



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tema: Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de
bachillerato del cantón Santa Cruz provincia de Galápagos, período mayo
2015 -enero de 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Amaya Visaira, Jennifer Alexandra

DIRECTOR: Barrazueta Molina, Patricio

CENTRO UNIVERSITARIO SANTA CRUZ

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Patricio Barraqueta Molina

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato del Cantón Santa Cruz provincia de Galápagos, período mayo 2015-enero de 2016**, realizado por **Amaya Visaira Jennifer Amaya**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Amaya Visaira Jennifer Alexandra declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato del Cantón Santa Cruz provincia de Galápagos, período mayo 2015-enero de 2016**, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo Patricio Barraqueta Molina el director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f) _____

Autor: Amaya Visaira Jennifer Alexandra

Cédula: 1718154972

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a esa presencia divina que es Dios, él hizo en mí su voluntad de ser una profesional.

A mis hijos Joselyn y Santiago que son la luz de mis ojos, por quienes empecé este gran reto. A mi compañero de vida y esposo Jonathan, quien fue mi apoyo desde el inicio de la carrera, por todo el amor, comprensión y el sacrificio del tiempo en familia para cumplir esta meta juntos.

A mi mamita Zoila (†) y mi papito Alcides, por enseñarme que la humildad es el mejor traje de las personas. Finalmente a mis padres por inculcarme que con esfuerzo y perseverancia se alcanza lo propuesto.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja que a través de su modalidad de estudio a distancia, me permitió culminar mi carrera profesional.

Una gratitud especial a los señores rectores de los colegios: Unidad Educativa Nacional Galápagos, Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares y Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís, quienes tuvieron la gentileza de ayudarme y abrirme las puertas de sus instituciones para realizar este trabajo de investigación.

Un profundo agradecimiento al magíster Patricio Barraqueta Molina por su acertada orientación en el desarrollo de esta práctica profesional.

A la Dirección Provincial Galápagos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; por concederme la oportunidad de desempeñarme en el campo laboral y brindarme la flexibilidad para desarrollar este proyecto de investigación.

A mis familiares, amigos, colegas y compañeros que de una u otra manera contribuyeron a que esta meta llegue a cristalizarse.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Tema y objeto de estudio	3
Límites del estudio que se va a desarrollar	5
Objetivo general y específicos	5
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos:	5
Formulación de hipótesis:	5
Las facilidades u oportunidades, los inconvenientes o limitantes del desarrollo del trabajo	6
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	7
1.1 Medios masivos de comunicación	8
1.1.1 Prensa	10
1.1.2 Radio	12
1.1.3 Televisión	15
1.1.4 Internet	17
1.1.5 Telefonía móvil	19
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios	19
1.3 Recepción y Estudios de Recepción	21
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva	23
1.5 Hábitos de consumo	24

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES-----	26
2.1 La era de los nativos digitales.-----	27
2.2 De telespectador a concepto de uso-----	29
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes-----	31
2.4 La convergencia mediática-----	32
2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes-----	34
2.6 La forma de usar los medios-----	35
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL-----	38
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador-----	39
3.2 Jóvenes y estudios de Bachillerato-----	43
3.3 Descripción de la Institución Educativa en donde se va a desarrollar la investigación-----	50
3.3.1 Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís-----	50
3.3.2 Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares-----	52
3.3.3 Unidad Educativa Nacional Galápagos-----	53
3.4 Jóvenes de los colegios del cantón Santa Cruz y sus hábitos de consumo-----	55
3.5 Los estudiantes de los colegios del cantón Santa Cruz-----	56
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA-----	58
4.1 Metodología de la investigación-----	59
4.2 Cálculo de la muestra-----	59
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA-----	62
5.1 Análisis de los resultados de la encuesta-----	63
5.1.1 Sección datos informativos-----	63
5.1.2 Sección ingresos-----	67
5.1.3 Sección datos sobre tecnologías de comunicación/información-----	68
5.1.4 Sección ocio-----	78
5.1.5 Sección sobre algunos usos mediáticos-----	86
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS-----	131
6.1 Verificación de hipótesis-----	132

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
7.1 Conclusiones	135
7.2 Recomendaciones para futuros estudios	137
BIBLIOGRAFÍA	138
ANEXOS	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fecha de creación de los canales nacionales de TV de Ecuador.....	16
Tabla 2 Distribución de asignaturas por grado de Educación General Básica	45
Tabla 3 Asignaturas Primer Año Bachillerato General Unificado.....	46
Tabla 4 Asignaturas Segundo Año Bachillerato General Unificado.....	46
Tabla 5 Asignaturas Segundo Año Bachillerato General Unificado.....	47
Tabla 6 Número de alumnos Unidad Educativa Nacional Galápagos	54
Tabla 7 Porcentaje de consumo diario de medios de comunicación	55
Tabla 8 Cálculo de la muestra representativa de la población	60
Tabla 9 Edad de los estudiantes.....	64
Tabla 10 Año académico	65
Tabla 11 Género de los adolescentes.....	66
Tabla 12 Ingresos de su familia	67
Tabla 13 Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	69
Tabla 14 Lugares donde están instalados los computadores.....	70
Tabla 15 Número de computadores.....	71
Tabla 16 Lugares de acceso a internet.....	72
Tabla 17 Tipo de acceso de internet en casa.....	73
Tabla 18 Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles	74
Tabla 19 Cantidad de teléfonos celulares que poseen.....	75
Tabla 20 Tipo de teléfono celular.....	76
Tabla 21 Principal uso del teléfono	77
Tabla 22 Actividades de ocio	80
Tabla 23 Lugares de ocio	82
Tabla 24 Tiempo de ocio diario.....	83
Tabla 25 Período reservado para el ocio	84
Tabla 26 Compañía para el ocio	85
Tabla 27 Mira TV abierta	87
Tabla 28 Programación preferida TV abierta	88
Tabla 29 Mira TV pagada / segmentada	90
Tabla 30 Canales preferidos TV pagada / segmentada	91
Tabla 31 Hábito de escuchar radio	93
Tabla 32 Lugares donde escucha la radio	94
Tabla 33 Tipo de programación de radio preferida.....	95
Tabla 34 Hábito de lectura de Periódicos.....	96
Tabla 35 Nombre de los periódicos que lee	97

Tabla 36 Compra/ suscripción al periódico	98
Tabla 37 En caso de que esté suscrito	99
Tabla 38 Soporte principal de lectura.....	100
Tabla 39 Lugar de lectura de periódicos	101
Tabla 40 Hábito de lectura de revistas.....	102
Tabla 41 Compra/ suscripción a revistas	103
Tabla 42 En caso de que esté suscrito	104
Tabla 43 Soporte principal de la lectura de revistas.....	105
Tabla 44 Tipo de revista que lee	106
Tabla 45 Lugar de lectura de revistas	107
Tabla 46 Consumo de películas.....	108
Tabla 47 Lectura de libros	110
Tabla 48 Adquisición de libros	111
Tabla 49 En caso de que compre	112
Tabla 50 Soporte principal de lectura de libros	113
Tabla 51 Tipos de libros que más lee	114
Tabla 52 Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música	115
Tabla 53 Estilo de música que escucha.....	116
Tabla 54 Medios de comunicación y prácticas simultáneas	118
Tabla 55 Consumo cultural	121
Tabla 56 Principales usos de Internet- MOTIVO.....	123
Tabla 57 Principales usos de Internet - MOMENTO.....	125
Tabla 58 Frecuencia de acceso a Facebook.....	126
Tabla 59 Horario de acceso a Facebook.....	127
Tabla 60 Finalidad del acceso a facebook	128
Tabla 61 Con quién se relaciona en Facebook	129
Tabla 62 Dónde viven las personas con quienes se relaciona en facebook.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolución de Cibercafés -----	18
Gráfico 2 Porcentaje de población con celular y redes sociales -----	36
Gráfico 3 Resultados por provincia “Ser Bachiller” 2015 -----	48
Gráfico 4 Resultados rural - urbano “Ser Bachiller” 2015 -----	49
Gráfico 5 Edad de los estudiantes -----	64
Gráfico 6 Año académico -----	65
Gráfico 7 Género -----	66
Gráfico 8 Ingresos familiares -----	68
Gráfico 9 Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa -----	69
Gráfico 10 Lugares donde están instalados los computadores -----	70
Gráfico 11 Número de computadores -----	71
Gráfico 12 Lugares de acceso a internet -----	72
Gráfico 13 Tipo de acceso de internet en casa -----	73
Gráfico 14 Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles -----	74
Gráfico 15 Cantidad de teléfonos celulares que poseen -----	75
Gráfico 16 Tipo de teléfono celular -----	76
Gráfico 17 Principal uso del teléfono -----	78
Gráfico 18 Actividades de ocio -----	80
Gráfico 19 Lugares de ocio -----	82
Gráfico 20 Tiempo de ocio diario -----	83
Gráfico 21 Período reservado para el ocio -----	84
Gráfico 22 Compañía para el ocio -----	86
Gráfico 23 Mira TV abierta -----	87
Gráfico 24 Programación preferida TV abierta -----	89
Gráfico 25 Mira TV pagada / segmentada -----	90
Gráfico 26 Canales preferidos TV pagada / segmentada -----	92
Gráfico 27 Hábito de escuchar radio -----	93
Gráfico 28 Lugares donde escucha la radio -----	94
Gráfico 29 Tipo de programación de radio preferida -----	95
Gráfico 30 Hábito de lectura de Periódicos -----	96
Gráfico 31 Nombre de los periódicos que lee -----	97
Gráfico 32 Compra/ suscripción al periódico -----	98
Gráfico 33 En caso de que esté suscrito -----	99
Gráfico 34 Soporte principal de periódicos -----	100
Gráfico 35 Lugar de lectura de periódicos -----	101

Gráfico 36 Hábito de lectura de revistas-----	102
Gráfico 37 Compra/ suscripción a revistas-----	103
Gráfico 38 En caso de que esté suscrito -----	104
Gráfico 39 Soporte principal de la lectura de revistas -----	105
Gráfico 40 Tipo de revista que lee -----	106
Gráfico 41 Lugar de lectura de revistas-----	107
Gráfico 42 Consumo de películas -----	109
Gráfico 43 Lectura de libros -----	110
Gráfico 44 Adquisición de libros -----	111
Gráfico 45 En caso de que compre-----	112
Gráfico 46 Soporte principal de lectura de libros -----	113
Gráfico 47 Tipos de libros que más lee -----	114
Gráfico 48 Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música -----	115
Gráfico 49 Estilo de música que escucha -----	116
Gráfico 50 Medios de comunicación y prácticas simultáneas -----	119
Gráfico 51 Consumo cultural -----	122
Gráfico 52 Principales usos de Internet- MOTIVO -----	124
Gráfico 53 Principales usos de Internet - MOMENTO-----	125
Gráfico 54 Frecuencia de acceso a Facebook -----	126
Gráfico 55 Horario de acceso a Facebook -----	127
Gráfico 56 Finalidad del acceso a facebook-----	128
Gráfico 57 Con quién se relaciona en Facebook -----	129
Gráfico 58 Dónde viven las personas con quienes se relaciona en facebook-----	130

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende indagar el consumo cultural y uso de medios de comunicación (radio, prensa, televisión, cine, libros, internet y teléfono móvil) en estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Nacional Galápagos, Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares y Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís en el período mayo 2015-enero de 2016. Para ello se aplicó un cuestionario de 52 preguntas a 499 estudiantes de la jornada diurna.

El estudio permitió determinar que los estudiantes de los tres colegios del cantón Santa Cruz, utilizan los medios de comunicación especialmente para el entretenimiento, además que el internet es su principal actividad de ocio al cual tienen acceso desde su teléfono móvil. Son personas que nacen y crecen con la tecnología, estas características permiten catalogarlos como nativos digitales.

A pesar de ser hijos dependientes, el factor económico no es un tema que les impida acceder a la tecnología, fundamentalmente al uso de los teléfonos inteligentes con internet.

Sobre el uso de las redes sociales se investigó el hábito de consumo de facebook, esta plataforma virtual les permite estar conectados diariamente y relacionarse con sus amistades a cualquier hora del día.

PALABRAS CLAVE:

Medios de comunicación, consumo cultural, Galápagos, nativos digitales, estudios de recepción, tecnologías, Facebook, jóvenes, bachillerato.

ABSTRACT

This investigation pretends to inquire the cultural consumption and the use of mass media (radio, press, television, cinema, books, internet and mobile phone) in high school students of the Unidad Educativa Nacional Galápagos, Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares and Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís through the period of May 2015 – January 2016. For this reason a questionnaire of 52 questions was applied to 499 students who study during the day.

This investigation showed that all of the students of this three boroughs of Santa Cruz, use mass media communications especially for entertaining themselves. They also navigate through the web on their mobile phones in their leisure time. They are people who have born and grown with technology, that´s why we can catalogue them as digital natives.

In spite of actually living with their parents and nota having an income of their own, the economic factor isn´t an impediment for them to access the internet from their smartphones.

Regarding the use of social networks, we investigated the consumption habits around Facebook. This virtual platform allows them to connect daily and be in touch with their friends at all times.

KEY WORDS

Mass media, consumption, Galápagos, digital natives, reception studies, technologies, Facebook, youth, high school.

INTRODUCCIÓN

Tema y objeto de estudio

La comunicación ha formado parte de la sociedad desde tiempos remotos y siempre ha sido un pilar fundamental para el desarrollo de la misma, el hombre fue evolucionando junto con las formas de comunicación, desde las más rudimentarias hasta las actuales tecnologías de la información y comunicación.

Los medios de comunicación, cumplen un rol importante en la sociedad ya que a través de sus espacios llegan al público para informar, entretener y educar, pero son los seres humanos quienes deciden que consumen o no consumen de estos mass media. El desarrollo tecnológico ha hecho que se aproveche la convergencia mediática para llegar a audiencias heterogéneas y dispersas, incursionado en los hogares y en las familias y haciendo que a través de estos se transmitan ideologías, culturas y hasta formas de vida.

En la actualidad, los jóvenes perciben estos medios con total naturalidad, la tecnología para ellos no es algo nuevo pues estos nativos digitales nacen y crecen en un mundo globalizado que requiere una comunicación inmediata, a cualquier hora y en cualquier momento. Por ello los jóvenes tienen un papel importante para describir los cambios que se han dado en el consumo de los medios de comunicación.

Hoy en día el desarrollo de las tecnologías de la comunicación ha permitido que los nativos digitales asuman un comportamiento distinto al de décadas pasadas sobre el consumo de medios, este trabajo de investigación denominado: "Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato del cantón Santa Cruz provincia de Galápagos, período mayo 2015 - enero de 2016" forma parte del proyecto nacional del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, que tiene como objetivo contribuir al soporte de los programas de Educomunicación y Cultura Digital.

En Ecuador han sido pocos los estudios imparciales sobre el consumo de medios, existen varias empresas que se dedican a medir los comportamientos de las audiencias, pero estos estudios analizan la sintonía y preferencia de los medios con fines netamente mercantiles, sin embargo hace falta desarrollar estudios ecuanimes en cuanto al consumo de medios.

Esta investigación pretende aportar en lo académico para la generación de conocimientos, sobre el comportamiento del consumo de medios de comunicación y consumo cultural de los jóvenes en edades comprendidas entre los 14 y 18 años y además servirá para complementar la información generada en torno al tema, en las demás provincias del país.

El presente trabajo investigativo está compuesto de 5 capítulos, desde la descripción de contenidos que ayudan a poner en contexto nuestra investigación hasta finalmente los hallazgos del trabajo de campo.

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

En el primer capítulo hacemos un recuento histórico de los medios de comunicación, una reseña sobre las formas de comunicación y una descripción de la creación y consolidación de los diferentes medios. Consta también en este capítulo la definición de audiencias y de los estudios de recepción.

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

En este segundo capítulo se encuentra una descripción de los diferentes hábitos de consumo en los adolescentes, hemos hecho una definición de los nativos digitales que son nuestro objeto de estudio y analizamos también la convergencia mediática.

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

En el capítulo del análisis de la situación actual partimos por definir que son los jóvenes, hacemos referencia a su desarrollo físico y mental que nos permite comprender parte del porqué de su comportamiento, describimos el perfil de los jóvenes de bachillerato además de conocer en qué consisten los estudios de bachillerato en el Ecuador.

Describimos cada uno de los colegios que forman parte de esta investigación, en lo que respecta a su historia, estructura institucional y oferta académica.

- **Metodología**

En el capítulo 4 que corresponde a la metodología utilizada, se explica el método utilizado para la investigación el mismo que es científico inductivo, se hace un ejercicio para el cálculo de la muestra la misma que se estableció en un tamaño de 290 estudiantes en los tres colegios. Además de explicar cuáles fueron los instrumentos de la investigación.

- **Análisis de los resultados**

En este capítulo se hace un análisis por secciones de los resultados obtenidos del trabajo de campo, se describió lo obtenido en los datos informativos, los ingresos familiares de los jóvenes objeto de estudio, varios datos sobre tecnologías de la comunicación, el tiempo libre de los estudiantes y el uso que hacen de los medios de comunicación masivos.

Límites del estudio que se va a desarrollar

El presente trabajo de investigación se desarrolló en tres colegios del cantón Santa Cruz, Unidad Educativa Nacional Galápagos, Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares y Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís en el período mayo 2015-enero de 2016. A través de un cuestionario se encuestó a 499 estudiantes de la jornada diurna de los tres colegios, los datos fueron levantados los días 4, 5 y 6 de enero de 2016.

Objetivo general y específicos

Objetivo General:

Investigar el consumo cultural y uso de medios de comunicación (radio, prensa, televisión, cine, libros, internet y teléfono móvil) en estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Nacional Galápagos, Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares y Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís en el cantón Santa Cruz, provincia de Galápagos, en el período mayo 2015-enero de 2016.

Objetivos Específicos:

- Investigar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes de bachillerato.
- Indagar sobre los hábitos de consumo de medios de comunicación en los jóvenes de bachillerato.
- Analizar para qué utilizan los teléfonos móviles inteligentes los jóvenes objeto de estudio.
- Investigar la frecuencia de acceso de los jóvenes de bachillerato a la red social Facebook.
- Investigar en qué lugares tienen acceso a internet los jóvenes de bachillerato.

Formulación de hipótesis:

1. Los jóvenes objeto de estudio no dedican tiempo a la lectura de libros, revistas, periódicos, ni actividades culturales.
2. La programación preferida de los jóvenes objeto de estudio es de tipo entretenimiento.
3. Los jóvenes objeto de estudio tienen instalados computadores en sus viviendas.

4. Los teléfonos inteligentes son utilizados, por los jóvenes objetos de estudio, para comunicarse a través de redes sociales con sus amistades y familiares.
5. Navegar por internet es la principal actividad de ocio de los jóvenes objeto de estudio.
6. Los jóvenes objeto de estudio ingresan diariamente la red social Facebook.
7. La TV pagada o segmentada es uno de los medios de comunicación más utilizado por los jóvenes objeto de estudio.

Las facilidades u oportunidades, los inconvenientes o limitantes del desarrollo del trabajo

Para el trabajo de campo no se pudo cumplir con el cronograma establecido en el programa de graduación, debido a que los estudiantes concluyeron el año lectivo de forma acelerada por la amenaza de la posible llegada del fenómeno del Niño en todas las costas de Ecuador, por lo que se debió adelantar la encuesta para el mes de enero siendo que la misma debía aplicarse en el mes de marzo.

Por otro lado los rectores de los tres colegios mostraron la predisposición y apertura para realizar el trabajo de campo en horas de clase de los estudiantes. Las encuestas que fueron aplicadas en físico y tomaban alrededor de 20 minutos por aula, para esto se contó con la voluntad de los docentes para interrumpir sus jornadas de clase y aplicar el cuestionario.

Un total de 499 encuestas fueron aplicadas a jóvenes de bachillerato de los tres colegios del cantón Santa Cruz, las mismas fueron ingresadas una a una en la plataforma virtual SurveyMonkey para la tabulación automática de los datos, lo cual sin duda fue de gran ayuda y ahorro de tiempo para realizar el análisis de los resultados de la investigación.

PARTE I
MARCO TEÓRICO
CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1 Medios masivos de comunicación

La comunicación ha formado parte de la humanidad desde tiempos remotos y es lo que ha permitido la interrelación entre los seres humanos. García & López (2011) definen a la comunicación como el proceso de crear y compartir significado a través del uso de símbolos. Comprende un conjunto de habilidades que cualquiera podría dominar por lo tanto es en parte un arte y una forma de expresión.

La comunicación es un proceso fundamental, «esencial» de las sociedades humanas. Cuando de comunicación humana hablamos, nos referimos al proceso de producción de sentido mediante el intercambio de señales y mensajes entre sujetos humanos, manifiesta Prieto, 2006 (citado por Sánchez, 2005).

Para Dominick (2006) existen tres contextos en la comunicación que varían de una situación a otra, el primero es la comunicación interpersonal en donde la persona interactúa con otra persona o grupo de personas sin utilizar un dispositivo mecánico, el segundo es la comunicación interpersonal asistida por máquinas que combina tanto la comunicación interpersonal como la masiva, mientras que del tercer contexto el autor menciona: “La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (p. 11).

Los medios son canales o instrumentos a través de los cuales esos mensajes llegan a los receptores. Si se habla de comunicación masiva es necesario que existan canales para transportar el mensaje. Según Dominick (2006) los medios de comunicación masiva son los canales de la comunicación masiva.

Fueron los norteamericanos quienes iniciaron llamando a los medios *mass media*: medios masivos o de masas, tiempo después y para afianzar su nombre empezaron a llamarse medios de comunicación social. Kaplún (1998) señala:

La forma de operar de los medios de comunicación se convirtió en un modelo referencial en un paradigma de comunicación. Para estudiarlos se construyó una «teoría de la comunicación» que se centraba exclusivamente en la transmisión de señales y mensajes. (p. 60)

Los medios masivos de comunicación ocupan un lugar privilegiado en la esfera pública, constituyen una entidad fuertemente socializadora y valiéndose de su masividad promueven configuraciones de la realidad que tienden a definir los saberes que condicionan la forma de

entender y actuar en este mundo cada vez más homogenizado, en este contexto Toro (2011) señala:

Los MMC (medios masivos de comunicación) en las redes globalizantes de producción y circulación simbólica actual establecen las tendencias y los estilos de concebir y estar en el mundo. Desde esta perspectiva la idea de identidad se construye sobre la base de los intereses y concepciones del mundo hegemónico, a través de una variedad de instituciones culturales, instituciones educacionales, religiosas, militares, gubernamentales y por supuesto de comunicación masiva. (p. 109)

Desde sus orígenes los medios masivos de comunicación (MMC) han servido como agentes de socialización. La prensa, radio, televisión y paulatinamente el internet han formado parte de la humanidad por décadas, constituyéndose en transmisores de información e intercambio de ideas, ideologías, etc.

Para Ballesta (2001) la presencia de los medios de comunicación de masas se hace cada vez más evidente en una sociedad de la información y democrática, donde desempeñan un papel relevante y afirma que los medios influyen en gran parte en los estilos de vida, valores y modelos consumidos por los ciudadanos.

Dentro del proceso de comunicación las audiencias no son sólo receptores si no que tienen la capacidad de decodificar, interpretar y codificar los mensajes dentro de sus grupos sociales, Dominick (2006) cuando habla de medios de comunicación masiva hace referencia a la gente, los policías, las organizaciones y la tecnología que entran en la producción y la distribución de la comunicación masiva.

Según Montesinos (2011) la relación que existe entre los medios de comunicación y la ciudadanía obedece a un sistema económico y social caracterizado por el individualismo, consumismo y egocentrismo que deja de lado los valores sociales de participación y responsabilidad social de las personas.

Existen teorías de autores e investigadores latinoamericanos que afirman que los medios de comunicación tal como operan actualmente no son «medios de comunicación» sino «medios de información» o de «difusión» y que podrían llegar a ser realmente de «comunicación» pero para ello deberían transformarse profundamente. En este sentido Kaplún (1998) expresa:

La verdadera comunicación –dicen– no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, si no por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia a través de medios artificiales). Esto a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen

relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. (p. 64)

Los medios masivos de comunicación hacen posible los procesos comunicacionales entre los miembros de una sociedad, en este trabajo de investigación analizaremos la historia de cinco tipos diferentes de medios de comunicación prensa, radio, televisión, revistas, internet y telefonía móvil.

1.1.1 Prensa

El surgimiento del papel y la escritura constituyen acontecimientos que coadyuvaron en el desarrollo de la comunicación, sin embargo se requería que estos dos elementos de contaran con la tecnología necesaria para canalizar la información, es así que en el siglo V fueron los chinos quienes descubrieron un novedoso sistema, que superó la escritura manual, conocido como xilografía¹, según Villamarín (1997) a este sistema se lo conoce como de caracteres fijos, pues era una sola plancha con varios caracteres que conformaban el mensaje.

Más adelante la humanidad sería testigo de uno de los inventos más importantes en la historia y que marcó un hito en la comunicación de masas. Fue Juan Gensfleisch Gutenberg, alemán nacido en Maguncia, quien en 1440 inventó la imprenta.

Villamarín (1997) menciona que el conjunto de hechos que se conocen como invención de la imprenta son: la alineación de metales que produjo tipos móviles y flexibles, la fabricación de tinta propia para imprimir, y las modificaciones técnicas y perfeccionamiento de la prensa original. Estos fueron los acontecimientos por los cuales a Gutenberg se lo conoce como “El Padre de la imprenta”.

La imprenta en sus inicios fue utilizada para la impresión de libros religiosos, tiempo después y con el avance de este descubrimiento de Gutenberg, fue muy útil para la impresión en serie o de gran tiraje de la prensa.

Según historiadores una prensa independiente siempre ha puesto en peligro, o por lo menos incomodado a las élites del poder. La imprenta de Gutenberg había quedado en manos de las monarquías absolutas que regían Europa, hasta que surgieran corrientes libertarias que proclamaron el derecho al ciudadano a la prensa sin censura. Sohr (1998) afirma:

“De todos modos, la prensa escrita sólo cobró fuerza en las primeras décadas del siglo diecinueve. Antes, las afirmaciones circulaban por boca y en algunos cafés se podían

¹ Xilografía es el arte de grabar en madera textos e imágenes en relieve para imprimir multitud de ejemplares o copias.

conseguir “gacetas”, pasquines que en su mayoría contenían alegatos tendenciosos de diversas corrientes políticas y filosóficas antes que informaciones. (pp. 22-23)

Villamarín (1997) describe tres razones que promovieron el nacimiento del diarismo: primero, la supresión de la censura que abrió nuevas posibilidades al pensamiento británico; segundo, el mejoramiento del correo que en Londres ya partían tres postas semanales; y tercero, la serie de acontecimientos ocurridos generaban ansiedad de información, que demandaban acortar la distancia entre el momento en que se producían los hechos y en el instante en que se daban a conocer los mismos. Así fue que apareció, en 1702, el primer diario, el *Daily Courant*, en Inglaterra.

Mientras que en 1777 en Francia, aparece el primer diario de ese país conocido como *Le Journal Paris*.

Casi un siglo después, el 28 de noviembre de 1814 en Inglaterra, apareció *The Times* considerado el precursor de la prensa de masas², el cual inició con un tiraje de 1.100 ejemplares por hora, gracias a que utilizaron la primera imprenta a vapor (Villamarín, 1997).

En 1833 en Estados Unidos, apareció el primer periódico de masas, el *New York Sun*. Fue Benjamín Day quien a sus 22 años publicó este diario. El Sun se publicaba diariamente y tenía el costo de un centavo. Dominick (2006) menciona:

Este periódico contenía artículos de noticias locales, en especial aquellas con información sobre sexo, violencia e historias de interés general. Era visible la ausencia de los debates políticos de otros tiempos. El Sun atrajo a muchos lectores, y se lanzó al mercado la prensa de a centavo. (p. 91)

En Ecuador, la imprenta llegó a Quito en 1754. Treinta y ocho años después, el 5 de enero de 1792, apareció el periódico *Primicias de la Cultura de Quito*, el primero de la historia de la prensa ecuatoriana (Rivera, 2012).

Otro de los primeros diarios ecuatorianos y subsistente hasta ahora es el *Telégrafo*, fundado en 1884, conocido como el decano de la prensa nacional, y otros diarios reconocidos a nivel nacional son: *El Universo* fundado en 1921, *El Comercio* en 1906, *El Mercurio de Cuenca* en 1924, *El Tiempo* en 1955, *El Extra* en 1974, entre otros.

De acuerdo a la circulación de los diarios pueden ser: nacionales, regionales, provinciales y locales, mientras que por su periodicidad pueden ser: diarios, semanales, quincenales.

² Fenómeno que constituyó el alto tiraje que alcanzó la prensa para llegar a grandes audiencias.

Para Dominick (2006) los periódicos estaban disfrutando de una prosperidad económica pero también estaban preocupados por la competencia de los medios en línea y la disminución de los lectores jóvenes.

La llegada del internet fue aprovechada por los diarios que generaron contenidos y los publicaron en la red. Tanto los periódicos impresos como los digitales tienen la misma característica, que es la diversidad de información y extensión de contenidos. “Los periódicos desarrollan un papel vigilante en nuestra sociedad; ellos monitorean las labores del gobierno y las industrias privatizadas para ver si tienen errores y tropiezos y alertan al público de posibles amenazas y las nuevas tendencias” (Dominick, 2006, p. 101).

En Ecuador la tendencia a utilizar los medios digitales ha incrementado, y esta es una cultura que atañe a los lectores a nivel mundial, los consumidores utilizan las tecnologías de la información y comunicación para estar informados.

Un artículo de la Agencia de Noticias Andes, publicado el 3 de julio de 2014 señala que a nivel mundial la tendencia es una baja lectoría de periódicos de papel, lo que está obligando a medios de larga trayectoria como el New York Times (EEUU), The Guardian (Gran Bretaña), Público (España), entre muchos otros, a migrar hacia el ámbito digital, sin contar con otros como The Huffington Post, exitoso periódico digital que nunca tuvo edición impresa. Ecuador no es ajeno a esa realidad.

1.1.2 Radio

La invención de la radio la debemos al físico italiano Gigliermo Marconi, quien en 1895 inventó la radiotelegrafía, un sistema de comunicación por medio de ondas radioeléctricas.

El primer reportaje por radiotelegrafía lo obtuvo el *Daily Express*, de Dublín en 1898, y lo dedicó a las regatas de Kingston, según José Alatabella. Fue el propio Marconi quien hizo la transmisión. La voz humana a través de ondas electromagnéticas, recién empezó a transmitir en 1900. Y en 1907, aparece un tubo al vacío con tres electrones –llamado *audition*– que servía para emitir y recibir mensajes. Este marcó la aparición de la radiotelefonía – que permite al emisor recibir la comunicación del receptor. (Villamarín, 1997, p. 227)

En la década de 1920 la radio fue el primer medio en llevar entretenimiento a los hogares a través de sus transmisiones el público podía enterarse sobre deportes, noticias pero principalmente entretenimiento.

Villamarín (1997) menciona que para 1960 habría aparecido la radio en frecuencia modulada FM, superando en menos de dos décadas a la amplitud modulada.

Otros autores como Dominick (2006) también se refiere a la calidad y rápido desarrollo de frecuencia modulada en radio, y afirma:

A pesar de que la calidad de la frecuencia modulada (FM) es superior a la de amplitud modulada (AM), por estar libre de estática y poder reproducir un espectro más amplio de frecuencias sonoras, la programación AM había comenzado primero, y la frecuencia modulada tuvo que luchar para no quedarse atrás. La FM tuvo la desgracia de haber surgido al mismo tiempo que la televisión; además de esto, y debido a cuestiones técnicas, la radio de FM y la televisión tenían frecuencias que ocupaban el mismo espacio en el espectro magnético. (p. 171)

En 1926 aparecen las grandes emisoras de radio entre ellas: la National Broadcasting Company (NBC) en Estados Unidos, en 1927 la Columbia Broadcasting System (CBS) y la BBC en Inglaterra (Sohr, 1998).

Según Dominick (2006) la radio se caracteriza por ser portátil y afirma que es difícil encontrar un lugar donde no pueda llegar, otra de las características que menciona el autor es que la radio es selectiva pues las estaciones escogen formatos para atraer a una audiencia pequeña y muy definida que es atractiva para los anunciantes. Con esta afirmación concuerda López (2001), quien menciona que la radio posee una extraordinaria operatividad potencial, unido a su instantaneidad transmitiendo mensajes.

Entre las características básicas de la radio están: unisensorialidad, unidireccionalidad, instantaneidad, rapidez y alcance. Y en cuanto a las ventajas y desventajas de este medio de comunicación, Villamarín (1997) señala:

La gran ventaja que tiene el medio hablado sobre el escrito –dice, a su vez, José Cepeda– reside en el sonido de la voz humana –el calor, la compasión, la ira, el dolor y la risa–. Una voz tiene la capacidad de impartir mucho más que la palabra impresa. Tiene inflexión y acento, duda y pausa y una variedad de énfasis y ritmos.

La desventaja, en cambio, radica en el carácter transitorio de la radio. Es un medio muy efímero y se caracteriza por la fugacidad de los mensajes: éstos salen al aire y en el aire se quedaron. Si se lo captó bien, en buena hora, si no... queda únicamente la memoria, pero ésta no siempre es muy confiable. (p. 236)

En este sentido, la organización de las radios y los periódicos es similar, sin embargo hay una característica que la hace diferente de la prensa, Sohr (1998) asevera:

(...) Desde el punto de vista noticioso poseen la inmensa ventaja de la inmediatez. De hecho, en todas las redacciones de diarios y sala de prensa televisivas se escucha la radio, porque allí encuentran la información casi en el momento en que ocurre. (pp. 47)

En el ámbito ecuatoriano hacia el año 1925 apareció la primera radio en Riobamba, la cual se denominó *Radio El Prado*, en el transcurso del tiempo la radiodifusión en el Ecuador se ha ido incrementando.

De acuerdo al reporte de la Supertel, actualizado a marzo de 2012, en el país se registraron 1.160 emisoras de radio: 217 en AM, 928 en FM y 15 en Onda Corta. Del total de emisoras, 782 son estaciones matriz y el resto corresponde a sus repetidoras. (Banegas, et. al, 2012, p. 138)

La radio desde sus inicios cumple con la función de informar, entretener, educar. En Ecuador las radios también fueron utilizadas para educar en el evangelio, es así que en 1962 y bajo la iniciativa de Monseñor Leonidas Proaño nace la (ERPE) Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, que agrupaba a radios comunitarias (Orellana, 2013).

Tiempo después se crea la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador (CORAPE) que existe jurídicamente desde el 4 de enero de 1.990, bajo el reconocimiento del Ministerio de Educación y Cultura, Acuerdo Ministerial N° 1596 del 16 de Abril de 1 992 y publicado en el Registro Oficial No 927 de 4 de Mayo de 1992.

Su objetivo es fortalecer la comunicación alternativa y popular y ofrecer una alternativa a la masificación de información alienante. Es un espacio amplio de opinión pública pluralista y ecuménica. Tiene 18 afiliadas. Las audiencias varían de acuerdo a cada radio. Las emisoras de onda media y corta se dirigen a los grupos marginados con una programación variada: entretenimiento, noticiarios y educación. Las emisoras en FM tienen una programación con más espacio de entretenimiento. Las emisoras de onda media brindan servicios importantes de intercomunicación. Las emisoras de onda corta difunden noticias a nivel nacional. Algunas inclusive forman parte de redes, cadenas nacionales e internacionales. (Galarza, 1993, p. 21)

CORAPE actualmente tiene una cobertura nacional y según su página institucional www.corape.org.ec llega a un 30% de la población urbana y 60% de la población rural, cuenta con 45 radios afiliadas en 22 provincias del país.

1.1.3 Televisión

Por el momento se ha convertido en el medio dominante en las masas y es el medio de comunicación con mayor aceptación, según menciona Villamarín (1997) la base misma de la televisión parte de imitar el funcionamiento del ojo humano.

La televisión tiene su origen gracias a Paúl Nipkow, quien en 1884 patentó el primer registrado mecánico de imágenes conocido como el disco de Nipkow. Fue a partir de este aparato que Jhon Baird realizó la primera transmisión de imágenes. “Baird transmitió la imagen de Bill, un muñeco de ventrílocuo, y después la del botones William Taynton. Esto sucedía el 2 de octubre de 1925. ¡La televisión había nacido!” (Villamarín, 1997, p. 249).

Villamarín (1997) menciona que fue Jhon Baird quien puso en marcha la primera emisión de la televisión el 10 de septiembre de 1929, en los estudios de la BBC de Londres, en un principio con una sola hora de transmisión. La década de 1930 fue testigo del nacimiento de la televisión en los países más avanzados, tecnológicamente hablando, como Gran Bretaña, Estados Unidos y Alemania, y en menor escala en Francia y la Unión Soviética.

Este medio de comunicación desplazó a la radio, según Dominick (2006) “La televisión maduró en la década de los años setenta y su contenido se volvió más profesional. La televisión pública de cadena comenzó en 1967. El sistema de cable estuvo desarrollado durante esa década” (p. 291).

Para Victoriano Fernández (citado por Villamarín, 1997) existen dos fechas claves en el desarrollo de la televisión, el 7 de marzo de 1955 cuando uno de cada tres norteamericanos contemplan en su televisor la historia de Peter Pan y la noche del 27 de agosto de 1950 en la que por primera vez las personas podían ver cómodamente sentadas en sus casas lo que ocurría en otra nación.

En Ecuador la historia de la televisión se remonta a los años cincuenta, cuando Gliford Hartwell, joven norteamericano de 38 años envió desde Nueva York los equipos para construir la primera televisora.

La televisión en Ecuador surge con el propósito de evangelizar sin embargo la consolidación de este medio de comunicación en el país no fue fácil, varios fueron los obstáculos que debió atravesar para afianzarse. Ortiz & Suing (2015) afirman:

La iglesia evangélica es la que impulsa la creación de la TV en Ecuador, con una finalidad evangelizadora y social la llamada Hoy Cristo Jesús Bendice (HCJB). La instauración del primer canal de televisión en el país, no fue tarea fácil, existieron varios inconvenientes de diversa índole. Antes de que lleguen los equipos de televisión al país, los misioneros habían

solicitado a la Dirección General de Telecomunicaciones la licencia para instalar dos estaciones televisoras en Quito y Guayaquil pero, como en el país no existía un reglamento para este tipo de procedimientos, se niega la petición. (p. 15)

Según Ortiz, Maldonado, Suing, & González (2015) en agosto de 1959 el Gobierno concede un permiso provisional para que el canal opere como Canal 2 y se realizan además las primeras transmisiones de circuito cerrado de la Feria del Sesquicentenario de la independencia del Ecuador.

Posteriormente se crea la Televisora del Amazonas, que luego se condensa como Teleamazonas, la primera en emitir su señal a color en Ecuador, y tercera en Latinoamérica, luego de Brasil y México (Ortiz, Maldonado, Suing, & González, 2015).

Así se da inicio a la historia de la TV en Ecuador, posteriormente y con el paso de los años se fueron creando los canales de televisión, como refleja en el siguiente gráfico:

Tabla 1 Fecha de creación de los canales nacionales de TV de Ecuador

Fecha de creación	Canal
01 de marzo de 1967	Ecuavisa
30 de mayo de 1969	TC Televisión
22 de febrero 1974	Teleamazonas
18 de abril de 1977	Gamavisión
06 de noviembre de 1992	Canal UNO
03 de noviembre de 1993	Telerama
10 de enero de 2005	RTU
12 de enero de 2007	Universidad Católica Santiago de Guayaquil UCSG - Televisión
26 de octubre de 2007	Ecuador TV (Inicia sus transmisiones el 29 de noviembre del 2007)
07 de junio de 2010	Canela TV
01 de noviembre de 2010	Oromar Tv

Fuente: Anuario de la Comunicación 2011-2012

Banegas et al. (2012) afirma que desde octubre de 2007 Ecuador cuenta con un canal público denominado Ecuador TV, y su primera transmisión en vivo fue la inauguración de la Asamblea Nacional Constituyente en Montecristi.

Según una investigación del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC), realizada en junio de 2012 a 21.768 viviendas de Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y Machala, en el 2010, después de dormir a lo que más tiempo le dedican los ecuatorianos es a ver televisión con más de 12 horas a la semana, lo que deja entrever que es un medio de comunicación muy utilizado en los hogares ecuatorianos.

1.1.4 Internet

El origen del internet se remonta al año 1969 y nace como herencia a la Guerra Fría, (...) “fue impulsada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos con el principal objetivo de comunicar todos sus centros militares ante un posible ataque nuclear ruso” (López, 2015, p. 78).

Dominick (2006) menciona que los expertos en informática de la defensa de Estados Unidos descentralizaron todo el sistema al crear una red interconectada de computadoras, este sistema desarrollado por el Pentágono se denominó ARPANET.

ARPANET se desarrolló lentamente, pero fue la precursora de que se crearan otras redes con similares objetivos. López (2015) menciona:

A principios de los ochenta llegaron a conectarse alrededor de cien ordenadores, aunque en esta fase la principal misión de los participantes era realizar pruebas sobre nuevas posibilidades y sobre los pilares en los que debía asentarse una futura red.

También en esta etapa, a mediados de los ochenta del siglo XX, surgieron otras redes independientes que asumieron los mismos protocolos para las conmutaciones entre sus equipos, como los casos de CSNET (Computer Science Network), creada por la NSF (National Science Foundation), y MILNET (red militar del Departamento de Defensa de Estados Unidos).

La interconexión entre ARPANET, MILNET y CESNET, que tuvo lugar en 1983, se considera como el momento histórico del nacimiento de la red de redes, Internet. (p. 79)

A pesar de los avances en la red, el internet seguía siendo de uso exclusivo de ciertos grupos que poseían computadora, tal como menciona Dominick (2006) hubieron tres factores que contribuyeron a la acelerada popularidad del internet. Primero fue el surgimiento de la World Wide Web (WWW) en 1990, cuya característica fue el hipertexto; en segundo lugar y en 1993 apareció el primer explorador llamado Mosaic que tenía la capacidad de recuperar datos, años más tarde Microsoft crea su propio explorador conocido y utilizado hasta ahora como Internet Explorer; finalmente el tercer factor que contribuyó a la popularidad del internet fue el motor de búsqueda entre los muy conocidos están Google, Alta Vista y Excite.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S), realizada en diciembre de 2013 a 21.768 viviendas del país informa que: el 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012.

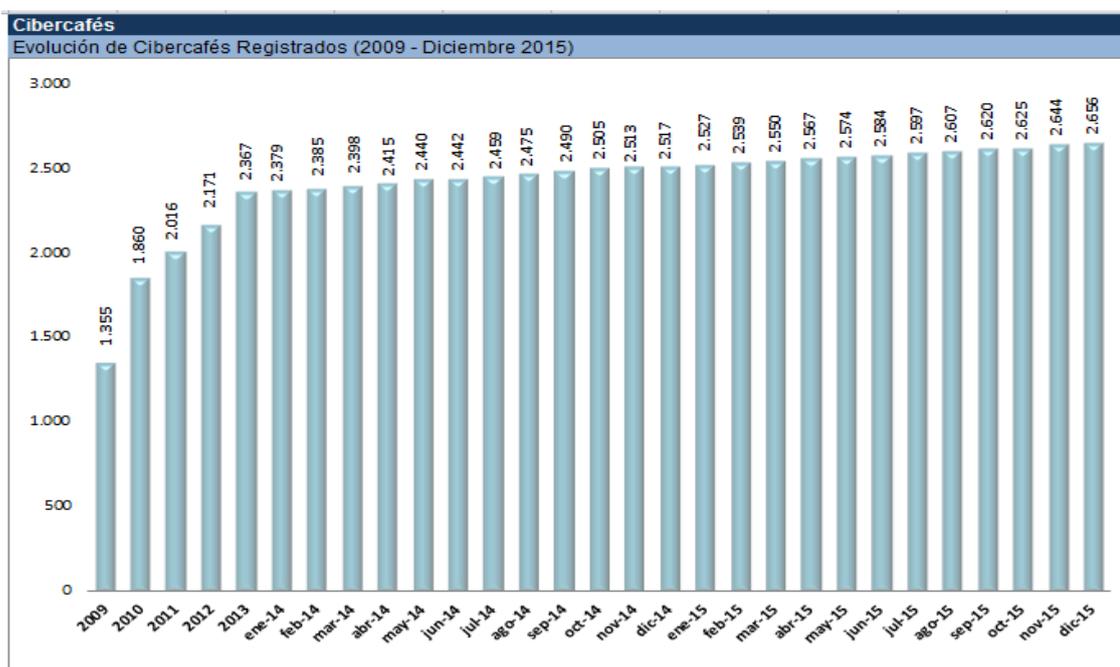
Mientras que la provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, y Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

El surgimiento del internet permitió la proliferación de empresas con fines de lucro conocidas como Cibercafés, Albornoz et al (2007), brinda una definición de cibercafés en Ecuador:

Los ciber cafés son emprendimientos comerciales en donde los usuarios pueden tener acceso a Internet por medio de un pago generalmente equivalente a una fracción de tiempo (entre 0.50 a 1.00 USD la hora). Además se puede ofrecer servicios combinados desde computación, conectividad, comidas, llamadas telefónicas, entre otros. Estos tienen como fin principal generar una ganancia para sus propietarios. (p. 10)

Según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL, en el año 2009 en Ecuador estaban registrados 1.355 cibercafés mientras que para el 2015 el número de registros ascendió a 2.656, lo que da muestra de que en seis años tuvo un crecimiento de casi el doble de este tipo de negocios.

Gráfico 1 Evolución de Cibercafés



Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones

En la actualidad el internet juega un papel importante y ha desarrollado destrezas comunicativas en los ciudadanos que a través de su uso y el de las redes sociales o blogs pueden emitir información desde cualquier lugar y en tiempo real.

1.1.5 Telefonía móvil

A raíz del surgimiento del internet y el avance la tecnología apareció la telefonía móvil, misma que hoy se ha convertido en un elemento más en la vida de jóvenes y adultos, quienes a través del uso de los Smartphone se comunican con amigos y familiares en tiempo real. “La masiva difusión de la telefonía móvil en todo el mundo y sobretodo, su velocidad de penetración han convertido al móvil en la tecnología de referencia de la Sociedad de la Información, por delante del ordenador personal y la televisión” (Vacas, 2007, p. 213).

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL, en el comunicado institucional “Con resultados positivos en Ecuador conmemoramos el día nacional de las telecomunicaciones” (2015) afirma que la telefonía móvil ha tenido un acelerado crecimiento en Ecuador. En la actualidad el uso de dispositivos móviles es una tendencia, por lo que más ciudadanos acceden al servicio de Internet móvil, con mayor velocidad y calidad, en el 2012, se registró 3.3 millones de abonados y en el 2014, 5 millones. Además del despliegue de la tecnología de cuarta generación o 4G.

Según un estudio realizado en la ciudad de Loja, en el año 2011, a estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja, el 97% de los estudiantes tiene un celular, convirtiéndose el teléfono móvil en el segundo medio al que están expuestos, luego del internet (Velásquez & Paladines, 2011).

Lo cual concuerda con lo publicado en el Diario El Telégrafo, el 20 de julio de 2013, que menciona que hasta mayo del 2013 más de 16 millones de abonados de telefonía móvil, lo que significa que cada año más usuarios tienen acceso a este servicio en el país.

Las estadísticas apuntan a que el teléfono móvil cada vez gana terreno en la sociedad actual, y de ser un aparato electrónico se ha convertido en un instrumento útil que permite la comunicación interpersonal.

1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, conviene hacer un análisis de los términos audiencia y receptor desde los diferentes fundamentos teóricos y de las investigaciones que se han realizado en torno a estos temas.

Dominick (2006) cataloga a las audiencias como una de las principales características de la comunicación masiva y menciona que la audiencia es muy grande a veces constituida por millones de personas pero a la vez es heterogénea y dispersa.

Es así que las audiencias tienen doble significado, de recibir y emitir información, Orozco (2011) afirma:

De acuerdo con sus definiciones en los diccionarios, el término audiencia conlleva desde sus orígenes en otros ámbitos, como en el jurídico, por lo menos un doble significado: recibir y emitir información. Así, el “llevar a cabo una audiencia” supone exponer y escuchar los argumentos de todas las partes involucradas, supone una puesta en común de todas las perspectivas (...)

Audiencia es aquí asumida como conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos, sociales, activos e interactivo, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida. (pp. 22-23)

Por otro lado Bonilla, Cataña, Rincón, & Zuluaga (2012) refieren que la palabra audiencia remite a una idea de espectador de televisión, escucha de radio, lector de periódico, que es eminentemente pasivo.

Para el caso de la investigación orientada hacia los jóvenes de bachillerato podemos deducir que debido al apoyo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, ahora las audiencias cumplen un rol más dinámico y no remite a ser sólo un ente pasivo si no participativo.

Para que exista comunicación en general es necesario que existan elementos que permitan que la misma se lleve a efecto, estos son: emisor, receptor, mensaje y canal. Dentro del proceso de comunicación uno de los elementos más importantes es el *receptor*, que dentro de este proceso es considerado como el que recibe y decodifica la información. El receptor es el objetivo del mensaje y su meta final, Dominick (2006) afirma:

Puede ser una sola persona, un grupo, una institución o incluso un conjunto de personas grande y anónimo. En la actualidad, la gente con más frecuencia es receptora que emisora de mensajes. (...) Es posible que los receptores del mensaje estén determinados por la fuente, como en las llamadas telefónicas, o que ellos mismos decidan ser parte del público, como en el caso de los programas de televisión (...). (p. 7)

Además existe también el mensaje que es codificado por la fuente y que en el proceso se convierte en un producto físico que llega al receptor.

El objeto de estudio de esta investigación es el análisis del consumo de los medios de comunicación en los jóvenes de bachillerato del cantón Santa Cruz de la provincia de Galápagos. Para entrar en el contexto de este trabajo, partimos además por definir el consumo de medios de comunicación.

Constantemente los medios de comunicación han ido evolucionando desde una rústica imprenta que fue el punto de partida de la comunicación masiva hasta lo que hoy se conoce como la red de redes “internet”.

El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ellos la ayuda de los medios. En efecto el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen (Silverstone, 2004) (Citado por Velásquez & Paladines, 2011, p. 3).

Al escuchar la radio mientras conducimos, utilizar nuestro teléfono móvil mientras caminamos, son ejemplos de recepción de mensajes y consumo de medios de comunicación.

1.3 Recepción y Estudios de Recepción

Como hemos señalado, en el proceso de comunicación masiva el receptor es quien recibe el mensaje y lo decodifica. Una vez contextualizado este elemento del proceso comunicativo vamos adentrarnos en el análisis de los estudios de recepción.

Según Barbero (1987), los procesos políticos y sociales que en América Latina contribuyeron a que la comunicación no sea sólo cuestión de mediaciones sino también de cultura, y no sólo de conocimientos si no de reconocimientos.

Ese reconocimiento ha permitido que el proceso de comunicación sea visto desde el punto de la recepción y entendido como un proceso, y ha posicionado a los medios de comunicación de masas como los mediadores de las grandes audiencias.

Por su parte Orozco (2003) en su obra “Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos” hace una breve referencia del origen y arranque de los estudios de recepción y menciona:

Los estudios de recepción tuvieron que germinar en un terreno “minado” de ideologías y tradiciones de investigaciones diversas y hasta encontradas y aun de miopías, terquedades y rutinas ensayísticas adversas a la investigación empírica de la comunicación.

Fuera de América Latina, los estudios recepción se toparon de entrada con dos obstáculos importantes. Por una parte el que representaba la hegemonía de la corriente conductista enfocada en los efectos de los medios, y en especial de los efectos de la televisión, que con el auge de la publicidad y el interés mercantil y político en la persuasión y en la manipulación mediática de la opinión pública, se enfocaron justamente en explorar otra relación: la relación entre las intenciones de un emisor ávido de conseguir sus metas y los resultados obtenidos en sujetos considerados casi siempre pasivos y manipulables. (pp. 3-4)

Asimismo y analizando los estudios de recepción en América Latina, los estudios de recepción mediática se intensificaron a finales 80 y se centraron principalmente en la relación televisión y audiencia. Cogo (2011) afirma:

Como premisa esencial de esta vertiente, está la percepción de que, aunque los procesos mediáticos intervienen básicamente en la conformación de las interacciones, memorias e imaginarios sociales, los individuos son sujetos activos en todo proceso de comunicación, capaces de conferir usos específicos a los contenidos (y sentidos) ofrecidos por los medios. (p. 4)

Los estudios de recepción se han convertido en un factor clave para el desarrollo de las teorías de la comunicación, sin embargo en Ecuador el panorama es diferente y es que no existe mucha literatura que pueda mostrar cómo los estudios de recepción han sido los modificadores de las culturas a lo largo de los años.

En Ecuador existen escasas investigaciones sobre la recepción mediática, y por ende poca información sobre el comportamiento de las masas al convertirse en receptores activos de la información emitida en los medios de comunicación, Checa (2006) menciona:

A fines de los 90 se pasó de la perspectiva instrumental a una cultural con énfasis en la construcción social del sentido y en las articulaciones entre comunicación y cultura. Con énfasis en el consumo cultural, se han desarrollado pocas pero interesantes investigaciones, especialmente en relación a los jóvenes y sus prácticas, vistas desde una dimensión cultural, como fenómenos contraculturales, de resistencia, de construcción de identidades antidisciplinarias, de formas diferentes de hacer política. Un primer estudio pionero y exploratorio al respecto es el desarrollado en 1998 por Cerbino, Chiriboga y Tutivén (2000) con jóvenes de Guayaquil. Con un enfoque interdisciplinario en el que confluyeron la antropología cultural, la sociología de la comunicación, el psicoanálisis lacaniano, y los estudios de géneros, estos autores se plantearon como objetivo central «lograr la visibilidad de los jóvenes de Guayaquil a partir de sus consumos culturales y las comunidades de sentido que constituyen. Visibilizarlas

para el Estado y la sociedad civil... [pues] los jóvenes desde sus prácticas cotidianas, de ocio especialmente, y desde su posición de productores y consumidores de símbolos e identidades culturales, revelan otras dimensiones del ser social, otras formas de vincularse con la realidad. Dimensiones invisibles para quienes no se interrogan por ellas». (p. 76)

Los estudios de recepción están ciertamente ligados a los estudios culturales con miras a determinar la influencia que los medios de comunicación tienen sobre las audiencias. Con el pasar de los años los medios de comunicación han permitido el intercambio de culturas, ideologías y actitudes en las audiencias.

1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Para analizar los estudios culturales es necesario revisar brevemente su definición, partiremos por mencionar que los estudios culturales buscan entender la relación entre los medios de comunicación y las culturas populares.

Los estudios culturales tienen que ver con las relaciones generales de orden social de una sociedad, ante esto Quirós (2004) sostiene:

Los Estudios Culturales abordan las relaciones generales entre el orden social de una sociedad y su cultura, reconociendo el papel central de los medios de comunicación de masas en la distribución y diseminación de significados sociales y subrayando la necesidad de situarlos en el contexto de la cultura, entendida como totalidad. (p. 9)

Según Grossberg los estudios culturales describen cómo las vidas cotidianas de las personas están articuladas por la cultura y con ella; investiga cómo las estructuras y fuerzas particulares que organizan sus vidas cotidianas de maneras contradictorias empoderan o desempoderan a las personas, y cómo se articulan sus vidas (cotidianas) a las trayectorias del poder político y económico y a través de ellas (Citado por Rosas, 2013).

Los estudios culturales surgen por la insatisfacción con otras áreas de estudios como la historia, sociología y antropología cultural, debido a que las mismas los consideraban como un tema ajeno a su área estudio. Siendo la antropología cultural con la que se tiene más similitud. Rosas (2013) afirma:

La disciplina con la que, quizá, exista un mayor grado de similitud es con la antropología cultural, la cual estudia la sociedad y la cultura humanas, describiendo y explicando, analizando e interpretando las similitudes y diferencias culturales. Para estudiar e interpretar la diversidad cultural los antropólogos culturales realizan dos tipos de actividad: la etnografía

(basada en el trabajo de campo) y la etnología (basada en la comparación transcultural). Mientras que los estudios culturales tratan describen los comportamientos culturales de un grupo en particular, contextualizando. (p. 4)

El Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham fundado en 1964 inicia una nueva forma de aproximar las investigaciones de los estudios culturales a la comunicación de masas. Quirós (2004) afirma: “Su interés se centra, sobre todo en analizar una forma específica del proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados” (pág. 1).

Mauro Wolf señala que, para los Cultural Studies (en adelante Estudios Culturales) la cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interacciones. El objetivo de los Estudios Culturales es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado (Citado por Quirós, 2004).

Los medios de comunicación masiva influyen en la vida cotidiana y que los procesos simbólico-culturales que generan son reflexivos y constitutivos de la construcción de la realidad, Massó (2012) menciona:

Desde otra perspectiva los estudios culturales en el abordaje del proceso de recepción rechazan la idea de un actor social atomizado y enfatizan en los marcos sociales en que los receptores decodifican los discursos mediáticos a partir de los saberes transmitidos, representaciones y códigos culturales de sus grupos de referencia/pertenencia (comunidades interpretativas, frentes culturales, comunidades de recepción). (p. 3)

Gómez (2009) afirma que las transformaciones de los medios de comunicación en el mundo y la industria en la década de los noventa, coadyuvaron a una serie de reacciones dentro de los estudios de la cultura y de la comunicación.

1.5 Hábitos de consumo

Los medios de comunicación producen contenidos que son receptados por las audiencias, esto sucede porque estos medios son parte de la vida cotidiana de las sociedades. Para investigar los hábitos de consumo de la sociedad partiremos por analizar ¿Qué son los hábitos?

Según la Real Academia de la Lengua Española un hábito es un modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.

El consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida. Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socializar en (y entre) los grupos sociales (Alonso, 2004: 39) (Citado por Fernández , 2013).

Partiendo de esta definición podemos citar como ejemplo que los jóvenes estudiantes que dedican su tiempo a consumir medios de comunicación digitales o redes sociales de forma cotidiana. ¿Qué es lo que conduce a estos jóvenes a consumir las redes sociales? Esta es una de las preguntas que serán dilucidadas a los largo de esta investigación.

Los hábitos de consumo han sido objeto de estudio de las empresas publicitarias que han volcado sus esfuerzos por conocer que es lo que la audiencia consume, principalmente con fines lucrativos.

Pero ¿Tenemos los recursos para consumir? Según Salaverría (2003), en su obra Convergencia de medios, “en la sociedad occidental, la gente dispone hoy de recursos económicos suficientes para consumir cualquier medio pero, en cambio, carece del tiempo necesario para su consumo” (p. 37). En el mercado actual el tiempo del público es quizá el objeto más codiciado por los medios y se ha convertido en un objetivo estratégico.

Según un estudio realizado por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, los jóvenes de clase alta prefieren utilizar los medios de comunicación para entretenerse e informarse (López, 2003).

La sociedad de consumo ha impregnado nuevos valores a lo largo del tiempo, y ha producido diferencias en las nuevas generaciones, las cuales se desenvuelven a otras velocidades, no valoran la historia sino el momento presente, y buscan ser protagonistas de sus decisiones, visibilizando su existencia. (Aparici, et al., 2010, p. 187)

CAPÍTULO II

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES

2.1 La era de los nativos digitales.

El desarrollo de las conocidas Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC's) han permitido la transformación de las conductas y comportamientos sociales. En el caso de los jóvenes, hoy en día nacen junto a la tecnología por lo que para ellos es fácil adaptarse a los cambios tecnológicos.

Esta adaptación a los cambios tecnológicos y las transformaciones en las conductas sociales han sido objeto de estudio de muchos autores quienes buscan esclarecer y dar una definición a lo que se denomina "Nativos Digitales" o "Net Generation".

Según Ovelar, Gómez, & Romo (2009) mencionan que Dan Tapscoff realiza en "Growing up digital: The rise of the Net Generation" un amplio estudio de las implicaciones sociales, económicas y educativas de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información. Utiliza los términos de "Net Generation", "N-Generation", o "N- Geners" para referirse a "todos los niños, adolescentes y jóvenes que tienen en 1999 entre 2 y 22 años".

Ibarra & De La Llata (2007) afirman que el término "nativos digitales" fue acuñado por Prensky en el año 2001 y hace referencia a los niños que nacieron en la era digital y que además son usuarios de las tecnologías conocidas como pantallas y que con éstas tecnologías satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, de formación.

La evolución del internet y la consolidación de la tan mencionada web 2.0, está transformando los usos y conductas de los internautas, Gértrudix (2009) sostiene:

La evolución de la Red hacia una Red Universal Digital y la consolidación del fenómeno denominado Web 2.0, está produciendo una modificación de las conductas, usos y competencias de los internautas. Este proceso es más acusado en los denominados "nativos digitales", y, especialmente entre los adolescentes y jóvenes. En este marco, los sistemas de colaboración social facilitan nuevos modelos de creación compartida de la información (elaboración y publicación de imágenes fijas y vídeos, elaboración de weblogs y podcasting, elaboración participada de contenidos en wikis, sindicación de contenidos digitales, etc.) de gestión del conocimiento (utilización y participación de buscadores 2.0, marcadores sociales, sistemas de personalización de la información, sistemas de ranking y directorios sociales, sistemas de geoposicionamiento de contenidos, etc.), y de relaciones sociales (participación activa en redes y comunidades virtuales, entornos multijugador, sistemas de comunicación en Red, etc.). (pp. 3-4)

La computadora, el correo electrónico, el internet, el teléfono móvil son algunas de las herramientas que utilizan comúnmente los nativos digitales, así lo menciona Aparici, et. al (2010):

Mientras los nativos digitales pasan su tiempo en entornos digitales, intercambiando constantemente correos electrónicos, archivos digitales y mensajes cortos de texto por teléfono móvil, chateando y en redes sociales, los inmigrantes digitales se acercan voluntariamente al mundo digital y deben esforzarse para adaptarse a las reglas. Los más jóvenes empiezan a usar los medios a edades cada vez más tempranas y se vinculan al mundo, redefiniendo su objetividad en relación, tienen facilidad para las formas de aprendizaje en equipo, rechazan los modelos unidireccionales y están habituados a interactuar con muchos, a través de intermediarios digitales, y no del papel a la imprenta. Leen menos, ven más televisión y, en general, consumen muchas imágenes. (p.190)

Los nativos digitales disfrutan del mundo tecnológico que los rodea, para ellos es fácil interactuar con las nuevas tecnologías. Utilizan la computadora mientras escuchan música, ven programas de entretenimiento mientras usan las plataformas virtuales.

Para los nativos digitales, «ser es, ante todo, comunicar», porque disfrutan del tiempo de ocio, «en descargar y escuchar música en formatos digitales, armar álbumes de fotos accesibles a través de Internet que sus amigos puedan ver y comentar, visionar videos cortos en sitios como YouTube y chatear, ser parte de las redes sociales, al mismo tiempo que hacen otras actividades simultáneamente. La televisión ya no les concierne tanto. Esto se debe a que implica asumir una pasividad que los aburre. Necesitan un elevado nivel de (hiper) actividad, lo que está muy bien aprovechado en el modelo comunicativo de la era digital» (Igarza, 2008) (Citado por Aparici, et. al, 2010, p. 191).

El objeto de estudio de esta investigación es conocer cómo los jóvenes de secundaria realizan este tipo de actividades y cuáles son los medios de comunicación más usados por ellos.

Un concepto que se acerca mucho a los nativos digitales son los **millennials**, que son los conocidos **generación Y**, que comprenden los jóvenes nacidos entre 1977 y 1994, así lo menciona Pardilla (2015) en su artículo “Los millennials, La generación que ha cambiado el consumo” el autor afirma que son grandes seguidores de las tecnologías y uno de sus símbolos, incluso mayor que el portátil o la televisión, es su smartphone. Lo utilizan para compras online, para relacionarse, para compartir experiencias, para generar contenido en sus redes sociales, etc. Siempre están deseando compartir sus experiencias, aquello que no se comparte no tiene valor ni ha existido nunca.

2.2 De telespectador a concepto de uso

Partiremos por mencionar que un telespectador es una persona que mira la televisión, este medio de comunicación masiva, que está al alcance de cualquiera, se ha convertido en parte de la vida cotidiana de la sociedad. Es cierto que las familias en su mayoría tienen al menos un televisor al cual le dedican su tiempo.

Aunque la televisión está siendo amenazada por otros medios como es el internet no deja de ser el medio más utilizado y considerado como confiable por los jóvenes, un estudio realizado a estudiantes de la modalidad abierta y a distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja determinó que los jóvenes tienen mayor credibilidad a la televisión. Sobre este estudio Velásquez & Paladines (2011) concluyen:

Cuando se preguntó ¿A qué medio de comunicación le cree más?, en la primera preferencia la televisión aparece con el 44.03% (ver Cuadro 8) lo que significa que en este grupo de estudio es un medio de gran consumo y adicionalmente que goza de gran credibilidad, la televisión posee el código audiovisual que es tan bien asimilado por la generación actual, aunque actualmente se ve amenazada por el internet es considerada el medio que ninguna planificación debe dejar de lado, salvo casos específicos de comunicación con acciones de marketing directo o publicidad dirigida a nichos específicos de mercado. (p. 25)

Complementando esta información, sobre la credibilidad que tiene los jóvenes en la televisión, el mundo de la televisión es el mundo de la imagen y el mundo de la imagen es concluyente, Yebra (2005) así lo afirma:

El mundo de la imagen no necesita demostración, sencillamente se muestra y basta. La imagen tiene una cierta fuerza de veracidad, «lo he visto en televisión» aseveran muchos para argumentar la certeza de su afirmación. En la imagen está el mensaje, es más, la imagen es ya mensaje en sí misma, impone estilos, apunta líneas de conducta, influye en nuestra escala de valores, en nuestra apreciación sobre las cosas. (p. 126)

Orozco (2001) menciona que los tiempos de ocio o “libres” son cada vez más dedicados a la televisión. Se considera un pasatiempo que va en ascenso en los países latinoamericanos y que preocupa a padres de familia y educadores, en especial por el hecho de que la TV está desplazando a actividades como los deportes, la lectura e incluso los juegos callejeros.

Fernández (2005) por su parte afirma que la televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia, además desprende la sensación de lo que en ella se ve es la realidad y por ende contribuye a formar poderosamente la opinión pública, su programación es

variada porque llega a mucha gente y se ha convertido en el medio de comunicación familiar, desplazando a la radio.

En Ecuador luego de la aparición de la televisión, hace más de cinco décadas, este medio de comunicación ha ido tomando terreno. Rivera (2011) afirma que, de acuerdo a los valores absolutos publicados en la página Ecuador en cifras, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tenencia de televisores sigue siendo la cifra más alta y de crecimiento continuo, alcanzando en 2010, 3.073.933 millones de ecuatorianos.

Según Jordán & Panchana (2009) no existen muchas investigaciones sobre los medios de comunicación en Ecuador pero sí se dispone de forma aislada, información que se puede usar para caracterizar a los consumidores de televisión, los autores mencionan que “el 87,1% de los hogares ecuatorianos tiene un televisor. Cada hogar tiene en promedio 1,54 televisores” (pág.17).

La magia de la televisión atrapa rápidamente a las audiencias, quienes buscan entretenerse o informarse de lo que ocurre a escala mundial, es por eso que los estudios de consumo de medios del telespectador ha sido el centro de atención de varios investigadores.

(...) A lo largo de esta evolución el telespectador (homo- espectador) ha pasado de jugar un papel cuasi-indiferente en relación al medio tele- visivo, a ser el centro de atención de los principales agentes involucrados en el sector audiovisual (anunciantes, empresas audiovisuales, productoras, empresas de telecomunicación y de telefonía móvil, etcétera (Rosique, 2010, p. 150).

Rosique (2010) también define “telespectador” desde el punto de vista jurídico, es decir, como “ciudadano”, con la facultad y la obligación de hacer valer sus derechos y de ejercer un papel desde el punto de vista de “regulador”, dándole seguimiento a la aplicación de las normas y leyes que rigen al sector audiovisual.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

Antes de iniciar el análisis de este apartado, partiremos por definir quiénes son los jóvenes. Según la Organización Iberoamericana de Juventud, se considera jóvenes a las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 29 años de edad y constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución.

Los medios de comunicación masiva se convierten en agentes socializadores de culturas, ideologías, tendencias y modas. Los jóvenes o como ya lo habíamos mencionado los “nativos digitales”, interactúan de forma permanente con los medios de comunicación. Son capaces de usar varios medios a la vez, por ejemplo navegar en internet y enviar un mensaje de texto.

En una investigación realizada por Velásquez & Paladines (2011) sobre el consumo de internet y teléfono móvil, en estudiantes de la modalidad presencial de la UTPL del período abril-agosto de 2011, se determinó que:

- El 99% de los estudiantes de la modalidad presencial tiene acceso a internet, el lugar en dónde tienen acceso, en su mayoría, es en su casa con un 68.75%, seguido de la Universidad con un 21.31%.
- El 97% de los estudiantes de la modalidad presencial tiene celular, convirtiéndose el teléfono móvil en el segundo medio al que están expuestos, luego del internet.

En países como Argentina y España, se ha tratado de mostrar y evaluar el papel que ejercen los medios de comunicación en la configuración de estilos de vida y moda de los adolescentes. Sobre estos estudios Teramo (2006) menciona:

Interrogamos sobre el medio de comunicación que prefieren para informarse, el 78% dijo Internet. En segundo lugar, la televisión que sobrepasa por dos puntos a los diarios (24% y 22% respectivamente). La radio aparece como el medio más alejado de los adolescentes para este tipo de actividad (solo un 4% se inclinaría por este medio). (p. 90)

Las dos investigaciones coinciden en que el internet es el medio de comunicación que los jóvenes prefieren. Con el internet aparecen las conocidas herramientas o redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc) que usan los jóvenes para comunicarse, lo que los ha convertido en jóvenes altamente participativos y para quienes el uso del internet es algo cotidiano.

Los jóvenes han participado de todas las formas innovadoras de relacionarse y participar en comunidades virtuales, de lazos débiles, si se quiere enfatizar así, pero probablemente generadoras de sentimientos de pertenencia y otras gratificaciones, como cualquier

comunidad. Pero ninguna había aglutinado a tantos participantes como Myspace, Facebook, tuenti y otras mundialmente famosas, que para muchos llenan el campo semántico del término “redes sociales”. (Bernete, 2010, p. 100)

Parafraseando a Pindado (2006) los medios de comunicación son un espejo para los adolescentes. La adolescencia es una etapa que se caracteriza por el incremento de la autoconciencia por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios de comunicación.

Y es precisamente esa sensibilidad lo que ha permitido que se adapten fácilmente a los cambios tecnológicos que devienen con la sociedad actual, por ejemplo los adultos consideran que los jóvenes de hoy en día han cambiado, que ya no son como antes, anécdotas como “cuando era joven yo no tenía un celular” entre otras, se escuchan comúnmente en los hogares.

Los medios de comunicación están cada vez más al alcance de los jóvenes, García (2004) afirma que la televisión, generalmente, considera a la juventud como una masa acrítica e individualista, y que la considerada como un *target*³ al cual se pueden dirigir los anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados.

2.4 La convergencia mediática

Partamos por definir el término convergencia para iniciar con el análisis de este tema, según Dominick (2006) “el diccionario define la palabra *convergencia* como el proceso en el que se juntan y se reúnen dos cosas con un mismo objetivo o cierto propósito en común” (p. 25).

El concepto de convergencia no es nuevo. Para la sociología de los años cuarenta y la economía de los años sesenta del siglo pasado, la “teoría de la convergencia” se usó para dar cuenta del hecho de que las sociedades capitalistas se estaban transformando en instancias más gerenciales y centralizadamente planificadas, señalando incluso que aquellas sociedades organizadas por el estado socialista estaban creciendo más capitalistas y emprendedoras que sus contrapartes (mattelart,2002; galbraith, 1967) (Citado por Maxwell & Miller, 2012, p. 15).

Según Salaverría (2003) para analizar a fondo el proceso de convergencia, es necesario tomar en cuenta varias dimensiones que se articulan entre sí: la dimensión empresarial que hace referencia a la unión de compañías de comunicación; dimensión tecnológica que se refiere al uso de nuevas tecnologías para la comunicación, por ejemplo :la versión digital de

³ Público objetivo al que se pretende llegar con un servicio o producto.

los diarios impresos; la dimensión profesional que ha cambiado la forma de trabajar de los periodistas y los ha convertido en periodistas multimedia; y por último la dimensión comunicativa que crea una nueva retórica periodística multimedia.

Según menciona Pérez (2008) la convergencia mediática no solo tiene que ver con la interconexión de los canales de distribución –plataformas-, ni de las tecnologías. Se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios.

Actualmente los medios de comunicación enfrentan un gran reto con la convergencia, lo que les exige ser más creativos, en este contexto Salaverría (2003) afirma:

La convergencia de medios no puede quedarse en una simple remodelación gerencial de las empresas periodísticas y debe alcanzar a las redacciones, a los periodistas. Y es que la convergencia multimedia, como hemos explicado, reclama nuevos lenguajes y modos de hacer información. En definitiva, supone el advenimiento de un nuevo periodismo y no hay periodismo sin periodistas. (p. 39)

Un ejemplo de convergencia son los teléfonos inteligentes, a través de ellos podemos hacer uso del internet, comunicarnos a través de mensajes de texto o llamadas telefónicas y hay personas que lo utilizan como su oficina móvil, dependiendo la capacidad del equipo. Podemos decir que tenemos varias cosas en un solo dispositivo, que facilita la comunicación entre miembros de una sociedad.

Según Pérez & Acosta (2003) la convergencia ocurre de modos diversos: se emplean distintos aparatos para satisfacer las necesidades de información, comunicación, educación y ocio, según las circunstancias y las urgencias. Puede enviarse y recibirse mensajes de correo electrónico por computadora, teléfono móvil, televisor digital, agenda electrónica, y pronto desde el frigorífico.

Siendo que la convergencia es la unión de varios elementos, este término representa un desafío para los periodistas actualmente.

En las últimas décadas hemos asistido a la evolución de numerosas profesiones a causa del impacto de las tecnologías digitales. El periodismo no ha sido una excepción. La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las tele comunicaciones (Zaragoza, 2002) (Citado por Salaverría & García, 2008, p. 32).

Los periodistas hoy en día también debemos converger nuestras habilidades, los cambios tecnológicos nos impulsan a esforzarnos por desarrollar destrezas que permitan suplir las necesidades de los medios de comunicación actuales.

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes

Vamos a centrar nuestro análisis en los jóvenes que son objeto de estudio de esta investigación, el avance de las TIC ha hecho que se modifiquen los patrones de conducta de los adolescentes, ahora ellos tienen más libertad para explorar los medios de comunicación.

La juventud como sujeto social y objeto de estudio ha remitido tradicionalmente al periodo comprendido entre la niñez y la edad adulta, entre la dependencia y la autonomía; entre la incompetencia o incapacidad física y social y la asunción de plenas responsabilidades de ciudadanía. Se trata del periodo de la vida de una persona en el que la sociedad deja de ver al joven como un niño pero no le confiere el estatus y funciones completas de adulto. (Pestaña, Sánchez, & Sanmartín, 2014, p. 36)

Es muy común observar jóvenes de temprana edad que poseen teléfonos inteligentes, permitiéndoles navegar a libertad por la web y además construyendo relaciones sociales con mayor facilidad. Según afirman García & Rosado (2012) las relaciones sociales a través de las TIC son menos personales, menos íntimas y menos sinceras que las relaciones cara a cara. Este tipo de comunicación no personal es muy común entre los jóvenes y se ha convertido en una necesidad para ellos.

Las redes sociales por ejemplo se han convertido en una herramienta cotidiana de comunicación de los jóvenes, muchos de ellos expresan sus sentimientos a través de estados, mensajes o fotografías.

Moncada & Freire (2015) en una investigación sobre el vínculo de los jóvenes entre 14 y 18 años con las redes sociales; afirman que éstas se han constituido en el eje por el cual los jóvenes comparten diferentes momentos de su cotidianidad, utilizadas para diferentes fines desde expresar estado de ánimo, indicar las actividades que realizan e intercambiar opiniones de sus fotografías.

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes, aunque actualmente de a poco van surgiendo otras redes sociales como Snapchat, que son utilizadas de acuerdo a la edad de los jóvenes, para disfrutar de un momento de ocio y diversión con sus amigos a través del ciberespacio.

En Ecuador las redes sociales son una tendencia entre los jóvenes, en especial la red social Facebook, en un artículo publicado en el diario La Hora el 4 de febrero de 2016, se informa que según estudio realizado por la firma Findasense los adolescentes entre los 14 y 19 años del Ecuador se encuentran entre los más conectados a Facebook de Latinoamérica. La investigación fue realizada entre 700 personas en estas edades en Iberoamérica (100 del país).

En el mismo artículo se menciona que los jóvenes ecuatorianos, aparte de ser los más adeptos a la red social de la región también son los más conectados a YouTube.

Según el estudio los jóvenes utilizan Facebook para chatear y ser parte de varios grupos de interés, mientras que sobre Instagram, que es la tercera red social social más usada por los adolescentes de Ecuador, la usan para tomar fotos y selfies, y compartirlas.

2.6 La forma de usar los medios

Los medios de comunicación se han convertido en parte de la vida cotidiana de los miembros de la sociedad, con el pasar de los años éstos han ido evolucionando y de forma paralela también la forma en que las audiencias los usan.

Los cambios en la forma de consumir los medios de comunicación han sido motivo para que existan cuestionamientos e hipótesis sobre lo que va a desaparecer y lo que se va a quedar, por el momento se prefiere coincidir en el punto de vista de la coexistencia de los medios y las dualidades que se verán apoyadas por la tecnología. Hoy se escucha más radio que en los años 50. Lo que pasa es que también se ve más televisión. Se ven más películas, no precisamente en el cine, se habla más por teléfono, se navega más en internet, se consumen más horas que nunca accediendo a todos los medios. (Velásquez & Paladines, 2011, p. 3)

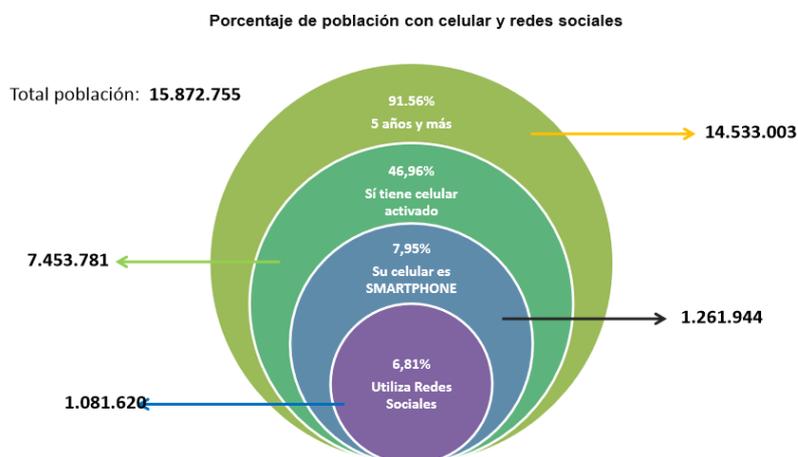
Las nuevas tecnologías hacen que los medios de comunicación se vean obligados a volcar sus contenidos hacia lo digital, esto debido a que las audiencias cada día están más interesadas por utilizar las nuevas tecnologías.

Con el surgimiento del internet aparecen también las redes sociales, que para el caso de nuestra investigación analizaremos a Facebook, que según un artículo publicado en el portal de la Agencia de Noticias EFE, tuvo una media de 1.040 millones de usuarios activos diarios durante el mes de diciembre de 2015.

Los teléfonos móviles se han convertido en una herramienta que permite la comunicación de una manera rápida, por lo que se ha convertido en el juguete máspreciado de los jóvenes hoy en día.

Según resultados de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone). Según el estudio, el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural.

Gráfico 2 Porcentaje de población con celular y redes sociales



Fuente: INEC Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2013)

Otros datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de la Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2013-2014 arrojaron como resultado que de un total de 28.846 viviendas encuestadas en Ecuador el 39,6% posee alguna red social como Facebook, Twitter, YouTube. Lo que permite visibilizar que el uso de las redes entre los ciudadanos ecuatorianos es más común con el pasar de los días.

En el caso de los jóvenes, llamados los nativos digitales, no sólo les interesa navegar por las redes sociales y hacer uso de su smarthphone, los medios de comunicación se han convertido en un ocio para los adolescentes, ante esto Bofarroll (2005) afirma:

La juventud ve una televisión donde prima el deporte, mucha programación adulta de contenido rosa o late-show, series de adolescentes o de familias con adolescentes. Y luego está el cine, los vídeos y DVD: de acción en el caso de los jóvenes, más relacionales y

emotivos para las jóvenes. Y también se consume radio en el plano deportivo, musical. Las emisoras que sintonizan los chicos están más relacionadas con la música tecno y las de las chicas con la música más pop. Las publicaciones, revistas, publicidad impresa, que leen los jóvenes (varones) está en función de su relación con su consumo de televisión: leen periódicos deportivos, etc. (p. 116)

PARTE II

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

Hemos analizado el contexto histórico de los medios de comunicación en el ámbito internacional y así como el nacional, desde el surgimiento de las primeras formas de comunicación hasta la aparición de los medios digitales que en la actualidad se han ido posicionando de manera progresiva.

Cabe mencionar que no existen estudios imparciales sobre el consumo de medios en Ecuador que puedan aportar desde el ámbito académico al análisis del comportamiento de los consumidores de medios en el país, la investigación que desarrolla a nivel nacional la Universidad Técnica Particular de Loja denominado “Educomunicación y Cultura digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación, a través del Programa de Graduación “Uso y Consumo de Medios de Comunicación en Jóvenes de Bachillerato mayo 2015 - enero 2016”, en el que participan estudiantes de la modalidad abierta y a distancia de la carrera de Comunicación Social, permitirá realizar el levantamiento de información en una plataforma web que servirá como fuente de información a varios sectores del país .

El presente trabajo proveerá de datos que aporten en lo académico sobre el consumo de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato y servirá para complementar la información recabada en torno al tema, en las demás provincias del país.

Para comprender la situación actual del consumo de medios es necesario recopilar información sobre investigaciones anteriores que estén relacionadas al tema, lo que permitirá tener una línea base sobre la penetración de los medios en Ecuador.

Un estudio sobre consumo de medios de comunicación en el Ecuador, en el marco del proyecto: “Percepción de la opinión pública ecuatoriana, sobre la crisis económica mundial” correspondientes a los años 2009 y 2010, realizado por Mitau (2011) del Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, determinó que el consumo de medios de comunicación tiende a ascender de manera acelerada al uso del internet.

Mientras que Isidro Marín, Patricio Barraqueta y Hernán Yaguana, desarrollaron en 2013 un estudio sobre el consumo de medios de comunicación en la juventud lojana en Ecuador, dicho estudio fue realizado a jóvenes de 12 a 17 años de la ciudad de Loja.

Los resultados del análisis de Marín, Barraqueta, & Yaguana (2013) demuestran que por donde se informan más los jóvenes es por la televisión, el 46,7% se informan por Internet de 1 a 5 horas semanales. Luego viene seguido de Internet, el 35,4% se informan por Internet de 1 a 5 horas semanales.

Cabe mencionar que el equipo de docentes investigadores de la Universidad Técnica Particular de Loja elaboró en 2012 un “Anuario de medios de comunicación”, que permite identificar claramente cuáles son los medios de comunicación del país.

En lo que respecta a estudios de recepción se cuenta con escasa información, un ámbito quizá poco explorado en el Ecuador pero sin embargo no deja de ser crucial en el mundo de la comunicación.

Los estudios que actualmente se realizan para medir el comportamiento de los usuarios de medios de comunicación son orientados hacia fines netamente comerciales, es decir se miden el consumo de medios para conocer el comportamiento de las audiencias hacia determinado programa o producto.

Una de las empresas que brinda el servicio de ejecución de estudios económicos, sociales, de mercado y opinión pública en Ecuador es Cedatos⁴, dentro de sus campos de estudio está la comunicación donde se realiza estudios de sintonía y preferencia de medios, análisis de programación de medios, evaluación de niveles de lectoría, análisis de intereses y requerimientos de grupos hacia medios de comunicación.

Un estudio realizado por Basantes, Herrera, & Cruz (2011) que registra un análisis de 45 tesis y a 18 investigaciones publicadas en papel o en internet, menciona que una de las limitaciones en los estudios de recepción es la dificultad de acceso a la información, debido a que las empresas privadas mantienen la potestad sobre sus bases de datos, impidiendo su acceso a quienes las solicitan.

Para efectos de esta investigación solicitamos información sobre estudios de medios de comunicación, a la empresa Cedatos, sin embargo lo que recibimos fue un brief para requerimiento de estudios de mercado especificando que debíamos presentar el documento para trabajar en una propuesta de estudio de mercado en comunicación, por lo cual se entiende que la información no está disponible de forma gratuita o para fines académicos.

Por otro lado, Andrea Velásquez, docente investigadora de la UTPL, en su trabajo de investigación sobre el “Consumo de medios en estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja” menciona que en el sector comercial existen otras empresas encargadas de realizar estudios de recepción y consumo de medios entre ellas: Ibope Time del Ecuador, Infomedia, Mercados y Proyectos, Óptimos.

⁴ Empresa dedicada a la aplicación de sistemas de muestreo probabilístico dirigidos a hogares, empresas o grupos de interés especial.

(..) todas ellas con fines de comerciales, cuyos principales clientes son las agencias de publicidad y medios masivos de comunicación que recurren a estas organizaciones como fuente de información.(Velásquez, 2011, p. 32)

Pero desde el ámbito académico no se encuentran muchos estudios con respecto al comportamiento de las audiencias. Pese a que en los años 70 en Ecuador existieron 8 organizaciones internacionales de comunicación, los efectos en el ámbito de la investigación de los estudios de recepción fueron mínimos y desarrolla su artículo para poner en evidencia el pobre desarrollo de la investigación en este campo.

La poca actividad en ER se ha desarrollado desde dos perspectivas: una instrumentalista, de larga data y que perdura hasta hoy, desarrollada por el CIESPAL, algunas universidades, empresas encuestadoras y medios de comunicación. La otra, dada últimamente, más compleja e interesante (y esperamos que fermental), que mira a la comunicación desde la cultura, en la perspectiva del consumo cultural, y muy preocupada por lo popular y la emergencia de ciertos grupos, especialmente juveniles; es decir, que combina comunicación, cultura urbana y nuevas identidades. (Checa, 2006, p. 74)

Checa (2006) y Velásquez (2011) coinciden en que la falta de acceso a la información sobre los estudios de recepción en Ecuador, representa uno de los problemas fundamentales para analizar la situación de la recepción en el país; a esto se suma que, hace falta la sistematización y seguimiento de la información de las tesis y estudios realizados, que permita la toma de decisiones a los sectores involucrados.

En el apartado “Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI” de Basantes, Herrera, & Cruz (2011) se hace un recuento de la historia de los estudios de recepción en el país. Las investigadoras recopilan y sistematizan tesis de maestrías y pregrados en facultades de comunicación de cinco universidades de la ciudad de Quito, y afirman que la mayoría de trabajos están orientados por el modelo de análisis de recepción y por la teoría de los efectos, seguidos por el enfoque de usos y gratificaciones y por los estudios culturales.

Las autoras afirman que existe interés por investigar la recepción de medios en el Ecuador, aunque, por el momento, sea más a nivel empírico que teórico-metodológico; sin embargo hace falta que se ponga en conocimiento público la información levantada por parte de las diferentes entidades organizaciones o desde la misma academia sobre los estudios de recepción.

Parece bastante elemental el sugerir, tanto a la academia como a los organismos internacionales, que trabajen por superar el divorcio con sus propios canales de comunicación

para dar a conocer lo que están investigando pero, en especial, para ampliar el rango de comprensión sobre este enfoque de investigación en el país (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011, p. 199).

No olvidemos que el comportamiento de las audiencias debe ser estudiado desde las diferentes enfoques: sociales, comerciales, políticos, a fin de que la información sea de interés colectivo y podamos entender cómo el consumo de medios ha generado un cambio de culturas entre la sociedad, cómo se construyen las identidades a raíz del uso de medios, entre otras inquietudes que hoy mismo surgen en el mundo de la comunicación.

Es fácil percibir como el surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha cambiado la forma de hacer noticia y por ende la forma en que la sociedad recepta la información.

El último censo realizado en el 2013 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC arroja información sorprendente sobre el uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones, entre los resultados de ese estudio están:

- El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.
- El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.
- El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012.
- El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 con el 67,8% seguidos de 5 a 15 años con 58,3%.
- La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%; mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 28,4%.
- La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso.
- El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.
- A nivel nacional en el 2012, los hogares gastan mensualmente en promedio \$74,10 dólares en telefonía celular.
- A nivel nacional en el 2012, los hogares gastan mensualmente en promedio \$44,26 dólares en internet.

Los resultados del censo realizado por el INEC, demuestran que en nuestro país el acceso a internet, computadoras y telefonía móvil va en aumento. Y con la aparición de las nuevas tecnologías también se pusieron a la vista de todos, las conocidas redes sociales, que en la actualidad se han convertido en el pasatiempo de algunos y el medio más efectivo de comunicarse para otros.

El uso de las redes sociales han marcado un hito en el ámbito comunicacional, según un artículo publicado en la página web del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), en Ecuador hasta el 2014, el 39,6% de las personas poseía alguna red social como: Facebook, Twitter o YouTube, de este porcentaje el 47,4% se ubicaron en el sector urbano y el 22,1% en el sector rural. Asimismo, Pichincha es considerada como la provincia con mayor acceso a redes sociales, con el 49,7%, seguido de Azuay con el 43,4% y El Oro con el 43%.

Las redes sociales se han convertido en un poderoso medio de comunicación utilizado en todos los sectores del país, un ejemplo de esto, es el actual mandatario Rafael Correa Delgado, quien ha levantado una fuerte actividad en las redes sociales en su periodo de gestión.

Un artículo del diario El Telégrafo, publicado el 25 de enero de 2016 informa que Correa lidera el ranking de los más influyentes en redes, esto según un estudio realizado por la empresa consultora de comunicación Llorente & Cuenca que lo ubica en primer lugar destacándose entre 50 personalidades del Ecuador, con mayor influencia en la Red.

3.2 Jóvenes y estudios de Bachillerato

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio los adolescentes en edades comprendidas entre 14 y 18 años o más, por lo que es de vital importancia realizar un análisis del concepto y desarrollo físico de los adolescentes.

Según la definición de las Naciones Unidas, la adolescencia es un período de transición entre la infancia y la edad adulta y, que puede segmentarse en tres etapas: adolescencia temprana (de 10 a 13 años de edad), mediana (14-16), y tardía (17-19).

Para Montero (2010) en la adolescencia, se viven grandes cambios tanto físicos como psicológicos, esta etapa también se conoce como un periodo de transición; por el universo de capacidades que se pueden desarrollar, en donde el joven necesita elegir adecuadamente entre un sin fin de posibilidades que tiene como opciones para su

desarrollo; todo esto aunado a que en esta etapa las relaciones sociales representan un pilar importante en la vida de los estudiantes.

La adolescencia ha sido conocida como la “edad difícil” o la “edad del burro⁵”, debido a los cambios físicos y cognitivos que viven los jóvenes en esta etapa. Según Dávila (2004) manifiesta que la definición de la categoría juventud se puede articular en función de dos conceptos: lo juvenil y lo cotidiano. Lo juvenil nos remite al proceso psicosocial de construcción de la identidad y lo cotidiano al contexto de relaciones y prácticas sociales en las cuales dicho proceso se realiza, con anclaje en factores ecológicos, culturales y socioeconómicos.

Los adolescentes y personas en general vivimos actualmente en mundo globalizado que permite a la sociedad estar al alcance de la tecnología y esto ha generado cambios bruscos en la forma de comunicarse, en décadas pasadas las reuniones “cara a cara” eran el principal medio de comunicación usado por los jóvenes, ahora la tecnología ha permitido comunicarse a través de largas distancias y a la velocidad de la luz pero perdiendo ese vínculo afectivo que solo mediante una conversación directa se puede lograr.

Los medios de comunicación, principalmente la televisión, se han convertido en distractores de los adolescentes, ellos quieren estar a la “moda”. La televisión ha transformado a los seres humanos a semejanza que ella quiere. Un adolescente no puede entrar a ese grupo de amigos que tanto desea porque necesita sin cumplir ciertas características como tener los últimos tenis, ropa de marca; o sobresalir en algo, ser alto, atractivo, etc (Montero 2010).

Nuestra investigación está orientada a descubrir el consumo de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato, por lo que es necesario conocer que son los estudios de bachilleratos y de educación general básica en nuestro país y cómo los jóvenes logran cumplir el perfil de nivel de educación media.

Nuestro levantamiento del consumo cultural y mediático está dirigido a jóvenes de 14 a 18 o más años, por lo que los años académicos para nuestro estudio están comprendidos entre el décimo de educación general básica a tercero de bachillerato, por lo que resulta importante entrar en contexto de lo que significan los dos niveles de estudios.

El Ministerio de Educación del Ecuador en su página oficial informa que, la **Educación General Básica** abarca diez niveles de estudio, desde primer grado hasta **décimo**. Las personas que terminan este nivel, serán capaces de continuar los estudios de Bachillerato y

⁵ Jerga utilizada en Ecuador para referirse a la etapa de la adolescencia.

participar en la vida política y social, conscientes de su rol histórico como ciudadanos ecuatorianos.

Según el Ministerio de Educación del Ecuador en su acuerdo Ministerial Nro. 041-14, suscrito el 11 de marzo de 2014, establece: “Art. 1.- ESTABLECER la siguiente malla curricular para el nivel de Educación General Básica, con su respectiva carga horaria:”

Tabla 2 Distribución de asignaturas por grado de Educación General Básica

ASIGNATURAS	HORAS SEMANALES DE CLASE POR ASIGNATURA / AÑOS DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA									
	1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
LENGUA Y LITERATURA	25	12	12	9	9	9	9	6	6	6
MATEMÁTICA		8	8	7	7	7	7	6	6	6
ENTORNO NATURAL Y SOCIAL		5	5	-	-	-	-	-	-	-
CIENCIAS NATURALES		-	-	5	5	5	5	4	4	4
ESTUDIOS SOCIALES		-	-	4	4	4	4	4	4	4
EDUCACIÓN ESTÉTICA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
EDUCACIÓN FÍSICA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LENGUA EXTRANJERA		-	-	-	-	-	-	5	5	5
CLUBES		3	3	3	3	3	3	3	3	3

Fuente: Ministerio de Educación

Los jóvenes que aprueben la Educación General Básica son promovidos al Bachillerato General Unificado (BGU), en este nivel los jóvenes estudian un grupo de asignaturas denominadas tronco común y además pueden elegir entre el Bachillerato Técnico y el Bachillerato en Ciencias.

El Bachillerato en Ciencias permite adquirir conocimientos básicos comunes del bachillerato general unificado, pero los estudiantes también podrán acceder a materias optativas para profundizar en ciertas áreas académicas que sean de su interés, mientras que en el Bachillerato Técnico desarrollarán las competencias específicas de la figura profesional que hayan elegido además de obtener los conocimientos básicos del bachillerato general unificado.

De acuerdo a la información publicada en la página web www.educacion.gob.ec del Ministerio de Educación, las mallas curriculares de primero a tercero de Bachillerato General

Unificado están conformadas por las asignaturas del tronco común con sus respectivas horas clase.

Tabla 3 Asignaturas Primer Año Bachillerato General Unificado

ASIGNATURAS TRONCO COMÚN	HORAS DE CLASE PARA PRIMER AÑO DE BGU
FÍSICA	4
QUÍMICA	4
HISTORIA Y CIENCIAS SOCIALES	4
LENGUA Y LITERATURA	4
MATEMÁTICA	4
IDIOMA EXTRANJERO	5
DESARROLLO DEL PENSAMIENTO FILOSÓFICO	4
EDUCACIÓN FÍSICA	2
EDUCACIÓN ARTÍSTICA	2
INFORMÁTICA APLICADA A LA EDUCACIÓN	2
TOTAL HORAS COMUNES OBLIGATORIAS	35

Fuente: Ministerio de Educación

Además de las materias de tronco común, los estudiantes que escojan Bachillerato en Ciencias, deberán cumplir con 5 períodos académicos semanales de asignaturas definidas por la institución de acuerdo a su proyecto e identidad institucional. Mientras que los estudiantes que se decidan por el Bachillerato Técnico, deberán cumplir con 10 períodos académicos semanales para desarrollar los módulos de formación.

Para el caso de los estudiantes de segundo de bachillerato el panorama es similar, existen asignaturas que son reforzadas en este nivel y otras que son completamente nuevas para los estudiantes.

Tabla 4 Asignaturas Segundo Año Bachillerato General Unificado

ASIGNATURAS TRONCO COMÚN	HORAS DE CLASE PARA SEGUNDO AÑO DE BGU
FÍSICO-QUÍMICA	4
BIOLOGÍA	4
HISTORIA Y CIENCIAS SOCIALES	4
LENGUA Y LITERATURA	4
MATEMÁTICA	4
IDIOMA EXTRANJERO	5
EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN	2
EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA	4
EDUCACIÓN FÍSICA	2
EDUCACIÓN ARTÍSTICA	2
TOTAL HORAS COMUNES OBLIGATORIAS	35

Fuente: Ministerio de Educación

Quienes opten por el Bachillerato Ciencias deberán cumplir con 5 períodos académicos semanales de asignaturas definidas por la institución de acuerdo a su proyecto e identidad institucional mientras que en el Bachillerato Técnico deberán cumplir con 10 períodos académicos semanales para desarrollar los módulos de formación técnica.

El tercer año de bachillerato es el último año de estudio de la educación media, y en este caso la malla curricular está compuesta por las siguientes asignaturas:

Tabla 5 Asignaturas Segundo Año Bachillerato General Unificado

ASIGNATURAS TRONCO COMÚN	HORAS DE CLASE PARA TERCER AÑO DE BGU
LENGUA Y LITERATURA	4
MATEMÁTICA	4
IDIOMA EXTRANJERO	5
EMPREDIMIENTO Y GESTIÓN	2
EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA	3
EDUCACIÓN FÍSICA	2
TOTAL HORAS COMUNES OBLIGATORIAS	20

Fuente: Ministerio de Educación

Las materias del tercer año de bachillerato son complementadas con 5 períodos académicos semanales de asignaturas definidas por la institución de acuerdo a su proyecto e identidad institucional, en el caso del Bachillerato Ciencias y, en el caso del Bachillerato Técnico con 25 períodos académicos semanales para desarrollar los módulos de formación técnica correspondientes a cualquiera de las figuras reconocidas por el Ministerio de Educación que sean ofertadas en la institución educativa.

En los últimos años, el Gobierno de Rafael Correa ha apostado por una educación de calidad, se han creado nuevas infraestructuras educativas conocidas como las escuelas del milenio, se han capacitado y contratado a nuevos docentes, entre otros cambios por mejorar la educación. Según un artículo de la Agencia de Noticias Andes, del 8 de diciembre de 2015, en los cerca de nueve años de gobierno se han invertido cerca de 19.500 millones de dólares al sector educativo, entre lo que se incluye contratación de nuevos maestros, mejoramiento de salarios, construcción de infraestructura educativa y repotenciación de la actual.

Como parte del mejoramiento de la calidad de educación en Ecuador, el 26 de noviembre del 2012 se crea el Instituto Nacional de Evaluación Educativa (Ineval), que es un organismo

estatal encargado de la evaluación integral, externa e interna del Sistema Nacional de Educación del Ecuador.

Previo a la obtención del título de bachiller, los estudiantes deberán someterse a una evaluación denominada “Ser Bachiller” que permite medir nivel de conocimiento y destreza en los campos de Matemática, Lengua y Literatura, Ciencias Naturales y Estudios Sociales.

Según el Instituto Nacional de Evaluación Educativa, en un comunicado oficial de fecha 23 de marzo de 2015, informa que se evaluó a un total de 125.101 estudiantes de tercero de bachillerato del régimen Costa, de 1670 establecimientos educativos del Ecuador.

Los resultados del “Ser Bachiller” 2015, del régimen Costa, arrojaron que en promedio los estudiantes alcanzaron 764 puntos sobre 1.000, es decir que lograron un desempeño satisfactorio. Guayas, Pichincha, El Oro, Cotopaxi, Bolívar y Chimborazo son las provincias que mostraron mejores resultados.

Gráfico 3 Resultados por provincia “Ser Bachiller” 2015



Fuente: INEVAL

Mientras que los establecimientos educativos urbanos superan la media de 764 puntos, mientras los rurales aún se mantienen entre la media.

Gráfico 4 Resultados rural - urbano “Ser Bachiller” 2015



Fuente: INEVAL

Con la aplicación de la prueba “Ser Bachiller” el Estado Ecuatoriano busca evaluar el nivel de dominio que tienen los estudiantes sobre las diferentes áreas del conocimiento, las mismas reemplazan a los anteriores exámenes de grado por lo que se convierte en un requisito para concluir los estudios secundarios.

Además de la evaluación “Ser Bachiller” el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural, en su Art. 198 establece que uno de los requisitos para la obtención del título de bachiller es obtener una nota mínima de siete sobre diez (7/10) que se logra al promediar las siguientes calificaciones:

1. El promedio obtenido en los subniveles de Básica Elemental, Media y Superior, que equivale al cuarenta por ciento (40 %);
2. El promedio de los tres (3) años de Bachillerato, que equivale al cuarenta por ciento (40%);
3. La nota promedio de los exámenes de grado, que equivale al diez por ciento (10 %);
y
4. La nota obtenida en la monografía de grado o el proyecto de grado, según sea el caso, que equivale al diez por ciento (10 %).

3.3 Descripción de la Institución Educativa en donde se va a desarrollar la investigación

La presente investigación se realizó en tres colegios de la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos, en el periodo lectivo 2015-2016. De acuerdo a la actual división territorial estas entidades educativas pertenecen al Distrito de Educación “20D01 San Cristóbal-Santa Cruz-Isabela” de la Coordinación Zonal 5.

Es pertinente hacer una descripción de cada uno de los colegios, en los cuales se realizó el estudio del consumo y uso de medios de comunicación.

3.3.1 Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís

La Unidad Educativa San Francisco de Asís está ubicada en la isla Santa Cruz, provincia de Galápagos, fue creada como una escuela en el mes de junio de 1967 por gestiones de Monseñor Hugolino Cerasuolo, quien se desempeñaba como Prefecto Apostólico de Galápagos. Desde su creación hasta 1978 estuvo a cargo de las Hermanas Misioneras Lauritas, en el periodo de 1979 hasta 1983 la institución estuvo dirigida por una profesora de nombre “Seglar”. Para el año de 1981 la unidad educativa habría pasado a manos de las hermanas franciscanas.

El 15 de marzo de 1996 la institución crece, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza el funcionamiento del Colegio Fiscomisional San Francisco de Asís, a partir del período lectivo 1996-1997 debiendo iniciar sus labores con el Primer Curso de Ciclo Básico.

Cuatro meses después, el 30 de julio de 1997, el mismo Ministerio autoriza el funcionamiento de los cursos segundo y tercero del ciclo básico, a partir del año lectivo 1997-1998 en jordana matutina.

El 21 de noviembre del 2000 la Dirección Provincial de Educación de Galápagos reconoce a la institución como una Unidad Educativa por cumplir con todos los niveles de educación, preprimaria, primaria, básica y bachillerato.

La Unidad Educativa San Francisco de Asís actualmente es apoyada por el Estado Ecuatoriano pero también se auto solventa con el pago de la matrícula por parte de los padres de familia y la administración del Vicariato Apostólico, cuenta con 56 docentes que imparten conocimientos cuyo sueldo es pagado por el Ministerio de Educación. Actualmente el rector de la unidad educativa es el Mgs. Freddy Rojas Cuenca.

Misión y Visión de la Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís

Misión:

Somos una Institución Educativa cuyos principios están basados en la pedagogía de Jesús, maestro por excelencia, y nuestro patrono San Francisco de Asís que conjuga el amor, respeto a la naturaleza proyectando el desarrollo de la conciencia conservacionista, un aspecto fundamental del ser humano.

Nuestra institución ofrece una educación basada en los valores; cristianos católicos, científicos, tecnológicos, ecológicos como eje formativo de niños, jóvenes para su desempeño social dentro y fuera de nuestra Institución Educativa Franciscana.

Visión:

Nuestra proyección es brindar a la sociedad ecuatoriana y galapagueña bachilleres en referencia a los estándares de calidad educativa en las especialidades Ciencias y Aplicaciones Informáticas para contribuir a mejorar la calidad de vida personal y su vínculo con la comunidad.

Queremos ser una Institución cuyos principios estén basados en la Pedagogía de Jesús Maestro por Excelencia y nuestro Patrono San Francisco de Asís. Que conjugan el Amor y el respeto a la naturaleza, que proyectan y encaminan un desarrollo a la conciencia conservacionista siendo este un aspecto fundamental del ser humano y su supervivencia.

Queremos alcanzar una plena concientización entre los miembros de la comunidad educativa con una conciencia humanística y de apoyo entre todos los estamentos educativos para fortalecer los cinco pilares fundamentales de la educación que son: Aprender a conocer, Aprender a hacer, Aprender a Vivir, Aprender a ser, y sobre todo Aprender a Emprender, en un espacio en el que alumnos y alumnas mejoren su rendimiento escolar, autoestima desarrollando sus capacidades creativas, talento humano para formar una sociedad más justa, equilibrada y competitiva.

Con docentes que reflejen un perfil óptimo acorde a las necesidades de los educandos y a la actualidad tecnológica con acciones que fortalezcan el desarrollo de destrezas cognitivas, procedimentales y actitudinales.

Por lo Tanto en el futuro nuestra Institución será una institución eficiente, solidaria, competitiva, democrática, humanística que promueve y practica los derechos y deberes de los niños y niñas.

Lema institucional: “En doctrina hay Santidad, educamos para la vida”

Esta institución cuenta con aproximadamente 1148 estudiantes que asisten a clases en jornada diurna. Tiene dos campus de estudio: Campus Central, donde se encuentran estudiantes del nivel inicial hasta el séptimo de básica, y el Campus El Edén, donde asisten estudiantes de octavo hasta tercero de Bachillerato.

Oferta académica Educación Básica:

- Nivel Inicial I y II (3 y 4 años)
- Preparatoria: Primer Año de Básica
- Básica elemental: Segundo, Tercero y Cuarto Año de Básica
- Básica Media: Quinto, Sexto y Séptimo Año de Básica
- Básica Superior: Octavo, Noveno y Décimo Año de Básica

Oferta académica Bachillerato:

- Bachillerato General Unificado: Primero, Segundo y Tercero de Bachillerato
- Bachillerato Técnico en Servicio de Aplicaciones Informáticas: Primero, Segundo y Tercero de Bachillerato

3.3.2 Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares

La Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares fue creada el 27 de mayo de 1988 por el entonces Ministerio de Educación, actualmente cuenta con aproximadamente 532 alumnos que asisten a clases en jornada diurna.

Oferta académica Educación Básica:

- Básica Superior: Octavo, Noveno y Décimo Año de Básica

Oferta académica Bachillerato:

- Bachillerato General Unificado: Primero, Segundo y Tercero de Bachillerato
- Bachillerato Técnico en Contabilidad: Primero, Segundo y Tercero de Bachillerato
- Bachillerato Técnico en Servicio de Aplicaciones Informáticas: Primero, Segundo y Tercero de Bachillerato

3.3.3 Unidad Educativa Nacional Galápagos

La Unidad Educativa Nacional Galápagos fue creada mediante Acuerdo Ministerial Nro. 1976 el 19 de junio de 1969, que en un inicio se crea con la denominación de “Colegio Fiscal Mixto Galápagos”, uno de los primeros colegios de Santa Cruz nace tras la necesidad de que en esta isla los estudiantes pudieran continuar sus estudios sin tener que abandonar las islas.

Para crear su infraestructura los padres de familia se organizaron a través de mingas de limpieza, y con la colaboración de los primeros colonizadores de las islas se construyó lo que ahora es uno de los colegios más emblemáticos del cantón.

Según menciona Sosa (2012) el primer año lectivo comprende los años 1969-1970, se trabajó con las opciones prácticas de Artesanía Artística, Manualidades Femeninas y Agropecuaria. En el año 1971 el Ministerio de Educación mediante acuerdo fusionó la escuela Galo Plazo Lasso de Galápagos y el Colegio Fiscal Mixto Galápagos en un Centro Educativo Experimental empezando a trabajar el primer año lectivo en el periodo 1971-1972.

En 1973 el entonces Colegio Fiscal Mixto Galápagos, a través de gestiones de quienes lo conformaban, recibe la autorización para el primer curso ciclo diversificado en el Bachillerato en Humanidades Modernas, modalidad de Ciencias: Físico–Matemático, Químico-Biólogo.

Misión y Visión de la Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís

Misión:

Formar estudiantes de calidad, con perfil internacional, sin distinción de clases sociales; de manera integral en los campos: intelectual, físico, social, cultural. De tal manera que puedan desarrollar sus habilidades, manejar adecuadamente sus recursos, solucionar conflictos, responder a las necesidades, ocupacionales del medio.

Visión:

Formar estudiantes de calidad, con perfil internacional, sin distinción de clases sociales; de manera integral en los campos: El Colegio Nacional Galápagos, asociado a la UNESCO, pionero de la excelencia educativa bajo el lema de CONSERVACIÓN, IDENTIDAD, TRABAJO, CIENCIA, DISCIPLINA Y DEPORTE; dentro del modelo de transformación individual y colectiva para Galápagos y el mundo.

Lema institucional: “Conservación, Identidad, Trabajo, Ciencia, Disciplina y Deportes”

Esta entidad educativa de carácter fiscal, cuenta con aproximadamente 707 estudiantes en sus dos jornadas de estudios, diurna y nocturna. Sus 45 docentes están divididos entre las dos jornadas y además tiene 6 personas que brindan su apoyo en el área administrativa de la institución.

Tabla 6 Número de alumnos Unidad Educativa Nacional Galápagos

Nivel	Año	Jornada	Nro. Alumnos
Básica Superior	Octavo	Diurna	57
	Noveno		94
	Décimo		108
	Noveno	Nocturna	8
	Décimo		17
Bachillerato General Unificado	Primero	Diurna	76
	Segundo		67
	Tercero		75
	Primero	Nocturna	16
	Segundo		26
Bachillerato Internacional	Primero	Diurna	25
	Segundo		20
	Tercero		15
Bachillerato Técnico	Primero	Diurna	18
	Segundo		14
	Tercero		14
	Primero	Nocturna	18
	Segundo		12
	Tercero		27
TOTAL			707

Fuente: Unidad Educativa Nacional Galápagos
Elaboración: Jennifer Amaya

A partir 1973 fue modificándose la oferta académica de acuerdo a la necesidad de la población santacruceña, actualmente esta institución educativa ofrece modalidades de estudios diurna y nocturna:

Sección diurna:

Oferta académica Educación Básica:

- Básica Superior: Octavo, Noveno y Décimo Año de Básica

Oferta académica Bachillerato:

- Bachillerato General Unificado: Primero, Segundo y Tercero de Bachillerato
- Bachillerato Técnico en Gastronomía: Primero, Segundo y Tercero de Bachillerato
- Bachillerato Internacional: Primero, Segundo y Tercero de Bachillerato

Sección nocturna:

Oferta académica Educación Básica:

- Básica Superior: Noveno y Décimo Año de Básica

Oferta académica Bachillerato:

- Bachillerato General Unificado: Primero, Segundo y Tercero de Bachillerato
- Bachillerato Técnico en aplicaciones informáticas: Primero, Segundo y Tercero de Bachillerato

3.4 Jóvenes de los colegios del cantón Santa Cruz y sus hábitos de consumo

El presente trabajo de investigación indaga el hábito de consumo de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato de tres colegios del cantón Santa Cruz, se aplicó el estudio a jóvenes en edades comprendidas entre 14 y 18 años de edad, de décimo año de educación básica hasta tercero de bachillerato, en el período marzo-abril 2016.

Del trabajo de campo se puede observar que el medio de comunicación que más usan los jóvenes es la televisión pagada, un 46.63% de los jóvenes consume diariamente este medio, mientras que la lectura de los periódicos es lo que menos hacen los jóvenes diariamente con un 2.46 %

Tabla 7 Porcentaje de consumo diario de medios de comunicación

Medio	Porcentaje diario	Nro.
TV Pagada	46,63%	225
TV Abierta	32,79%	162
Libros	16,05%	78
Radio	7,13%	35
Revistas	3,93%	19
Periódicos	2,46%	12

Fuente: Encuesta levantamiento consumo cultural

Elaborado: Jennifer Amaya (2016)

El estudio demuestra que el 79.79% de los jóvenes tienen acceso a internet en sus viviendas mientras que el 83.70% accede a internet a través de teléfonos móviles inteligentes, lo que permite que mantengan conectividad ilimitada y con total libertad.

En este estudio también se indagó sobre el aspecto económico, Galápagos se encuentra en un régimen especial, la distancia geográfica hace que los bienes y servicios tengan un valor

más elevado a diferencia de cualquier lugar del Ecuador, y por lo tanto los salarios también son superiores. Los jóvenes objeto de estudio estudian en jornada diurna por lo que muy pocos podrían trabajar y tener sus ingresos propios, dependen económicamente de sus padres.

Al realizar el trabajo de campo nos dimos cuenta que el 56.05% de los estudiantes no conoce cuáles son los ingresos de sus padres, el 12.70% mencionó que los ingresos familiares están en el rango de 500 y 700 dólares mensuales, el 10.08% entre 701 y 1000 dólares mensuales, el 9.48% entre 1001 y 1500 dólares mensuales, el 7.06% más de 1500 dólares mensuales, y el 4.64% afirmaron que los ingresos de la familia son menores a 500 dólares mensuales.

La disponibilidad que tienen los jóvenes para el uso del internet facilita la navegación en las redes sociales, el Facebook por ejemplo es una de los entretenimientos más comunes entre ellos.

Otro punto importante en esta investigación es el resultado sobre el uso de Facebook en los jóvenes de bachillerato. Según las encuestas realizadas en los tres colegios del Cantón Santa Cruz el 65.16% accede diariamente a esta red social, el 21.93% accede varias veces a la semana, el 10.66% accede raramente y tan sólo el 2.25% no tiene acceso a Facebook.

Dentro del proceso de investigación se pudo verificar a través de un diálogo con un grupo focal de 6 jóvenes, que 5 de ellos utilizan el Facebook sin supervisión de sus padres, mientras que sólo una persona lo usa con supervisión, debido a un inconveniente a través de su página personal. Para ellos la privacidad en esta red social no es un problema, lo que les llama la atención es hacer amigos y aceptan a quienes les parecen interesantes. 5 de los 6 jóvenes entrevistados tiene teléfono móvil con internet que les permite navegar a cualquier hora del día.

3.5 Los estudiantes de los colegios del cantón Santa Cruz

Los estudiantes de los colegios del cantón Santa Cruz, son una población heterogénea y por lo tanto son un objeto de estudio un tanto complejo, no todos los estudiantes son iguales y tienen diferentes hábitos de vida.

Para determinar el perfil de los estudiantes objeto de estudio, se realizó una pregunta que hacía referencia a su edad en un rango entre los 14 y 18 años, en esta pregunta se reveló que el mayor porcentaje de alumnos tiene 15 años con un 32.33% de los encuestados. Por

otro lado también se pudo determinar que el 53.54% de los jóvenes objeto de estudio son varones mientras que el 46.46% son mujeres.

Luego de haber analizado ciertos puntos de interés en nuestra investigación, podemos afirmar que los estudiantes de los tres colegios del cantón Santa Cruz tienen como principal actividad de ocio el navegar por internet, el ocio es conocido como el tiempo libre que las personas dedican a realizar una actividad que no sea trabajo y tareas.

En los tres colegios encuestados el 36.44% pertenece a décimo año de educación básica, el 30.77% se encuentra cursando el primer año de bachillerato, mientras que el 16.40% el segundo y tercer año de bachillerato.

Finalmente podemos concluir, que a través de esta investigación se pudo observar, que el 76.01% de los estudiantes tienen al menos un dispositivo móvil que es usado principalmente para acceder a internet y sitios de redes sociales.

PARTE III

APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

4.1 Metodología de la investigación

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de las instituciones educativas Nacional Galápagos, Fiscomisional San Francisco de Asís y Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares del período mayo 2015 enero 2016, consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

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

Esta investigación da soporte a un gran proyecto de investigación denominado “Educomunicación y Cultura Digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, está orientado en el marco de los trabajos de investigación tipo puzzle de las grandes universidades.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio. El instrumento utilizado en esta investigación fue la encuesta, que como mencionan Mûnch & Ángeles (2014) consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario.

La encuesta estuvo compuesta por 52 preguntas de opción múltiple, para mapear el consumo cultural y mediático, fue aplicado presencialmente a los jóvenes de bachillerato cuya edad comprendió entre los 14 y 18 años.

Con la colaboración y coordinación de los directivos de las tres instituciones educativas se procedió a aplicar al azar la encuesta impresa los días 4, 5 y 6 de enero de 2016, con un promedio de 150 encuestas diarias. La aplicación del cuestionario fue fijado en esa fecha debido a que el régimen estudiantil de la Costa concluyó el año académico en ese mes. La duración de entrevista para realizar la encuesta fue de aproximadamente 20 minutos.

Posterior a la aplicación del cuestionario impreso, la información fue ingresada en línea a través de la herramienta Surveymonkey.

4.2 Cálculo de la muestra

El muestreo es una parte importante para llevar a cabo una investigación, además que tiene ventajas de tipo económico y práctico ya que en lugar de aplicar a toda la población, se investiga una parte de ella.

La representatividad de la muestra implica que ésta refleje las características, similitudes y diferencias encontradas en la población. Lograr la representatividad de la muestra sólo es posible en un muestreo aleatorio o al azar, pero de ninguna manera es exacta, ya que lo único que se puede establecer es la probabilidad de no rebasar ciertos márgenes de error (Múnch & Ángeles, 2014, p. 100).

Antes de realizar el cálculo de la muestra se procedió a determinar el universo o población que según su definición es cualquier grupo de elementos. En este sentido la población de nuestra investigación son los 1185 estudiantes, de décimo a tercero de bachillerato de los tres colegios del cantón Santa Cruz: Unidad Educativa Nacional Galápagos, Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís y Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares.

Como mencionan Múnch & Ángeles (2014) el tamaño de la muestra está relacionado con los objetivos de la investigación y las características de la población, además del tiempo y recursos que tenga el investigador. Hubiera sido muy complejo aplicar la investigación a toda la población estudiantil por lo que se aplicó un muestro probabilístico para obtener información representativa, válida y confiable al mínimo costo

Siendo que el nivel de confianza es la probabilidad de que los valores de la muestra sean correctos se aplicó un porcentaje del 95% , mientras que la cota para el error de estimación es del 5%.

Se aplicó la siguiente fórmula:

Tabla 8 Cálculo de la muestra representativa de la población

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra	
$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N-1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$	
En donde:	
p = 50	(Condiciones favorables en las respuestas)
q = 50	(Condiciones desfavorables en las respuestas)
E ² = 25	----> 5% (Error de estimación)
σ ² = 3,8416	----> 95% (Nivel de confianza)
N = 1185	(Población)
N - 1 = 1184	(Población menos 1)

Reemplazando valores:

$$(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)$$

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

$$n = \frac{11380740}{29600 + 9604}$$

$$n = \frac{11380740}{39204}$$

$$n = \mathbf{290}$$

Elaborado por: Jennifer Amaya

Año: 2016

El tamaño de la muestra fue de 290 estudiantes de los tres colegios del cantón Santa Cruz, sin embargo en el trabajo de campo se encuestó a 499 estudiantes de décimo año de básica, primero, segundo y tercero de bachillerato.

PARTE IV:

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1 Análisis de los resultados de la encuesta

Procedemos a hacer una descripción y análisis del uso y consumo de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato en los colegios: Unidad Educativa Nacional Galápagos, Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís y Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares en el cantón Santa Cruz.

Analizaremos cada una de las secciones y preguntas que constan en el cuestionario aplicado a los estudiantes.

Las secciones que contiene el cuestionario, que se aplicó del 4 al 6 de enero de 2016 a 499 estudiantes de décimo a tercero de bachillerato, son:

1. Datos informativos
2. Ingresos
3. Datos sobre tecnologías de comunicación/información
4. Ocio
5. Sobre algunos usos mediáticos

La primera sección está orientada a consultar sobre la edad, institución educativa, el año académico y el género de los estudiantes; la sección dos nos permitió descubrir si los alumnos conocen o no los ingresos familiares; la tercera sección permitió observar si los jóvenes usan internet y teléfono móvil; y la cuarta sección nos permitió conocer cuáles son los medios de comunicación que utilizan los alumnos y la frecuencia de acceso a los mismos.

A continuación procedemos a realizar el análisis de los datos obtenidos a través de los cuestionarios.

5.1.1 Sección datos informativos

5.1.1.1 Edad

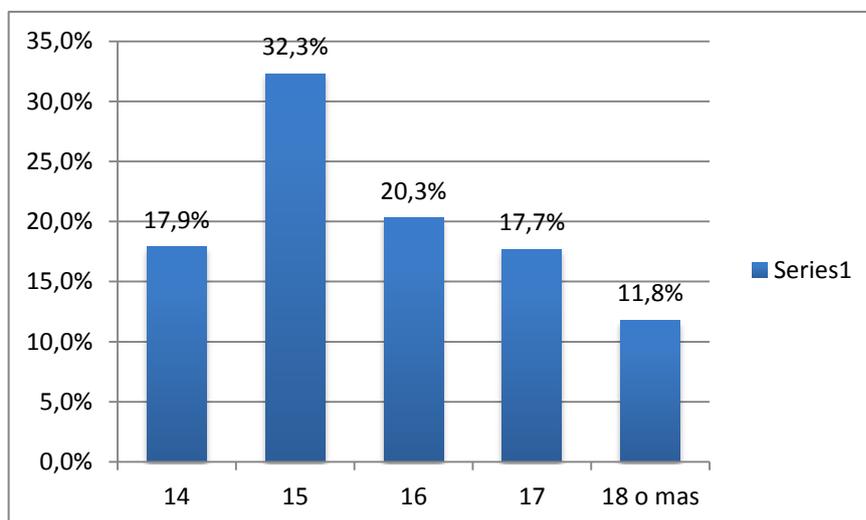
La primera pregunta de nuestro cuestionario trata sobre la edad de los estudiantes de los colegios del cantón Santa Cruz. Se puede observar que en las tres unidades educativas el mayor porcentaje de estudiantes tienen 15 años con un 32.3%, seguido de los jóvenes de 16 años que asciende al 20.3%, mientras que solo el 17.9% de los encuestados tienen 14 años de edad, porcentaje similar tiene los jóvenes de 17 años con un 17.7%, y tan solo el 11.8% tienen 18 años o más. De los 499 estudiantes encuestados uno no respondió sobre su edad.

Tabla 9 Edad de los estudiantes

Edad	Porcentaje	Número
14	17,9%	89
15	32,3%	161
16	20,3%	101
17	17,7%	88
18 o mas	11,8%	59
Total	100,0%	498

Fuente: Encuesta colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 5 Edad de los estudiantes



Fuente: Encuesta colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.1.2 Institución educativa

Nuestra investigación se realizó en tres colegios del cantón Santa Cruz, dos de ellos son financiados con fondos del Estado como son: la Unidad Educativa Nacional Galápagos y la Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares, por otro lado también se investigó en un colegio financiado en parte por el Estado y otra parte por el Vicariato Apostólico de Galápagos y padres de familia se trata de la Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís.

Los tres colegios se encuentran ubicados en la parroquia Puerto Ayora.

5.1.1.3 Año académico

La investigación comprende la aplicación de una encuesta a los jóvenes de décimo hasta tercero de bachillerato, de los 499 estudiantes encuestados 5 no dieron respuesta con respecto al año académico al que pertenecían. El mayor porcentaje de alumnos en los tres colegios investigados, está en décimo año de educación básica con el 36.40% de los encuestados, luego están los alumnos del primero de bachillerato con un 30.8%, mientras que en segundo y tercero de bachillerato tienen un 16.40% cada año académico.

Tabla 10 Año académico

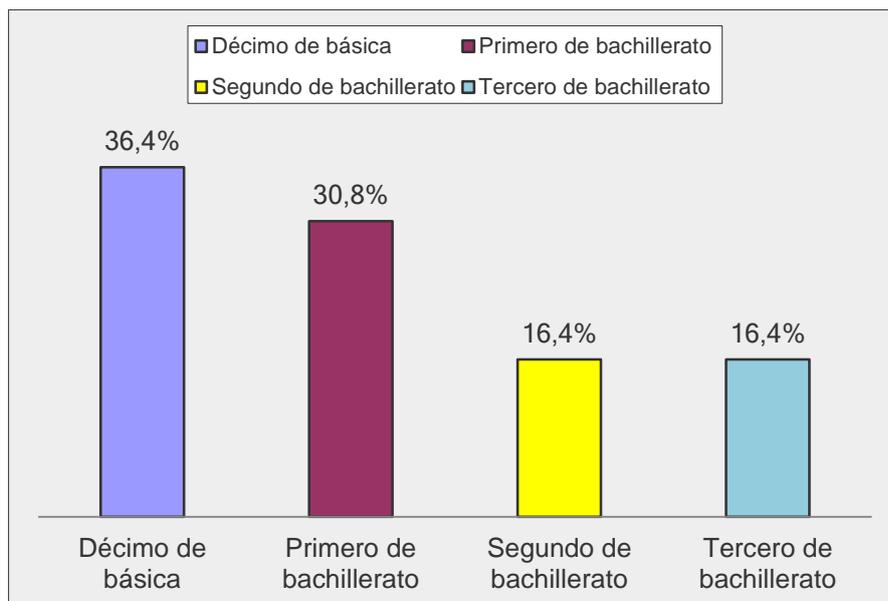
Año académico	Porcentaje	Número
Décimo de básica	36,4%	180
Primero de bachillerato	30,8%	152
Segundo de bachillerato	16,4%	81
Tercero de bachillerato	16,4%	81
Total	100,0%	494

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Lo antes descrito se grafica de la siguiente manera:

Gráfico 6 Año académico



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.1.4 Género

EL 53.5% de los jóvenes objeto de estudio son varones, es decir 265 adolescentes se categorizaron del género masculino; mientras que 230 adolescentes respondieron a las encuestas como mujeres que equivale a un 46.5%. En esta pregunta tuvimos 4 abstinencias.

En nuestra muestra se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados son varones.

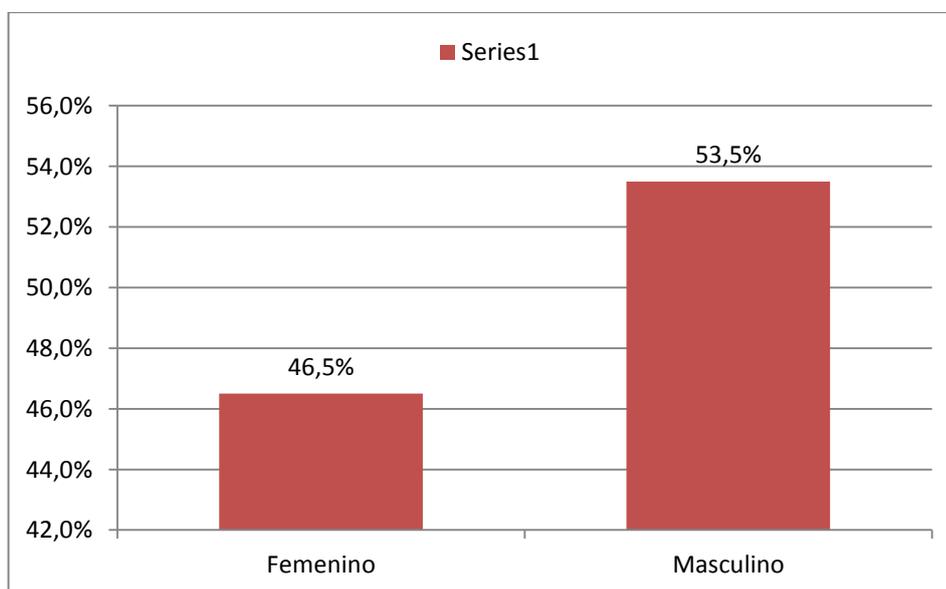
Tabla 11 Género de los adolescentes

Género	Porcentaje	Número
Femenino	46,5%	230
Masculino	53,5%	265
Total	100,0%	495

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 7 Género de los adolescentes



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.2 Sección ingresos

5.1.2.1 Ingresos familiares

En esta sección se encuentra una sola pregunta que hizo referencia a los ingresos familiares. El 56 % de los encuestados desconoce cuáles son los ingresos de sus padres, este resultado nos muestra el poco interés que tienen los adolescentes por conocer la economía de su familia y saber cómo se costean los diferentes gastos que se generan en el entorno familiar, por otro lado la falta de confianza y comunicación que puede existir en las familias para tratar estos temas también puede generar desconocimiento de los ingresos.

El 4.6% de los encuestados mencionaron que los ingresos familiares son menos de 500 dólares, debido a la distancia y condiciones geográficas de Galápagos tanto los gastos como los ingresos representan el doble para los hogares, partiendo de ese contexto podemos notar que 23 alumnos informaron que viven con un salario muy poco representativo para la realidad de las Islas, es decir menor al salario básico.

El 12.7% de los estudiantes afirmaron que los ingresos familiares están en el rango de 500 y 700 dólares, en Galápagos el salario básico unificado para el sector privado es de \$640.50 dólares, lo que significa que 63 alumnos afirman que sus familias están dentro del rango del salario básico en la provincia.

El 10.1% afirmaron que sus padres perciben ingresos en el rango de 701 y 1000 dólares, el 9.5% mencionaron que sus familiares tienen ingresos entre 1001 y 1500 dólares y para el 7.1% de los encuestados los ingresos familiares son de más de 1500.

En esta preguntas tuvimos 5 encuestados que se abstuvieron de responder.

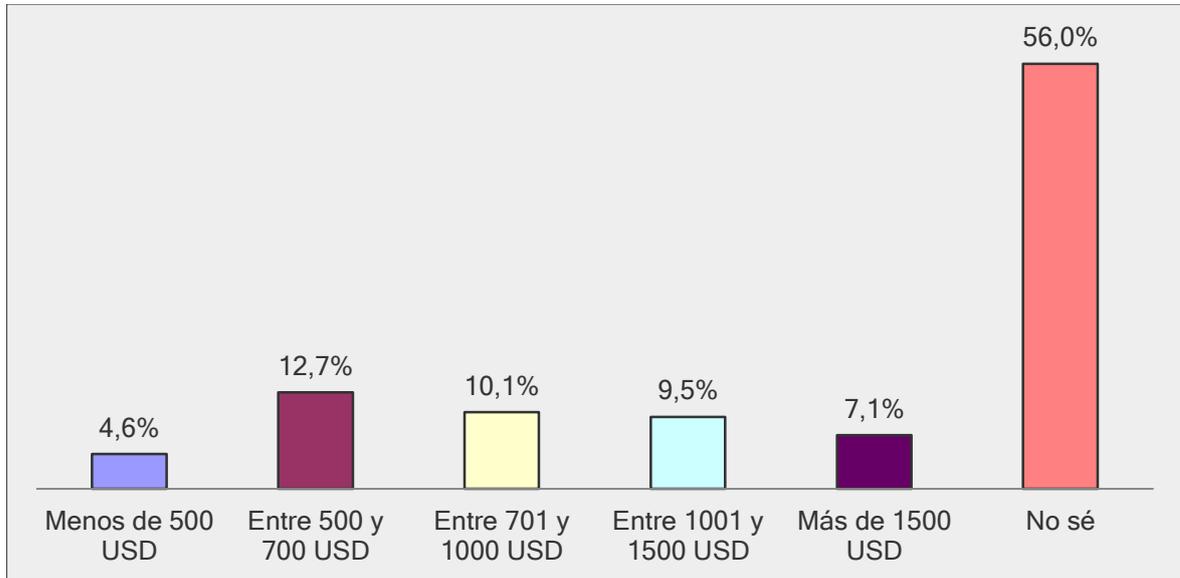
Tabla 12 Ingresos de su familia

Ingresos	Porcentaje	Número
Menos de 500 USD	4,6%	23
Entre 500 y 700 USD	12,7%	63
Entre 701 y 1000 USD	10,1%	50
Entre 1001 y 1500 USD	9,5%	47
Más de 1500 USD	7,1%	35
No sé	56,0%	278
Total	100,0%	496

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 8 Ingresos familiares



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.3 Sección datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Esta es una pregunta de selección múltiple por cuanto no podemos sumar los valores en porcentajes ni en número de encuestados. Analizaremos en que lugar de los hogares de los adolescentes se encuentran instalados los televisores.

El 64.8% menciona que los televisores están en la sala, la televisión es un comunicación que por historia es el que más penetración ha tenido en los hogares, estos resultados nos muestran que para el caso de los estudiantes de los tres colegios del Cantón Santa Cruz, la televisión representa un momento familiar, ya que la ubicación de la misma está en un punto de encuentro común en los hogares.

Porcentaje similar la tiene la opción de la ubicación en los cuartos de las viviendas con un 59.5%, esto quiere decir que 6 de cada 10 alumnos ven televisión en los cuartos, esto permite comprender que los adolescentes si tienen acceso libremente a la televisión en sus viviendas.

El 39.1% de los encuestados afirma que los televisores están en los cuartos de los padres, esto permite analizar que los padres de familia podrian ver esta opción como una especie de control parental y no poner a disposición de sus hijos este medio de comunicación.

Tan sólo el 3.1% de los encuestados respondieron que la televisión está en la cocina, mientras que sólo el 0.6% afirman que la TV está en lugar diferente a los ya analizados.

Tabla 13 Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

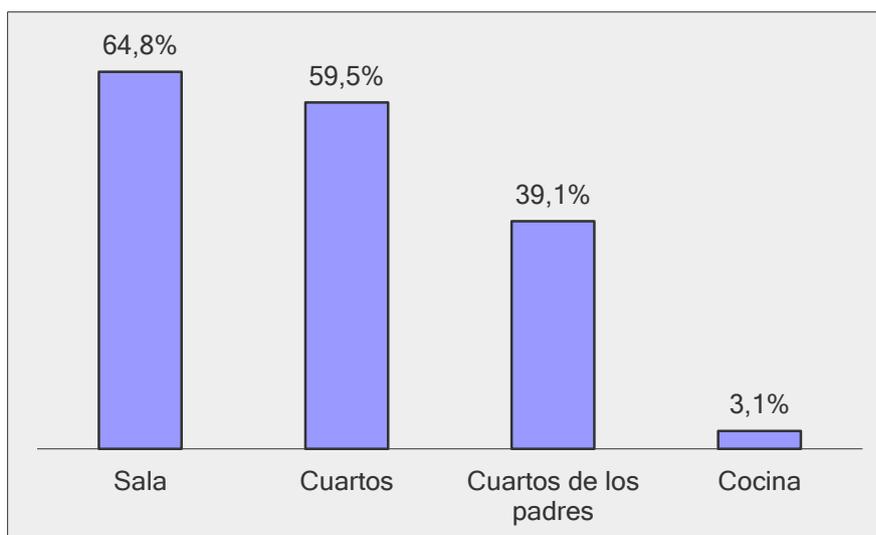
Lugares	Número	Porcentaje
Sala	317	64,8%
Cuartos	291	59,5%
Cuartos de los padres	191	39,1%
Cocina	15	3,1%
Otro (especifique)	3	0.6%

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Estos resultados se pueden mostrar en el siguiente gráfico:

Gráfico 9 Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.3.2 Lugares donde están instalados los computadores

El computador es una herramienta muy importante para los adolescentes, permite entre otras cosas el uso del internet y la navegación en las diferentes páginas web. Esta pregunta de selección múltiple, al igual que la anterior, nos permitirá determinar en qué lugar de las viviendas están ubicados los computadores y qué porcentaje de los alumnos no posee computador.

Vemos que el 37.5% de los encuestados menciona que los computadores están ubicados en la sala, lo que a primera vista permite comprender que es un aparato de uso familiar y que está disponible para todos los miembros del hogar. El 28.6% tiene su computador en escritorio que tiene una similar connotación al porcentaje anterior. 133 estudiantes respondieron que tienen computador en los cuartos que equivale al 28.2%.

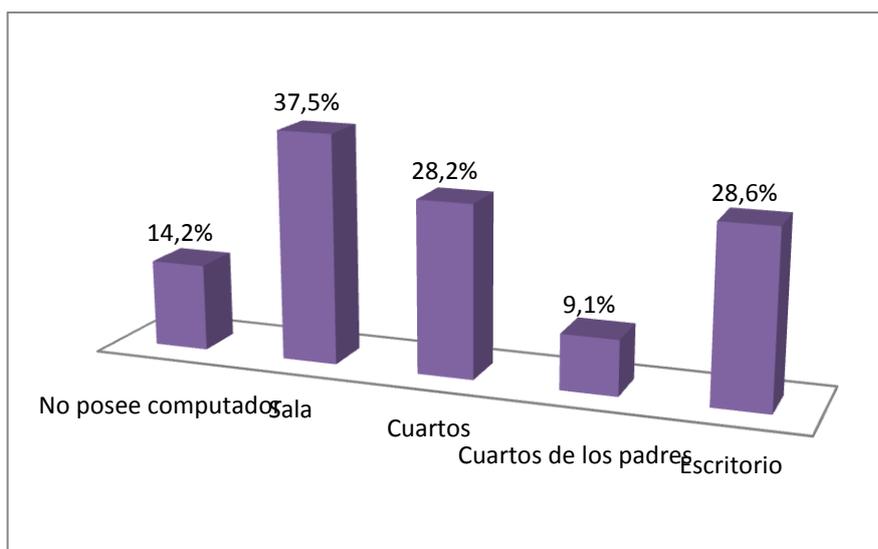
EL 14.20% de los adolescentes no tiene computador lo cual representa una cifra un tanto baja teniendo en cuenta que tan solo 67 alumnos afirmaron no tener este aparato electrónico. El 9.1% tiene computador en el cuarto de los padres mientras que sólo el 3.39% menciona que tiene en un lugar diferente a los citados anteriormente.

Tabla 14 Lugares donde están instalados los computadores

Lugares	Porcentaje	Número
No posee computador	14,2%	67
Sala	37,5%	177
Cuartos	28,2%	133
Cuartos de los padres	9,1%	43
Escritorio	28,6%	135
Otro (especifique)	3,39%	16

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 10 Lugares donde están instalados los computadores



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.3.3 Sobre el número de computadores que tienen

Siendo que los computadores son herramientas tecnológicas básicas en los hogares vemos que el 33.9% de los encuestados tienen una para uso personal, así mismo el 19.20% tienen dos o más individuales, sumados estos dos porcentajes tenemos que el 53.10% usa la computadora de forma individual. Lo que se permite observar que 235 familias tienen la posibilidad de comprar computadores para sus hijos.

140 estudiantes, es decir el 31.7%, tienen un computador compartido mientras que el 15.20% tienen dos o más compartidos. Esto presta para interpretar que 5 de cada 10 familias comparten sus computadores entre los miembros del hogar.

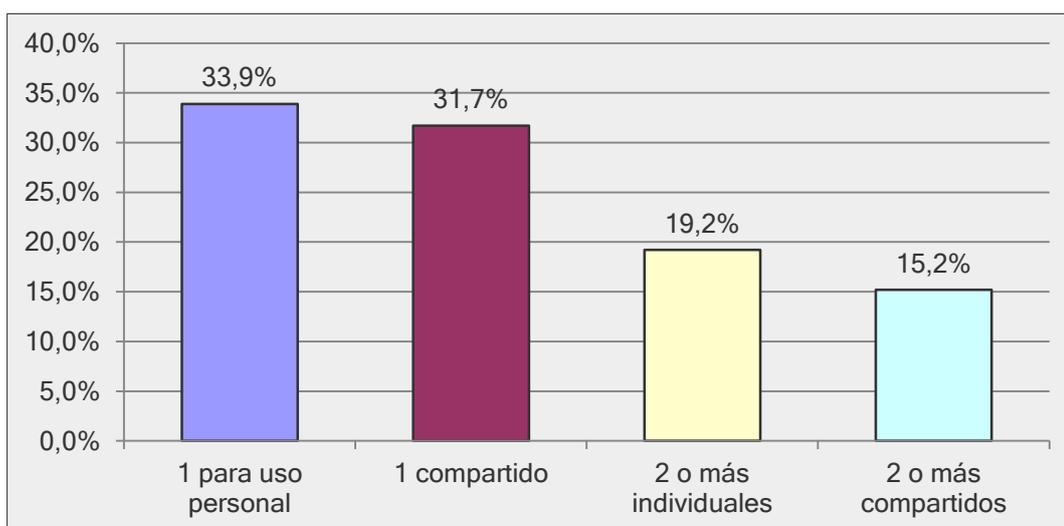
En esta pregunta 7 adolescentes se abstuvieron de responder.

Tabla 15 Número de computadores

Opciones	Porcentaje	Número
1 para uso personal	33,9%	150
1 compartido	31,7%	140
2 o más individuales	19,2%	85
2 o más compartidos	15,2%	67
Total	100,0%	442

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya (2016)

Gráfico 11 Número de computadores



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.3.4 Lugares de acceso a internet

En esta pregunta de opción múltiple los jóvenes objeto de estudio tuvieron la opción de responder hasta con dos opciones cuáles son los lugares en los que tienen acceso a internet, debido a que es una pregunta de selección múltiple no consideraremos el número de respuestas sino sólo porcentajes.

El 79.8% menciona que tiene acceso a internet en su casa, lo que quiere decir que la mayoría de los padres está en la posibilidad de gastar en este servicio para sus hogares; en segundo lugar está “en todos los lugares” con el 27.4% lo que quiere decir que los jóvenes acceden a este servicio en cualquier lugar lo cual también se considera el internet móvil; el 11.8% menciona que accede a internet desde su colegio reflejando el bajo porcentaje de este servicio en los colegios de Santa Cruz; el 3.4% accede desde centros comunitarios mientras que el 5.6% accede de otro lugar como los cybers.

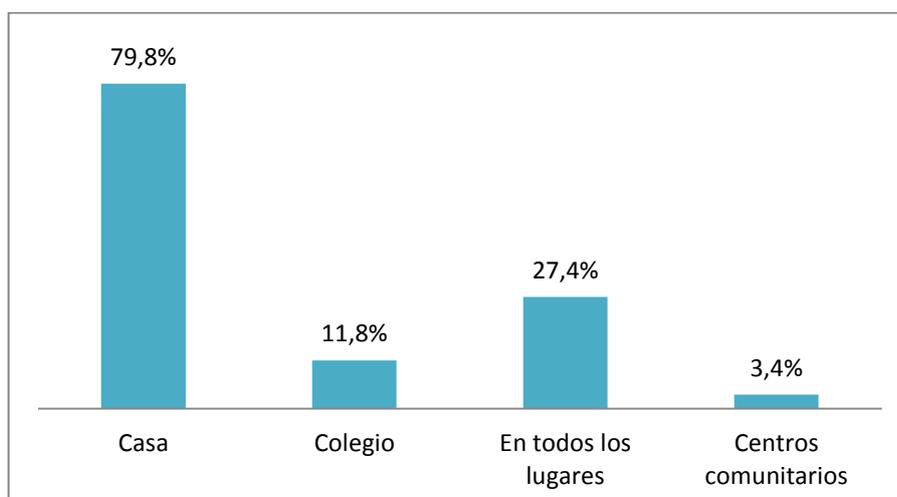
Tabla 16 Lugares de acceso a internet

Opciones	Porcentaje	Respuesta
Casa	79,8%	379
Colegio	11,8%	56
En todos los lugares	27,4%	130
Centros comunitarios	3,4%	16
Otro (especifique)	5,6%	28

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 12 Lugares de acceso a internet



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.3.5 Si accede a internet en casa, cual es el tipo de acceso

El internet se ha convertido en una herramienta útil que ha permitido la conectividad entre las personas, en esta pregunta que tiene tres opciones se demuestra el tipo de acceso a internet que tienen los adolescentes.

El 68.20% afirma que accede a internet por conexión wi fi es decir 330 alumnos navegan anclados al servicio de internet, 102 estudiantes que son 21.10% de los encuestados afirman que tienen internet a través de conexión telefónica o conexión por cable lo que demuestra la poca conectividad del servicio de telefonía fija con que cuentan los usuarios del cantón Santa Cruz, el 10.7% que equivalen a 52 alumnos del grupo de encuestados, afirman que tienen conexión a través de 3G.

En esta respuesta tuvimos 15 abstenciones.

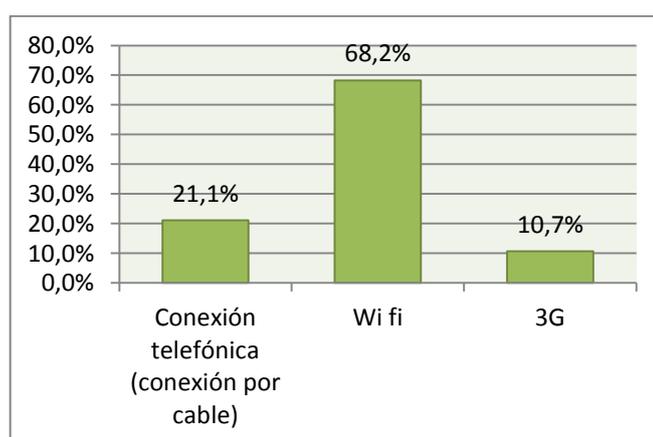
Tabla 17 Tipo de acceso de internet en casa

Tipo de acceso	Porcentaje	Número
Conexión telefónica (conexión por cable)	21,1%	102
Wi fi	68,2%	330
3G	10,7%	52
Total	100,0%	484

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 13 Tipo de acceso de internet en casa



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.3.6 Accede a internet por celular / por dispositivos móviles

En esta pregunta queremos conocer si los jóvenes acceden o no a internet por telefonía móvil, vemos que 433 alumnos respondieron que si acceden a internet a través de sus teléfonos móviles es decir el 87.3%, lo que permite visualizar que 8 de cada 10 alumnos acceden a internet por celular.

Mientras que 63 alumnos que representan el 12.7% de los encuestados respondieron que no acceden a internet por telefonía móvil.

Tuvimos 3 alumnos que prefirieron no responder a esta pregunta.

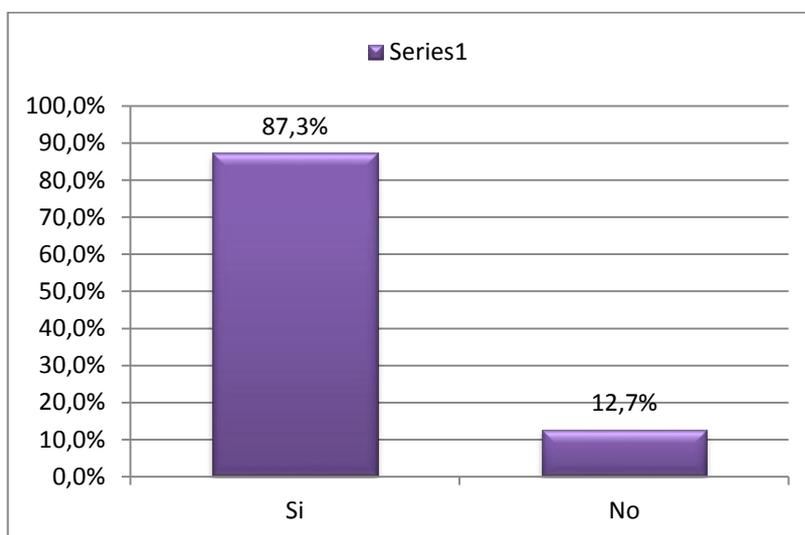
Tabla 18 Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles

Opciones	Porcentaje	Número
Si	87,3%	433
No	12,7%	63
Total	100,0%	496

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 14 Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.3.7 Cantidad de teléfonos celulares que poseen los jóvenes

Vemos como los teléfonos móviles están al alcance de los jóvenes, el desarrollo de la tecnología ha despertado en padres e hijos la necesidad de tener conectividad todo el tiempo a través del teléfono móvil, como podemos observar en la Tabla 15 gran porcentaje de estudiantes accede a internet por telefonía móvil.

En esta pregunta queremos saber cuántos teléfonos poseen los jóvenes objeto de estudio. El 76% de los encuestados respondieron que tienen 1 teléfono, es decir 377 alumnos tienen un teléfono para su uso; 76 alumnos o el 15.3% respondieron que no poseen este aparato electrónico, mientras que el 7.5% que son 37 estudiantes respondieron que tienen dos teléfonos.

El 1.2% respondieron que tienen 3 y 4 teléfonos, tuvimos 3 alumnos que no respondieron.

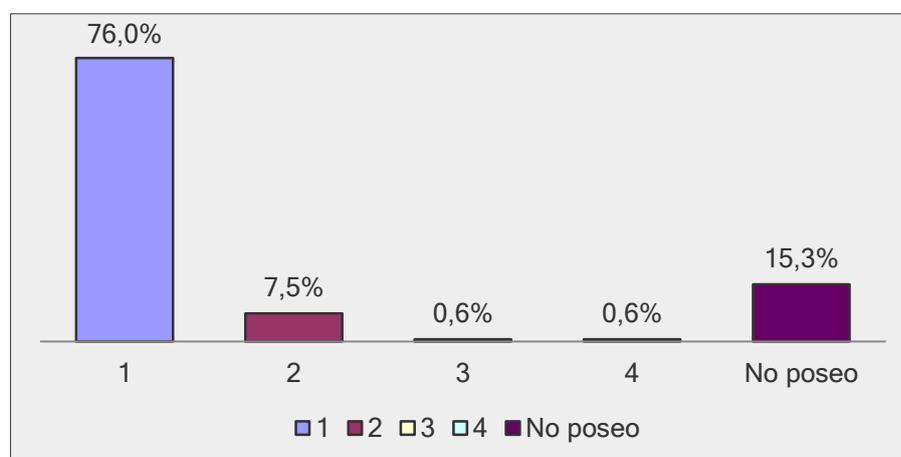
Tabla 19 Cantidad de teléfonos celulares que poseen

Cantidad de teléfonos	Porcentaje	Número
1	76,0%	377
2	7,5%	37
3	0,6%	3
4	0,6%	3
No poseo	15,3%	76
Total	100,0%	496

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 15 Cantidad de teléfonos celulares que poseen



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.3.8 Tipo de teléfono celular

Debido a que gran porcentaje de alumnos tiene teléfono celular y accede a internet a través de este aparato, nos queda analizar qué tipo de teléfono poseen los jóvenes objeto de estudio.

Vemos que el 74.9% es decir 334 estudiantes tienen un Smartphone o teléfono inteligente, información que se contrasta con lo manifestado por el INEC, ya que según el instituto los usuarios de teléfonos inteligentes se incrementaron en un 60% en el 2012, lo cual permite observar el creciente uso que en Ecuador le dan a los Smartphone.

Un total de 78 estudiantes es decir el 17.5% manifestaron que tienen un aparato común con internet, mientras que un bajo porcentaje 7.6% que corresponde a 34 alumnos encuestados manifestaron tener un aparato común.

En esta pregunta tenemos 53 abstenciones, información que no coincide con la Tabla 16 en la que mencionó que 76 estudiantes no poseen teléfono móvil, es decir 23 jóvenes habrían respondido por las opciones de la Tabla 17 sin tener teléfono móvil.

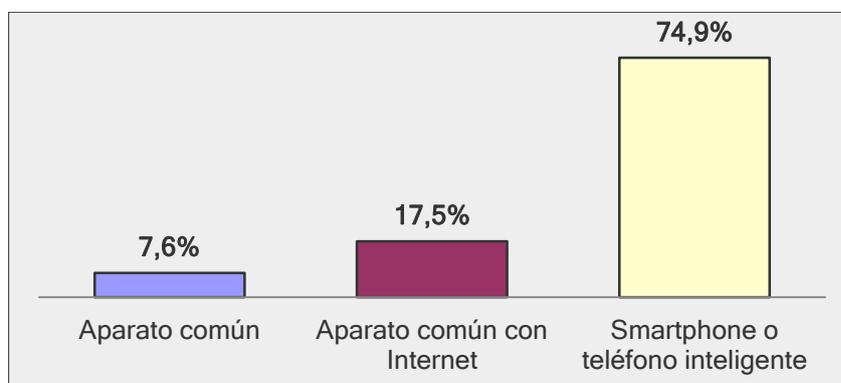
Tabla 20 Tipo de teléfono celular

Tipo de celular	Porcentaje	Número
Aparato común	7,6%	34
Aparato común con Internet	17,5%	78
Smartphone o teléfono inteligente	74,9%	334
Total	100,0%	446

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 16 Tipo de teléfono celular



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.3.9 Principal uso del teléfono celular

Para finalizar la sección sobre tecnologías de comunicación vamos a analizar el principal uso que tiene el teléfono celular, esta es una pregunta de opción múltiple en la que los estudiantes podían escoger como máximo 3 opciones.

Vemos que 346 estudiantes que representan el mayor porcentaje con el 76.7% afirman que utilizan el teléfono para acceder a internet y sitios de redes sociales, seguido del 64.1% que utilizan su teléfono para escuchar música, el 63.20% que son 285 estudiantes usan el teléfono para hablar con sus amigos, el 46.3% lo usa para realizar llamadas, el 26.2% para jugar, el 16.2% para enviar mensajes o SMS, el 7.8% para enviar e-mail, el 1.1% para escuchar la radio y finalmente solo el 0.4% utiliza en teléfono para algo diferente a lo mencionado anteriormente.

Analizando la información observamos que el principal uso que los jóvenes objeto de estudio dan al teléfono celular es acceder a internet, lo que demuestra que los estudiantes tienen conectividad a redes sociales e internet desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Los dos siguientes usos que los estudiantes dan a su teléfono celular son hablar con sus amigos y escuchar música, lo que permite entender que además de ser un entretenimiento es un medio de comunicación muy usado por los jóvenes estudiantes.

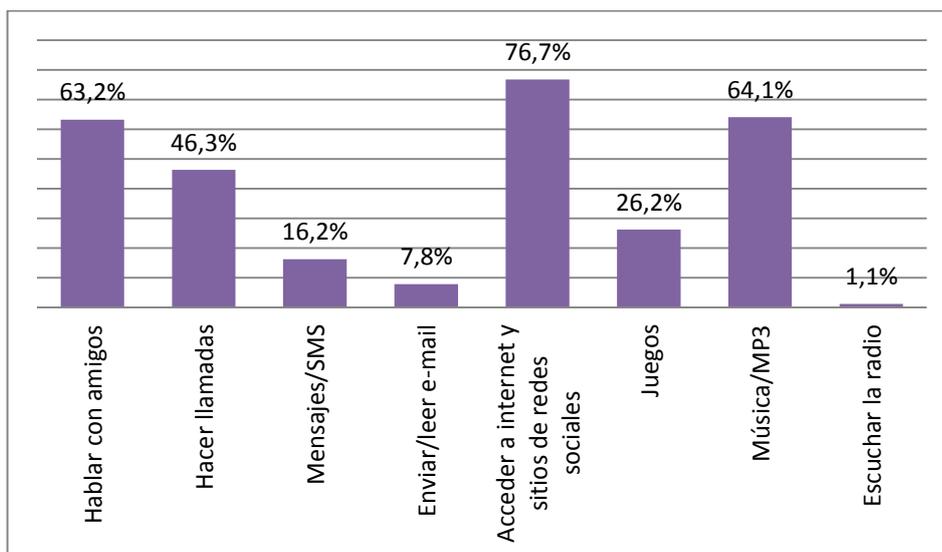
Tabla 21 Principal uso del teléfono

Principal uso	Porcentaje	Número
Hablar con amigos	63,2%	285
Hacer llamadas	46,3%	209
Mensajes/SMS	16,2%	73
Enviar/leer e-mail	7,8%	35
Acceder a internet y sitios de redes sociales	76,7%	346
Juegos	26,2%	118
Música/MP3	64,1%	289
Escuchar la radio	1,1%	5
Otro (especifique)	0,4%	2

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 17 Principal uso del teléfono



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.4 Sección ocio

5.1.4.1 Actividades de ocio

En esta sección la primera pregunta está orientada a descubrir cuáles son las principales actividades de ocio de los adolescentes, aquí tuvieron una lista de opciones para señalar como máximo 3 actividades que ellos identifiquen como su tiempo libre.

En la Tabla 19 se observa que 267 estudiantes, que representan al 54.4% de los encuestados, respondieron que su principal actividad de ocio es navegar en internet, lo que claramente permite determinar que estos nativos digitales pasan su tiempo libre navegando en la web.

En segundo lugar tenemos escuchar música con el 51.20%, lo cual se contrasta con la información de la Tabla 18 en la cual el 64.1% utiliza el dispositivo móvil para esta actividad de ocio. Es decir 5 de cada 10 estudiantes pasan su tiempo libre escuchando música a través de su teléfono móvil.

244 encuestados que corresponden al 49.8% respondieron que otro de sus pasatiempos es ver televisión, este medio de comunicación que hasta hace poco se consideraba uno de los más usados en los tiempos libres, hoy se ve desplazado por el uso del internet.

Otra actividad en la que los jóvenes invierten su tiempo es salir con sus amigos, vemos que el 36.1% dedica su tiempo a compartir con sus conocidos, lo cual permite determinar que los

adolescentes también dedican tiempo a la comunicación interpersonal y las relaciones sociales.

Los deportes se ubican en quinto lugar en la preferencia de los jóvenes, 164 estudiantes que representan el 33.5% de los encuestados respondieron que practican deportes en sus tiempos libres, este es un porcentaje considerable y denota el interés que tienen los jóvenes por crecer saludablemente haciendo deporte en su comunidad.

Jugar en el dispositivo móvil o computador es otra de las actividades de ocio de los jóvenes, 135 estudiantes que representan el 27.6% de los encuestados afirmaron que utilizan su tiempo para jugar en el computador o teléfono. Los jóvenes también dedican su tiempo libre a pasear, 130 estudiantes que son el 26.5% de los encuestados afirmaron que en su tiempo ocio también se dedican a pasear.

Entre las actividades culturales tenemos que el 15.5% lee libros, el 3.1% lee revistas y tan solo el 1.4% lee periódicos, estas tres actividades tienen un bajo porcentaje de aceptación y vemos cómo los jóvenes poco a poco han dejado de lado la lectura por dedicar más tiempo libre a navegar en internet.

El 9.6% tiene como ocio jugar videojuegos, lo cual significa que todavía están existentes las consolas como parte del entretenimiento de los jóvenes; apenas el 2% acude a bares lo que permite demostrar que existe poco porcentaje de alumnos que se dedican a esta actividad.

Tan sólo el 1.4% que son 7 estudiantes, tienen como ocio ir al cine, esta respuesta tiene lógica debido a que en el cantón Santa Cruz no existen cines, los alumnos que escogieron esta opción como tiempo libre consideraron sus viajes hacia el Ecuador continental en sus vacaciones, donde si pueden hacer uso de los cines.

El 3.3% realizan otro tipo de actividades diferentes a las mencionadas anteriormente, además en esta pregunta tuvimos un total de 9 abstenciones.

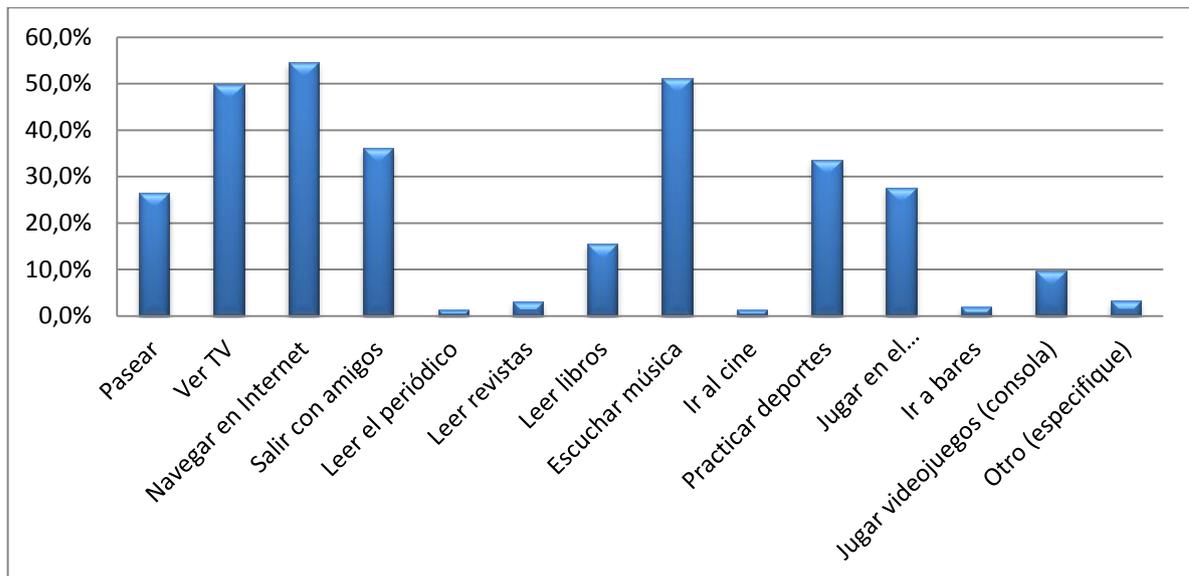
Estos resultados nos demuestran que los jóvenes objeto de estudio en su mayoría se dedican a navegar en internet, escuchar música y ver la televisión, dejando de lado las actividades culturales y la lectura de libros revistas y periódicos, que se han visto desplazados por el uso del internet.

Tabla 22 Actividades de ocio

Actividades	Porcentaje	Número
Pasear	26,5%	130
Ver TV	49,8%	244
Navegar en Internet	54,5%	267
Salir con amigos	36,1%	177
Leer el periódico	1,4%	7
Leer revistas	3,1%	15
Leer libros	15,5%	76
Escuchar música	51,2%	251
Ir al cine	1,4%	7
Practicar deportes	33,5%	164
Jugar en el computador/dispositivo móvil	27,6%	135
Ir a bares	2,0%	10
Jugar videojuegos (consola)	9,6%	47
Otro (especifique)	3,3%	16

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
 Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 18 Actividades de ocio



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
 Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.4.2 Lugares de ocio

En este momento analizaremos cuáles son los lugares preferidos para el ocio, en esta pregunta de opción múltiple los jóvenes podían escoger como máximo tres opciones.

El primer lugar para el ocio está la casa de los dolescentes, 365 estudiantes respondieron que pasan su tiempo libre en casa esto equivale al 74% de los encuestados. Analizando este resultado y contrastando con la información de la tabla 13 en la que se menciona que la mayor parte de los estudiantes tiene internet en casa, asimismo con la tabla 19 en la que se obtuvo que el mayor porcentaje de alumnos tiene como principal actividad de ocio el uso de internet, podemos demostrar que los alumnos pasan su tiempo libre en casa navegando en internet.

Otro lugar para el ocio es el parque, 307 encuestados que corresponden al 62.3% mencionaron que pasan su tiempo de ocio en los parques. La casa de sus amigos es otro de los lugares favoritos para el ocio, 235 encuestados que son el 47.7% respondieron que su tiempo libre lo pasan en casa de sus amigos.

El 26.2% de los estudiantes afirmaron que el colegio también es un lugar para el ocio, lo que quiere decir que además de ser un lugar para adquirir conocimientos, los estudiantes también se relacionan con sus compañeros y maestros para dedicar su tiempo libre en los colegios.

El quinto lugar de preferencia para el tiempo de ocio de los estudiantes es la casa de sus parientes, 114 encuestados que equivalen al 23.1% mencionan que su tiempo de ocio lo pasan en la casa de familiares.

Los estadios también son lugares de ocio para los jóvenes, 110 estudiantes que son el 22.3% de los encuestados afirman pasar el tiempo libre en estadios, esta información se contrasta con lo analizado en la tabla 19 en la que se menciona que el 33.5% practica deportes como actividad de ocio.

El 7.7% que son 38 estudiantes escogieron como lugar de ocio los shoppings, mientras que el 2% que son 10 estudiantes escogieron los centros culturales, otro 2% las salas de cine y finalmente 24 jóvenes que corresponden al 4.9% realizan sus actividades de ocio en otro lugar diferente a los ya mencionados anteriormente.

En esta pregunta tenemos 6 alumnos que no respondieron.

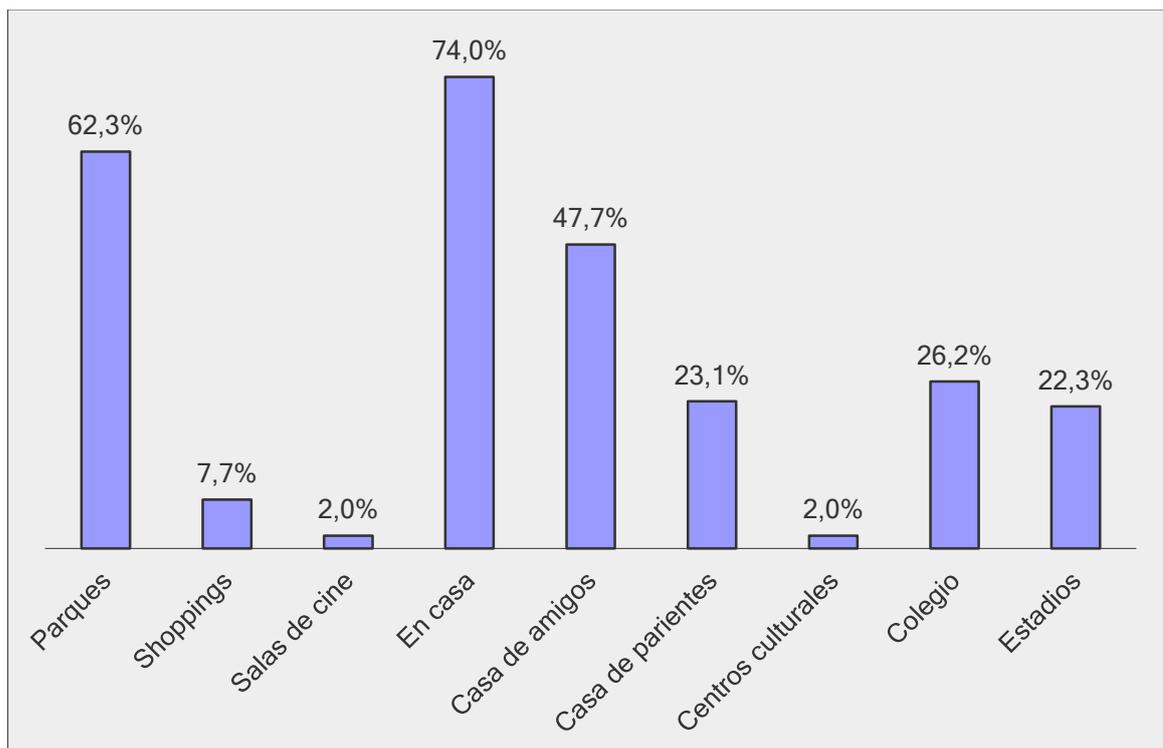
Tabla 23 Lugares de ocio

Lugares	Porcentaje	Número
Parques	62,3%	307
Shoppings	7,7%	38
Salas de cine	2,0%	10
En casa	74,0%	365
Casa de amigos	47,7%	235
Casa de parientes	23,1%	114
Centros culturales	2,0%	10
Colegio	26,2%	129
Estadios	22,3%	110
Otro (especifique)	4,9%	24

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 19 Lugares de ocio



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.4.3 Tiempo de ocio diario

Analizaremos el tiempo diario que los jóvenes dedican al ocio, observamos que 193 estudiantes que corresponden al 39% dedican más de una hora diaria al ocio; 94 jóvenes, es decir el 19%, respondieron que su tiempo de ocio es hasta de una hora; el 6.9% de los encuestados afirma que su tiempo de ocio es de media hora diaria, estos resultados son aceptables ya que los estudiantes objeto de estudio se encuentran en una etapa de crecimiento físico y psicológico y el tiempo de ocio también es importante para su desarrollo.

Por otro lado existen quienes no tienen horario de ocio y mencionan que el ocio es semanal, en este grupo se encuentran 131 estudiantes que equivalen al 26.5% de los encuestados. Y finalmente están los que afirman no tener tiempo para el ocio, 43 alumnos que equivalen al 8.7% afirman no tener tiempo libre. En esta pregunta tuvimos un total de 4 abstenciones.

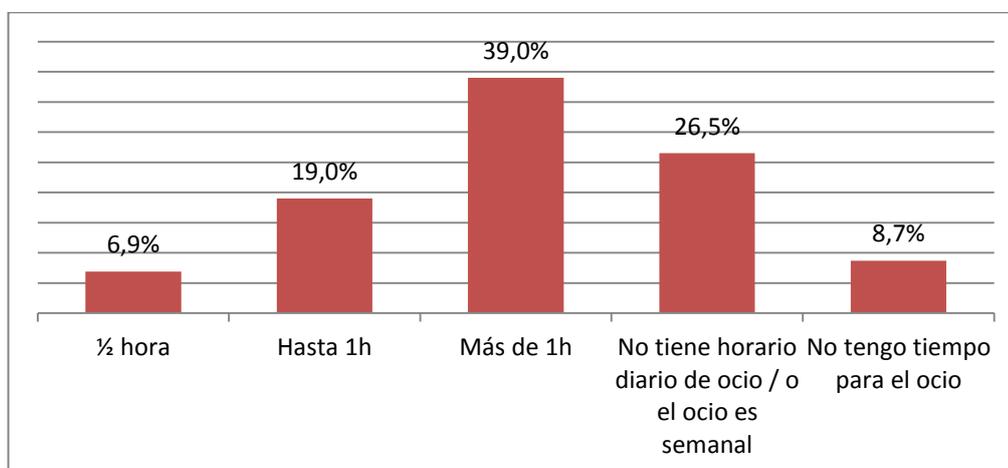
Tabla 24 Tiempo de ocio diario

Tiempo de ocio	Porcentaje	Número
½ hora	6,9%	34
Hasta 1h	19,0%	94
Más de 1h	39,0%	193
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	26,5%	131
No tengo tiempo para el ocio	8,7%	43
Total	100,1%	495

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 20 Tiempo de ocio diario



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.4.4 Período reservado para el ocio

Corresponde analizar el periodo en el cual los jóvenes hacen uso de su tiempo de ocio, vemos que el mayor porcentaje 75.8% de los jóvenes tienen su tiempo libre en las tardes, el 24.33% reserva la noche para el ocio y tan solo el 2.47% dedica al ocio en la mañana.

Analizando la información, y tomando como referencia el mayor porcentaje, podemos observar que 7 de cada 10 estudiantes se dedican al ocio en las tardes, complementando con la información de las tablas 19 y 20 podemos discernir que la mayor parte de los jóvenes objeto de estudio dedican el tiempo libre a navegar en internet en sus casas y en horas de la tarde.

En esta pregunta tenemos 14 abstenciones que corresponderían a los estudiantes que no dedican tiempo para el ocio.

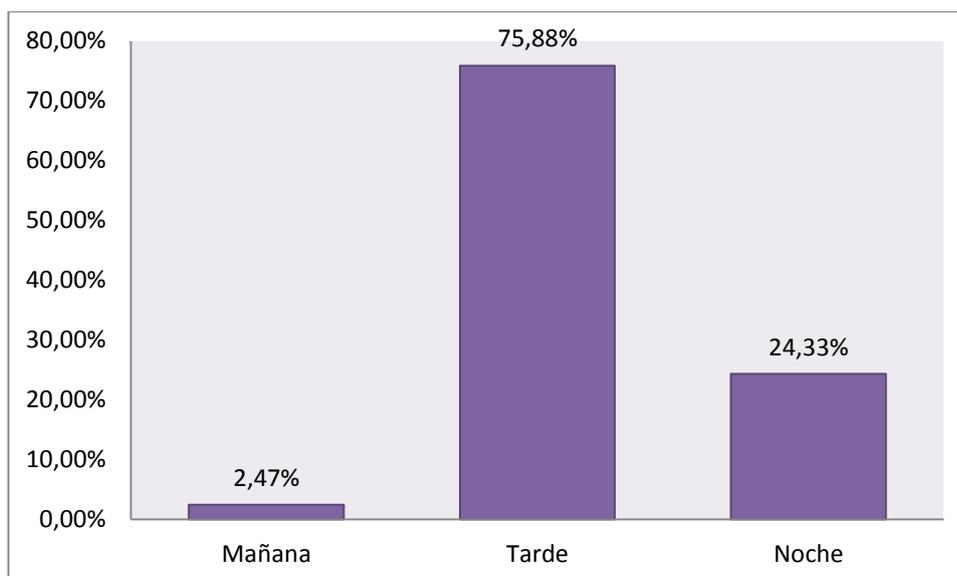
Tabla 25 Período reservado para el ocio

Período	Porcentaje	Número
Mañana	2,47%	12
Tarde	75,88%	368
Noche	24,33%	118

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 21 Período reservado para el ocio



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.4.5 Compañía para el ocio

En esta pregunta nos corresponde analizar con quien pasan el tiempo libre los jóvenes, en primer lugar 107 estudiantes que son el 72.4% de los encuestados respondieron que pasan el tiempo libre con sus amigos, es decir 7 de cada 10 jóvenes pasan el tiempo de ocio con sus amistades.

214 estudiantes que corresponden al 43.8% respondieron que pasan el tiempo libre en familia, información que permite deducir que los estudiantes también dedican tiempo a pasar con los miembros de su familia.

El 38.9% afirman que pasan su tiempo libre solos, el 32.5% lo pasan con su pareja o enamorado(a), el 28.4% afirman que pasan tiempo libre con quien esté disponible lo que permite observar que los jóvenes no se complican al momento de pasar tiempo de ocio con cualquier persona, el 21.9% lo dedican a sus colegas, el 8.8% pasan tiempo libre con sus vecinos y tan solo el 0.4% pasan su tiempo libre con alguien diferente a los mencionados en la tabla.

En esta pregunta tuvimos un total de 10 abstenciones que corresponderían a los jóvenes que no dedican tiempo para el ocio.

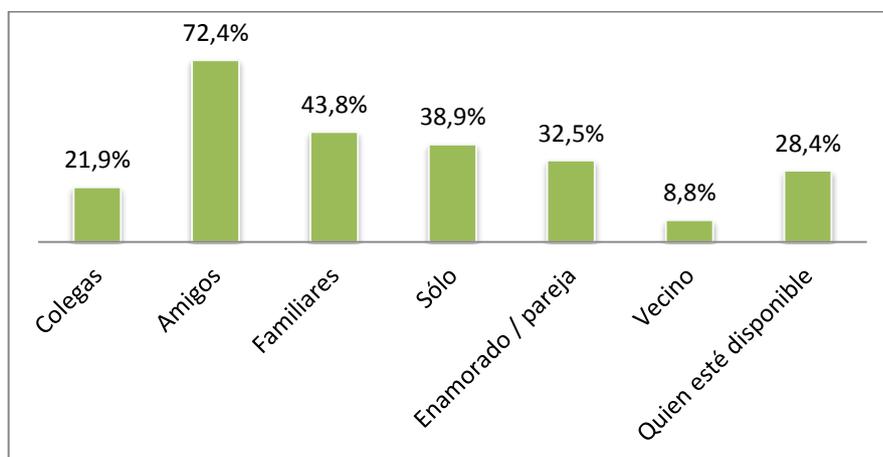
Tabla 26 Compañía para el ocio

Compañía	Porcentaje	Número
Colegas	21,9%	107
Amigos	72,4%	354
Familiares	43,8%	214
Sólo	38,9%	190
Enamorado / pareja	32,5%	159
Vecino	8,8%	43
Quien esté disponible	28,4%	139
Otro (especifique)	0,4%	2

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 22 Compañía para el ocio



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5 Sección sobre algunos usos mediáticos

En esta sección analizaremos el uso que los jóvenes objeto de estudio hacen sobre algunos medios como la televisión, radio, periódicos, revistas y libros. Veremos la preferencia que los jóvenes tiene por cada medio de comunicación y en qué porcentaje se usan estos medios.

5.1.5.1 Sobre la TV abierta

La TV abierta es un medio de comunicación al que los jóvenes también dedican tiempo, como podemos observar en la tabla 19 en la cual se señala que 4 de cada 10 jóvenes usan este medio de comunicación en su tiempo de ocio.

162 estudiantes que corresponden al 32.8% afirman que usan la TV abierta diariamente, lo que permite deducir que este sigue siendo uno de medios de comunicación utilizado en los hogares.

El 19.8% de los encuestados mencionan que ven la TV abierta algunas veces por semana. Mientras que las opciones “raramente” y “nunca” suman el 47.4%, con este resultado se puede observar que la televisión abierta no es un medio que llame la atención de los jóvenes en su diario vivir.

En esta pregunta tuvimos un total de 5 abstenciones.

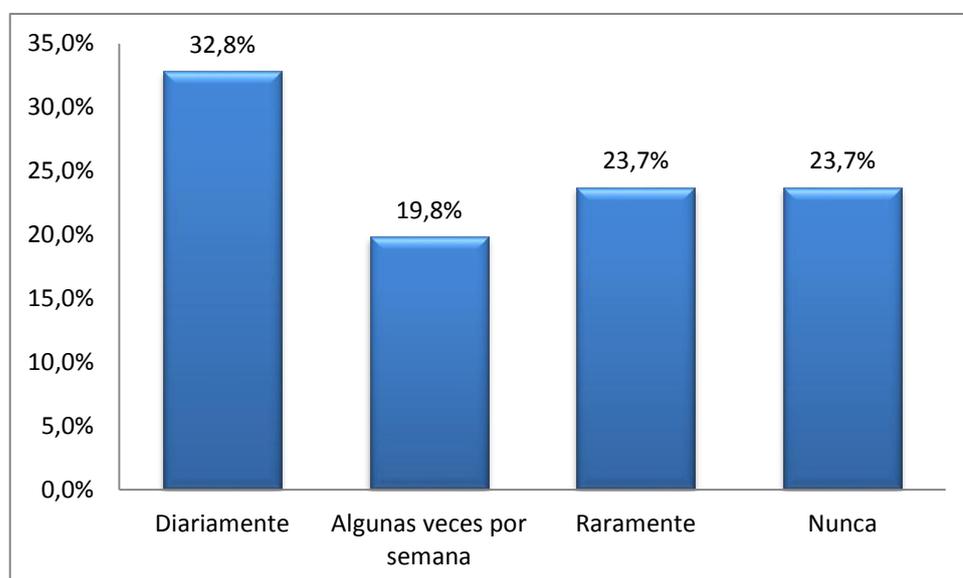
Tabla 27 Mira TV abierta

Periodo	Porcentaje	Número
Diariamente	32,8%	162
Algunas veces por semana	19,8%	98
Raramente	23,7%	117
Nunca	23,7%	117
Total	100,0%	494

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 23 Mira TV abierta



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.2 Programación preferida

Analizaremos la programación preferida de los jóvenes en la TV abierta, esta pregunta consta de varias opciones en las cuales los jóvenes podían escoger como máximo 3 programaciones favoritas.

289 estudiantes que equivalen al 70.7% de los encuestados afirmaron que prefieren ver películas, lo cual permite deducir que la programación favorita de los jóvenes es de tipo entretenimiento.

Seguido tenemos los dibujos animados, 156 estudiantes que equivalen al 38.1% de los encuestados prefieren ver caricaturas, con este resultado podemos observar que pese a que pareciera que el rango de edad entre los 15 y 18 años ya no se interesan por este tipo de programación, vemos que está en segundo lugar entre los favoritos de los jóvenes.

El 36.9% afirmaron que su programación favorita es de tipo deportiva, al 35.9% les gusta la programación musical, 111 estudiantes que representan el 27.1% les gusta los documentales, el 24.4% ven novelas, el 17.1% ven programas de tipo humorístico, el 16.9% prefieren las series de TV, mientras que el 15.9% eligen los programas de variedades.

Apenas 42 estudiantes que representan el 10.3% de los encuestados prefieren ver noticieros, esto demuestra el poco interés que tienen los jóvenes por los programas de noticias al igual que las entrevistas que apenas son elegidas en un 1.7% que es un bajo porcentaje de preferencia.

Cinco estudiantes respondieron que ven otro tipo de programación diferente a los mencionados en la tabla 25 esto representa el 1.22%, y finalmente dos estudiantes afirman que ven programación de tipo “auditorio”.

Un análisis general de la tabla 25 permite deducir que mayormente los jóvenes prefieren la programación de tipo entretenimiento como son las películas, dibujos animados, deportes y programación musical; vemos también que poco se interesan los por los noticieros.

En esta pregunta nos encontramos con 90 abstenciones, que corresponderían a los que nunca ven TV abierta mencionados en la tabla 23.

Tabla 28 Programación preferida TV abierta

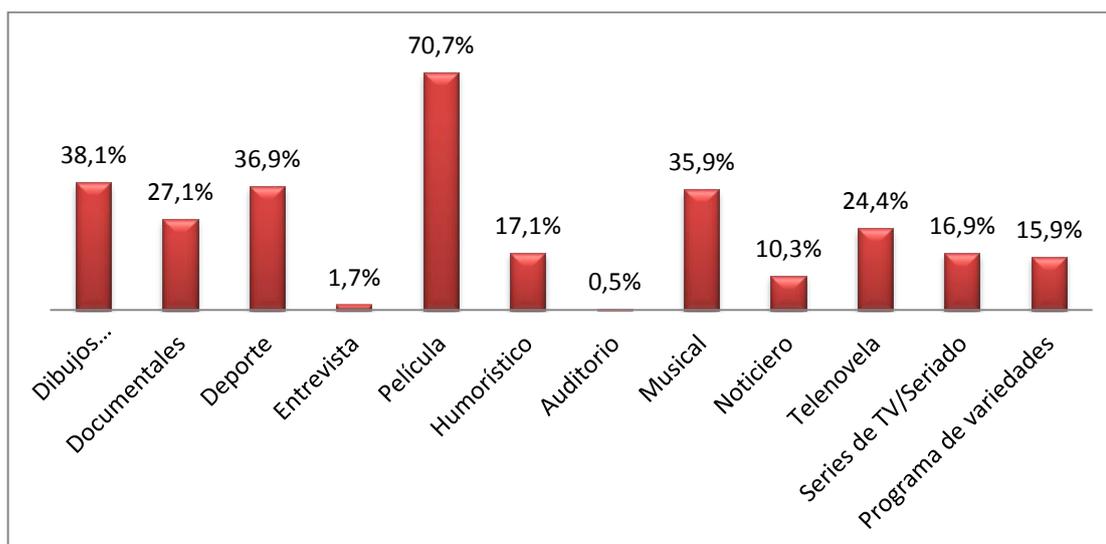
Programación	Porcentaje	Número
Dibujos animados/Caricaturas	38,1%	156
Documentales	27,1%	111
Deporte	36,9%	151
Entrevista	1,7%	7
Película	70,7%	289
Humorístico	17,1%	70
Auditorio	0,5%	2
Musical	35,9%	147
Noticiero	10,3%	42
Telenovela	24,4%	100
Serie de TV/Seriado	16,9%	69
Programa de variedades	15,9%	65
Otro (especifique)	1,22%	5

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

El gráfico de la información analizada quedaría de la siguiente manera:

Gráfico 24 Programación preferida TV abierta



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.3 Sobre la TV pagada/segmentada

Nos corresponde analizar la frecuencia con que los jóvenes dedican su tiempo a observar la TV pagada, en esta pregunta debían escoger entre seis opciones la que mejor se ajuste a su preferencia.

228 estudiantes que equivalen al 46.6% de los encuestados respondieron que miran TV pagada diariamente, esto quiere decir que 4 de cada 10 alumnos dedican su tiempo a este medio de comunicación.

El 19.9% mira la TV pagada algunas veces por semana, mientras que el 17.4% lo hace raramente.

Un total de 31 alumnos que son el 6.3% de los encuestados afirmaron que nunca ven TV pagada, asimismo 50 estudiantes es decir el 10.2% mencionaron que no poseen este servicio. Un bajo porcentaje 0.4% que son dos estudiantes respondieron que ven TV pagada por suscripción.

En esta pregunta tenemos 11 abstenciones.

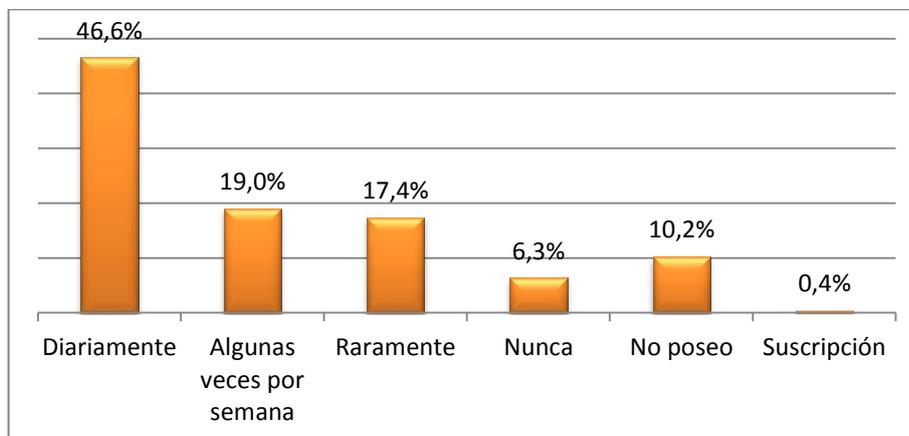
Al igual que la TV abierta vemos que entre el 32.8% y 46.6% ven la televisión diariamente, lo que permite deducir que este medio de comunicación sigue presente entre los hogares de los nativos digitales pese a la inserción del internet.

Tabla 29 Mira TV pagada / segmentada

Período	Porcentaje	Número
Diariamente	46,6%	228
Algunas veces por semana	19,0%	93
Raramente	17,4%	85
Nunca	6,3%	31
No poseo	10,2%	50
Suscripción	0,4%	2
Total	99,9%	489

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 25 Mira TV pagada / segmentada



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.4 Canales preferidos de la TV pagada/segmentada

En este momento vamos a analizar los canales favoritos que los jóvenes miran a través de la televisión pagada o segmentada.

El canal favorito de los encuestados es FOX, un 75.7% de los estudiantes mencionaron que ven este canal, es decir 7 de cada 10 estudiantes prefieren ver FOX a través de la TV pagada.

Un 53.5% afirman que prefieren ver TNT, que es un canal donde principalmente se transmiten películas y series de entretenimiento; el 40.7% de los estudiantes eligieron Discovery, es decir 174 jóvenes prefieren ver Discovery que es un canal de programación variada al igual que National Geographic que lo eligen en 34.1%.

El 30.4% de los encuestados, que son 130 estudiantes, eligen Cartoon, un canal de caricaturas o dibujos animados, lo cual en cierta medida concuerda con la TV abierta en la cual escogen este tipo de programación en un 38.1%.

Los canales de deporte tienen el 27.3% de preferencia seguidos de Universal con el 9.3%. Un 5.6% prefieren Telecines, el 4.2% eligen Warner, 3% tiene como favorito a MTV, el 2.8% a Sony, el 2.3% ven HBOs mientras que tan solo el 0.7% ven People and arts. El 4.9% de los encuestados afirman que eligen otro tipo de programación diferente a la descrita en la tabla 27.

Para este caso tenemos 71 abstinencias que corresponden a los que nunca ven Tv pagada y los que no poseen este tipo de servicio.

Tabla 30 Canales preferidos TV pagada / segmentada

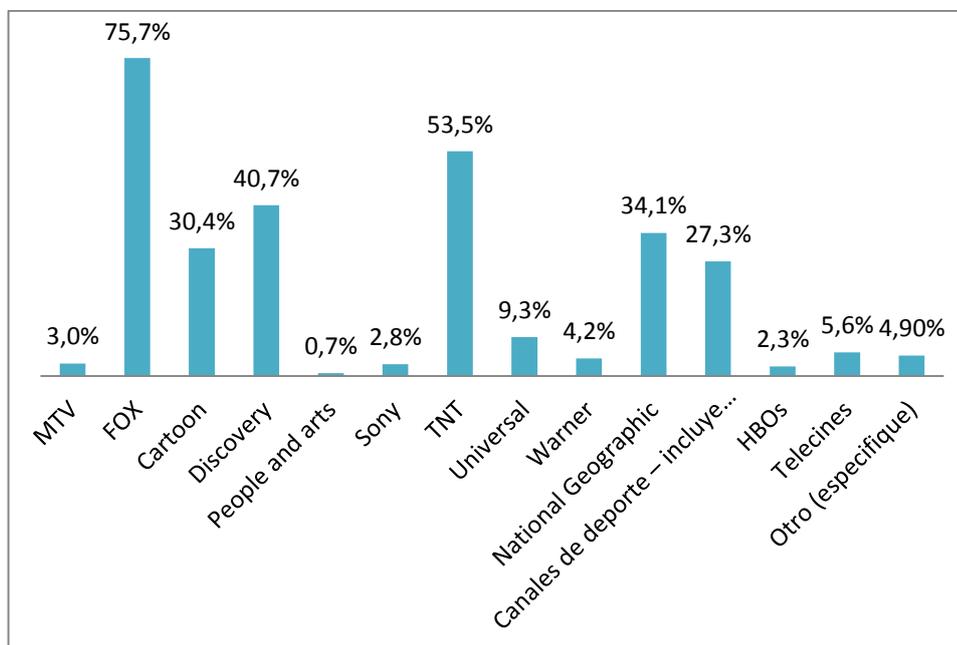
Canales	Porcentaje	Número
MTV	3,0%	13
FOX	75,7%	324
Cartoon	30,4%	130
Discovery	40,7%	174
People and arts	0,7%	3
Sony	2,8%	12
TNT	53,5%	229
Universal	9,3%	40
Warner	4,2%	18
National Geographic	34,1%	146
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	27,3%	117
HBOs	2,3%	10
Telecines	5,6%	24
Otro (especifique)	4,90%	21

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráficamente lo analizado se vería de la siguiente manera:

Gráfico 26 Canales preferidos TV pagada / segmentada



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.5 Hábito de escuchar radio

Analizando el hábito de escuchar radio de los estudiantes objeto de estudio, es sorprendente ver los resultados que ubican a la radio como uno de los medios de comunicación menos utilizado por los jóvenes.

171 estudiantes que representan el 34.8% de los encuestados no escuchan radio mientras que 170 estudiantes que son el 34.6% la escuchan raramente. Si sumamos estos dos porcentajes tendríamos que el 69.4% es decir 7 de cada 10 estudiantes no escuchan o raramente escuchan la radio. Vemos que a pesar de que este medio de comunicación (radio) fue uno de los primeros en ser consolidados entre la sociedad, hoy para los jóvenes no tiene mucha importancia.

Tan solo 47 estudiantes que son el 9.6% mencionan que escuchan radio los fines de semana, mientras que 44 jóvenes que representan el 9% de los encuestados escuchan radio de 2 a 3 veces por semana.

Un porcentaje muy pequeño que es el 7.1% de los encuestados afirman que escuchan radio diariamente, lo cual significa que no está entre sus actividades diarias escuchar la radio; asimismo el 4.9% mencionan que escuchan 1 vez a la semana.

Observamos como poco a poco este medio de comunicación ha perdido popularidad entre los jóvenes, impresiona ver que los resultados demuestran que gran porcentaje de alumnos no escuchan o raramente escuchan la radio.

Un total de 8 estudiantes prefirieron no contestar a esta pregunta.

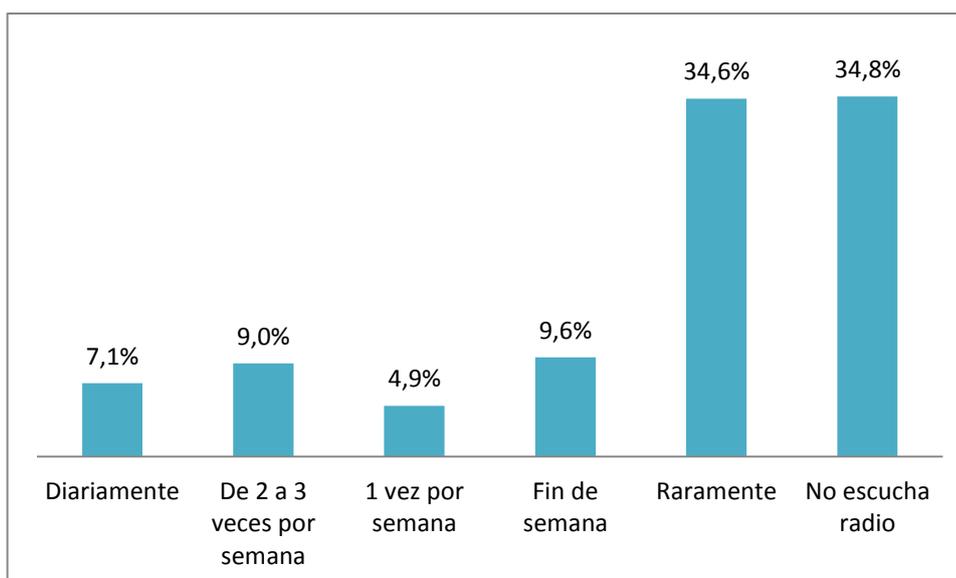
Tabla 31 Hábito de escuchar radio

Hábito	Porcentaje	Número
Diariamente	7,1%	35
De 2 a 3 veces por semana	9,0%	44
1 vez por semana	4,9%	24
Fin de semana	9,6%	47
Raramente	34,6%	170
No escucha radio	34,8%	171
Total	100,0%	491

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 27 Hábito de escuchar radio



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.6 Lugares donde escucha la radio

En esta pregunta de opción múltiple jóvenes podían escoger un máximo de 3 opciones. El 51.8% de los encuestados mencionan que escucha radio en la casa, este porcentaje concuerda con lo mencionado en la tabla 20 donde se obtuvo que el mayor porcentaje de tiempo libre lo pasan en sus casas.

145 alumnos que son el 31.5% afirman no escuchar radio, mientras que el 25.8% escucha la radio en el carro, el 18.9% escucha radio por el celular, el 8.9% la escucha a través de internet y el 2.2% escucha radio en su lugar de trabajo.

Para esta caso tuvimos 38 abtenciones.

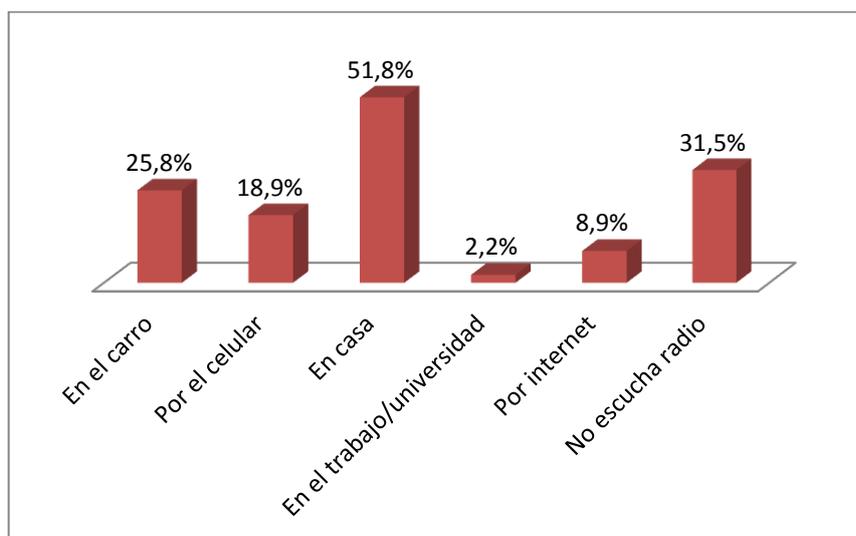
Tabla 32 Lugares donde escucha la radio

Lugares	Porcentaje	Número
En el carro	25,8%	119
Por el celular	18,9%	87
En casa	51,8%	239
En el trabajo/universidad	2,2%	10
Por internet	8,9%	41
No escucha radio	31,5%	145

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 28 Lugares donde escucha la radio



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.7 Tipo de programación de radio preferida

La mayor parte de los encuestados para escuchar música, es así que en la escala de mayor a menor tenemos que en primer lugar el tipo de programación preferida es la de tipo musical, 271 estudiantes que son el 83.9% mencionaron que utilizan la radio para este fin.

En segundo lugar se ubican las noticias con el 42.7%, mientras que los deportes ocupan el tercer lugar con el 33.4%, la programación de variedades está en el cuarto lugar con el 28.5%, la programación humorística tiene un 17.6% de elección, los programas de salud el 5.6%, los programas referentes a policiales se ubican en el séptimo lugar con el 5%, mientras que la programación religiosa tiene un bajo porcentaje con el 3.7% de preferencia.

Tenemos 176 abstenciones que corresponden a los jóvenes que no escuchan radio.

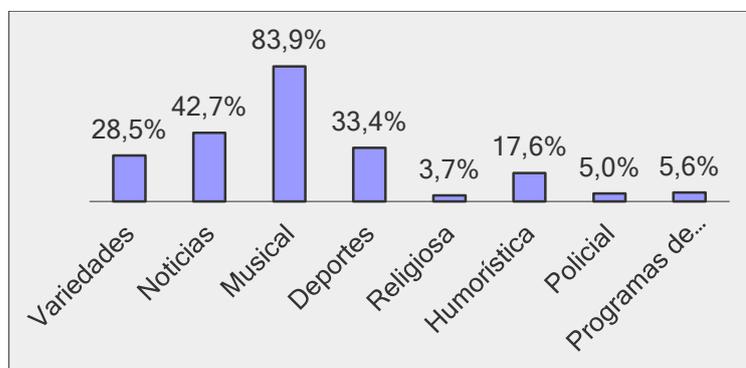
Tabla 33 Tipo de programación de radio preferida

Programación	Porcentaje	Número
Variedades	28,5%	92
Noticias	42,7%	138
Musical	83,9%	271
Deportes	33,4%	108
Religiosa	3,7%	12
Humorística	17,6%	57
Policial	5,0%	16
Programas de salud	5,6%	18
Otro (especifique)	0,0%	0

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 29 Tipo de programación de radio preferida



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.9 Hábito de lectura de periódicos

Analizaremos el hábito de lectura de periódicos de los jóvenes objeto de estudio, tenemos entre los resultados que el 44.6% lee raramente los periódicos mientras que el 37.8% no lee periódicos, sumando estos dos ítems vemos que el 82.4% de los encuestados no tiene este hábito, es decir 8 de cada 10 estudiantes no lee o lee raramente los periódicos. Este resultado concuerda con lo descrito en la tabla 19 en la que se muestra que leer los periódicos no está entre las actividades favoritas para pasar el tiempo de los jóvenes.

Un bajo porcentaje que corresponde al 6% lee una vez por semana el periódico y el 4.5% lo hace los fines de semana. Con gran asombro observamos que tan solo el 2.5% de los estudiantes lee diariamente el periódico: lo que demuestra el poco interés que tiene los jóvenes por este medio de comunicación.

Para esta pregunta tuvimos un total de 12 abstenciones.

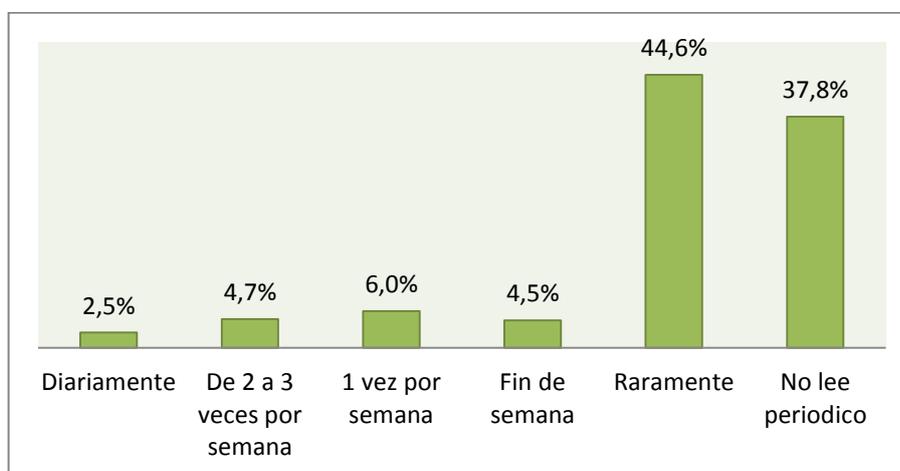
Tabla 34 Hábito de lectura de Periódicos

Hábito	Porcentaje	Respuesta
Diariamente	2,5%	12
De 2 a 3 veces por semana	4,7%	23
1 vez por semana	6,0%	29
Fin de semana	4,5%	22
Raramente	44,6%	217
No lee periódico	37,8%	184

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 30 Hábito de lectura de Periódicos



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.10 Nombre de los periódicos que lee el adolescente

En esta pregunta de selección múltiple analizaremos cual es periódico que prefieren los jóvenes, en primer lugar se ubica El Extra con un 47.1% de preferencia entre los alumnos, en segundo lugar tenemos el Universo con un 44.8% de aceptación, seguido de El Comercio con un 44.5%. El único medio local impreso que existe en Santa Cruz es periódico El Colono y este se ubica en el 11.3% de preferencia entre los estudiantes. En último lugar tenemos La hora con un bajo porcentaje 4.2%.

En esta pregunta tenemos 189 estudiantes que no respondieron, lo que corresponde a los que no leen los periódicos.

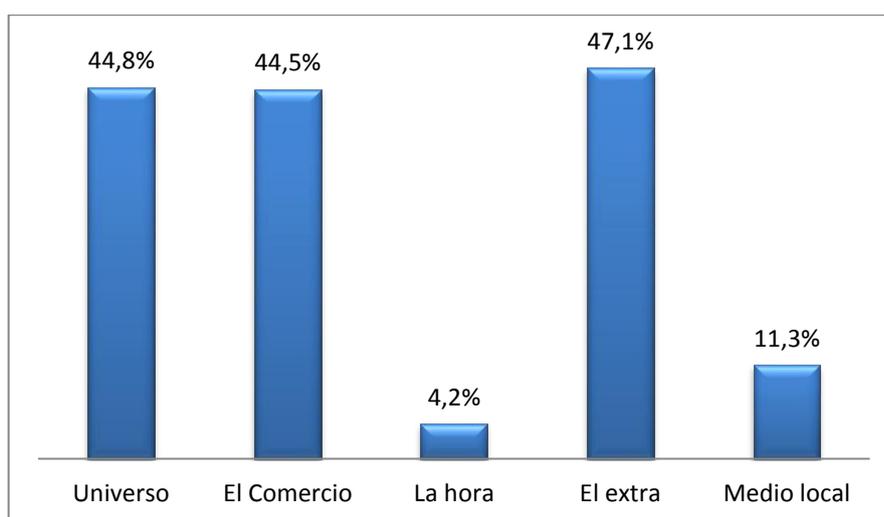
Tabla 35 Nombre de los periódicos que lee

Periódico	Porcentaje	Respuesta
Universo	44,8%	139
El Comercio	44,5%	138
La hora	4,2%	13
El extra	47,1%	146
Medio local	11,3%	35

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 31 Nombre de los periódicos que lee



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.11 Compra suscripción al periódico

En esta pregunta queremos conocer si los estudiantes compran o están suscritos al periódico, los resultados muestran que el 45.9% no compra o esta suscrito mientras que el 22.5% si compra el periódico. El 31.6% de los encuestados afirma que pide prestado el periódico para leerlo.

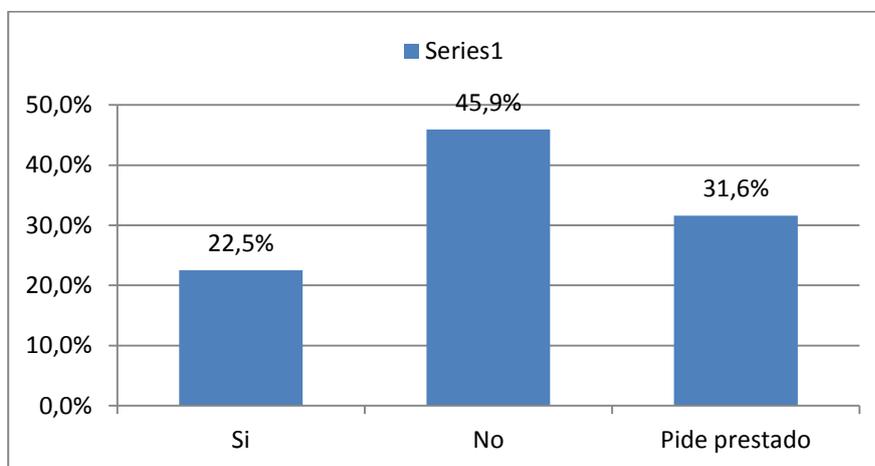
En esta pregunta tuvimos un total de 157 abstenciones, lo que significa que los alumnos no responden dedibo a que no leen los periódicos.

Tabla 36 Compra/ suscripción al periódico

Opciones	Porcentaje	Número
Si	22,5%	77
No	45,9%	157
Pide prestado	31,6%	108

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 32 Compra/ suscripción al periódico



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.12 En caso de que esté suscrito

Para el caso de las suscripciones los resultados apuntan a la preferencia por la versión impresa el 47% de los estudiantes prefieren versión impresa, el 34.9% utiliza las dos versiones, mientras que el 18.1% optan por la versión digital.

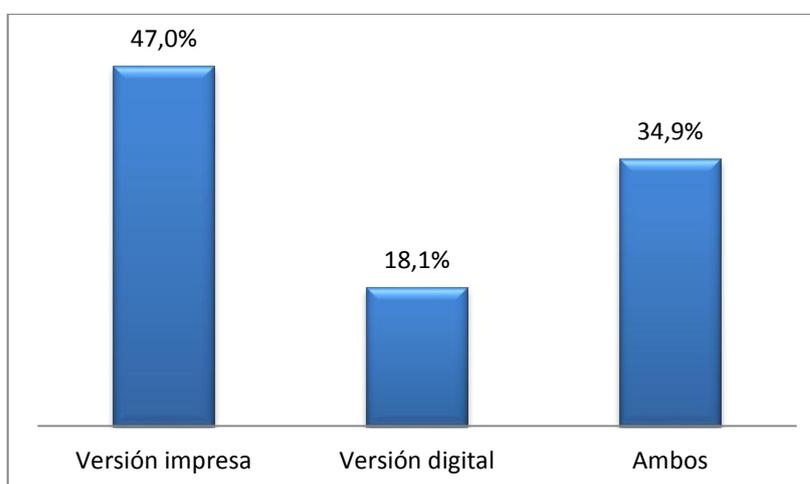
Para esta pregunta tenemos un total de 284 abstenciones, que son los alumnos que no tiene hábito de lectura de periódicos.

Tabla 37 En caso de que esté suscrito

Versión	Porcentaje	Número
Versión impresa	47,0%	101
Versión digital	18,1%	39
Ambos	34,9%	75
Total	100,0%	215

Fuente: Encuesta colegios cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya (2016)

Gráfico 33 En caso de que esté suscrito



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.13 Soporte principal de lectura de periódicos

Al igual que en la tabla 35, la preferencia que tienen los estudiantes para la lectura de periódicos es la versión impresa, el 49.4% de los encuestados afirma que el soporte principal de lectura es la versión impresa. El 27.6% lee los periódicos a través de la aplicación celular, el 16.6% lee los periódicos en la computadora y apenas el 6.4% lee en una aplicación de Tablet.

Los resultados muestran que el mayor porcentaje de encuestados que leen periódicos prefieren la versión impresa, lo que permite afirmar que aunque los medios de comunicación estén convirtiéndose en medios digitales aún existe preferencia por lo impreso.

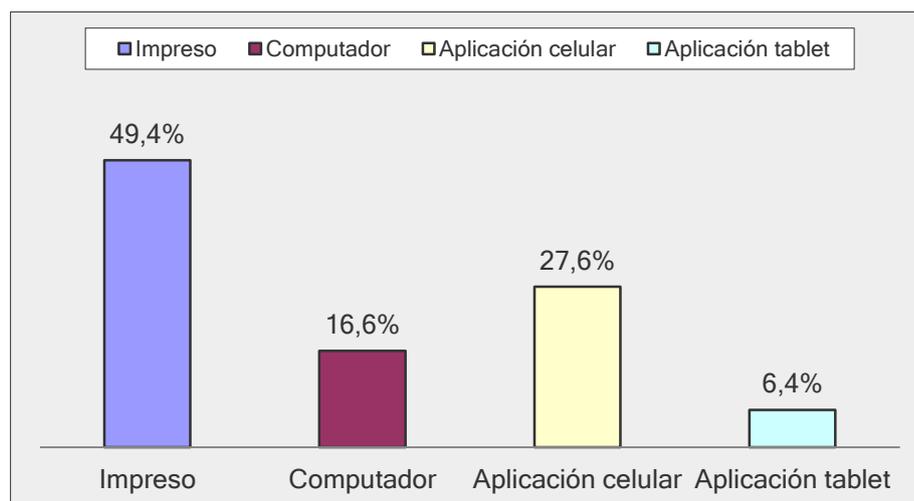
Tabla 38 Soporte principal de lectura

Soporte principal	Porcentaje	Número
Impreso	49,4%	161
Computador	16,6%	54
Aplicación celular	27,6%	90
Aplicación Tablet	6,4%	21
Total	100,0%	326

Fuente: Encuesta colegios cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 34 Soporte principal de periódicos



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.14 Lugar de lectura de periódicos

En esta pregunta vamos analizar el lugar preferido por los jóvenes para la lectura de periódicos, 308 estudiantes que representan el 94.8% de los encuestados afirman que su lugar preferido para la lectura de periódicos es en casa es decir 9 de cada 10 alumnos optan por la lectura de periódicos en sus viviendas. Apenas el 3.4% de los encuestados leen periódicos en las bibliotecas mientras que el 1.8% lo hace en el transporte público.

Se observa que la tendencia de acudir a la biblioteca es muy baja; en el caso del transporte público, que tiene un bajo porcentaje de aceptación, se debe a que en el cantón Santa Cruz no se cuenta con un servicio de transporte público como en las grandes ciudades del país, en este cantón el transporte se usa para trasladarse entre los recintos aledaños.

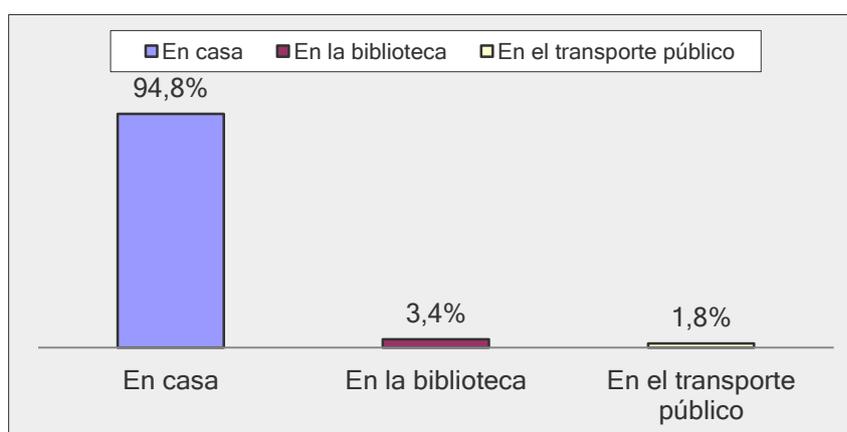
Tabla 39 Lugar de lectura de periódicos

Lugares	Porcentajes	Respuestas
En casa	94,8%	308
En la biblioteca	3,4%	11
En el transporte público	1,8%	6
Total	100,0%	325

Fuente: Encuesta colegios cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 35 Lugar de lectura de periódicos



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.14 Hábito de lectura de revistas

Vamos a analizar el hábito de lectura de revistas que tienen los jóvenes objeto de estudio, 192 estudiantes que son el 39.8% de los encuestados leen revistas raramente, el 30.20% de los jóvenes no leen revistas, el 9.1% lee revistas el fin de semana, el 8.9% lee una vez por semana, el 8.1% lee de 2 a 3 veces por semana el 3.9% lee revistas diariamente.

Vemos con asombro que existe un bajo porcentaje de lectura de revistas y los resultados muestran que mayormente los jóvenes leen raramente o no leen.

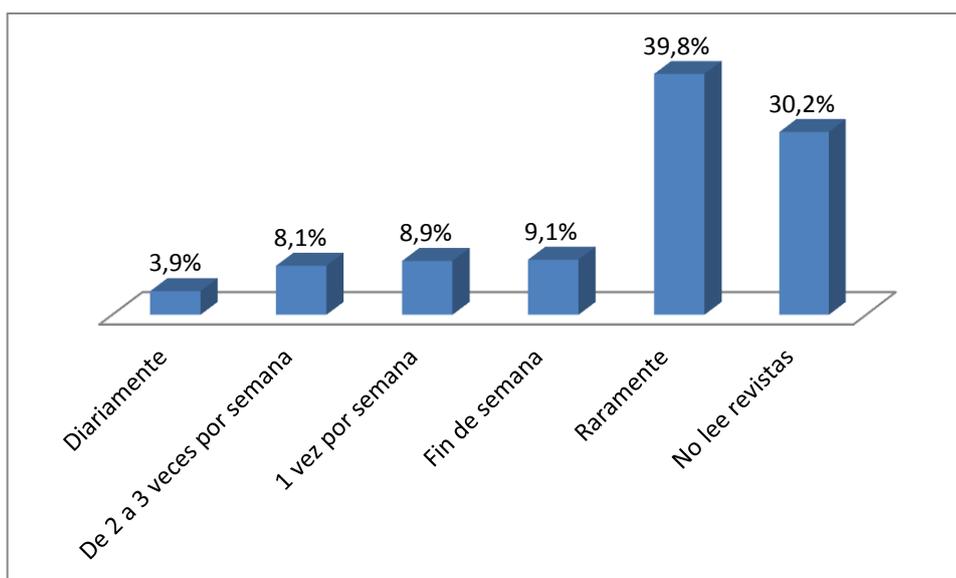
Tabla 40 Hábito de lectura de revistas

Hábito	Porcentaje	Número
Diariamente	3,9%	19
De 2 a 3 veces por semana	8,1%	39
1 vez por semana	8,9%	43
Fin de semana	9,1%	44
Raramente	39,8%	192
No lee revistas	30,2%	146
Total	100,0%	483

Fuente: Encuesta colegios cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 36 Hábito de lectura de revistas



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.15 Compra / suscripción de lectura de revistas

Para el caso de la compra de revistas, la tabla 39 muestra que 191 estudiantes que equivalen al 51.5% no compra revistas, lo que permite inducir que la mitad de los estudiantes que leen las revistas no tienen poder adquisitivo.

El 27.20% pide prestadas las revistas para poder leer, mientras que el 21.3% si compra las revistas.

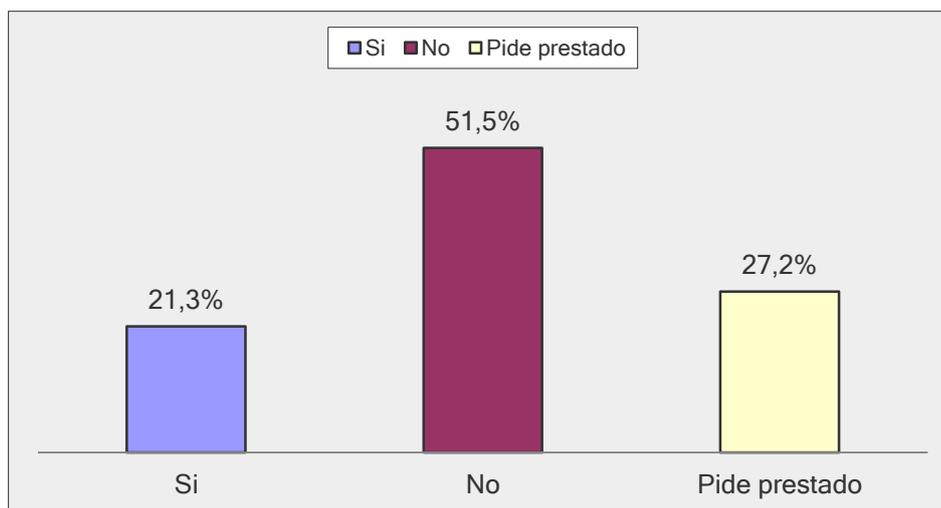
Para esta pregunta tenemos 128 abstenciones que corresponden a los estudiantes que no leen revistas.

Tabla 41 Compra/ suscripción a revistas

Compra revistas	Porcentaje	Número
Si	21,3%	79
No	51,5%	191
Pide prestado	27,2%	101
Total	100,0%	371

Fuente: Encuesta colegios cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 37 Compra/ suscripción a revistas



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.16 En caso de que esté suscrito

Nuevamente observamos que los estudiantes prefieren lo impreso para la lectura, en este caso 111 alumnos que son el 50.5% de los encuestados leen la versión impresa de las revistas, mientras que el 29.5% prefiere la versión tanto impresa como y digital y finalmente el 20% tiene preferencia sólo por la versión digital.

Para este caso tenemos un total de 279 personas que no respondieron pues simplemente no leen revistas.

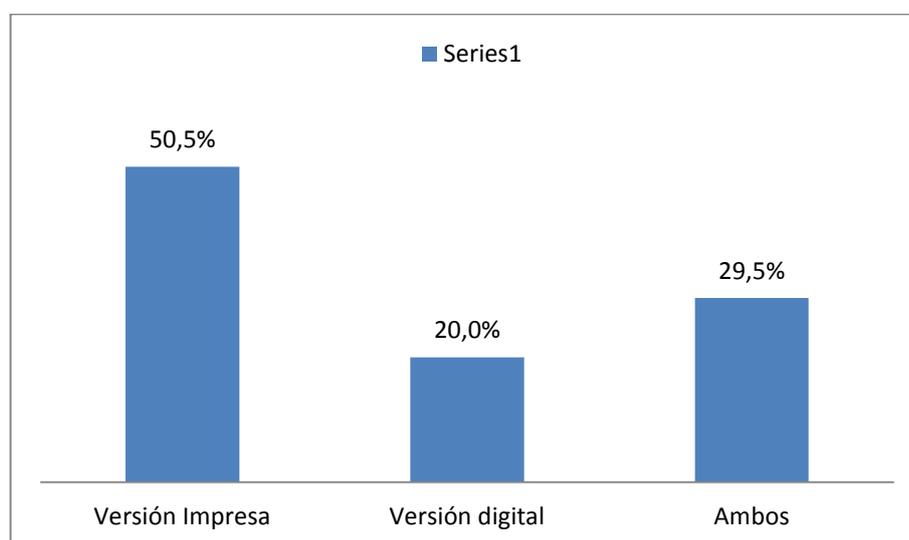
Tabla 42 En caso de que esté suscrito

Versión	Porcentaje	Número
Versión Impresa	50,5%	111
Versión digital	20,0%	44
Ambos	29,5%	65
Total	100,0%	220

Fuente: Encuesta colegios cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 38 En caso de que esté suscrito



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.17 Soporte principal de lectura de revistas

Nos corresponde analizar cuál es el soporte principal de lectura de revistas de los jóvenes de bachillerato, los resultados de nuestra encuesta muestran que 191 que equivalen al 57.4% de los encuestados prefieren la versión impresa de las revistas; en segundo lugar está la aplicación celular, el 23.1% respondieron que les gusta leer en aplicación de celular; en tercer lugar se ubica el computador como soporte de lectura con un 15% de preferencia y finalmente la aplicación de Tablet que tiene apenas un 4.5% de aceptación.

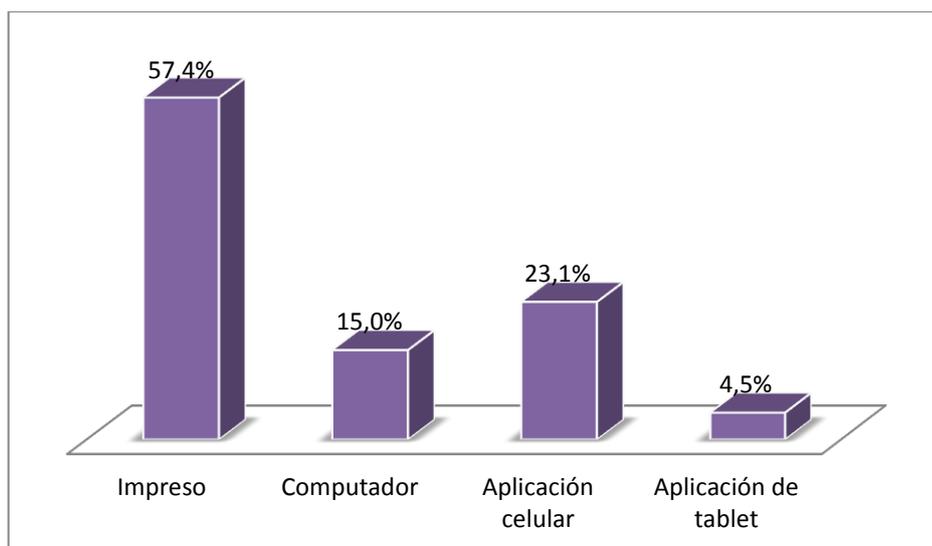
Vemos que los jóvenes en un gran porcentaje por la lectura de los medios de comunicación impresos, a pesar del avance de la tecnología la versión impresa no pasa de moda. Para esta pregunta tenemos un total de 166 abstenciones.

Tabla 43 Soporte principal de la lectura de revistas

Soporte de lectura	Porcentaje	Respuestas
Impreso	57,4%	191
Computador	15,0%	50
Aplicación celular	23,1%	77
Aplicación de Tablet	4,5%	15
Total	100,0%	333

Fuente: Encuesta colegios cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 39 Soporte principal de la lectura de revistas



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.18 Tipo de revista que lee

El tipo de revista de televisión o celebridades es una de las preferidas de los jóvenes, 171 estudiantes que corresponden al 49.9% leen revistas de este tipo. Las revistas de deportes están en segundo lugar con el 44.9%, las de variedades e interés general tienen el 38.2% de aceptación, las científicas el 36.7%, las noticiosas el 25.4%, las profesionales el 17.2%, las culturales el 15.2%, las personalizadas de empresas u organizaciones tienen el 3.8% de preferencia y las de cualquier otro tipo el 1.16%. Para esta pregunta tuvimos un total de 156 abstenciones.

Los resultados permiten observar que los jóvenes prefieren la lectura de tipo entretenimiento.

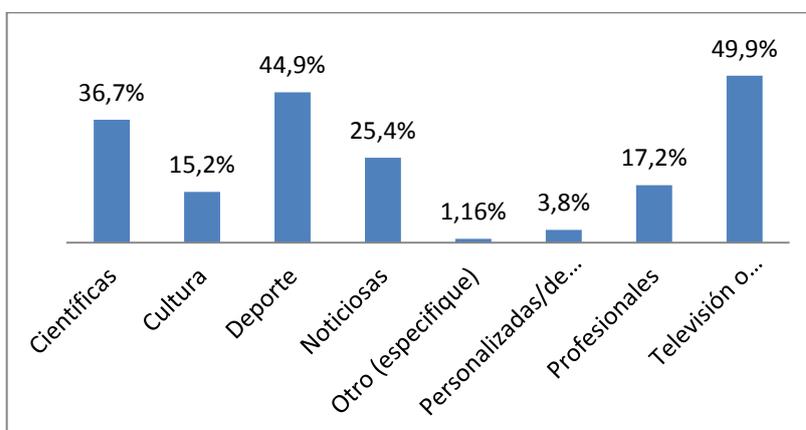
Tabla 44 Tipo de revista que lee

Tipo	Porcentaje	Número
Noticiosas	25,4%	87
Científicas	36,7%	126
Televisión o celebridades	49,9%	171
Variedades e interés general	38,2%	131
Profesionales	17,2%	59
Personalizadas/de empresa u organizaciones	3,8%	13
Deporte	44,9%	154
Cultura	15,2%	52
Otro (especifique)	1,16%	4

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 40 Tipo de revista que lee



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.19 Lugar de lectura de revista

Los jóvenes objeto de estudio prefieren leer las revistas desde la comodidad de su hogar, 330 estudiantes que representan el 95.1% de los encuestados afirman que leen en sus casas es decir 9 de cada 10 alumnos lo hacen desde su hogar.

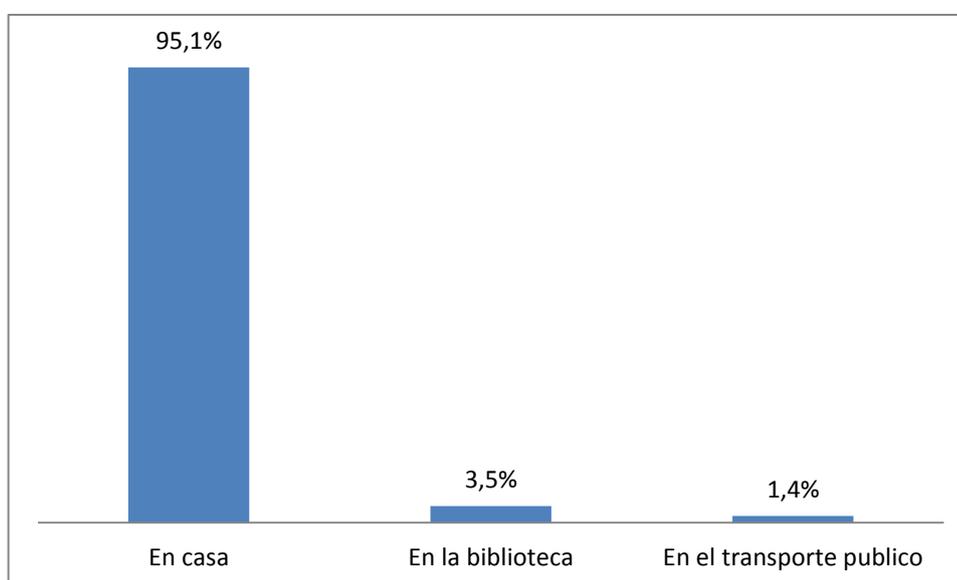
El 3.5% leen revistas en la biblioteca y tan sólo el 1.4% lo hace en el transporte público. Para este caso tuvimos 152 alumnos que no respondieron a la pregunta sobre el lugar donde leen las revistas.

Tabla 45 Lugar de lectura de revistas

Lugar	Porcentaje	Número
En casa	95,1%	330
En la biblioteca	3,5%	12
En el transporte publico	1,4%	5

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya (2016)

Gráfico 41 Lugar de lectura de revistas



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.20 Consumo de películas

Analizaremos el consumo de películas que hacen los adolescentes, 5 de cada 10 estudiantes (54.2%) afirman que ven películas a través de la televisión pagada. El 43.9% compra DVD original para el consumo de películas, el 34.1% mira películas en la televisión abierta, el 26.7% lo hacen en el cine, el 25.9% mira "online", el 18.1% compra DVD pirata, el 16.6% compra blue ray, el 12.7% hace download, el 3,7% alquila DVD, apenas el 2.7% no acostumbra mirar, el 1.2% hace download, mira online y streaming, y el 0.8% mira películas a través de streaming.

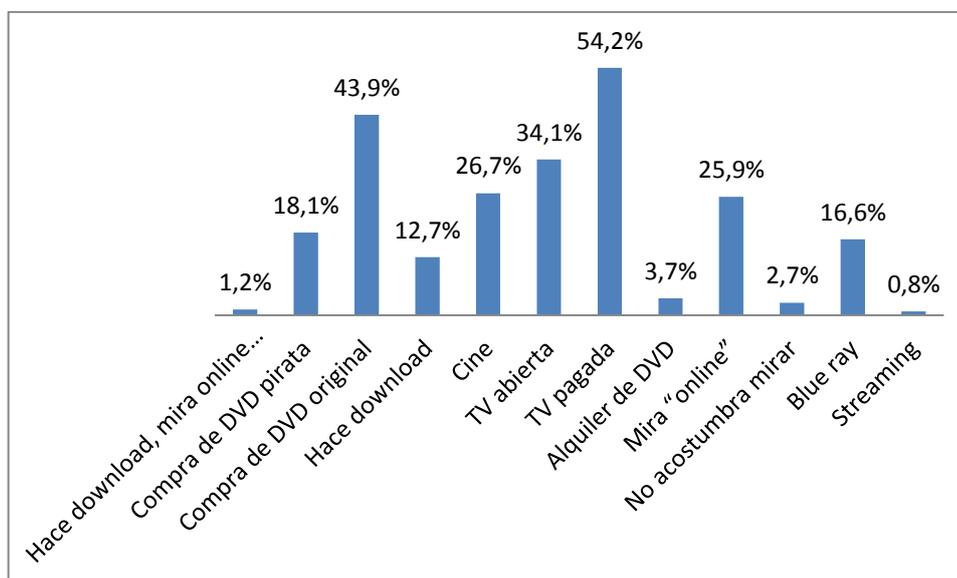
En la gráfica se muestra que el mayor porcentaje mira películas a través de la TV pagada, lo cual se contrasta con la información de la tabla 26 donde se observa que el 4.6% mira TV pagada diariamente, obviamente prefieren un espacio de la programación de películas.

Tabla 46 Consumo de películas

Consumo de películas	Porcentaje	Número
Hace download, mira online y streaming	1,2%	6
Compra de DVD pirata	18,1%	88
Compra de DVD original	43,9%	214
Hace download	12,7%	62
Cine	26,7%	130
TV abierta	34,1%	166
TV pagada	54,2%	264
Alquiler de DVD	3,7%	18
Mira "online"	25,9%	126
No acostumbra mirar	2,7%	13
Blue ray	16,6%	81
Streaming	0,8%	4

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 42 Consumo de películas



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.21 Lectura de libros

Vamos a analizar un interesante resultado sobre el hábito de lectura de periódicos, queremos conocer si los jóvenes aún dedican tiempo a la lectura de libros.

El 35.2% de los encuestados leen raramente libros, el 16.7% informa que no tiene hábito de lectura; estos dos porcentajes dan cuenta de que el interés de los jóvenes por un libro no es muy grande, la cultura de lectura se ve reflajada en porcentajes muy bajos.

El 16% lee diariamente un poco, el 17.7% lee cuando tiene tiempo, mientras que el 8.6% lee los fines de semana, lo cual denota el descuido de los jóvenes por fortalecer el hábito de lectura en sus vidas cotidianas. Apenas el 5.8% lee intensamente hasta terminar el libro.

Para esta pregunta tuvimos un total de 13 abstenciones.

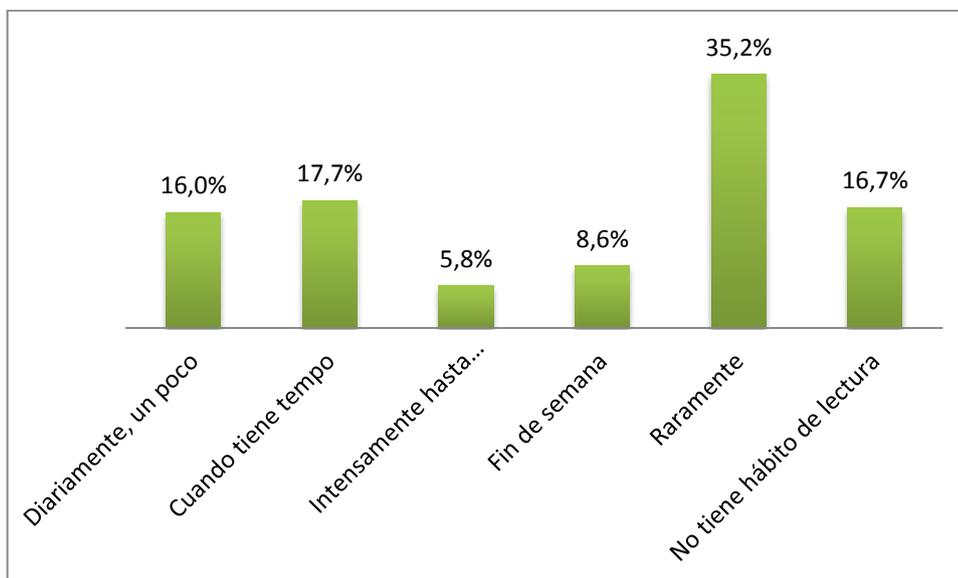
Tabla 47 Lectura de libros

Hábito	Porcentaje	Número
Diariamente, un poco	16,0%	78
Cuando tiene tiempo	17,7%	86
Intensamente hasta terminar el libro	5,8%	28
Fin de semana	8,6%	42
Raramente	35,2%	171
No tiene hábito de lectura	16,7%	81

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 43 Lectura de libros



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.22 Adquisición de libros

En esta pregunta de opción múltiple vamos a analizar la forma como adquieren los libros los jóvenes de bachillerato.

El 28.9% de los encuestados afirma que nunca compra libros para la lectura mientras que el 27.2% pide prestado libros para leer, estos dos porcentajes muestran que los jóvenes no tienen poder adquisitivo esto debido a que aún son dependientes de sus padres y no tienen el suficiente dinero para comprar un libro.

Sin embargo la tecnología y en especial el uso del internet han hecho que los libros puedan estar al alcance de los jóvenes a bajo costo, 90 estudiantes respondieron que adquieren libros online es decir el 19.3% compra en línea.

El 17.6% compra en las librerías, el 16.1% cuando hay un lanzamiento importante, apenas el 9.4% adquiere libros frecuentemente y el 4.1% compra en ferias de libros.

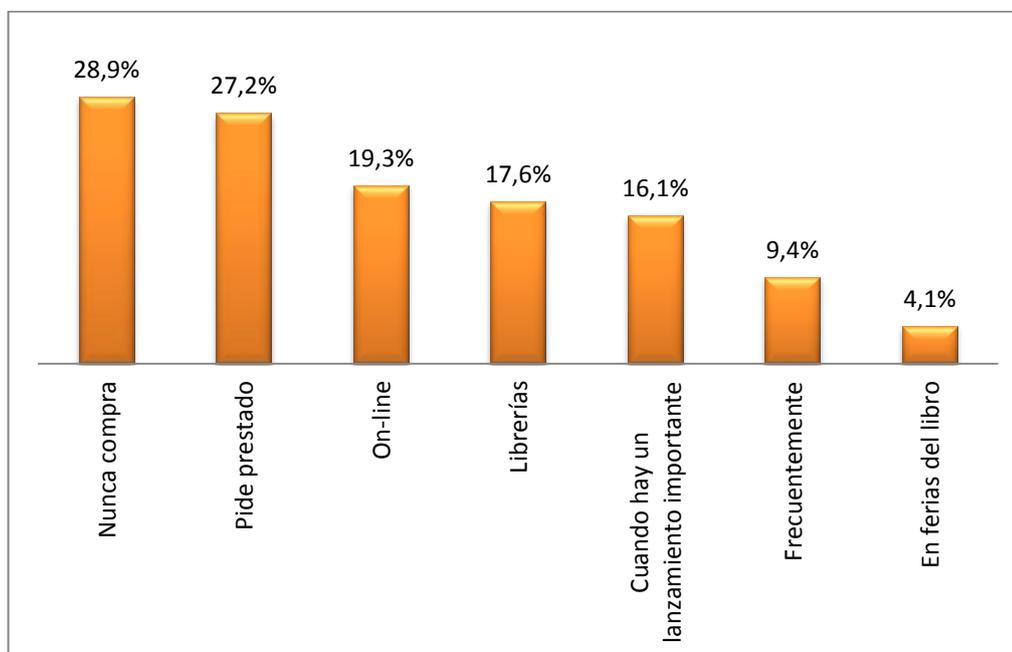
En esta pregunta no respondieron un total de 32 estudiantes.

Tabla 48 Adquisición de libros

Adquisición	Porcentaje	Respuesta
Frecuentemente	9,4%	44
Cuando hay un lanzamiento importante	16,1%	75
Pide prestado	27,2%	127
En ferias del libro	4,1%	19
Librerías	17,6%	82
On-line	19,3%	90
Nunca compra	28,9%	135

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 44 Adquisición de libros



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.23 En caso de que compre libros

Al igual que los periódicos y las revistas, los jóvenes prefieren comprar la versión impresa de los libros, 186 estudiantes que son el 54.5% respondieron que compran la versión impresa de los libros, el 24% compra las dos versiones y el 21.4% compra la versión digital.

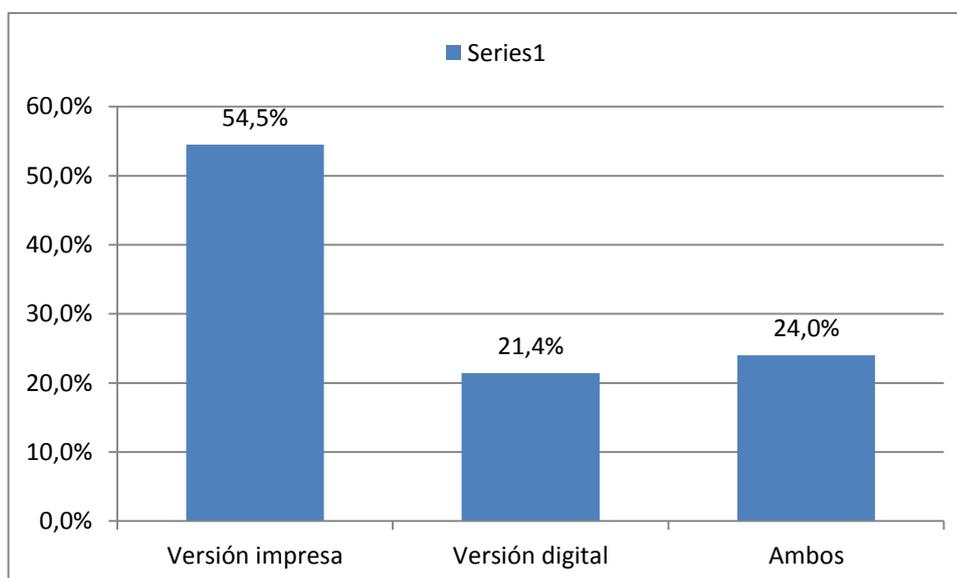
Tenemos 158 alumnos que no respondieron a esta pregunta.

Tabla 49 En caso de que compre

Versión que compra	Porcentaje	Número
Versión impresa	54,5%	186
Versión digital	21,4%	73
Ambos	24,0%	82

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 45 En caso de que compre



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.24 Soporte principal de lectura

La preferencia por la lectura de libros impresos se mantiene, el 58.4% de los jóvenes identifican a los libros impresos como su principal soporte de lectura, el 31.7 leen libros a través de una aplicación celular, el 20.7% lo hacen en el computador y apenas el 9% lo hace en una aplicación de tablet.

Los medios impresos no dejan de ser la elección de los lectores jóvenes, a la hora de leer un libro prefieren tenerlo en sus manos de forma física para poder analizar su contenido.

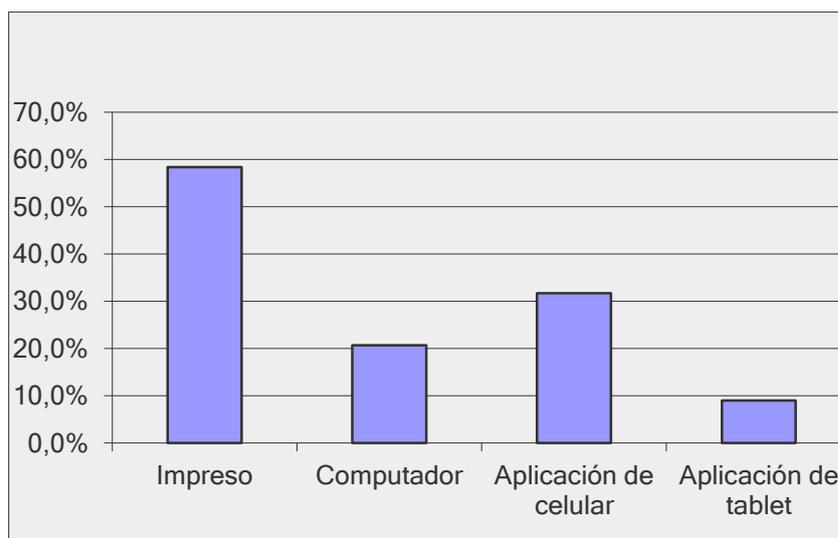
Para este caso tenemos 98 alumnos que dejaron en blanco esta pregunta.

Tabla 50 Soporte principal de lectura de libros

Soporte de lectura	Porcentaje	Número
Impreso	58,4%	234
Computador	20,7%	83
Aplicación de celular	31,7%	127
Aplicación de Tablet	9,0%	36

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 46 Soporte principal de lectura de libros



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.25 Tipos de libros que más lee

En esta pregunta de opción múltiple, los estudiantes debían seleccionar hasta tres tipos de libros que sean de su agrado. Tuvimos un total de 164 abstenciones.

8 de cada 10 estudiantes prefieren los libros de tipo ciencia ficción, autoayuda y biografías, 296 alumnos optaron por escoger esta opción esto representa el 88.35% de los encuestados. El 58.8% prefiere leer libros de romance, el 27.2% de conocimientos específicos, el 23% no tiene preferencia, el 18.8% lee de tipo policial y el 9.3% lee libros religiosos.

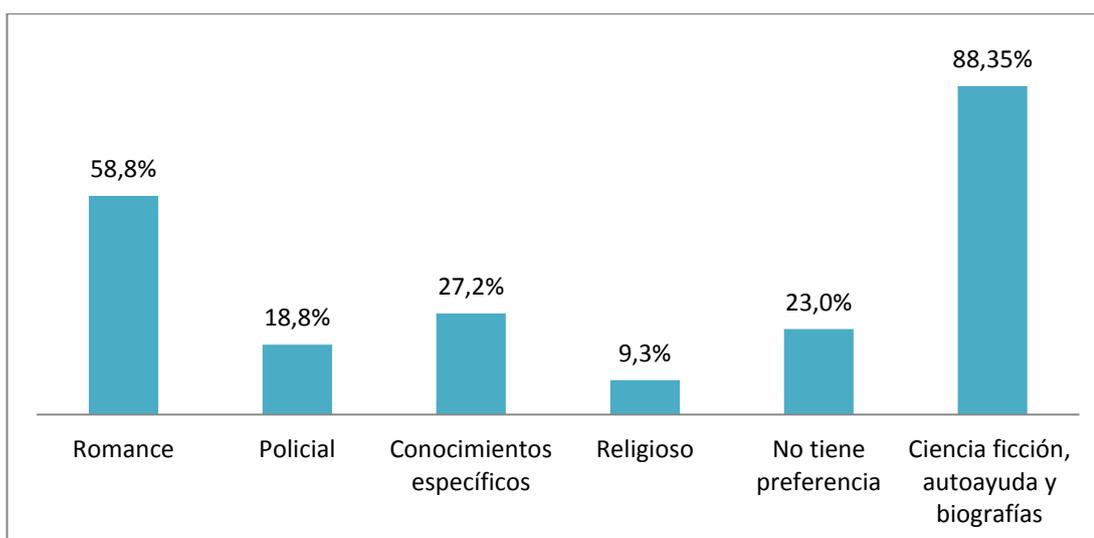
Tabla 51 Tipos de libros que más lee

Tipo de libro	Porcentaje	Número
Romance	58,8%	197
Policial	18,8%	63
Conocimientos específicos	27,2%	91
Religioso	9,3%	31
No tiene preferencia	23,0%	77
Ciencia ficción, autoayuda y biografías	88,35%	296

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 47 Tipos de libros que más lee



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.26 Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

Uno de los entretenimientos más comunes en los jóvenes es escuchar música, esta pregunta de opción múltiple permitirá determinar cuál es el aparato o dispositivo más usado para escuchar música.

En primer lugar está el celular, el 68.3% de los encuestados menciona que el principal aparato para escuchar música es el celular; seguido de este porcentaje está el Smartphone con un 30.7% de preferencia.

El Notebook/computador tiene un 20.8% de preferencia al igual que la TV con un 20.8%, el 13.4% de los encuestados afirma que escucha música a través de un aparato de sonido en el carro, el 12.8% escucha en Ipod y similares, y ningún estudiante contestó que no escucha música.

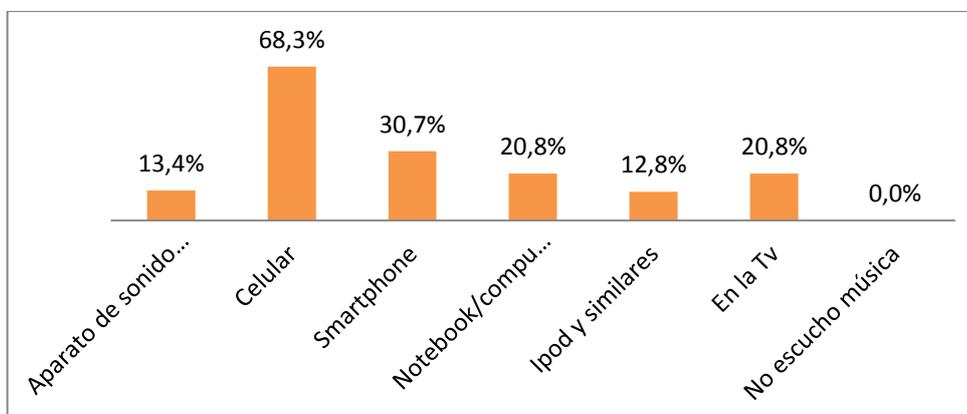
Tabla 52 Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música

Dispositivo	Porcentaje	Número
Aparato de sonido en el carro	13,4%	65
Celular	68,3%	332
Smartphone	30,7%	149
Notebook/computador	20,8%	101
Ipod y similares	12,8%	62
En la Tv	20,8%	101
No escucho música	0,0%	0

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 48 Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.27 Estilo de música que escucha

Queremos indagar el tipo de música que escuchan los jóvenes, para lo cual hemos elaborado una pregunta de selección múltiple. En primer lugar está el reggaeton con el 56.9%, seguido de rap con el 41.1%, mientras que los jóvenes prefieren escuchar pop en un 36.9%, el 34.8% de los jóvenes encuestados prefieren el hip hop, el 29.4% prefiere el reggae, el 24.7% prefiere el rock, el 22.9% optan por la música clásica, el 5.8% por el funk, el 4.9% por la música regionalista y el 23.59% prefieren un estilo de música diferente al mencionado.

Podemos observar que los jóvenes tienen una preferencia de música de varios tipos, pero la que más sobresale es el reggaeton, este género que es originario de Puerto Rico ha causado impacto en la sociedad por la forma en se baila y por el contenido de la letra musical que en ocasiones denigra a la mujer y seres humanos en general.

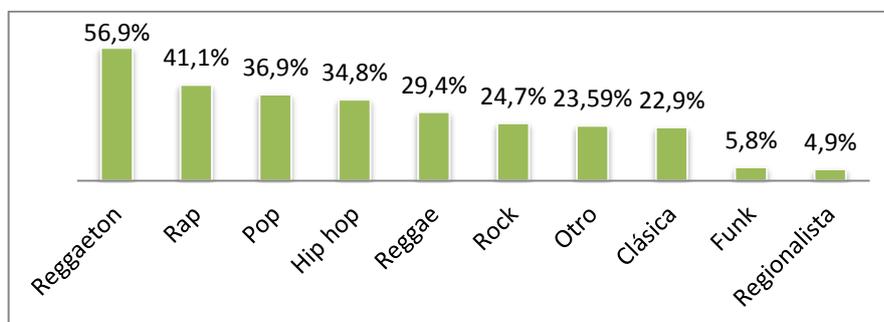
Tabla 53 Estilo de música que escucha

Tipo de música	Porcentaje	Número
Rap	41,1%	183
Reggaeton	56,9%	253
Rock	24,7%	110
Pop	36,9%	164
Reggae	29,4%	131
Funk	5,8%	26
Hip hop	34,8%	155
Clásica	22,9%	102
Regionalista	4,9%	22
Otro	23,59%	105

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 49 Estilo de música que escucha



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.28 Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Corresponde analizar las prácticas simultáneas que hacen los jóvenes de bachillerato, queremos comprender que medios usan simultáneamente con otros, entre las opciones de medios de comunicación a seleccionar están TV, radio, computador, aparato de sonido, teléfono revista, Tablet, periódico.

Entre las prácticas que se consideró para esta pregunta están: escucha radio, escucha música (otros soportes), lee periódico, lee revista, lee libros, estudia, accede redes sociales, accede sitios en general, accede e –mail, usa computador, telefonea y no hace nada.

Los nativos digitales nacen con la tecnología por lo que para ellos es muy fácil usar los medios de comunicación asociados a otras prácticas simultáneas, por ejemplo analizando la tabla 52 podemos observar que los nativos digitales usan las redes sociales mientras están realizando actividades como ver TV, escuchar radio, utilizar la computadora, escuchar música en un aparato de sonido, hacer llamadas o usar teléfono, leer revistas, usar la Tablet o leer el periódico.

Se puede observar como los jóvenes tienen facilidad de análisis de información y capacidad de utilizar varios medios de comunicación a la vez, por ejemplo los resultados muestran que el 14,36% mira la televisión y escucha música a través de otros dispositivos, asimismo mientras el 14,22% lee revistas también escucha música en dispositivos.

Hay un alto porcentaje de nativos digitales que se dedican a usar únicamente los medios y no hacen absolutamente nada, por ejemplo el 51,08% de quienes respondieron a esta pregunta afirman que leen el periódico sin hacer nada más, lo que demuestra que la lectura de este medio de comunicación requiere de concentración de los jóvenes. Las revistas también se ubican en esta opción el 42% afirma que lee revistas si hacer nada. El 37,86% escucha radio y no hace nada más.

Para esta pregunta tuvimos un total de 54 jóvenes que dejaron vacías estas opciones sin responder que medios utilizaban asociados con otros.

Lo analizado en este apartado se visualiza gráficamente en la siguiente tabla:

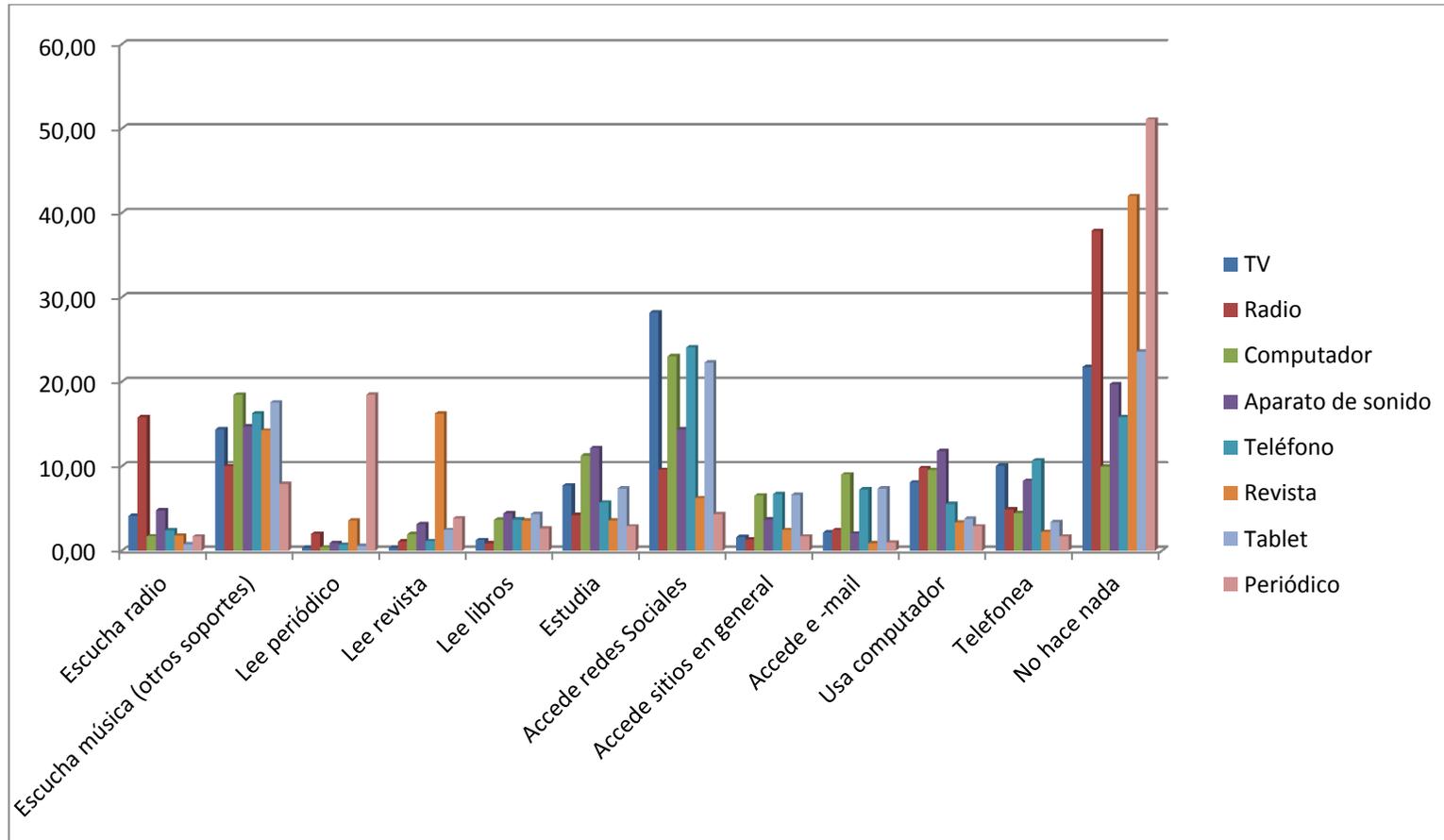
Tabla 54 Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada	Total
TV	4,13%	14,36%	0,36%	0,36%	1,26%	7,72%	28,19%	1,62%	2,15%	8,08%	10,05%	21,72%	100%
Radio	15,81%	10,02%	2,00%	1,11%	0,89%	4,23%	9,58%	1,34%	2,45%	9,80%	4,90%	37,86%	100%
Computador	1,70%	18,46%	0,39%	1,96%	3,66%	11,26%	23,04%	6,54%	9,03%	9,55%	4,45%	9,95%	100%
Aparato de sonido	4,79%	14,73%	0,92%	3,13%	4,42%	12,15%	14,36%	3,68%	2,03%	11,79%	8,29%	19,71%	100%
Teléfono	2,42%	16,24%	0,71%	1,14%	3,70%	5,70%	24,07%	6,70%	7,26%	5,56%	10,68%	15,81%	100%
Revista	1,78%	14,22%	3,56%	16,22%	3,56%	3,56%	6,22%	2,44%	0,89%	3,33%	2,22%	42,00%	100%
Tablet	0,75%	17,55%	0,57%	2,45%	4,34%	7,36%	22,26%	6,60%	7,36%	3,77%	3,40%	23,58%	100%
Periódico	1,68%	7,91%	18,47%	3,84%	2,64%	2,88%	4,32%	1,68%	0,96%	2,88%	1,68%	51,08%	100%

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 50 Medios de comunicación y prácticas simultáneas



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
 Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.29 Consumo cultural

Vamos a analizar sobre el consumo de cultura en los jóvenes de los colegios de Santa Cruz, queremos saber con qué frecuencia asisten a actividades de tipo cultural, para ellos se les ha dado varias opciones que pueden seleccionar, como son: cine, teatro, galerías de arte, conciertos y shows.

En lo que respecta al **cine** el 9.94% afirma que acude regularmente, el 9.32% sólo cuando interesa mucho, el 25.47% acude raramente, el 2.9% cuando es gratuito, el 2.69% nunca porque no les gusta, el 0.62% no asiste porque no tiene recursos y el 49.07% no asiste porque no hay en la ciudad.

Al **teatro** el 3.66% afirma que acude regularmente, el 3.23% sólo cuando interesa mucho, el 20% acude raramente, el 4.95% cuando es gratuito, el 11.18% nunca porque no les gusta, el 1.72% no asiste porque no tiene recursos y el 55.27% no asiste porque no hay en la ciudad.

Para el caso de las **galerías de arte**, el 6.33% afirma que acude regularmente, el 9.17% sólo cuando interesa mucho, el 23.14% acude raramente, el 6.11% cuando es gratuito, el 13.10% nunca porque no les gusta, el 1.97% no asiste porque no tiene recursos y el 40.17% no asiste porque no hay en la ciudad.

En lo que se refiere a los **conciertos** el 8.46% afirma que acude regularmente, el 21.14% sólo cuando interesa mucho, el 28.96% acude raramente, el 14.38% cuando es gratuito, el 5.50% nunca porque no les gusta, el 2.33% no asiste porque no tiene recursos y el 19.24% no asiste porque no hay en la ciudad.

Mientras que a los **shows** el 10.5% afirma que acude regularmente, el 19.04% sólo cuando interesa mucho, el 28.67% acude raramente, el 9.19% cuando es gratuito, el 7.88% nunca porque no les gusta, el 1.09% no asiste porque no tiene recursos y el 23.63% no asiste porque no hay en la ciudad.

Hay una interesante conclusión que se puede llegar con base a los resultados de esta parte de la encuesta, y es que el poco consumo cultural que tienen los jóvenes encuestados es debido a que no hay en la ciudad estas actividades de distracción.

Por otro lado se observa que la parte económica no es un limitante para acceder a las actividades culturales pues en muy poco porcentaje mencionan que no lo hacen porque no tienen recursos.

Tuvimos 17 estudiantes que dejaron en blanco esta pregunta.

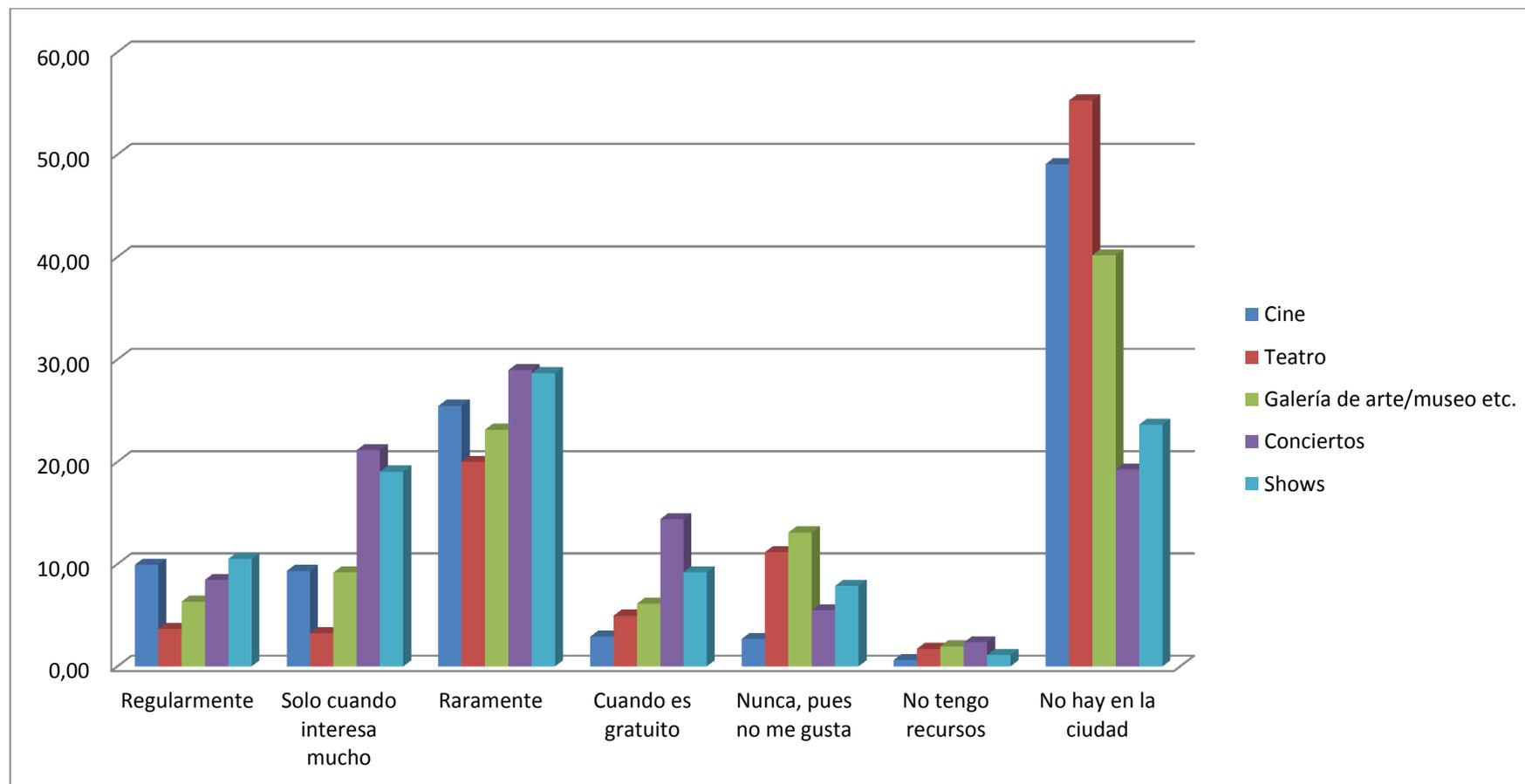
Tabla 55 Consumo cultural

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Porcentaje
Cine	9,94%	9,32%	25,47%	2,90%	2,69%	0,62%	49,07%	100%
Teatro	3,66%	3,23%	20,00%	4,95%	11,18%	1,72%	55,27%	100%
Galería de arte/museo etc.	6,33%	9,17%	23,14%	6,11%	13,10%	1,97%	40,17%	100%
Conciertos	8,46%	21,14%	28,96%	14,38%	5,50%	2,33%	19,24%	100%
Shows	10,50%	19,04%	28,67%	9,19%	7,88%	1,09%	23,63%	100%

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 51 Consumo cultural



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.30 Principales usos de internet - motivo

En este punto vamos a observar el principal uso del internet que hacen los jóvenes, como se muestra en la gráfica 54 el uso del internet para email, videos, redes sociales, blogs, sitios para descargas, portales institucionales, juegos y conversaciones instantáneas lo hacen principalmente por placer e información. El internet está siendo considerado como una diversión más no como una herramienta de apoyo a sus actividades escolares.

Gran porcentaje también realiza estas actividades en internet para contactarse con sus amigos, colegas o familiares.

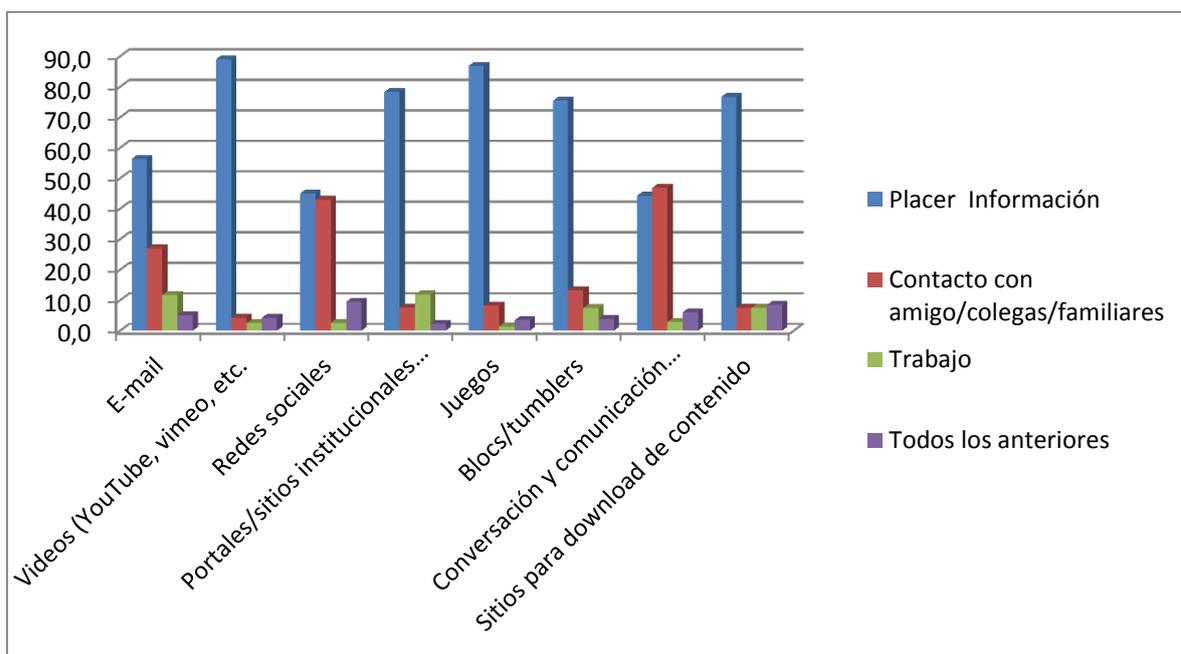
Tabla 56 Principales usos de Internet- MOTIVO

Uso de internet	Placer Información	Contacto con amigo/colegas /familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Total
E-mail	56,3%	26,9%	11,7%	5,1%	100%
Videos (YouTube, vimeo, etc.	89,0%	4,3%	2,5%	4,3%	100%
Redes sociales	45%	43%	2,5%	9,5%	100%
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	78,3%	7,6%	11,8%	2,3%	100%
Juegos	86,9%	8,3%	1,4%	3,4%	100%
Blocs/tumblers	75,4%	13,3%	7,4%	3,9%	100%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	44,2%	46,8%	2,9%	6,1%	100%
Sitios para download de contenido	76,6%	7,5%	7,5%	8,4%	100%

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 52 Principales usos de Internet- MOTIVO



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz
Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.30 Principales usos de internet –momento

Como se muestra en la tabla 56 el uso que los jóvenes hacen del internet en actividades como: email, videos, redes sociales, portales institucionales, juegos, blogs, conversaciones instantáneas y download de contenidos, principalmente lo hacen **en la tarde**, esto debido a que en los tres colegios en los que realizamos en trabajo de campo fueron estudiantes de la jornada diurna que respondieron a la encuesta.

Esta información se contrasta con lo observado en la tabla 22 en la que se afirma que un 75.88% de estudiantes tiene reservada la tarde para el ocio.

Para el caso de las redes sociales tenemos que el 32.04% está siempre conectado sin importar el horario, es decir 3 de cada 10 jóvenes tienen conexión permanente a las redes sociales.

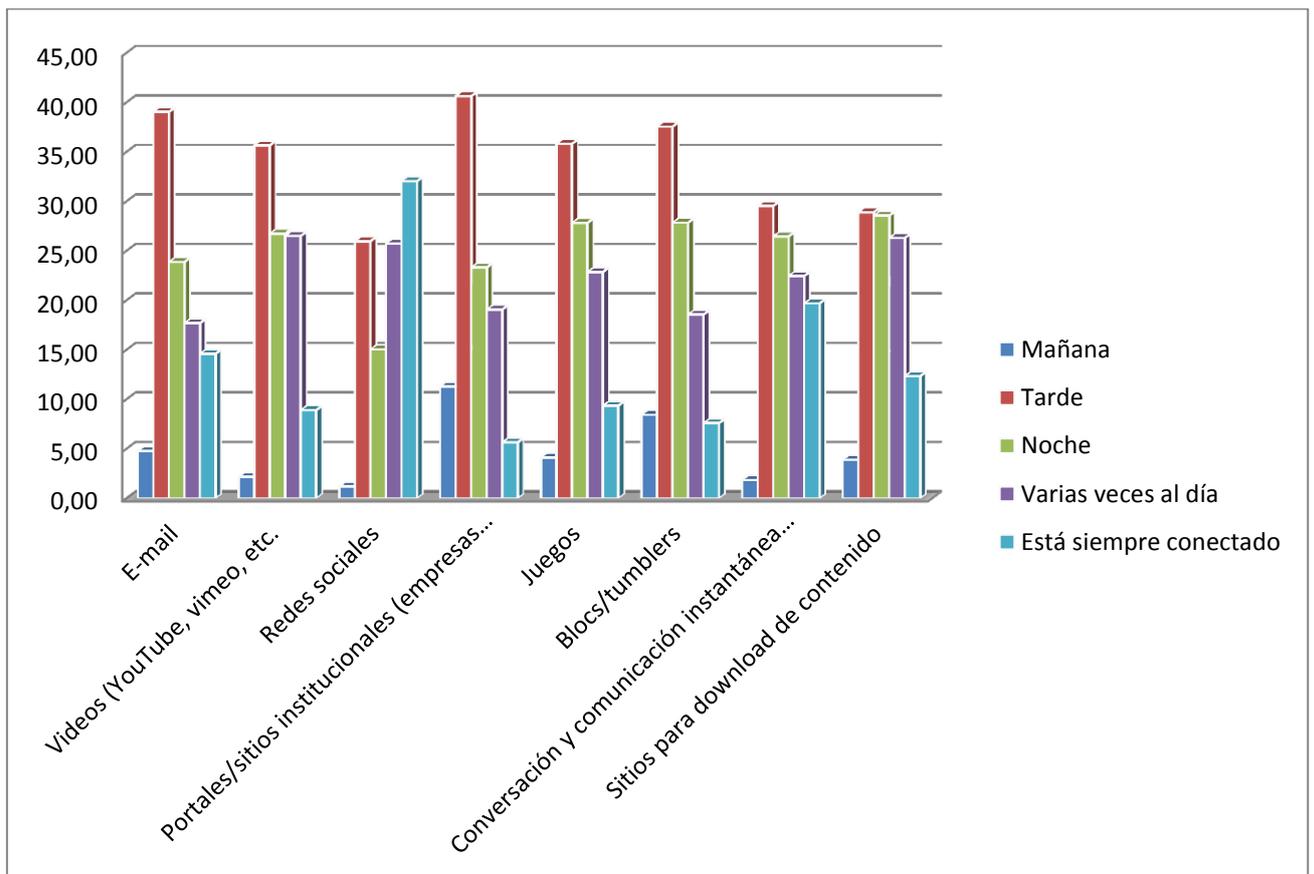
Tabla 57 Principales usos de Internet - MOMENTO

Uso de internet	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Total
E-mail	4,78%	39,04%	23,88%	17,70%	14,61%	100%
Videos (YouTube, vimeo, etc.	2,17%	35,66%	26,75%	26,51%	8,92%	100%
Redes sociales	1,21%	25,97%	15,05%	25,73%	32,04%	100%
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	11,31%	40,64%	23,32%	19,08%	5,65%	100%
Juegos	4,13%	35,81%	27,82%	22,87%	9,37%	100%
Blocs/tumblers	8,44%	37,55%	27,85%	18,57%	7,59%	100%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	1,85%	29,54%	26,46%	22,46%	19,69%	100%
Sitios para download de contenido	3,90%	28,90%	28,57%	26,30%	12,34%	100%

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 53 Principales usos de Internet - MOMENTO



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.31 Frecuencia de acceso al facebook

El facebook es una de las redes sociales que ha tenido gran aceptación por parte de los usuarios de internet, esta parte de la encuesta queremos analizar la frecuencia de acceso a esta red social.

La gráfica muestra que 6 de cada 10 jóvenes acceden diariamente al facebook, es decir que el 62.5% de los encuestados navegan todos los días en esta red social, el 21.9% accede a esta red social algunas veces en la semana, el 10.7% lo hace raramente y apenas el 2.3% no accede a facebook.

Los resultados muestran que esta red social tiene un gran porcentaje de preferencia entre los jóvenes objeto de estudio.

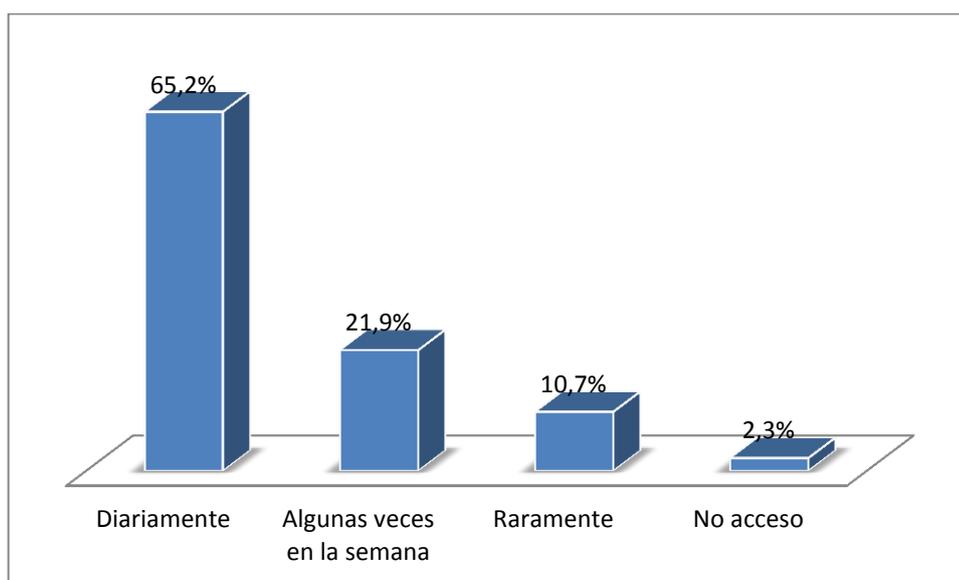
Tabla 58 Frecuencia de acceso a Facebook

Frecuencia de acceso	Porcentaje	Respuesta
Diariamente	65,2%	318
Algunas veces en la semana	21,9%	107
Raramente	10,7%	52
No acceso	2,3%	11

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 54 Frecuencia de acceso a Facebook



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.32 Horario de acceso al facebook

Nos corresponde analizar el horario de acceso al facebook, los jóvenes debían escoger entre las opciones mañana, tarde, noche, varias veces al día y estar siempre conectado.

Los resultados nos permiten observar que el 37.2% de los encuestados acceden a facebook varias veces al día, el 25.8% afirma que está siempre conectado a esta red social, estos dos porcentajes nos permiten concluir que 6 de cada 10 estudiantes tiene un frecuente acceso al facebook.

El 23.9% de los encuestados mencionan que ingresan al facebook en la tarde, el 12% lo hace en la noche y apenas el 1.1% ingresan en la mañana. De acuerdo a estos resultados podemos concluir que 3 de cada 10 estudiantes acoplan el horario de acceso a facebook de tal manera que no interrumpa su jornada de estudio.

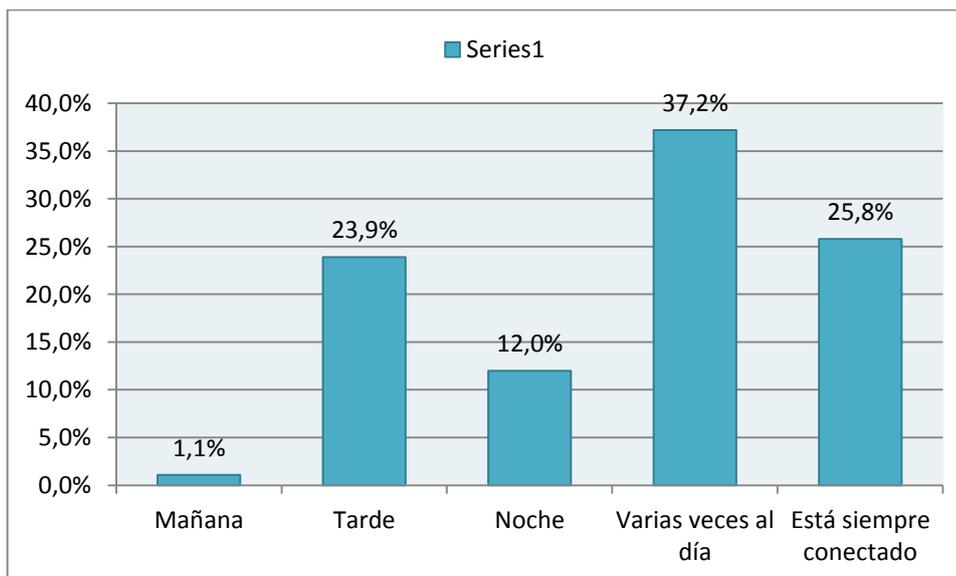
Tabla 59 Horario de acceso a Facebook

Horario	Porcentaje	Número
Mañana	1,1%	5
Tarde	23,9%	114
Noche	12,0%	57
Varias veces al día	37,2%	177
Está siempre conectado	25,8%	123

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 55 Horario de acceso a Facebook



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.33 Finalidad de acceso al facebook

Analizaremos para qué los jóvenes acceden a la red social facebook, los resultados nos demuestran que el 56% de los encuestados acceden a esta red social por entretenimiento, 42.3% lo hacen para contactarse con sus familiares, el 33.1% lo hace por buscar información, el 18 % utiliza esta red social para obtener nuevos contactos o amigos, 16.6% ingresa a facebook con la finalidad de hacer todas las opciones mencionadas anteriormente y finalmente apenas el 3.4% lo hace para contactarse con profesionales o trabajo.

Entre los resultados se puede determinar que el facebook además de ser un entretenimiento para los jóvenes se ha convertido en una forma de comunicación familiar.

En esta pregunta tenemos en total de abstenciones.

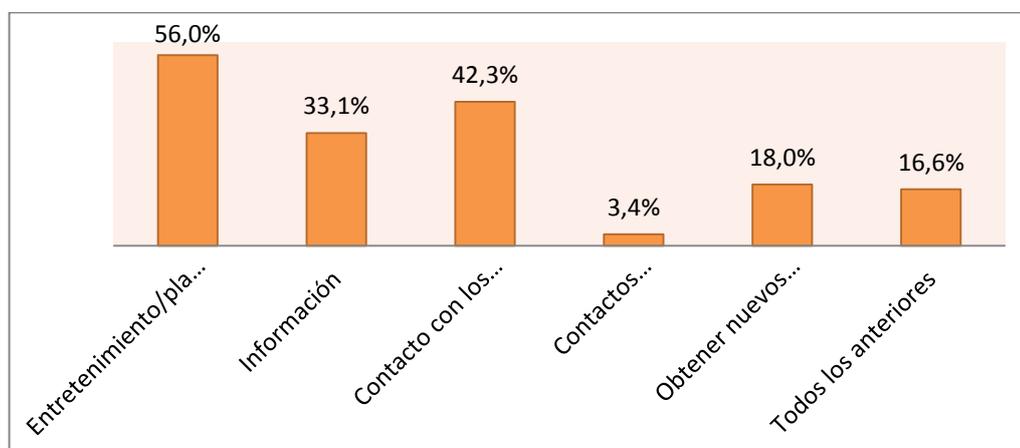
Tabla 60 Finalidad del acceso a facebook

Finalidad de acceso	Porcentaje	Número
Entretenimiento/placer	56,0%	267
Información	33,1%	158
Contacto con los familiares	42,3%	202
Contactos profesionales/trabajo	3,4%	16
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	18,0%	86
Todos los anteriores	16,6%	79
Otro	0,62%	3

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 56 Finalidad del acceso a facebook



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.34 Con quién se relaciona a través de facebook

Siendo que la red social facebook tiene gran preferencia por los jóvenes de bachillerato, vamos a analizar con quienes se relacionan a través de facebook, los resultados muestran que 8 de cada 10 jóvenes se relacionan con sus amigos a través del facebook, expresado en porcentaje tenemos que el 88.8% conversa con sus amigos por esta red social.

Esto lo convierte en un lazo de amistad y genera la creación de espacios sociales donde los jóvenes pueden publicar, comentar o compartir contenidos para sus amigos.

El 57.1% se relaciona con familiares, el 44.4% con sus compañeros de aula, el 39.7% con su enamorado y el 7% lo hace para relacionarse con colegas del trabajo.

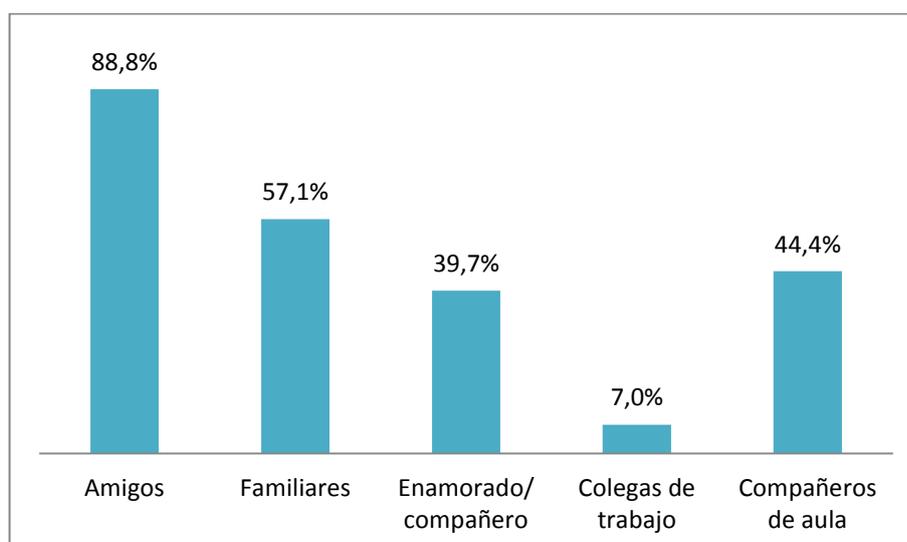
Tabla 61 Con quién se relaciona en Facebook

	Porcentaje	Número
Amigos	88,8%	420
Familiares	57,1%	270
Enamorado/ compañero	39,7%	188
Colegas de trabajo	7,0%	33
Compañeros de aula	44,4%	210
Otro	1,90%	9

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 57 Con quién se relaciona en Facebook



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

5.1.5.34 Con quién se relaciona a través de facebook

La tabla 61 muestra que 7 de cada 10 estudiantes se relacionan a través de facebook con personas que viven en la misma ciudad, el 40.2% mencionó que se relaciona con personas de otro país u otra provincia, el 38.9% con personas del mismo país, el 37.2% con personas de otra ciudad y el 6.9% desconoce de donde son las personas con quienes se relaciona en facebook.

Vemos que a pesar que facebook es una red social abierta, los jóvenes tienden a preferir relacionarse con personas que estén dentro de su mismo ámbito geográfico así lo afirma el 72% de los encuestados.

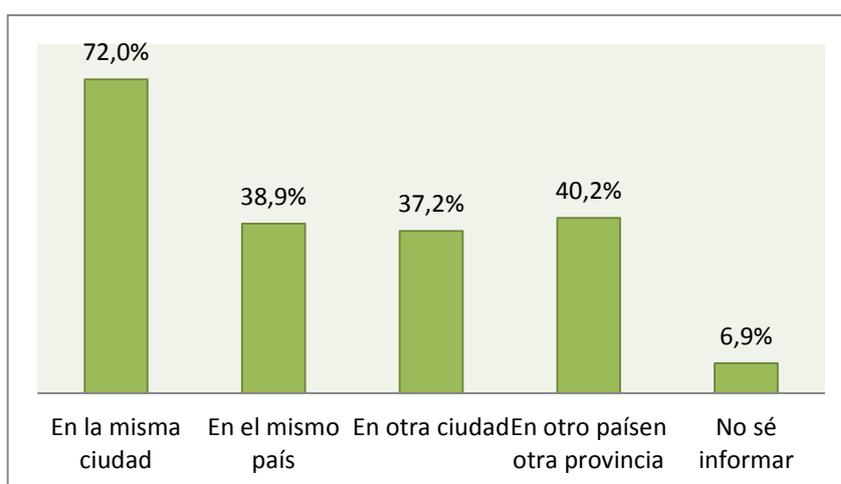
Tabla 62 Dónde viven las personas con quienes se relaciona en facebook

Lugar	Porcentaje	Número
En la misma ciudad	72,0%	344
En el mismo país	38,9%	186
En otra ciudad	37,2%	178
En otro país, en otra provincia	40,2%	192
No sé informar	6,9%	33

Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

Gráfico 58 Dónde viven las personas con quienes se relaciona en facebook



Fuente: Encuestas colegios del cantón Santa Cruz

Elaborado: Jennifer Amaya

CAPÍTULO VI
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

6.1 Verificación de hipótesis

La primera hipótesis de esta investigación que hace referencia a que los jóvenes no dedican tiempo a la lectura de libros, revistas, periódicos, ni actividades culturales no se cumple. El estudio determinó que los jóvenes leen diariamente libros en un 16%, revistas en un 3.9%, periódicos en un 2.5% y realizan actividades culturales como ir al cine en un 9.94%, ir al teatro en un 3.66% e ir a las galerías de arte en un 6.33%. Si bien son porcentajes bajos, el estudio demuestra que aunque poco los estudiantes aún conservan el hábito de lectura y realizan actividades de tipo cultural.

El 70.7% de los jóvenes objeto de estudio prefieren ver películas en la TV, el 38.1% ven caricaturas y el 35.9% ven musicales, estos resultados cumplen la segunda hipótesis de esta investigación que menciona que los jóvenes la programación preferida de los jóvenes objeto de estudio es de tipo entretenimiento.

En la tercera hipótesis se plantea que los jóvenes objeto de estudio tienen instalados computadores en sus viviendas, esta si se cumple debido a que el 82.41% de los estudiantes si cuentan con una computadora, para su uso personal o compartido en sus hogares.

El 76.7% de los jóvenes objeto de estudio utilizan los teléfonos inteligentes para acceder a internet y sitios de redes sociales, el 42.3% se comunica con sus familiares utilizando la red social facebook, de esta manera se despeja y cumple la cuarta hipótesis que menciona que los teléfonos inteligentes son utilizados, por los jóvenes, para comunicarse a través de redes sociales con sus amistades y familiares.

La cuarta hipótesis plantea que navegar por internet es la principal actividad de ocio de los jóvenes objeto de estudio, el estudio demostró que el 54.5% de los jóvenes tienen al internet como su actividad de ocio encabezando una lista de 13 actividades en las que los jóvenes invierten su tiempo, por lo tanto esta hipótesis si se cumple.

La red social facebook fue uno de los apartados investigados en este trabajo, esta red es una de las más utilizadas tanto por jóvenes como por adultos, para este caso hemos consultado la periodicidad del ingreso a facebook por parte de los jóvenes, los resultados de este estudio muestran que el 65.20%, es decir 6 de cada 10 estudiantes acceden diariamente a esta red social, cumpliendo así la sexta hipótesis.

La séptima hipótesis menciona que la TV pagada o segmentada es uno de los medios de comunicación más utilizado por los jóvenes objeto de estudio, la investigación demostró que el 46.6% de los adolescentes ven diariamente la televisión pagada posicionándose como uno de los medios más usados, esto comprueba la hipótesis planteada.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. El presente trabajo de investigación fue desarrollado en tres colegios del cantón Santa Cruz: Unidad Educativa Nacional Galápagos, Unidad Educativa Miguel Ángel Cazares y Unidad Educativa Fiscomisional San Francisco de Asís, y determinó que los jóvenes de bachillerato usan televisión Pagada y abierta, libros, radio, revistas y periódicos; en este mismo orden de importancia. Las edades de los jóvenes, que formaron parte de este estudio, estuvieron comprendidas entre 14 y 18 años y fueron adolescentes dependientes económicamente de sus padres y que asisten a las clases en jornada diurna.
2. El internet se ha convertido en un instrumento básico para las actividades escolares, sin embargo esta herramienta también es usada para el entretenimiento, y es que en lo que se refiere a las actividades de ocio el estudio determinó que el 54.5% de los jóvenes utilizan del internet en sus tiempos libres. Un 79.8% de los estudiantes tiene acceso a internet en su propia vivienda, lo que significa comodidad y facilidad para el uso de la web, la forma de conectarse al internet es a través de wifi la investigación determinó que el 68.20% lo hace de esta manera.
3. El consumo cultural también fue investigado en los jóvenes, determinando que los adolescentes hacen uso de actividades culturales pero en un mínimo porcentaje, por ejemplo al teatro asisten un 3.66%, al cine 9.94% y a las galerías de arte un 6.33%. Una de las limitantes para acceder a estas actividades es la falta del impulso de la cultura en Santa Cruz, ya que no existen teatros, ni galerías de arte o museos que puedan estar a disposición de los jóvenes, aquellos que acceden a estos sitios culturales lo hacen cuando viajan al Ecuador continental que por lo general no pasa de tres veces al año.
4. Los jóvenes son considerados nativos digitales y los resultados de este estudio confirmaron esta teoría, ya que se muestra que ellos están muy familiarizados con el uso de las herramientas digitales y que además ahora forman parte de su vida diaria, ejemplo de esto es el uso de los smartphones, la investigación determinó que 7 de cada 10 jóvenes tiene al menos 1 teléfono inteligente que en un 87.3% lo usa para acceder a internet. Asimismo los jóvenes tienen gran capacidad para consumir simultáneamente los medios de comunicación y las tecnologías de información, el

estudio muestra que el 14,36% mira la televisión mientras está escuchando música a través de otros dispositivos electrónicos.

5. En el aspecto económico el estudio determinó que el dinero no es un limitante para acceder a las nuevas tecnologías de la comunicación e información, esta investigación demuestra que el 12.7% de padres tienen ingresos que están entre 500 y 700, en Galápagos el salario básico unificado a la fecha para el sector privado es de \$640.50 dólares, lo que significa que 63 alumnos afirman que sus familias están dentro del rango del salario básico en la provincia; el 10.1% perciben ingresos en el rango de 701 y 1000 dólares, el 9.5% tienen ingresos entre 1001 y 1500 dólares y para el 7.1% los ingresos familiares son de más de 1500. Además la investigación determinó que el 82.41% de los jóvenes tiene computador en su vivienda. Si bien el costo de vida en la región Insular es más elevado, el estudio demuestra que los padres si están en la posibilidad de costar los servicios de telefonía e internet y comprar equipos de computación para sus hijos.

6. El facebook es una red social cuya popularidad ha incrementado entre los adolescentes y ahora forma parte de su entretenimiento, con respecto a la frecuencia de acceso a esta red social, el estudio demostró que el 65.20% de los jóvenes accede diariamente a facebook y lo hacen varias veces al día para entretenerse, principalmente se relacionan con amigos de este mismo cantón.

7. La investigación demuestra que el medio de comunicación tradicional más utilizado por los jóvenes es la televisión pagada o segmentada con un 46,6% de preferencia, este estudio fortalece la teoría de muchos investigadores que afirman que la televisión tiene un fuerte posicionamiento en los hogares, y efectivamente en nuestra se demuestra que la televisión en su mayoría se encuentra en la sala de la casa, lo cual significa que aún sigue siendo un medio de comunicación que une a las familias, también se comprobó que la programación que los jóvenes prefieren es de tipo entretenimiento ya que un 70.7% ve películas, el 38.1% ve caricaturas y el 35.9% le agrada ver programas musicales en la TV. Por otro lado se confirmó que apenas el 7.1% de los jóvenes escucha la radio diariamente lo que quiere decir que este medio de comunicación no es muy preferido entre los estudiantes.

8. Con respecto a lectura de medios impresos o digitales, la investigación determinó que pocos jóvenes se interesan por esta actividad, en el caso del periódico el 82.4% lee raramente o no lee los periódicos, similar es el panorama de lectura de revistas en que un 70% no lee o raramente lee las revistas. El mismo estudio demuestra que el 35.20% lee raramente los libros.

7.2 Recomendaciones para futuros estudios

Es interesante que el programa de graduación de la Universidad Técnica Particular de Loja haya emprendido un estudio sobre el consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato, a través de una investigación tipo puzzle en varias provincias del Ecuador, por el mismo motivo y al ser de gran relevancia los resultados que se generen del levantamiento de la información en los diferentes puntos del país, es necesario hacer ciertas recomendaciones para futuros estudios.

En lo que respecta a la encuesta existen preguntas muy reiterativas sobre el consumo de medios, que en lugar de extraer la información de los estudiantes motivaban a la confusión y por ende a la poca coherencia de lo que respondían entre una pregunta y otra. La encuesta tenía 52 preguntas, lo que provocó que los jóvenes se cansaran fácilmente y no respondieran con total sinceridad sobre el uso de los medios.

Ciertas preguntas de la encuesta ingresada en la plataforma web SurveyMonkey no coincidían con la encuesta en físico, sesgando información importante al momento de ingresar en la plataforma para la tabulación de datos, se debe hacer una revisión exhaustiva de la encuesta antes de enviar el link a los encuestadores.

Sería interesante añadir a la investigación entrevistas con grupos focales de estudiantes, para conocer más ampliamente el consumo de medios de comunicación en especial de la red social facebook.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Noticias EFE. (2016, enero, 27). Facebook ganó 3.690 millones de dólares en el 2015, un 25 % más. *Agencia de Noticias EFE*. Recuperado de: <http://www.efe.com/efe/espana/economia/facebook-gano-3-690-millones-de-dolares-en-el-2015-un-25-mas/10003-2822978>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2009-2015). *Cibercafés Registrados*. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/?s=Cibercaf%C3%A9s+>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2015). *Con resultados positivos en Ecuador conmemoramos el día nacional de las telecomunicaciones*. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/con-resultados-positivos-en-ecuador-conmemoramos-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones/>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2015, diciembre, 8). Objetivo de Ecuador es alcanzar los primeros puestos en educación a nivel mundial. *Agencia Andes*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/objetivo-ecuador-es-alcanzar-primeros-puestos-educacion-nivel-mundial.html>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014, julio, 3). Más de 200 medios impresos trabajan y circulan normalmente en Ecuador. *Agencia Andes*. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/mas-200-medios-impresos-trabajan-circulan-normalmente-ecuador.html>
- Albornoz, C., Cabrera, V., Palacios, K., Ramírez, J. & Villafuerte, D. (2007) *Los usos de internet: comunicación y sociedad*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CRaV3dBZ1P0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=cibercafes+en+ecuador&ots=aOy3Tk6jir&sig=FfWusy9sX2V5aeC1T4ui6U32iM#v=onepage&q=cibercafes%20en%20ecuador&f=false>
- Aparici, R., Covi, D., Ferrés, J., Gabelas, J., García, A., Gutiérrez, A., . . . Valderrama, C. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Guatavo Gili S.A.
- Ballesta, J. (2001). *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=YgKLW1I_198C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Basantes, B., Herrera, R., & Cruz, P. (2011). Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI. En N. Jacks, *Análisis de recepción en América*

Latina (págs. 167-204). Recuperado de:
<http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/127940-opac>

Banegas, D., Barraqueta, P., Coronel, G., González, V., Mier, C., Ortiz C.,... Yaguache, J. (2012) *Anuario de las Empresas de la Comunicación de Ecuador 2011-2012*, Loja: EdiLoja

Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de estudios de la juventud*, (88), 97-114.

Bofarroll, I. (2005). Ocio en los medios de comunicación . *Estudios de la juventud*, (68), 116-127.

Bonilla, J., Cataña, M., Rincón, O., & Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjI5ZS0jZDNAhVCeCYKHea2DdkQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F860%2F86025373012.pdf&usq=AFQjCNGK-UWT8eXgsM1Hd5ADYGcufyxujg>

Cogo, D. (2011). Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas. *Portal de Comunicación .com*, 1-14. Obtenido de http://www.portalcomunicacion.net/uploads/pdf/48_esp.pdf

Checa, F. (2006). Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos. *Diálogos de comunicación*, 71-79.

Dávila, O. (2004). Adolescencia y Juventud: de las nociones a los abordajes . *Última década*, (12), 83-104.

Diario La Hora. (2016, febrero, 4). Adolescentes de Ecuador son los más 'facebookeros' de Latinoamérica, según estudio. *Diario La Hora*. Recuperado de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101912365?platform=hootsuite#.V3NZa6JduJ9>

Diario El Telégrafo. (2016, enero, 25). Correa vuelve a liderar el ranking de los más influyentes en redes. *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/rafael-correa-vuelve-a-liderar-el-ranking-de-los-mas-influyentes-en-redes-sociales>

Diario El Telégrafo. (2013, julio, 20). Telefonía móvil registró más de 16 millones de abonados. *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/telefonía-movil-registro-mas-de-16-millones-de-abonados>

Dominick, J. R. (2006). *La Dinámica de la Comunicación Masiva: Los medios en la era digital*. México: Mc Graw Hill.

- Fernández, A. (2013). Hábitos de consumo y ocio. *Revista de investigación turística*, (8), 62-84.
- Fernández, M. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. *Comunicar*, 1-9.
- García, B., & López, X. (2011). *Principios básicos de la investigación en comunicación*. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- García, F., & Rosado, M. (2012). Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0. *Comunicación y sociedad*, (25), 15-38.
- García, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. *Ámbitos*, (11-12), 115-129.
- Galarza, T. (1993). Construyendo radio y pueblo. *Chasqui*, (45), 20-22
- Gétrudix, M. (2009). Nativos digitales: Presentación. *Ícono 14*, (12), 3-6.
- Gómez, H. (2009). Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. *Razón y Palabra*, 1-22.
- Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2015). *Ineval presenta los resultados Ser Bachiller Costa 2015*. Recuperado <http://www.evaluacion.gob.ec/ineval-presenta-los-resultados-ser-bachiller-costa-2015/>
- INEC (2010-2012). *Informe de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=534%3Ael-estudio-gana-terreno-en-la-agenda-de-los-ecuatorianos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). *Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60%*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=573%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013). *Informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) – 2013*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC (2013-2014). *Informe de resultados de encuestas de condiciones de vida*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/
- Ibarra, A., & De La Llata, D. (2007). Niños nativos digitales en la sociedad del conocimiento: acercamientos conceptuales a sus competencias. *Razón y Palabra*, (72), 1-24.
- Jordán, R., & Panchana, A. (2009). Los medios de comunicación en Ecuador. *The Handbook of Spanish Language Media*, 1-35.

- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=8t_xO12cSOgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- López, D. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Palabra Clave*, (9) 1-16.
- López Noguero, F. (2001). Los medios de comunicación en la educación social: el uso de la radio. En *Revista Comunicar*, (16), 142-148
- López, X. (2015): La metamorfosis del periodismo. *Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Loja: EdiLoja.
- Marín, I., Barraqueta, P., & Yaguana, H. (2013). Análisis del consumo de medios de comunicación en la juventud lojana del Ecuador. En S. Giménez, & G. Tardino, *Proyectos sociales, creativos y sostenibles* (págs. 369-378). Toledo: Asociación Castellano Manchega de Sociología.
- Massó, P. (2012). Hacia un enfoque antropológico en los estudios de recepción mediática. *Razón y palabra*, 1-12.
- Maxwell, R., & Miller, T. (2012). Vieja, nueva y no tan vieja convergencia mediática. *Versión Nueva época*, (79), 13-26.
- Mitau, C. (2011). El consumo de medios de comunicación y el acelerado aumento del internet en el Ecuador. *COM HUMANITAS*, (30), 101-120.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Las redes sociales: una ventana de comunicación*. Recuperado de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2015). *Bachillerato General Unificado*. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/bachillerato-general-unificado/>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2015). *Asignaturas del Bachillerato General Unificado*. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/malla-curricular-bachillerato-general-unificado/>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2014). *Acuerdo Ministerial Número 041-14*. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/ACUERDO-041-14.pdf>
- Moncada, R., & Freire, R. (2015). El vínculo de los jóvenes entre 14 y 18 años de Quito, Ecuador con las redes sociales. *Cuadernos de documentación multimedia*, (26), 133-144.
- Montesinos, R (2011). Medios de Comunicación y Ciudadanía. En *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, (2), 16-24

- Montero, G. (2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/construccion-de-identidad-dentro-de-la-etapa-de-la-adolescencia/>
- Mûnch, L., & Ángeles, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas S.A.
- Orellana Rodas, R. (2013). "Investigación de un mercado potencial para una radio por internet en la ciudad de Cuenca". Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto*, (2), 1-13.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- Ortiz, C. & Suing, A. (2015): "La televisión en el Ecuador: Entre el pasado, presente y futuro.", en *Comunicación y Periodismo. Cinco versiones de la historia* (María Isabel Punín Larrea, Edit.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, (pp. 13-32). La Laguna (Tenerife): Latina.
- Ortiz, C., Maldonado, J., Suing, A. & González, V. en Eva Lavín de las Heras y Nerea Vadillo Bengoa (Coordinadores) (2015): *Los media del futuro y los espectadores 2.0*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, (pp. 55-76). La Laguna (Tenerife): Latina.
- Organización Iberoamericana de Juventud. (2014). *La juventud como protagonista del desarrollo*. Segunda Edición. Recuperado de <http://www.cepal.org/es/acerca-de-juventud>
- Ovelar, R., Gómez, M., & Romo, J. (2009). Nativos digitales y aprendizaje. *Revista Icono 14*, (12), 31-53.
- Pardilla, S. (2015, febrero, 28). Los millennials: La generación que ha cambiado el consumo. *Sociólogos*. Obtenido de <http://sociologos.com/2015/02/28/los-millennials-la-generacion-que-ha-cambiado-el-consumo/>
- Pestaña, B., Sánchez, M., & Sanmartín, A. (2014). *Jóvenes y medios de comunicación: el desafío de tener que entenderse*. Madrid: Centro Reina Sofía.
- Pérez, J. (2008). Pensamiento crítico. Obtenido de <https://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>
- Pérez, A., & Acosta, Heriberto. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED*, 11(5). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003&lng=es&tlng=es
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*, (21), 11-22.
- Quirós, F. (2004). De críticos a vecinos del funcionalismo. *Los estudios culturales*, 1-12.
- Real Academia de la Lengua Española. (2016). *Real Academia Española*. Madrid. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Jvcxrlo>

- Rivera, J., (2011, septiembre, 27) ¿Cifras oficiales de acceso a las Tic's en Ecuador?. *Canal Tecnológico*. Recuperado de http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1175:cifras-oficiales-de-acceso-a-las-ticas-ecuador&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55
- Rivera, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. En *Revista Latinoamericana de comunicación*, (119), pp. 3-15
- Rosas, K. (2013). Genealogía de los estudios culturales. *Razón y Palabra*, (81), 1-22.
- Rosique, G. (2010). El papel del telespectador en los medios audiovisuales . *Revista Icono* 14, (8), 147-163.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Chasqui*, (81), 32-39.
- Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31-47.
- Sánchez Ruiz, E. (2005). *Medios de Comunicación y Democracia*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=XbGAlbn_crcC&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Medios+de+Comunicaci%C3%B3n+y+Democracia+SANCHEZ&source=bl&ots=ukQE7szXzC&sig=ak2QanDmMMK126kclc9AzYnveNo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20Democracia%20SANCHEZ&f=false
- Sohr Biss, R. (1998). *Historia y Poder de la Prensa*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=HuuHP5_inREC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sosa, M. (2012). “Desarrollo socioeconómico e inserción laboral de los egresados del Colegio Nacional Galápagos años 2005 al 2009”. Universidad Tecnológica Equinoccial, Galápagos, Ecuador
- Toro Castillo, B. (2011). Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad. En *Revista Pequeño*, (1), pp. 108-119
- Téramo, M. (2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Comunicar*, (27), 85-91
- Vacas Aguilar, F. (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. En *Revista de Estudios de Comunicación Zer*. (23), 199-217
- Velásquez Benavides, A. (2011). “Consumo de medios en estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja”. Universidad de Santiago de Compostela.
- Velásquez, A., & Paladines, F. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil – caso UTPL. *Razon y Palabra*, 1-35.

Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo*. Quito: Radmandí

Yebra, M. (2005). Televisión y telespectadores: un conflicto permanente. *Comunicar*, (25), 125-130

ANEXOS

Encuesta

Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

14 15 16 17 18 o más

2. Institución educativa:

3. Año académico:

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

4. GÉNERO: Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

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

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

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres
 Cocina Otros

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

No posee computador sala cuartos
 Cuartos de los padres escritorio Otros

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

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

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

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

Conexión telefónica Wi fi 3G

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

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo
Cantidad

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).

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

SECCIÓN IV: OCIO

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

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

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

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

1.2 Tiempo de ocio diario

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

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

Mañana Tarde Noche

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

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

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

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

3. Mira TV paga da/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

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

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

5. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

6. Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

Universon El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee: _____

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones).

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

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

10. Lectura de libros (literatura)

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

10.1 Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

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

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

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

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

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

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

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

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

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

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

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



