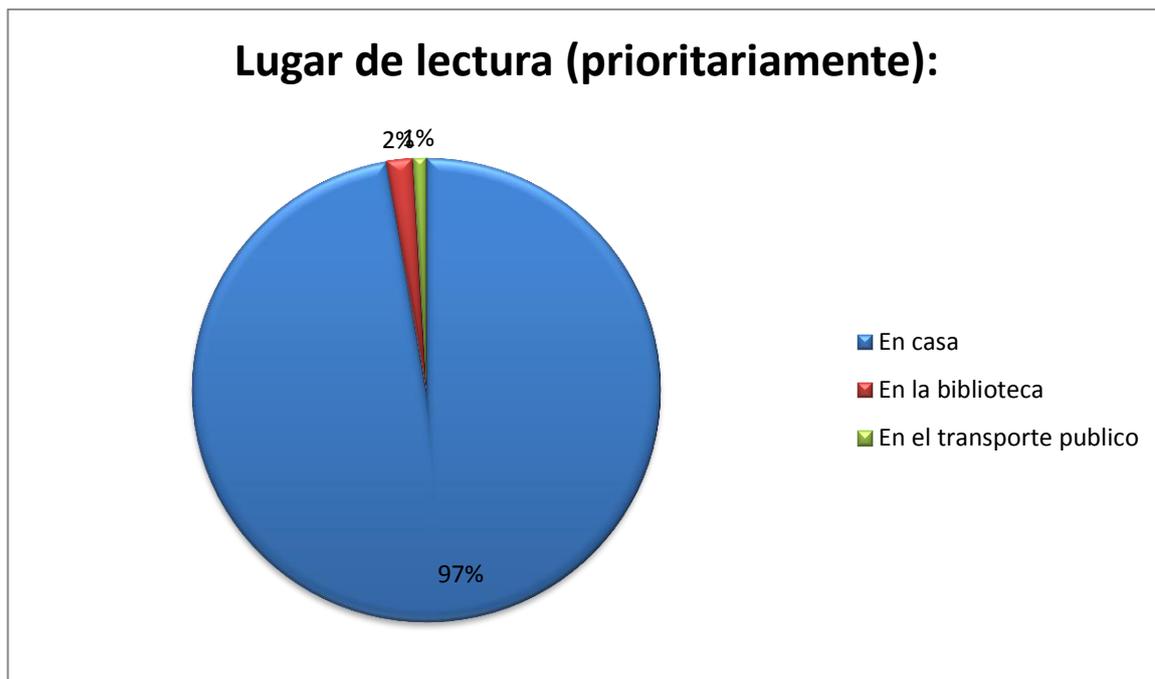


Figura 43: Lugar de lectura
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Tal cual ocurre en el consumo de la mayoría de los medios de comunicación, en el caso de las revistas la gran mayoría (97%), las lee en la casa, sin embargo, solo un 2 % lo hace en bibliotecas, y un 1% en el transporte público. En el caso de la lectura de revistas se aprecia un fenómeno similar en cuanto al lugar de consumo de medios, incluso, con una tendencia de lógica similitud a lo que ocurre con la prensa escrita, o sea, que resulta la casa el lugar donde la gran mayoría consume este medio.

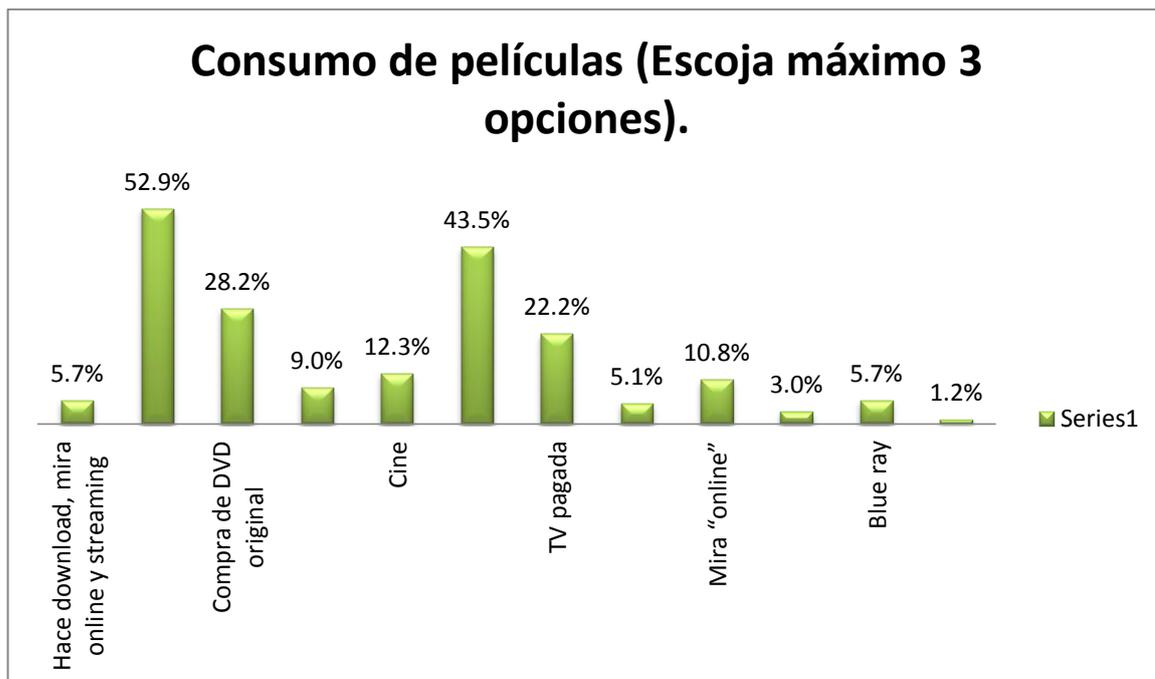


Figura 44: Consumo de películas
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con el consumo de películas, la información presentada en el gráfico arroja que la mayoría (52,9%) ve las películas a partir de la compra un DVD pirata. Otro porcentaje representativo (43,5%) lo hace mediante la televisión abierta. Un 28,2% compra el DVD original y un 22,2% las ve mediante la TV pagada. Los otros valores con alguna representatividad es el de quienes la ven online que son un 10,8% y los que van al cine 12,3%. A tales resultados es válido agregar que las películas constituyen el principal medio de ocio para los jóvenes encuestados, lo cual a su vez, ha sido un motor impulsor del consumo de copias piratas de películas.

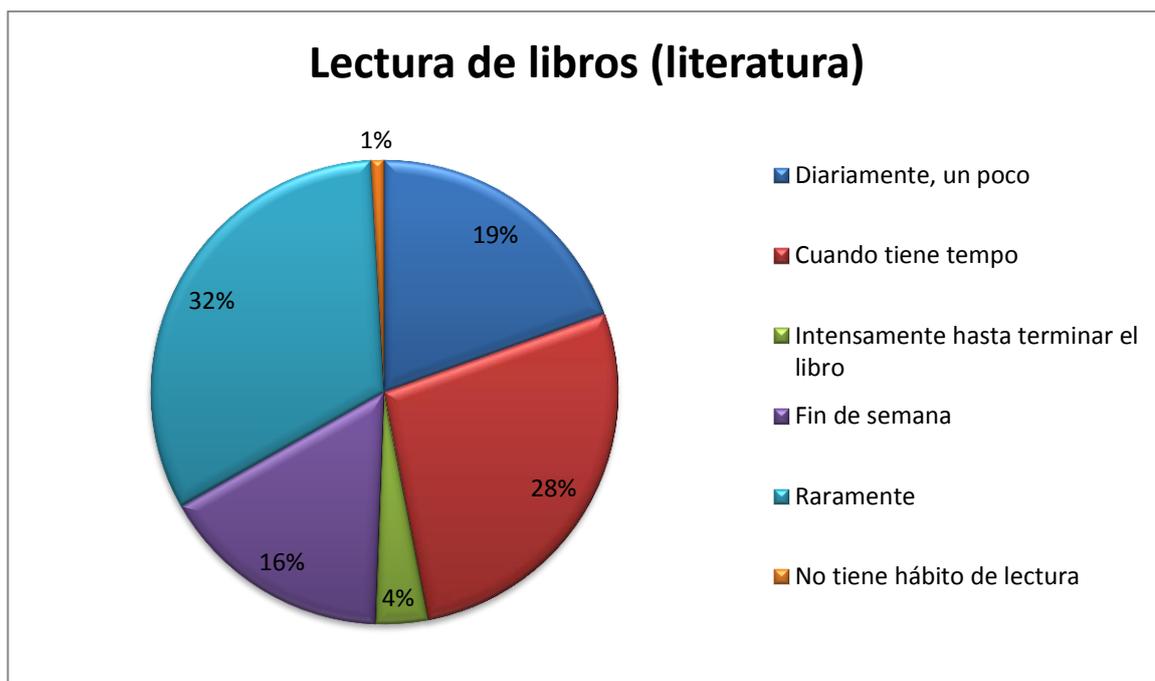


Figura 45: Lectura de libros
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con la lectura de libros, ocurre como con los periódicos y revistas, o sea, la mayoría, en este caso un 32%, afirma que los lee raramente. Otro porcentaje significativo (28%) asegura que solo lo hace cuando tiene tiempo. Un 19% dice que diariamente leen un poco de un libro, en tanto un 16% lo hace los fines de semana. Solo un 4% afirmó que lee intensamente hasta terminar un libro. Por su parte, solo un 1% asegura no poseer hábito de lectura. Ello marcha en correspondencia con las tendencias de Ecuador como uno de los países de América Latina con porcentaje más bajo de hábitos de lectura. Un dato interesante al respecto es que refleja que en el país se lee 0,5 libros por personas al año, según los datos ofrecidos por la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES, 2014).

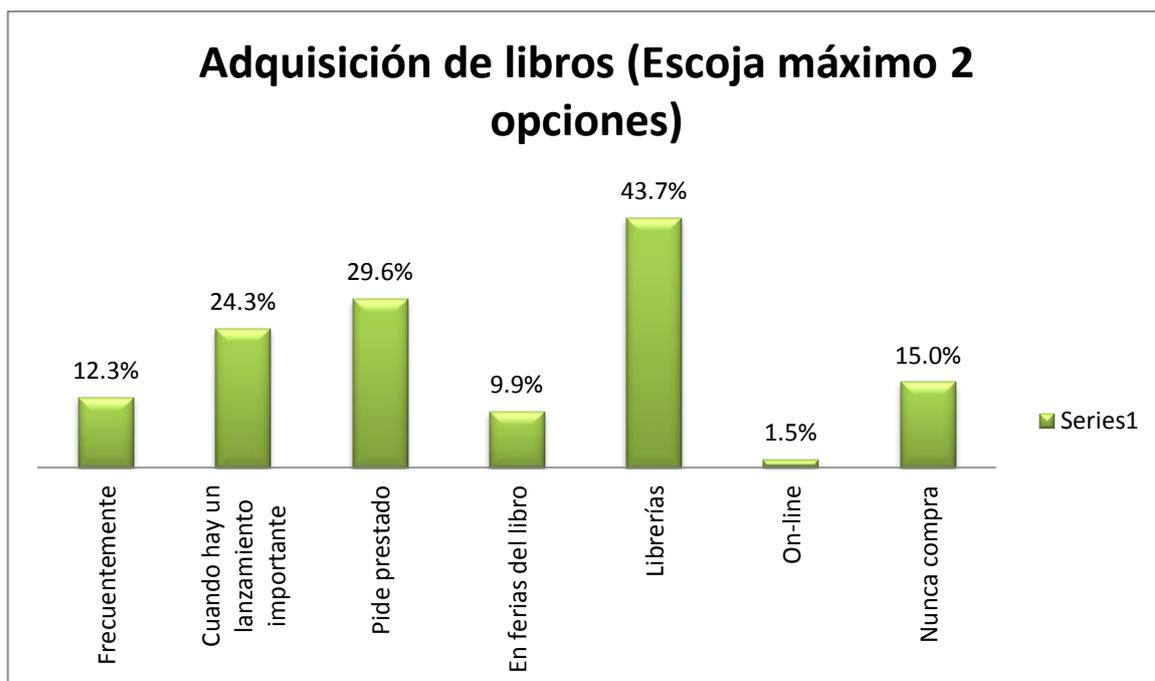


Figura 46: Adquisición de libros
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Relacionado con las formas de adquisición de libros el mayor porcentaje (43,7%) afirma que lo hacen mediante librerías. Otro porcentaje representativo (29,6%) los pide prestados, en tanto un 24,3% los adquiere cuando existe un lanzamiento importante. En este apartado llama la atención que un 15% afirma que nunca compra libros. El hecho de que la segunda cantidad los pida prestado, está a tono con las tendencias contemporáneas de la lectura, en las cuales los libros se socializan pro el préstamo y no tanto por su compra. No obstante, en el caso de los jóvenes encuestados es alentador el hecho de que la mayoría los compre en librerías. Llama la atención también que en Ferias de Libro solo lo adquiera un 9,9%, lo cual indica que no constituye ese festival de lectura un medio que logre la suficiente adquisición de libros por parte de los jóvenes.



Figura 47: Tipología de libros
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Para el caso de quienes compran libros, ocurre como en el resto de los soportes impresos que la mayoría los adquiere en su versión impresa. Por su parte, solo un 11% lo hace en su versión digital y un 16% afirma que los compra de ambas modalidades. Los resultados de esta pregunta están determinados por dos factores claves, uno es el hecho de que muchos libros ya están de manera gratuita en la internet, lo cual no hace necesaria su compra; y la otra, es que aún la lectura de la versión impresa resulta la más común, por ser la más cómoda, aun cuando muchos piensen que el libro impreso está destinado a desaparecer.

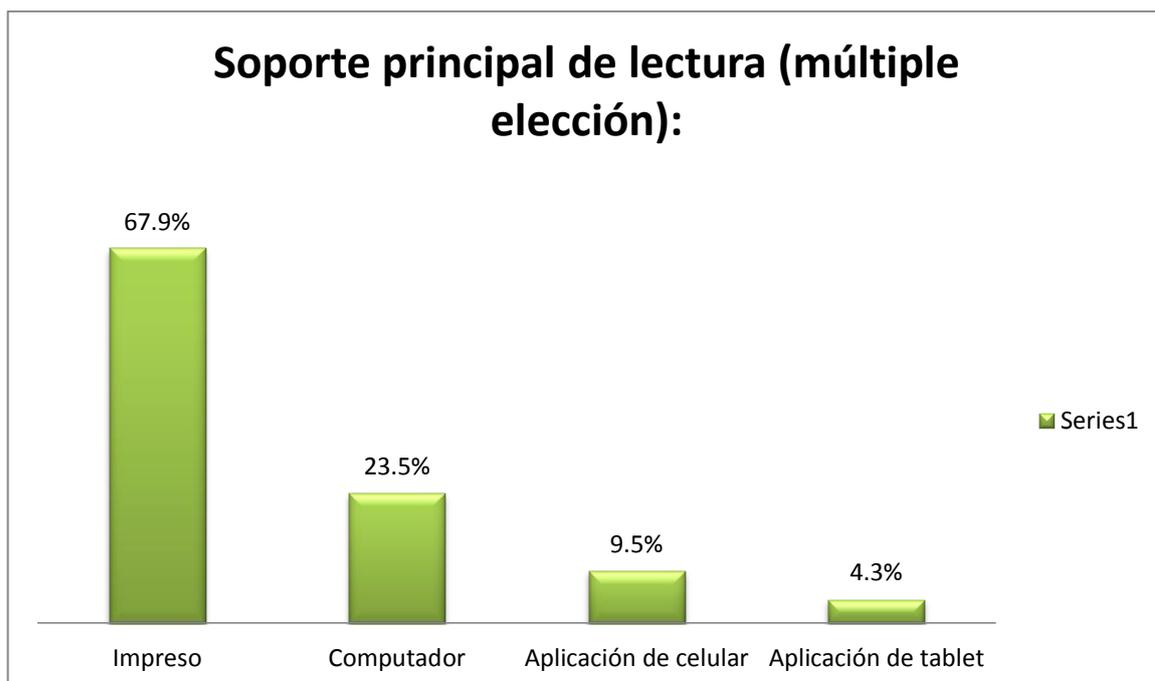


Figura 48: Soporte principal de lectura

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón

Elaborado por: el autor

Tal cual ocurre con el resto de los soportes impresos el principal soporte para la lectura de libros es el impreso, con un 67,9%. Por su parte, un 23,5% afirma que lee mediante el computador. Un 9,5% lo hace mediante una aplicación del celular y un 4,3% por una aplicación en el Tablet. Aunque los valores de estos dos últimos soportes tecnológicos son bajos, vales aclarar que son más altos que los de lectura de periódico y de revistas por esas vías. Los resultados de esta pregunta también avalan el hecho de que la mayor tendencia de lectura sigue siendo en lo soportes impresos como los más cómodos y comunes.

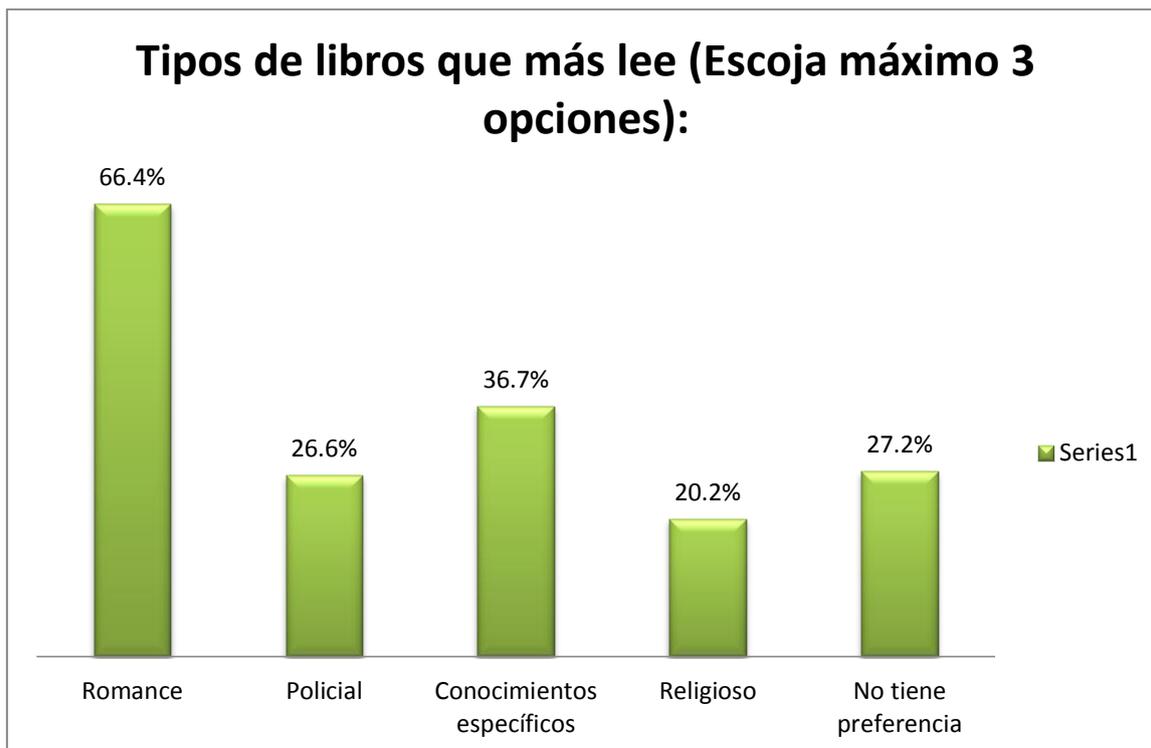


Figura 49: Tipos de libros que más lee
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con los tipos de libros, los más leídos con 66,4% son los de romance. Por su parte un 36,7% afirma que lee los de conocimientos específicos, lo cual también está relacionado con sus obligaciones escolares. Además, un 26,6% prefiere la lectura policial un 20,2% la de corte religioso y un 27,2% declara no tener preferencia por ninguna en específico. Estos resultados deben motivar que la literatura juvenil aborde más temas románticos de temáticas actuales y con las cuales los jóvenes puedan identificarse, lo cual contribuiría a aumentar el hábito de lectura.

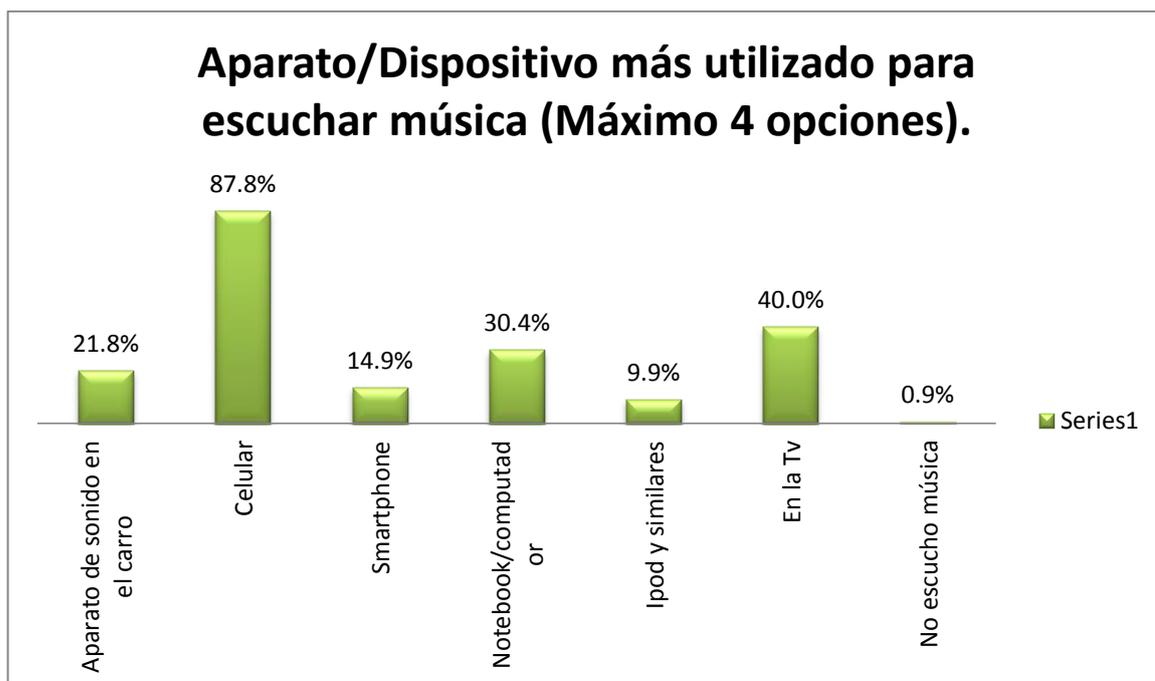


Figura 50: Aparato dispositivo para escuchar música
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Relacionado con los aparatos o dispositivos que se utilizan para escuchar música, el gráfico presenta que la gran mayoría, o sea, el 87,8% lo hace mediante el celular. Por su parte, otro número significativo (40%) mediante la TV. Con valores más discretos está la escucha mediante un notebook/computador con un 30,4%, un 21,8% lo hace mediante aparatos de sonido en el carro, un 14,9% mediante un Smartphone un 9,9% por medio de iPod y otros equipos similares y solo un 0,9% afirma que no escucha música. Tales resultados certifican el hecho de que el celular deviene uno de los dispositivos idóneos para escuchar música y que además ya tiene otras funciones que les consideran tan importante como el básico hecho de comunicarse. Ello se demuestra como una tendencia creciente en el propio hecho de que el porcentaje es bastante alto.

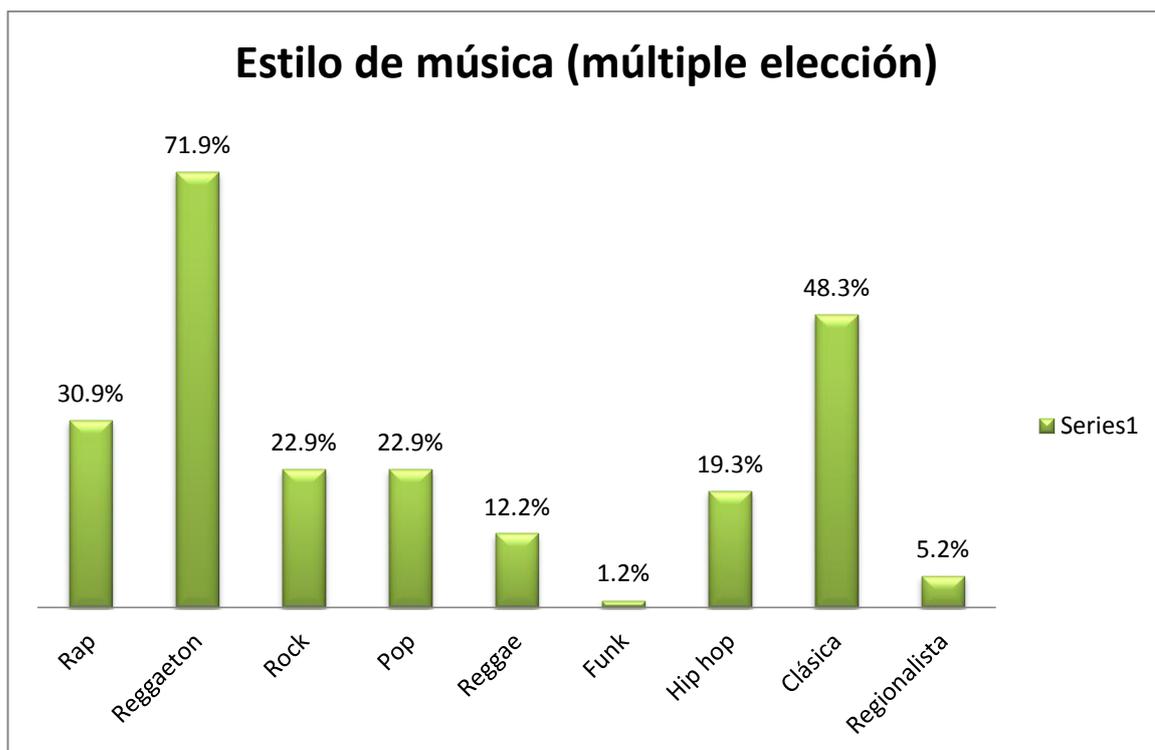


Figura 51: Estilo de música
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

De acuerdo con la información proporcionada por el gráfico el género musical que más consumen los jóvenes encuestados es el reggaetón con un 71,9%. Llama la atención que el segundo género más escuchado es la música clásica con un 48,3%. En cuanto a otros géneros existe mayor paridad en los resultados, por ejemplo un 30,9% escoge el Rap, un 22,9% el Pop y otro 22,9% el Rock, en tanto un 19,3% el Hip Hop. Con valores más bajos aparecen el Reggae con un 12,2%, la música regionalista con un 5,2% y el Funk con solo un 1,2%. Como resultado de una tendencia que se ha extendido entre los jóvenes con relación a los gustos musicales, el reggaetón resulta el género de mayor demanda, en tanto, resulta contraproducente que la música clásica esté en segundo lugar cuando ese no es un género muy del agrado de los jóvenes.

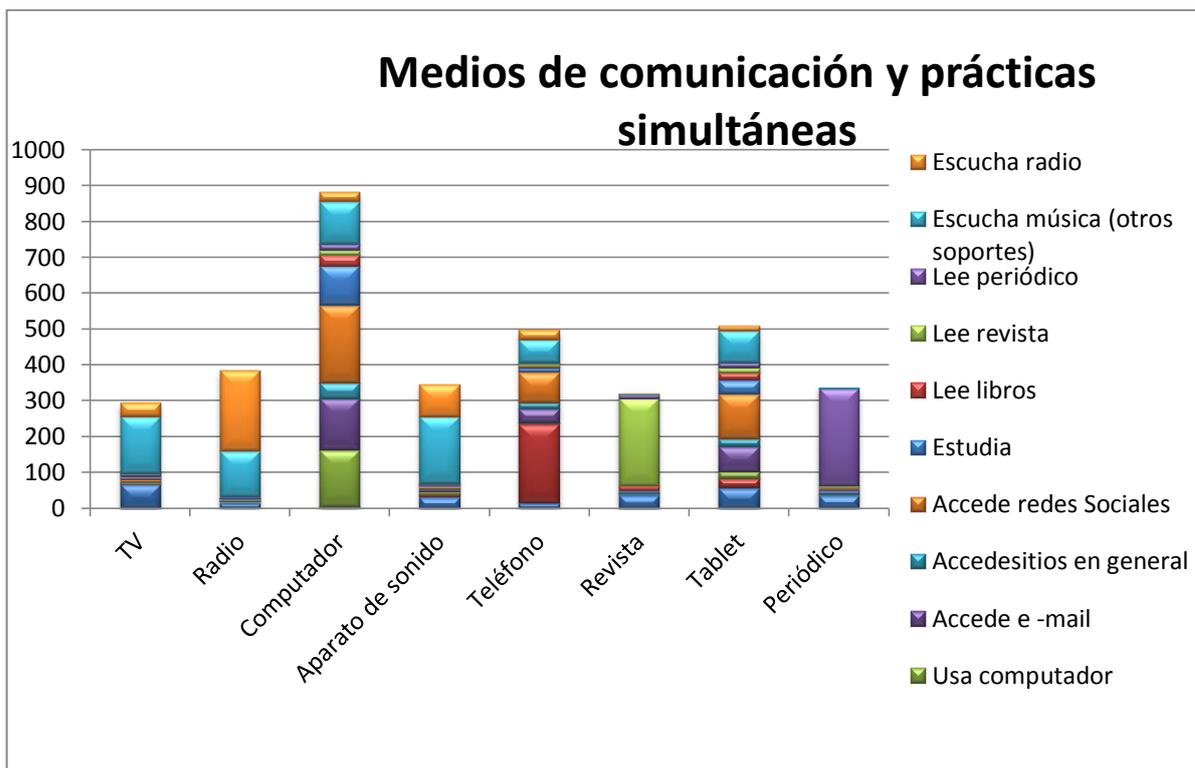


Figura 52: Medios de comunicación y prácticas simultáneas
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Este gráfico muestra un resumen de las diferentes actividades de consumo de medios y su relación con los soportes que utilizan para ello. Llama la atención que el computador resulta hoy el aparato más utilizado por los jóvenes el cual se utiliza para la escucha de radio, escuchar música, para estudiar, acceder al e-mail, entre otras actividades. Los otros soportes también utilizados con mayor frecuencia son el teléfono y el Tablet, lo cual muestra cómo los medios tecnológicos se convierten en soportes esenciales para el consumo de los medios de comunicación en los jóvenes. Dicha pregunta resume los resultados de las preguntas anteriores, en las cuales ha quedado demostrado el creciente consumo cultural mediante la computadora y los dispositivos móviles, como una de las tendencias actuales que más están marcando los hábitos de consumo.

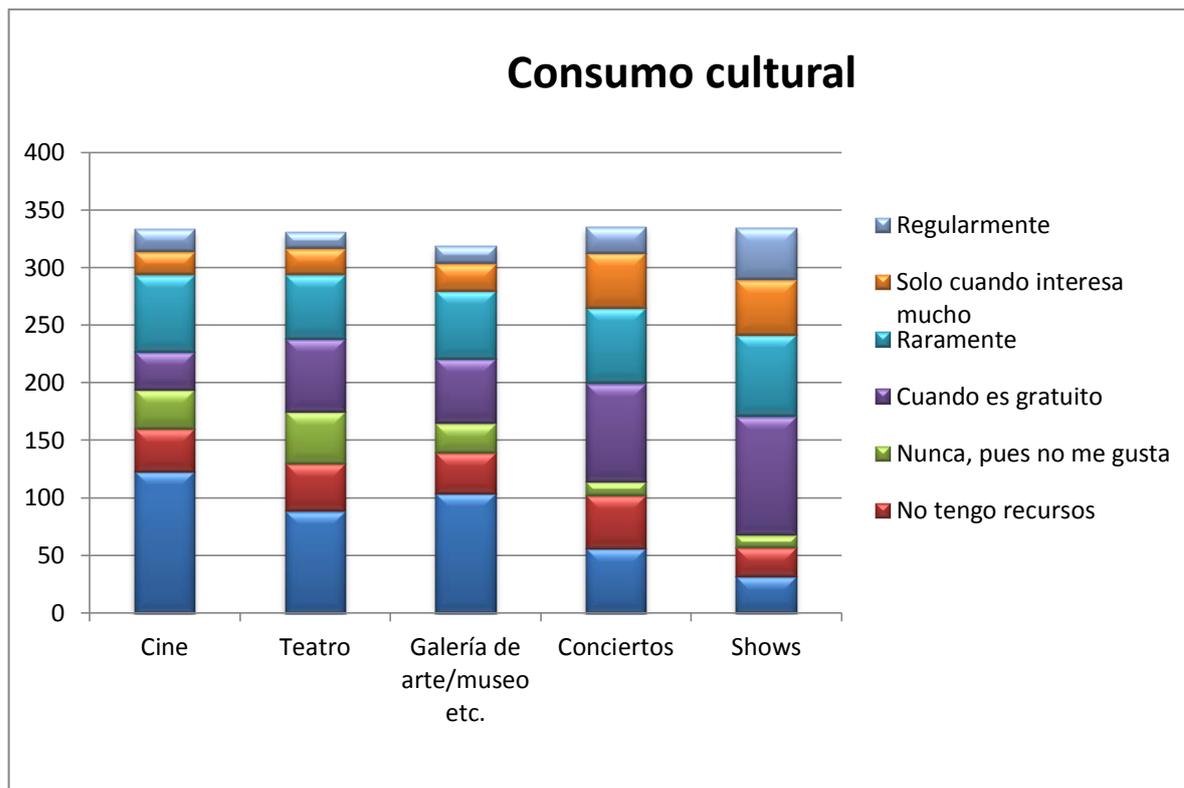


Figura 53: Consumo cultural
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Para el análisis del consumo en los jóvenes también es importante conocer cómo se comporta el consumo de otras opciones culturales. En la gráfica se muestra bastante paridad al respecto. No obstante, los espacios culturales que más prefieren los jóvenes encuestados son los conciertos y los Shows. También se tiene en cuenta las motivaciones que tienen para asistir a estos lugares. La mayoría afirma que asisten cuando es gratuito. En cuanto a la frecuencia, en todos los espacios se aprecie cierta representatividad de la opción raramente.

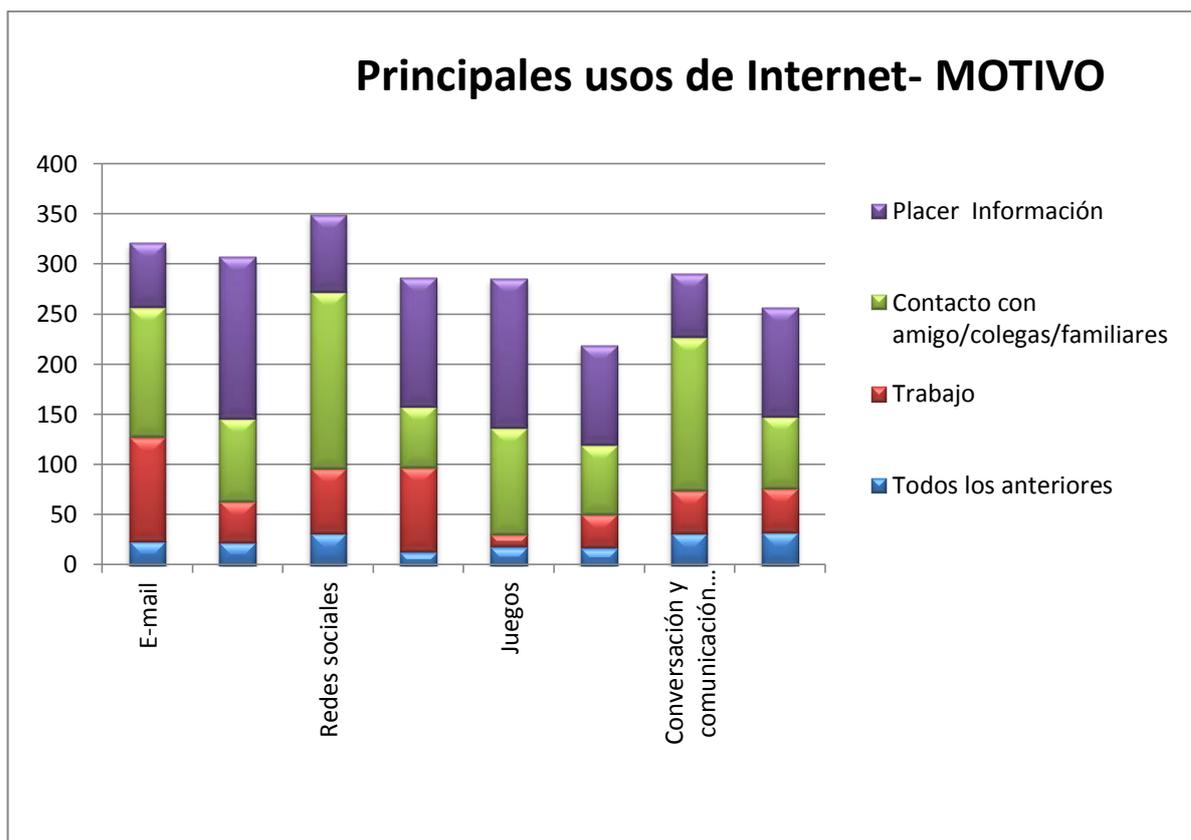


Figura 54: Principales usos de internet
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Uno de los elementos que más llama la atención cuando se habla del consumo de los medios por parte de los jóvenes es cómo y con qué finalidades utilizan el internet. En la gráfica se muestra cómo las redes sociales son los sitios más visitados por los jóvenes encuestados. También la mayoría utiliza precisamente las redes sociales para el contacto con amigos/colegas/familiares y también como un medio de placer e información.

Otro uso frecuente de internet está relacionado con el e-mail el cual es generalmente utilizado para el contacto con amigos, colegas o familiares y también para cuestiones de trabajo. También la internet es utilizada por los jóvenes como vía de conversación y comunicación en aras del placer y la información así como para el contacto con amigos, colegas y familiares.

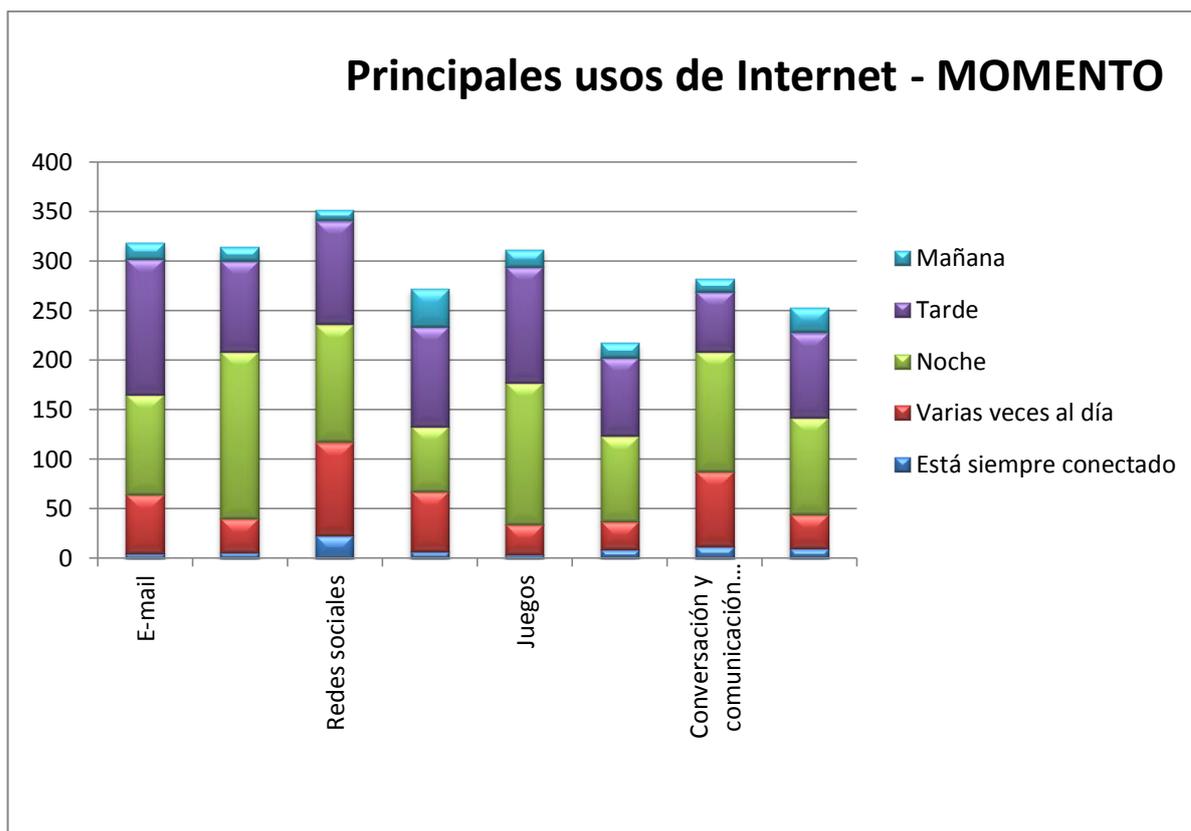


Figura 55: Principales usos de internet
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

Una vez definido que el mayor uso de internet por parte de los jóvenes encuestados está relacionado con las redes sociales, el e-mail, la conversación y comunicación, los juegos y los videos por Youtube y otros medios, vale aclarar que los horarios de mayor uso de este medio son la tarde y la noche. Sobre todo los videos son vistos mayormente por la noche. En tanto las redes sociales, el e-mail y los juegos se utilizan con gran frecuencia durante la tarde.

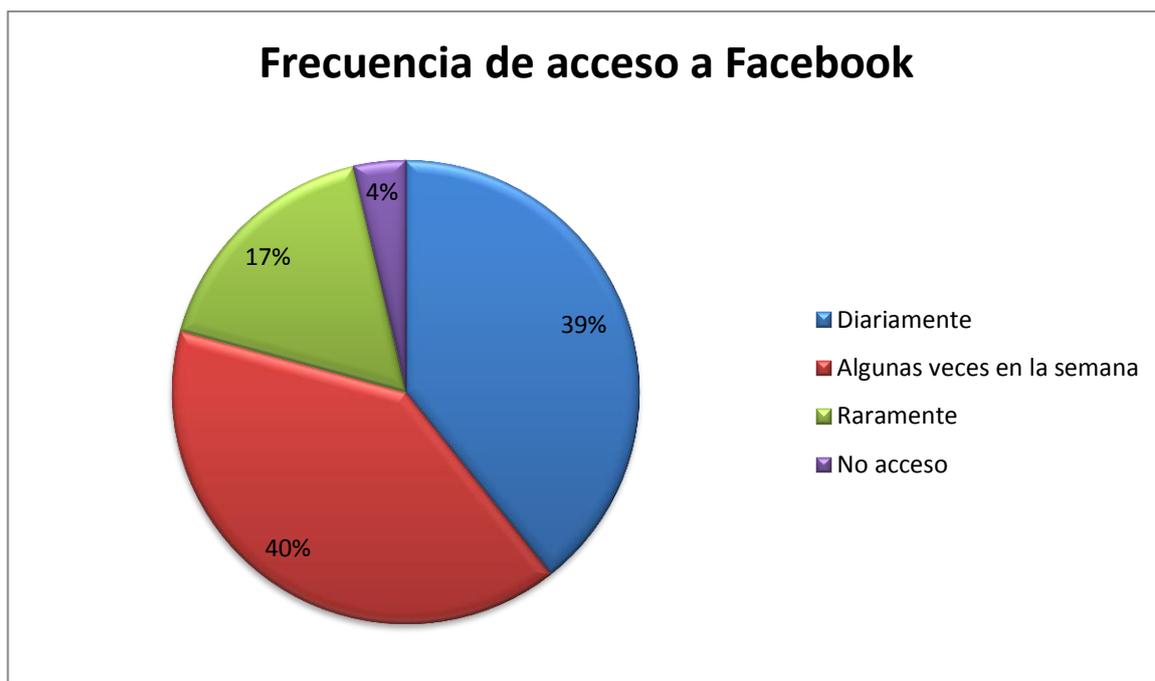


Figura 56: Frecuencia de acceso a Facebook
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

La gráfica muestra como el mayor porcentaje de los jóvenes encuestados (40%) afirma que navega en Facebook algunas veces a la semana, en tanto un valor muy parecido (39%) aseguro que lo hace diariamente. Un 17% declara que raramente entra a Facebook. Por su parte, solo un 4% no tiene a acceso a esta red social. Ello además está motivado por el hecho de que Facebook constituye la red social de mayor aceptación entre los jóvenes a nivel mundial y particularmente en Ecuador, donde según un estudio de (FLACSO, 2011), más del 53% de los jóvenes están registrados a esa red social, lo cual convierte al país en uno de los de mayor presencia en las redes sociales en América Latina, y específicamente en Facebook, reconocida como la red social más popular a nivel mundial.

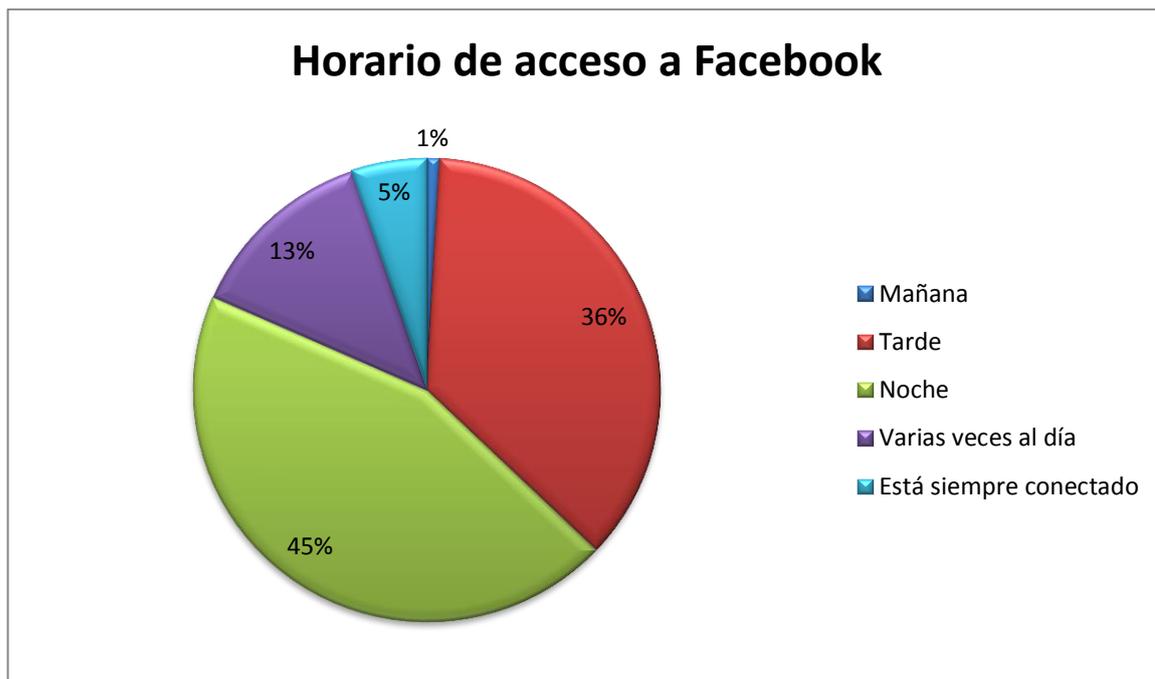


Figura 57: Horarios de acceso a Facebook
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En relación con los horarios de acceso a Facebook, la mayoría (45%) afirma que lo hace en la noche y otro porcentaje numeroso (36%) accede en el horario de la tarde. Con ello se certifica la idea de que en la tarde y la noche son los principales horarios de acceso a internet y particularmente a Facebook. Por su parte, un 13% afirma que accede a Facebook varias veces al día, un 5% declara que siempre está conectado. En tanto, solo un 1% accede a esta red social por la mañana.

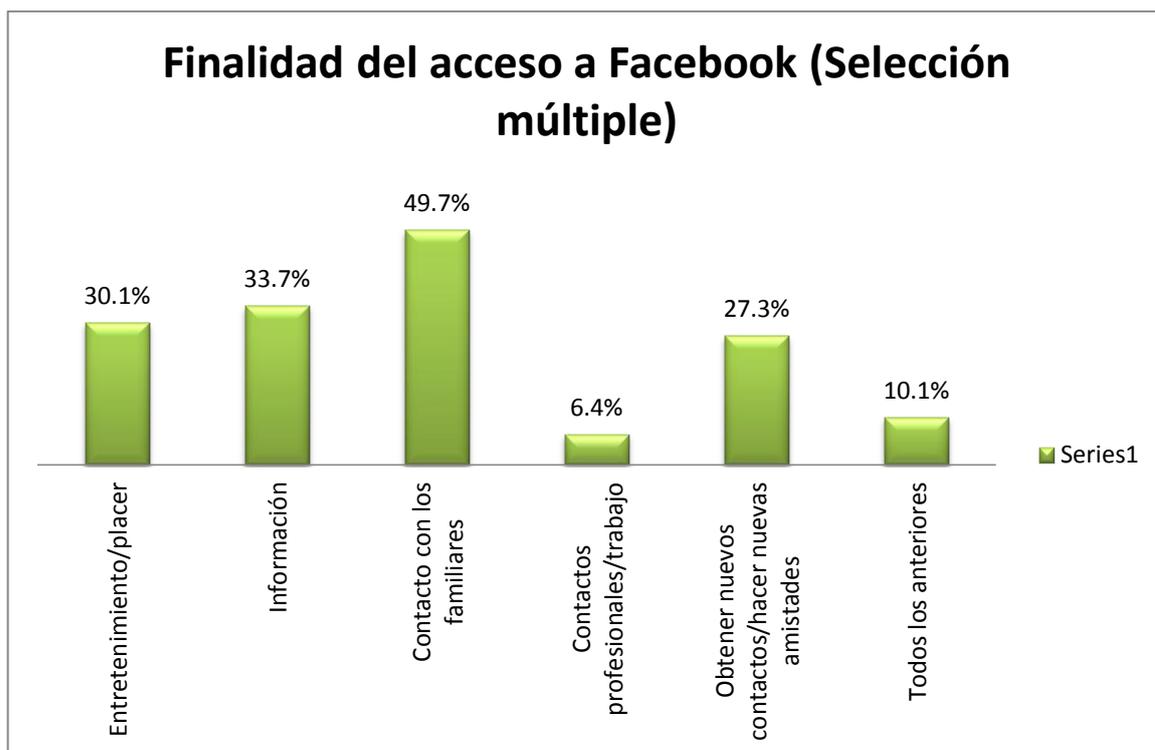


Figura 58: Finalidad del acceso a Facebook
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En cuanto a las finalidades del acceso a Facebook por parte de los jóvenes encuestados, la gráfica muestra que la mayoría (49,7%) lo hace en aras del contacto con familiares. Otro grupo representativo (33,7%) accede en busca de información. Por su parte un 30,1% lo hace como manera de entretenimiento o placer, en tanto un 27,3% lo hace para obtener nuevos contactos y hacer nuevas amistades. Un 6,4% accede en pos de buscar contactos profesionales y de trabajo. Llama la atención que un 10,1% declara que accede por todos los motivos expuestos anteriormente, lo cual puede considerarse bajo, pero no es así, pues ello significa que una décima parte de los encuestados son casi adictos a esa red social.

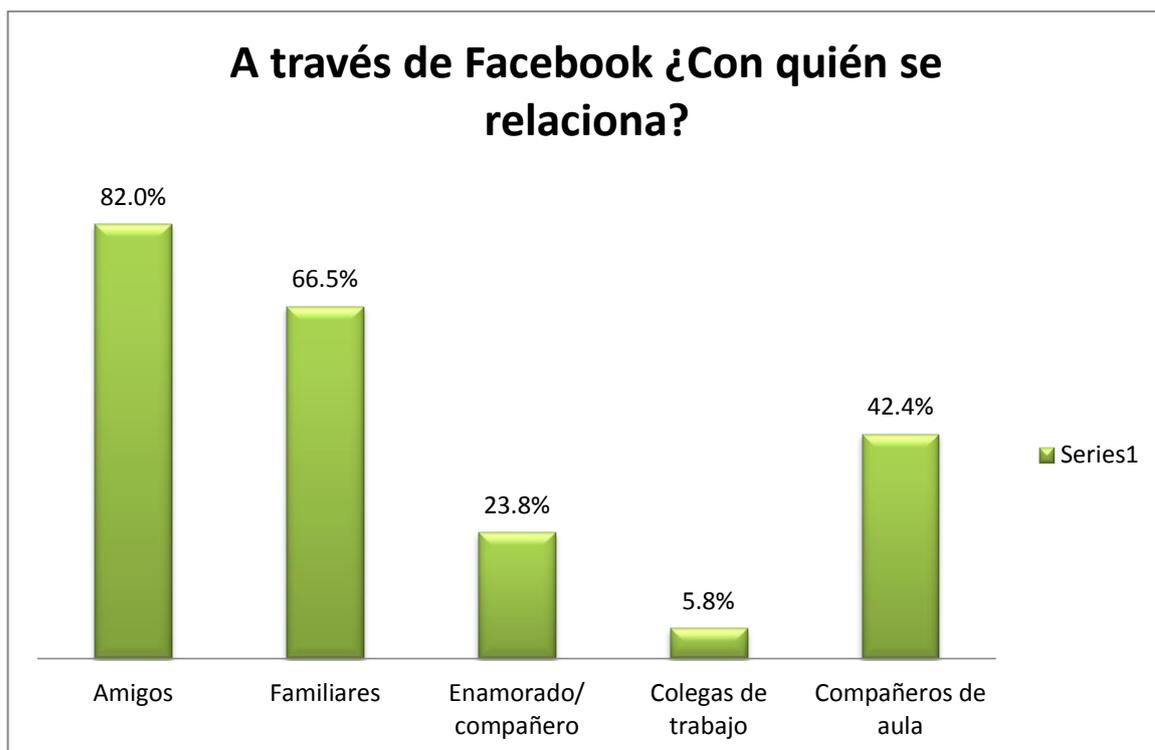


Figura 59: Relaciones a través de Facebook
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón
Elaborado por: el autor

En cuanto a las relaciones a través de Facebook, la gran mayoría (82%) afirma que se relacionan con amistades, le sigue la opción de los familiares con un 66,5%. Por su parte, un 42,4% plantea que se relaciona con sus compañeros de aula, en tanto un 23,8% con enamorado/compañero y solo un 5,8% con colegas e trabajo. Tales resultados certifican la tendencia de que las redes sociales, y particularmente Facebook, constituyen uno de los medios esenciales para conformar y consolidar círculos de amigos, lo cual a su vez, habla del incremento de amigos y relaciones virtuales.

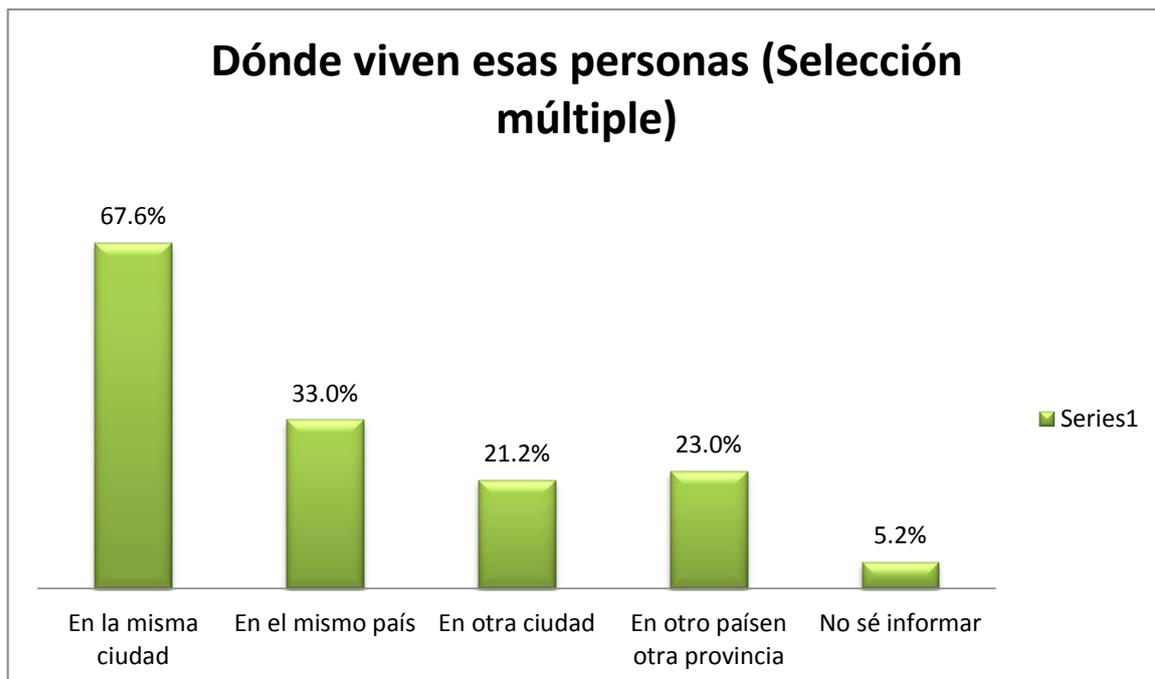


Figura 60: Lugar donde viven las personas con quienes se relaciona en Facebook

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nabón

Elaborado por: el autor

En cuanto al lugar donde viven las personas con las cuales se relacionan mediante Facebook, el 67,6% afirma que son de la misma ciudad, o sea que no se trata de una cuestión de distancia. El 33% asegura que son del mismo país. Por su parte, un 23% dice que es en otro país, en otra provincia. Un 21,2% afirma que es de otra ciudad, en tanto un 5,2% no sabe informar de donde es esa persona. Dichos resultados reafirman el hecho de que muchas veces las relaciones entre amigos son virtuales, aun cuando ni siquiera exista una marcada lejanía entre ellos.

5.1.3. Comprobación de hipótesis

Los estudiantes de la Unidad Educativa Presencial Nabón presentan una tendencia a consumir mayoritariamente los medios digitales, atraídos por el Internet.

A partir de la aplicación de la encuesta se pudo demostrar que los estudiantes tienen un especial interés por los medios digitales, lo cual queda demostrado por el propio hecho de que la mayor cantidad de encuestados realizan las prácticas simultáneas mediante la computadora, el teléfono celular y el Tablet. Ello se demuestra también a partir del consumo de redes sociales como uno de los mayores entretenimientos de los estudiantes, fundamentalmente en los horarios de la tarde y la noche. No obstante, una contradicción en

la comprobación de dicha hipótesis se presenta con el dato de que, por ejemplo los medios de prensa escrita (revistas y periódicos) prefieren consumirlo en su formato impreso y no en su versión digital, con lo cual puede inferirse que aún resulta más cómoda la lectura de la letra impresa.

Los estudiantes de la Unidad Educativa Presencial Nabón el medio que menos consumen es la prensa escrita.

La prensa escrita resulta el medio de comunicación menos consumido por los estudiantes, pues les resultan más atractivos otros como el Internet y la Televisión. Ello se sustenta además en los bajos niveles de hábitos de lectura que presenta la sociedad ecuatoriana en sentido general, lo cual resulta una tendencia en los jóvenes. La propia comodidad y el menor esfuerzo en el consumo de internet y la televisión ganan preponderancia por encima de la prensa escrita. Además, sobre todo el internet proporciona opciones de información y entretenimiento mucho más llamativas que las de la prensa escrita. Este hecho se demuestra también en el hecho de que los mayores porcentajes de consumo de periódicos, revistas y libros se orientan hacia el consumo raramente. En el caso de los libros es un 32%, de las revistas un 37% y llama mucho la atención que un 47% lee raramente el periódico, lo cual está acorde con la afirmación de que la prensa impresa es la menos consumida.

Los estudiantes de la Unidad Educativa Presencial Nabón en su mayoría se conectan a internet por el celular y otros dispositivos móviles

Los dispositivos móviles resultan un soporte de cada vez mayor tendencia de consumo entre los jóvenes, lo cual se demuestra en el propio hecho de que más del 65% de los estudiantes posee celular con conexión a internet y de eso un 17% se conecta mediante los Smart Phone. Además un dato curioso resulta del hecho de que, de los que acceden a internet, el 71% lo hace mediante estos dispositivos, los cuales brindan la oportunidad de conectarse desde mayor cantidad de sitios, provocando una mayor dependencia de consumo de la red de redes.

Los estudiantes de la Unidad Educativa Presencial Nabón, la red social que más consumen es Facebook, la cual usan sobre todo para comunicarse con otras personas.

Entre los principales modos de entretenimiento de los estudiantes está la navegación en redes sociales, dentro de las cuales Facebook resulta la de mayor demanda. Ello indica que las redes sociales se erigen como un medio de creciente uso para la comunicación con las

personas, sobre todo con amigos, pues más del 80% manifiesta que se comunica con amigos por este medio. Ello confirma también que las redes sociales, sobre todo el Facebook es más empleado como medio de socialización con otras personas y como vía de intercomunicación virtual, y no tanto como soporte para obtención de información y de superación personal.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Determinar los medios de comunicación más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.

Aun cuando la televisión constituye el medio de comunicación más consumido en Ecuador, en los jóvenes que constituyen objeto de estudio en la presente investigación, el uso de internet y las redes sociales resulta el medio más consumido. En este fenómeno ha influido de manera notable el hecho de que han aumentado los modos y oportunidades para el consumo de internet, lo cual queda demostrado en los altos porcentaje de consumo en casa (40,8%), en el colegio (39,8%) y en centros comunitarios (36,6%). Además esta práctica de consumo también está motivada por el propio hecho de que en el internet confluyen el resto de los medios de comunicación, pues se pueden encontrar contenidos televisivos, radiales y de la prensa escrita. Otro elemento determinante en ello, resultan las oportunidades de acceso a este medio, el cual puede hacerse desde dispositivos móviles lo cual facilita el uso y consumo en varios lugares y horarios. El consumo de internet también está motivado a partir del surgimiento de opciones de comunicación interpersonal como es el caso de las redes sociales. Luego del internet, entre los medios de comunicación más consumidos está la televisión, la cual es consumida diariamente por el 39% de los estudiantes. También la radio presenta un porcentaje alto de consumo diario de 38% aunque el hecho de que más del 20% la escuche raramente ya la pone en desventaja con el consumo de televisión. Por su parte, los medios impresos son los menos consumidos, pues los mayores índices corresponden a quienes lo consumen raramente, dentro de lo cual llama la atención que resulta la lectura de periódicos la menos habitual, pues un 47% señaló que lo hace raramente.

- Explorar los usos más relevantes que hacen los estudiantes objeto de estudio de cada medio de comunicación.

A partir de los resultados de la encuesta aplicada pudo determinarse que los jóvenes objeto de estudio utilizan los medios de comunicación sobre todo para el entretenimiento. Por ejemplo en el caso de la televisión el mayor porcentaje de uso corresponde al consumo de películas con un 43,3%, en la radio, la música se lleva todo el protagonismo con un 83,4%, en tanto en la prensa escrita son más consumidos los temas deportivos, en un 57%. Ello indica que en menor frecuencia los medios de comunicación son empleados para informarse, instruirse o superarse. Un fenómeno similar ocurre con el internet, el cual es

empleado en mayor medida para comunicarse con amigos, parejas o familiares mediante las redes sociales. O sea, internet deviene como medio para acortar distancias y barreras comunicativas. No obstante, también se parecía una creciente tendencia a la comunicación con personas que están cerca geográficamente, lo cual habla de los vicios de consumo de esos medios, sobre todo la red social Facebook. Se aprecia como una característica actual del uso de los medios el sentido individualizado, lo cual priva la socialización en el consumo. En relación con el uso de los medios de comunicación, es importante aclarar también que el mayor consumo tiene lugar en los cuartos de los jóvenes y en dispositivos personales, ya sea la pc o soportes móviles, lo cual conlleva al consumo con mayor privacidad, como una de las tendencias actuales en ese sentido. Puede apreciarse además que el uso del internet tiene dos razones esenciales para los jóvenes: conectarse con amigos y placer.

6.2. Recomendaciones

Realizar estudios sobre el uso y consumo de los medios de comunicación masiva en estudiantes universitarios, quienes deben poseer un grado mayor de madurez a la hora de elegir los contenidos emitidos por los medios.

Extender este tipo de investigaciones a otras instituciones educativas, con el propósito de socializar los resultados de la misma, los cuales pueden servir de herramienta para los directivos de la Unidad Educativa.

Realizar estudios de recepción que no solo aporte datos cuantitativos sino que arroje un análisis cualitativo del fenómeno, lo cual permitirá describir de una manera más integral los procesos y dinámicas del consumo cultural de los jóvenes.

Los resultados de la investigación deben debatirse con los estudiantes del colegio en función de propiciar un debate y socialización sobre el tema del uso y consumo de los medios de comunicación masiva por parte de los jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (2010). Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet. *Mediaciones sociales. Revista UCM de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 14-20.
- Andrade, L. (2008). *Los SMS: Nuevas Formas de Interacción Juvenil*. Quito: UCE.
- Arias, J., & Ramón, M. (2014). *Reseña histórica del Centro de apoyo tutorial Nabón*. Azuay: Unidad Educativa Fiscomisional a Distancia del Azuay .
- Basantes, B., Cruz, P., & Herrera, R. (2010). *Ecuador. un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*. Quito: CIESPAL.
- Checa, F. (2006). *Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos*. Quito: Universidad Andina.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Inteligencia colectiva o medios Fast Food*. México D.F.: FLACSO.
- Coronel, G. (2012). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/9309217/Las_redes_sociales_marcan_tendencias_en_la_comunicacion
- De Fleur, M. (1986). *Teorías de la Comunicación de Masa*. Barcelona: Paidós.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (13 de diciembre de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Islas, O., & Gutierrez, F. (2003). Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación. *Razón y Palabra*, 34-62.
- Jácome, P. (2001). *Influencia de la Publicidad por televisión en el desarrollo de la conciencia crítica durante el aprendizaje escolar*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Jordán, R., & Panchana, A. (2010). Los medios de comunicación en Ecuador . *The handbook of Spanish language media*, 19-42.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. Naucalpán de Juárez: Prentice Hall.
- López, G. (2005). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica . *Palabra Clave*, 39-85.
- Marchán , G. (2013). *Lineamientos para la digitalización de revistas* . Guayaquil: Universidad casa Grande.
- Mitau, C. (2011). El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en Ecuador . *Humanitas*, 101-120.
- Monteverde, P., & Aldaz, I. (2003). *Chat: nuevo espacio de comunicación de los jóvenes en Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Mora, R. (2011). *El nuevo bachillerato ecuatoriano*. Quito: UCE.
- Orozco, G. (2010). *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*. México: OBITEL.
- PEI. (2014). *Proyecto Educativo Institucional Unidad Educativa Nabón*. Azuay: Unidad Educativa Nabón .
- Pérez, M. e. (2008). *Diferencias en el consumo urbano y rural*. Madrid: Med Fam Andal.
- Pesántez, E. (2014). *Análisis e interpretación histórica de la comunicación en el cantón Nabón*. . Azuay: Universidad de Cuenca.

Pisani, F., & Piotet, D. (2008). *La Alquimia de las multitudes*. Paris: Pearson Education France.

Profits Consulting Group. (2015). *Investigación de medios en Ecuador*. Quito: Profits Consulting Group.

Quelal, h. (2000). *Efectos De La Programación Televisiva en los Estudiantes de Educación General Básica*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: Mcgraw-Hill.

Selltiz, C. (1980). *Métodos de investigación de las relaciones sociales*. Madrid: Ediciones Rialp.

Velasco, D. (2011). El delito aduanero en las fronteras de Ecuador . *Fronteras* , 15-39.

Velazquez, A., & Paladines, F. (2011). Uso de otras formas de comunicación . *Razón y Palabra*, 77-115.

ANEXOS

Anexo 1. Evidencias de la aplicación de las encuestas en la Unidad Educativa Nabón.







Anexo 2. Encuesta aplicada a los estudiantes de Décimo Año de Educación Básica y los de Bachillerato de la Unidad Educativa Nabón.

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 poseo

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. Período 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)

SECCIÓN 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 periodico

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

	Escucha a radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefónea	No hace nada
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"/>

	Escucha a radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefona	No hace nada
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"/>
Períodico	<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 gratuito	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"/>

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

52. Principales usos de Internet- MOTIVO

	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores
E-mail	<input type="checkbox"/> E-mail Placer Información	<input type="checkbox"/> E-mail Contacto con amigo/colegas/familiares	<input type="checkbox"/> E-mail Trabajo	<input type="checkbox"/> E-mail Todos los anteriores
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	<input type="checkbox"/> Videos (YouTube, vimeo, etc.) Placer Información	<input type="checkbox"/> Videos (YouTube, vimeo, etc.) Contacto con amigo/colegas/familiares	<input type="checkbox"/> Videos (YouTube, vimeo, etc.) Trabajo	<input type="checkbox"/> Videos (YouTube, vimeo, etc.) Todos los anteriores
Redes sociales	<input type="checkbox"/> Redes sociales Placer Información	<input type="checkbox"/> Redes sociales Contacto con amigo/colegas/familiares	<input type="checkbox"/> Redes sociales Trabajo	<input type="checkbox"/> Redes sociales Todos los anteriores

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

53. Principales usos de Internet - MOMENTO

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	<input type="checkbox"/> E-mail Mañana	<input type="checkbox"/> E-mail Tarde	<input type="checkbox"/> E-mail Noche	<input type="checkbox"/> E-mail Varias veces al día	<input type="checkbox"/> E-mail Está siempre conectado
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	<input type="checkbox"/> Videos (YouTube, vimeo, etc.)	<input type="checkbox"/> Videos (YouTube, vimeo, etc.) Está			

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

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