



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

“Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional Nuestra Señora de Pompeya de la ciudad de Puyo, Cantón y Provincia de Pastaza, en tiempos de convergencia, en el período octubre-noviembre de 2015”

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Soria Brocel Nelson Alfredo.

DIRECTOR: Barrazueta Molina Patricio.

CENTRO UNIVERSITARIO PUYO

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Lcdo.

Patricio Barraqueta Molina

DOCENTE DE TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” de la ciudad de Puyo, Cantón y Provincia de Pastaza, en tiempos de convergencia, período octubre-noviembre de 2015** realizado por Soria Brocel Nelson Alfredo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, diciembre de 2015

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, **Soria Brocel Nelson Alfredo** declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional Nuestra Señora de Pompeya de la ciudad de Puyo, Cantón y Provincia de Pastaza, en tiempos de convergencia, período octubre-noviembre de 2015, de la Titulación de Comunicación Social, siendo Patricio Barrazueta Molina 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: Soria Brocel Nelson Alfredo

Cédula: **160036738-5**

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi esposa Beatriz Padilla, a mis hijos Astrid y Aryam quienes han sido el motor principal para alcanzar mi meta de ser un profesional. A mis padres, que a pesar de las dificultades me han apoyado constantemente a cumplir mis objetivos; a mis hermanos, de quienes he aprendido mucho día a día; a todos los maestros que a lo largo de esta carrera me han impartido sus conocimientos para ser un buen profesional, y todos aquellos que de alguna u otra manera han contribuido para culminar mi carrera. Esta tesis es con todo el cariño para ustedes.

Nelson Alfredo Soria Brocel

AGRADECIMIENTO

A mi tutor de tesis Lcdo. Patricio Barraqueta Molina y demás maestros que estuvieron impartiéndonos sus conocimientos en el transcurso de esta investigación.

A la Hna. Mónica Celi, Rectora de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya”, a los maestros y jóvenes estudiantes de Décimo a Tercero de Bachillerato, que me permitieron realizar el presente trabajo investigativo.

A mi familia que ha sabido apoyarme y comprenderme en todos estos años que he estado realizando mis estudios en la modalidad a distancia.

A la Universidad Particular de Loja que me permitió proseguir con mis estudios superiores y poder alcanzar un propósito principal, el llegar a ser un profesional en el área de Comunicación Social.

El Autor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Justificación	4
Límites de estudio.....	4
OBJETIVOS.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	5
Facilidades y oportunidades	6
PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO	7
CAPÍTULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	8
1.1. Medios masivos de comunicación.	9
1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.....	17
1.3. Recepción y estudios de recepción.	20
1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.	21
1.5. Hábitos de consumo.....	23
CAPÍTULO II: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES	25
2.1. La era de los nativos digitales.	26
2.2. De telespectador a concepto de uso.	27
2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	28
2.4. La convergencia mediática.....	30
2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes.	32
2.6. La forma de usar los medios.....	33
2.6.1. Lectura de un diario.....	34

2.6.2. En el momento del cine.	34
2.6.3. Escuchar radio.	35
2.6.4. Uso de televisión.	35
2.6.5. Uso del internet.	36
PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	37
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	38
3.1. El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador 39	
3.1.1. Medios de comunicación.	39
3.1.2. Consumo de los medios.	40
3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato.	41
3.2.1. Jóvenes.	41
3.2.2. Estudios de bachillerato.	42
3.2.3. Descripción de la institución educativa en donde se va a desarrollar la investigación.	42
3.2.4 Jóvenes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” y sus hábitos de consumo.	45
3.2.5 El estudiante de la Unidad Educativa Fiscomisional.	46
PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO	48
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	49
4.1 Metodología de la investigación.	50
4.2 Fórmula y cálculo de la muestra.....	50
PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	52
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	53
5.1 Análisis de resultados.	54
5.1.1 Sección I: Datos Informativos.	54
5.1.2 Sección II: Ingresos	58
5.1.3 Sección III: Datos sobre tecnología de comunicación e información.....	60
5.1.4 Sección IV: Ocio.	70
5.1.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.	76
CAPÍTULO VI: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	123
6.1 Comprobación de Hipótesis	124
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	126
7.1 Conclusiones	127
7.2 Recomendaciones	128

Bibliografía	129
ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los estudiantes encuestados.....	55
Tabla 2 Género	55
Tabla 3 Tipo de institución educativa.....	56
Tabla 4 Año académico.....	58
Tabla 5 Ingresos de la familia	59
Tabla 6 Ubicación de los televisores dentro de casa.....	60
Tabla 7 Ubicación de los computadores.....	61
Tabla 8 Número de computadores.....	63
Tabla 9 Lugares de acceso a internet	64
Tabla 10 Tipo de acceso a internet.....	65
Tabla 11 Acceso a internet por celular	66
Tabla 12 Cuántos teléfonos celulares posee	67
Tabla 13 Tipo de celular.....	68
Tabla 14 Principal uso del celular	69
Tabla 15 Actividades de ocio	71
Tabla 16 Lugares de ocio	72
Tabla 17 Tiempo de ocio diario	73
Tabla 18 Tiempo reservado para el ocio	74
Tabla 19 Compañía para el ocio	75
Tabla 20 Con qué frecuencia mira televisión	77
Tabla 21 Programación preferida.....	78
Tabla 22 Mira televisión pagada.....	80
Tabla 23 Canales preferidos	81
Tabla 24 Hábito de escuchar radio	82
Tabla 25 Lugar/medio en que se escucha la radio	83
Tabla 26 Tipo de programación que escuchan los jóvenes.....	85
Tabla 27 Emisoras preferidas	86
Tabla 28 Hábito de lectura de periódicos.....	87
Tabla 29 Periódicos que leen los jóvenes.....	88
Tabla 30 Compra/suscripción al periódico	89
Tabla 31 Versión de periódico que está suscrito.....	90
Tabla 32 Soporte principal de lectura del periódico	91
Tabla 33 Lugar principal de lectura del periódico	92
Tabla 34 Hábito de lectura de revistas	93
Tabla 35 Títulos de revistas que leen los jóvenes	95
Tabla 36 Compra o suscripción a revistas	96
Tabla 37 Versión de revista suscrito.....	97
Tabla 38 Soporte principal de lectura de revistas	98
Tabla 39 Tipo de revistas que prefieren los jóvenes	99

Tabla 40 Lugar de lectura de las revistas.....	101
Tabla 41 Consumo de películas	102
Tabla 42 Frecuencia de lectura de libros.....	103
Tabla 43 Adquisición de libros.....	105
Tabla 44 Versión de libros que compra	106
Tabla 45 Soporte principal para la lectura de libros.....	107
Tabla 46 Tipos de libro que más leen los jóvenes	108
Tabla 47 Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música	109
Tabla 48 Estilo de música que prefieren	110
Tabla 49 Medios de comunicación y prácticas simultáneas	112
Tabla 50 Nivel de consumo cultural	114
Tabla 51 Principales usos de internet (motivo).....	115
Tabla 52 Principales usos del internet (momento)	116
Tabla 53 Frecuencia de acceso a Facebook.....	117
Tabla 54 Horario de acceso a Facebook	118
Tabla 55 Finalidad del acceso a Facebook.....	119
Tabla 56 Con quien se relaciona por el Facebook.....	121
Tabla 57 Dónde viven esas personas.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los estudiantes encuestados	55
Figura 2 Género	56
Figura 3 Tipo de institución educativa.....	57
Figura 4 Año académico	58
Figura 5 Ingresos de la familia	59
Figura 6 Ubicación de los televisores dentro de casa	61
Figura 7 Ubicación de los computadores	62
Figura 8 Número de computadores	63
Figura 9 Lugares de acceso a internet	65
Figura 10 Tipo de acceso a internet	66
Figura 11 Acceso a internet por celular.....	67
Figura 12 Cuantos teléfonos celulares posee.....	68
Figura 13 Tipo de celular	69
Figura 14 Principal uso del celular	70
Figura 15 Actividades de ocio	71
Figura 16 Lugares de ocio	73
Figura 17 Tiempo de ocio diario	74
Figura 18 Período reservado para el ocio.....	75
Figura 19 Compañía para el ocio	76
Figura 20 Con qué frecuencia mira televisión	78
Figura 21 Programación preferida.....	79
Figura 22 Mira televisión pagada	80
Figura 23 Canales preferidos	82
Figura 24 Hábito de escuchar radio.....	83
Figura 25 Lugar/medio en que se escucha la radio	84

Figura 26 Tipo de programación que escuchan los jóvenes	85
Figura 27 Emisoras preferidas	87
Figura 28 Hábito de lectura de periódicos	88
Figura 29 Periódicos que leen los jóvenes	89
Figura 30 Compra/suscripción al periódico.....	90
Figura 31 Versión de periódico que está suscrito	91
Figura 32 Soporte principal de lectura del periódico	92
Figura 33 Lugar principal de lectura del periódico	93
Figura 34 Hábito de lectura de revistas.....	94
Figura 35 Títulos de revistas que leen los jóvenes	96
Figura 36 Compra o suscripción a revistas	97
Figura 37 Versión de revista suscrito	98
Figura 38 Soporte principal de lectura de revistas.....	99
Figura 39 Tipo de revistas que prefieren los jóvenes.....	100
Figura 40 Lugar de lectura de las revistas	101
Figura 41 Lugar de consumo de películas	103
Figura 42 Frecuencia de lectura de libros	104
Figura 43 Adquisición de libros.....	105
Figura 44 Versión de libros que compra.....	106
Figura 45 Soporte principal para la lectura de libros	107
Figura 46 Tipos de libros que más leen los jóvenes	108
Figura 47 Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música.....	109
Figura 48 Estilo de música que prefieren	111
Figura 49 Medios de comunicación y prácticas simultaneas	113
Figura 50 Nivel de consumo cultural	114
Figura 51 Principales usos de internet (motivo).....	115
Figura 52 Principales usos del internet (momento)	117
Figura 53 Frecuencia de acceso a Facebook	118
Figura 54 Horario de acceso a Facebook.....	119
Figura 55 Finalidad del acceso a Facebook	120
Figura 56 Con quién se relaciona por el Facebook.....	121
Figura 57 Donde viven esas personas	122

RESUMEN

El presente trabajo analiza el consumo y usos de medios de comunicación de los jóvenes bachilleres ecuatorianos en tiempos de convergencia. La investigación se desarrolló en la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en el período 2015-2016, y se adentra en cómo inciden los medios de comunicación en las opiniones y comportamientos de los jóvenes de bachillerato, determinando que hoy en día los medios tecnológicos ocupan un rol protagónico en las actividades de dichos estudiantes.

Para la investigación se utilizó fuentes primarias y secundarias, la metodología que me permitió determinar algunos aspectos sobre el consumo y uso de los medios comunicación en los jóvenes fue establecida y probada por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL. Los instrumentos diseñados se aplicaron en todas las provincias del país, permitiendo contar con información de alcance nacional.

Los resultados concluyen que los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya”, muestran que el medio de comunicación en tiempos de convergencia es el Internet, siendo el smartphone el aparato más utilizado.

PALABRAS CLAVES: convergencia, medios de comunicación, consumo cultural, bachillerato, internet.

ABSTRACT

This paper uses the Consumer and media in young Ecuadorian graduates in times of convergence, the research was developed in the Educational Unit "Nuestra Señora de Pompeya" in the period 2015-2016, as media influences on youth high school, finding that today the technological means are more use among young people.

The research was conducted using primary and secondary sources, the methodology that allowed me to identify some aspects of the consumption and use of mass media on youth. And therefore identify that young people are constantly connected.

The results conclude that high school students of the Educational Unit "Nuestra Señora de Pompeya" in the city of Puyo , show that the media in times of convergence most widely used is the Internet , which has influenced a tenth of the younger elementary school population; Smartphone still the most widely used apparatus .

KEY WORDS: convergence, mass media, cultural consumption, high school, Internet.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación examina el uso y consumo de los medios de comunicación por parte de los jóvenes estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya”.

La importancia de esta investigación radica en que es necesario conocer las formas de comunicación e interacción de los jóvenes. Tanto la academia como las empresas necesitan comprender las tendencias de la comunicación y proyectarse para responder a las verdaderas necesidades sociales.

Es preciso indicar que en las investigaciones de medios de comunicación tanto el sector académico como el sector privado tienen el mismo peso. Dominick (2001), indica que los dos sectores son igual de importantes, y en muchos casos trabajan juntos para resolver los problemas que plantean los medios masivos de comunicación. En el mismo texto dice que los investigadores que recién empiezan deben entender que la investigación académica y la del sector privado no son completamente independientes una del otro.

El trabajo investigativo permitió determinar de qué manera los jóvenes en la actualidad consumen los medios de comunicación. Se destaca entre los resultados que el uso más frecuente se produce por medio de internet y redes sociales. La red de redes es el canal para consumo de información y productos culturales, pero al mismo tiempo, es la vía preferida de entretenimiento y comunicación entre pares.

En el primer capítulo de este trabajo investigativo se describe la labor que realizan los medios de comunicación para los jóvenes de bachillerato. Veremos que los principales medios de comunicación son : televisión, internet, radio y prensa escrita.

En el segundo capítulo se describe el consumo y hábitos de los medios de comunicación en los adolescentes y jóvenes de bachillerato. En el tercer capítulo se ejecuta un análisis del contexto y situación actual en la que se describe, de una manera general, al estudiantado a quienes se les solicitó ejecutar la encuesta vía on-line y la institución educativa donde se realizó la investigación.

En el cuarto capítulo se encuentra la metodología y técnica que se utilizó en la investigación, se detalla la manera en la que se seleccionó la muestra; y en los siguientes capítulos, se

ejecuta el análisis de los resultados de la encuesta que permiten llegar a comprobar la hipótesis planteada y posteriormente obtener las conclusiones y recomendaciones.

Justificación

Los medios de comunicación, con la aparición del internet, al desarrollo de aplicaciones y más dispositivos, han sufrido un cambio constante. Actualmente con la tecnología, los jóvenes bachilleres experimentan la recepción de muchos medios en un mismo instante: celular, televisión, videojuegos, computadora, etc., lo que llama la atención en el proceso educativo al abrir diferentes canales en donde no únicamente se puede modificar los mensajes sino además expresar los propios con amplitud y criterio.

En la actualidad, en Ecuador todavía no existe una investigación consolidada sobre el consumo y uso de medios de comunicación en los jóvenes de bachillerato que guíe a los sectores inmersos, desde la academia hasta de las ciencias educativas, en la manera de tomar de decisiones teniendo el conocimiento de lo que sucede en Ecuador en la relación entre los medios de comunicación y los jóvenes educandos.

Las investigaciones que actualmente existen están destinadas a estudios políticos, económicos, sociales, investigaciones que tienen un fin, exclusivamente, comercial. En el país existen empresas encargadas de ejecutar estudios de recepción y consumo de medios con fines económicos. El principal cliente es el anunciante. Las agencias publicitarias recurren a estas empresas para obtener información y pautar las campañas de publicidad de sus clientes.

El proyecto de investigación denominado “Educomunicación y cultura digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL pretende levantar la información de los medios más consumidos en los jóvenes de bachillerato objeto de estudio.

Límites de estudio

El ámbito del estudio del presente trabajo investigativo se limita a los estudiantes de bachillerato del Ecuador y esta tesis como parte de esa tarea se centra únicamente en los educandos de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya”, con un trabajo de campo ejecutado en sus aulas de computación entre los días 30 de septiembre, 01 y 02 de octubre del 2015.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un análisis del consumo y uso de medios de comunicación en los jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia en la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en la ciudad de Puyo, cantón y provincia de Pastaza en el año lectivo 2015 – 2016.

Objetivos Específicos

1. Identificar los principales medios de comunicación que los jóvenes de bachillerato consumen y usan para estar informados en tiempos de convergencia.
2. Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
3. Proponer acciones que se puedan implementar para que los jóvenes de bachillerato den un uso adecuado a los medios de comunicación.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La aparición de los nuevos dispositivos tecnológicos facilitan el consumo y uso de los medios de comunicación digitales, en los jóvenes de 14 a 18 años de edad, de décimo año a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, además les permite acceder de forma fácil e inmediata a información de su interés y mantenerse conectados a cualquier hora del día.

Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría acceden al internet por el celular vía Wifi en sus respectivos hogares.

Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría dedican sus momentos de ocio a navegar en internet en horas de la tarde desde su hogar.

Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría optan como programación favorita de televisión, el ver películas.

Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría raramente tienen el hábito de escuchar radio, leer el periódico, las revistas y los libros.

Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría utilizan el celular para escuchar música.

Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” como nativos digitales consumen varios medios de comunicación de manera simultánea.

Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” no son consumidores de cultura.

Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría ingresan a internet por buscar información, por placer, por trabajo y por mantenerse en contacto con sus amigos.

Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría acceden a Facebook diariamente y varias veces al día por entretenimiento y placer para contactarse con sus amigos de la misma ciudad.

Facilidades y oportunidades

El presente trabajo fue ejecutado con los estudiantes de décimo año, primero, segundo y tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya”, los días 30 de septiembre, 01 y 02 de octubre del 2015. Existió una gran apertura por parte de la Hna. Mónica Celi (Rectora de la institución) y un alto sentido de apoyo y colaboración de los maestros de informática responsables de los cursos mencionados, reconociendo por nuestra parte que para realizar las 269 encuestas hubo el tiempo suficiente para que los estudiantes llenen las encuestas que fueron vía on-line.

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1. Medios masivos de comunicación.

Los medios masivos de comunicación son empresas, cuyo objetivo principal es difundir noticias, información y entretenimiento. Existen medios públicos, privados y en nuestro país también comunitarios. En la actualidad, los principales medios masivos de comunicación se clasifican en: radiales, televisivos, escritos y multimedia.

La historia de la humanidad tiene un antes y un después desde el siglo XV cuando se inventa la imprenta, la misma que sirvió para iniciar la comunicación de ideas e información a la gran diversidad de lectores, situados a grandes distancias; o a la comunicación masiva como hoy la conocemos. El llamado -padre de la imprenta- “Johannes Gutenberg, un alemán nacido en Maguncia, fue quien en 1440 desarrolló un invento conocido como imprenta” (Villamarín C., 1997, pág. 78).

A inicios del siglo XIX en Inglaterra cuando las condiciones se dieron, la prensa dió los primeros pasos de la comunicación masiva. Según Villamarín (1997): “Para que apareciera la auténtica prensa de masas se requerían las condiciones básicas: alto tiraje y precios bajos” (pág. 161).

A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX es cuando aparecen los medios de comunicación masiva, superando a la prensa, aparecen el cine, la radio, el telégrafo, la televisión e internet. Estos medios de comunicación, por medio de sus características, permiten identificar claramente la acción de comunicar dirigida a grandes masas.

Dominick J., (2002) en su definición de comunicación masiva, incluye otros medios como la organización compleja que hoy conocemos como medios masivos de comunicación, como: “radio, televisión, cine, libros, disqueras, periódicos, revistas e internet” (pág. 15). Es decir, ocho tipos diferentes de medios de comunicación masiva que los examina en su libro *La dinámica de la comunicación masiva*.

Veamos a continuación la definición de medios de comunicación que comparten algunos autores:

Un medio es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente hasta el receptor. De esta forma se ha hecho referencia a las ondas sonoras y luminosas como medios de comunicación, la definición de medios de comunicación masiva no solo se refiere a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje, sino las instituciones que usan

estas máquinas para transmitirlos, se habla de la televisión, la radio, los diarios, las revistas, las compañías de grabación y el cine se hace referencia a la gente, las políticas, las organizaciones y la tecnología que se requieren en la producción de comunicación masiva (Dominick, 2001, pág. 25).

Por su parte, Mitau (2011) describe a los medios:

Los medios de comunicación son estrictamente necesarios en la democracia, ya que juegan el papel de intermediarios entre los gobernantes y el pueblo. Su función requiere de una responsabilidad extrema, ya que son ellos quienes seleccionan, organizan y muestran los temas que asumen ser de interés para la sociedad (pág. 2).

La comunicación es el instrumento que permite relacionar y mantener informadas a todas las personas. En la actualidad, a través de medios satelitales e informáticos, se puede cubrir grandes distancias y mantener comunicados a sectores poblacionales que tienen difícil acceso a medios comunicativos tradicionales. Mucho más a las personas que pueblan las ciudades principales en donde se cuenta con servicios de telefonía e internet, además de los medios tradicionales de comunicación.

La comunicación facilita que la sociedad se encuentre completamente informada, para lo cual utiliza medios tecnológicos, de esta manera se beneficia a la sociedad en general.

Los procesos de comunicación proporcionan a la sociedad información de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales de temas económicos, políticos, sociales, culturales, los cuales permiten tener una conexión continua con el mundo entero. Esta constante información ha generado una cierta dependencia de la comunidad hacia los medios.

Las respuestas a los medios tanto en particular como en general, varían según los individuos y a través de los grupos sociales, de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo (Silverston & Hisch, 2004, pág. 26).

En la actualidad, se torna algo más compleja la clasificación y definición tradicional de los medios de comunicación puesto que la introducción del internet ha trastocado los ya conocidos modelos operativos. Estos nuevos modelos han influido en la sociedad, especialmente en los más jóvenes, como grupo más identificado hacia el manejo de nuevas tecnologías y herramientas digitales.

Se puede destacar en que la comunicación masiva es diferente a la comunicación interpersonal en la que interviene una persona como emisor, dirigiendo un mensaje a otra persona que actúa como receptor, quien a su vez puede responder de una manera inmediata al mensaje original, lo que es conocido como retroalimentación o feedback. En la actualidad, la comunicación interpersonal es mucho más flexible por medio de los chats, e-mails, redes sociales, etc., que facilitan el intercambio de ideas e información de una manera instantánea y sencilla.

A diferencia de la comunicación interpersonal, la comunicación masiva es de una sola dirección: desde el emisor al receptor, sin permitir la retroalimentación o respuesta inmediata del receptor al emisor. Por ejemplo, en la radio, por medio de las ondas hertzianas, el emisor envía mensajes que son preparados por reporteros, editores, redactores, para ser enviados al aire por los locutores que hacen uso de sus voces para leer y emitirlos por medio del micrófono, moduladores de voces, consola que son operados por un sonidista, quien los envía por el enlace a la planta transmisora y desde ésta con determinada potencia del transmisor se irradia por el sistema de antenas instaladas en una torre de gran altura para que se haga posible la llegada del mensaje a los radioyentes, ubicados en lugares dispersos por quien emite el mensaje. El receptor, tiene formas relativas de responder, comentar los mensajes del emisor por medio de cartas, llamadas telefónicas, redes sociales, pero con limitaciones y con una respuesta no inmediata.

1.1.1. Prensa.

El periódico o diario, es uno de los más importantes medios masivos de comunicación, su periodicidad es lo que lo hace tan importante, pues lo más común es tenerlo disponible a diario, o con ediciones especiales de forma semanal. Los periódicos reúnen, evalúan y distribuyen información, es por esto que son de suma importancia para la sociedad actual, la cual requiere estar informada en todo momento acerca de lo que sucede en el mundo en que vivimos.

Según Domínguez (2012), dice que:

La prensa o diario, es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos y también uno de los que más ha evolucionado. Como medio masivo, el diario o periódico debe preocuparse no sólo por el contenido actualizado, sino también por conservar una imagen fresca y atractiva, con el fin de atraer audiencia de todas las edades. Sin embargo, es cierto que a pesar de los intentos por atraer audiencia joven, el periódico es, en su mayoría, leído

por adultos interesados en las noticias actuales, la búsqueda de inmuebles o la búsqueda de empleos (pág. 23).

Sobre la prensa, Villamarín (1997) recuerda: “En el ámbito comunicacional, grandes avances tecnológicos impusieron también un nuevo ritmo de vida: la imprenta fue, definitivamente el más importante medio de reproducción de información” (pág. 94).

Según, Mitau (2011):

“En un inicio la prensa escrita era la máxima expresión de la comunicación mediada; actualmente no es el medio que más consume la audiencia pero mantiene su particularidad de informativo periodístico, a excepción del caso de las revistas que se consolidan en su formato de entretenimiento” (pág. 3).

La prensa escrita, nació por el interés de las personas, de conocer los acontecimientos que suceden a su alrededor. No solo bastaba con la invención del papel para informar a una gran cantidad de personas, sino que se necesitaba una máquina que permitiera escribir varios ejemplares de un texto, de manera un poco más rápida y con esa finalidad fue creada la imprenta en 1438 por Johannes Gutenberg. Este suceso revolucionó las comunicaciones mundialmente, pues a partir de ese momento estaban capacitados para publicar, no sólo periódicos, sino también libros. El pionero fue el periódico Inglés Weekley News of London, publicado en 1622. Pasaron varios años para que la prensa se estableciera en casi todo el mundo, cada vez con más auge y más tecnologías.

Dominguez (2012), expresa que:

Es importante recalcar que este medio de comunicación durante muchos años ha logrado mantener a las personas informadas sobre todo tipo de acontecimiento, logrando su popularidad promoviendo su calidad de servicio, además ayuda a formar y entretener a los consumidores (pág. 24).

1.1.2. La radio.

La radio es un medio de comunicación que se identifica por su profundo impacto social y por su variedad de lenguaje. Es el medio de lo invisible, ya que el oyente no cuenta con el apoyo visual para comprender el mensaje, por lo que hay que buscar la imagen sonora, la creación de recuerdos en la mente del que escucha.

Este medio de comunicación se encarga de transmitir mensajes de manera oral, que son enviados a través de ondas sonoras y combina el lenguaje sonoro con elementos musicales, efectos y silencio, así como la interacción con los radio escuchas. Sus objetivos son: educar, informar, entretener, orientar y promover. Aunque en los últimos años, las radioemisoras privadas se han dedicado más al tercer propósito. Sirve de compañía constante al destinatario, actualmente se utiliza el internet para transmitir las señales de audio a nivel mundial, la información por este sistema puede recorrer largas distancias en un lapso de tiempo inmediato por tanto también es un medio masivo de comunicación.

“En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor pueden interactuar sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin que necesariamente existan en la realidad [...]. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color. La radio es todo eso porque, en aquel que la escucha, genera constantemente imágenes mentales que, a diferencia de esas otras imágenes que ofrecen el cine, la televisión, la prensa, la fotografía o los videojuegos, por citar algunos ejemplos, no están limitadas por espacios, ni por pantallas, ni por colores, ni por sonidos. Y tampoco están limitadas, ni mucho menos, por el lenguaje radiofónico; un lenguaje que, como luego veremos, presenta una gran riqueza expresiva y unas extraordinarias posibilidades de explotación” (Ministerio de Educación de España, 2008).

A través de la radio se promueve la interactividad para que las personas pueden opinar o tener libertad de expresión, debatir y aprender a través de programas educativos, se puede entretener y recrearse por medio de la música, radioteatro, eventos de cultura, deporte, cocina, política, economía, entre otros.

La radio tiene la virtud de poder llegar hasta el último rincón de la complicada geografía de los países: en muchos lugares de Latinoamérica, es el único medio de relacionamiento que tiene la población. La radio tiene la capacidad de contribuir y articular a estos sectores entre sí y vincularlos con propuestas y proyectos de alcance nacional. La radio en red tiene la capacidad de trasladar las demandas de las provincias a las capitales o centros de poder (haciendoradio, 2008).

1.1.3. La televisión.

Este medio de comunicación masivo es uno de los más utilizados por las personas; en especial por los niños y los jóvenes. La televisión puede influir positiva o negativamente en el comportamiento de estos grupos. En tal sentido, es digno de revisión el artículo 60 que

hace referencia a la identificación y clasificación de los tipos de contenidos y, el artículo 65 que habla de la clasificación de audiencias que son 3: familiar, responsabilidad compartida y adultos; con las siguientes franjas horarias de la Ley Orgánica de Comunicación que rige en Ecuador desde el año 2013:

- 1. Familiar:** Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 hasta las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
- 2. Responsabilidad compartida:** La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.
- 3. Adultos:** Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

Se puede observar por diferentes canales disponibles en cada lugar de manera gratuita o dependen de una tarifa para los canales por cable y satelital, permitiendo a los televidentes entretenerse con programas no solo de la zona sino de diferentes países del mundo, conociendo sus costumbres, tradiciones, lenguaje, su flora y fauna.

La televisión es el medio de comunicación en el que se transmite imágenes en movimiento, combinado con el sonido, los mensajes emitidos tienen implicaciones culturales, políticas y educativas para la sociedad. Promueven mayores posibilidades educativas, más conocimiento, más oportunidad de saber, más presencia de lo plural, lo diverso y lo sabio. La televisión es considerada como el medio clásico de comunicación masiva, por su atractivo, potencial y actuación social; siempre se ha encontrado en el centro del debate social, político y educativo (Rincón & Estrella, 2008, pág. 43).

La televisión se puede considerar el medio de comunicación de masas por excelencia. Entendemos por comunicación de masas la interacción que se produce entre un emisor único y un receptor masivo, que tiene las características de ser heterogéneo, numeroso y anónimo. La primera emisión se produjo en 1927 por la BBC en Inglaterra.

La televisión tiene una serie de características que le otorgan un importante grado de influencia, esta influencia ha ido fragmentándose al aparecer multitud de canales que se

disputan la audiencia. Cuando en los años 70 apareció la televisión en color se multiplicaron las ventas y prácticamente había un televisor en cada casa.

La televisión ha experimentado profundos cambios influidos, sobre todo, por la irrupción de las redes sociales. En este momento es posible estar viendo una serie y a la vez mandar mensajes a través de twitter u otra red y además consultar internet para recabar más información sobre lo que estamos viendo, no es exactamente televisión interactiva pero se le parece bastante (De Haro, 2013, pág. 71).

1.1.4. Cine.

El cine es la comunicación a través de imágenes, las múltiples dimensiones que alberga este medio de comunicación posibilitan una riqueza narrativa, lo que lo ubica como el arte y el medio de expresión característico del siglo XX. Tradicionalmente, el cine surgió como la tecnología que reproduce fotogramas creando así la percepción visual, de que se asiste imágenes que se mueven. Es definido también como el arte de proyectar imágenes en movimiento de forma rápida, siendo estas fijas.

En el cine, la narración de una historia usa guiones, montajes y efectos para lograr los resultados deseados. Es de anotar que también el cine ha recogido obras literarias para llevarlas a la pantalla grande; así como ha creado documentales que resumen fracciones de la realidad.

El cine ofrece una visión propia de la comunicación masiva. En las últimas décadas ha variado mucho la tecnología permitiendo incluir efectos visuales y sonoros impresionantes, lo que ha dado origen de una industria que se dedica a la producción, comercialización, distribución y consumo de largometrajes, que ha crecido en formas y niveles insospechados (Domínguez, 2012, pág. 90).

De su parte Soto (2011) expresa que: “El cine es un lenguaje que al mismo tiempo es comunicativo (por que comunica y expresa algo) y estético (por que no es comparable a las lenguas habladas por que no es un sistema de signos homogéneo)”.

Al cine, por estas razones, se lo puede considerar como un medio de comunicación, que incluso fue utilizado por Hitler y Goebbels como un nuevo medio para defender y difundir sus ideas totalitarias.

Soto (2011) indica que “El cine nos enseña valores y principios, nos puede llevar a cambiar nuestras ideologías, nos puede enseñar algo que no sabíamos... por lo tanto, ¿cómo vamos a decir que el cine no es comunicación?”.

1.1.5. Internet.

El internet es la red de redes que se soporta en computadoras y servidores a nivel mundial, se comparte información, se la extrae y se nutre con ficheros de texto, imágenes, videos, voz o las videoconferencias, todo lo que se puede realizar de manera inmediata o en vivo. Para Crovi (2006), “Son las características de su lenguaje las que han llevado a definir al internet como multimedia, ya que abarca expresiones visuales, escritos visuales, sonoros y audiovisuales” (pág. 114).

“El internet constituye el ejemplo más claro de convergencia tecnológica, ya que en el confluyen la informática, las telecomunicaciones y el sector audiovisual” (Crovi, 2006, pág. 109). El internet es el medio de información y comunicación de mayor aceptación en los lugares donde se cuenta con el servicio. La rapidez para acceder a contenidos de toda índole permite a los usuarios conocer lo que acontece en lugares muy distantes en sólo segundos.

Es un sistema global de redes de computadoras, juntos funcionan como un mismo sistema de conexiones y para que esto ocurra es necesario que las computadoras hablen el mismo lenguaje común de internet, se trata de un conjunto de protocolos que determinan la trayectoria de la información de una máquina a otra a lo largo de las redes (Dominick, 2001, pág. 328).

Este medio de comunicación masivo es una herramienta que tiene contenidos positivos y negativos, pero es necesario ya que facilita que la información se entregue de manera inmediata. Es usado por las personas de diferentes edades y en especial a los jóvenes que lo utilizan en casi todas sus actividades académicas; así como en los momentos de ocio.

Internet ha integrado contenidos de los medios de comunicación tradicionales. En la red se puede hallar radios, cadenas de televisión, revistas, diarios; además de medios creados específicamente para la red. Los medios dejaron de ser locales para convertirse en globales.

En este fenómeno de expansión de los medios ha contribuido además al apareamiento de las redes sociales que facilitan la difusión de contenidos en tiempo real y también diferido.

Los avances de la tecnología que permitieron el acceso a internet desde dispositivos móviles como teléfonos, tablets, relojes inteligentes y computadores portátiles aumentó vertiginosamente la velocidad de expansión de los medios.

“Internet es un medio de expresiones múltiples, que apuesta por la diversidad: de información, de fuentes, de modos de interacción (chat, correos electrónicos, grupos de discusión, weblogs, etc.), de canales de expresión, de emisores” (Crovi, 2006, pág. 116).

De Moragas (2012) asevera que:

En muchos países europeos, casi todos los adolescentes tienen acceso al mundo online. En Estados Unidos, el 95% de los adolescentes de entre 12-17 años están online, los nativos digitales conciben internet como su medio de preferencia para la búsqueda de información y para comunicarse con otros –actualmente lo hacen a través de las redes sociales como facebook- o simplemente para jugar. Internet está difuminando la dicotomía entre el aprendizaje formal y el aprendizaje informal. Las nuevas formas de aprendizaje que están arraigando están tanto motivadas individualmente como manejadas por compañeros y son capaces de posibilitar que una persona joven desarrolle sus conocimientos sobre un tema por el que está apasionado y a su vez, desarrolle una pasión por el aprendizaje.

1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.

1.2.1. Audiencia.

La audiencia quiere decir que las personas interactúan con los diferentes medios de comunicación al seguir un determinado programa presentado por la radio, televisión, cine e internet. Este término se aplica también al número de lectores de un diario o revista. Se trata del número de personas que están recibiendo el mensaje o público a través de estos medios de comunicación masiva.

En palabras de Orozco (2001) “La audiencia conlleva el recibir y emitir información, supone exponer y escuchar los argumentos de todas las partes involucradas, supone una puesta en común de las diferentes perspectivas” (pág. 22). De nuestra parte podemos añadir que audiencia es el público receptor de un programa de radio o televisión. En el caso de medios impresos la palabra audiencia puede ser reemplazada por lector o suscriptor, de ser el caso.

Las principales definiciones de audiencia se inician y tiene su origen en intereses comerciales de las corporaciones que buscan a los segmentos de consumidores más idóneos para llegar a ellos con los mensajes que promocionen la venta de productos y servicios; se clasifica a los grupos de consumidores como nichos o segmentos de mercado,

también como grupo objetivo. Los medios masivos de comunicación, direccionados por los interés comerciales de los industriales y comerciantes que requieren el servicio publicitario para alcanzar a sus potenciales consumidores definen en consecuencia, en la radio, que la audiencia:

Es entendida como el conjunto de personas que está escuchando una emisión en una hora determinada de cualquier día. Técnicamente, a estas personas se las define como audiencia potencial, al ser el mayor número de personas que tienen la posibilidad de acceder a un medio de comunicación concreto o al que pueda llegar un mensaje radiofónico en un tiempo por determinar: un día, una semana o 30 días (Yaguana & Delgado, 2014, pág. 72).

Dominick J. (2002) expresa que “una de las principales características de la comunicación masiva, es la audiencia. En primera instancia, la audiencia de la comunicación masiva es muy grande, algunas veces millones de personas. En segunda, la audiencia también es heterogénea, (...)” (pág. 13).

Las audiencias pueden ser definidas desde diferentes puntos de vista: para las agencias de rating son cifras, números; para los anunciantes son potenciales consumidores, etc., pero en sí las audiencias son un conjunto segmentado de personas a partir de las interacciones mediáticas que realicen, a las cuales se les atribuyen características en común.

1.2.2. Recepción.

Los estudios sobre recepción mediática pasan a desarrollarse en diferentes países de América Latina los cuales se intensificaron a finales de los años 80 y se centraron principalmente en la relación televisión-audiencia.

Según Orozco (2001) indica “La recepción es una interacción siempre medida desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega en varios escenarios, que incluye estrategias y negociaciones” (Pág. 23).

En el proceso de comunicación la audiencia se entiende como el conjunto de personas que reciben un mensaje, código o señal enviado por un emisor. Todo este proceso será sujeto a la correcta decodificación del mensaje para que sea entendido por todos los receptores.

El emisor debe crear y codificar un mensaje para que sea bien recibido por el público. Más aún cuando se trata de medios de comunicación, que son seguidos por públicos masivos, y que tienen una incidencia directa en los comportamientos y las actitudes de las personas.

Los estudios sobre recepción centran su atención en las audiencias, en cómo éstas se exponen ante los medios; consideran al receptor como un ser activo capaz de crear contenidos según su experiencia. Orozco & Charles (1990) dice al respecto: “el receptor no es considerado como víctima de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y la inserción de éstos en la cultura cotidiana en la que está inmerso” (pág. 110). La audiencia le pone sus significados propios, luego de la exposición a los medios de comunicación; por ello denominamos receptor a un sujeto que se va constituyendo a partir de las diferentes mediaciones que entran en juego en el proceso de recepción siendo este capaz de asignar su propio sentido a lo que le muestran los medios.

1.2.3. Consumo de medios.

Los medios de comunicación son esenciales para el desarrollo de la sociedad. A través de ellos obtenemos información que permite tomar decisiones de toda índole. En un universo variopinto compuesto por la televisión, la radio, la prensa, las redes sociales y los millones de páginas en internet los usuarios deben hacer esfuerzos para seleccionar las fuentes y escoger los mensajes que son útiles y discernirlos de aquellos que no presentan interés.

A pesar del auge que ha experimentado la red en los últimos años entre las generaciones jóvenes, la televisión sigue siendo el medio preferido por los estudiantes para informarse sobre la actualidad, con una media de casi una hora diaria. Le sigue Internet con poco más de media hora diaria, tiempo que en principio podría parecer escaso teniendo en cuenta el citado auge y datos ofrecidos por la Newspaper Association of America, según los cuales habría aumentado un 9% el acceso a versiones online de periódicos por parte de jóvenes de entre 18 y 24 años (Parratt, 2010, pág. 56).

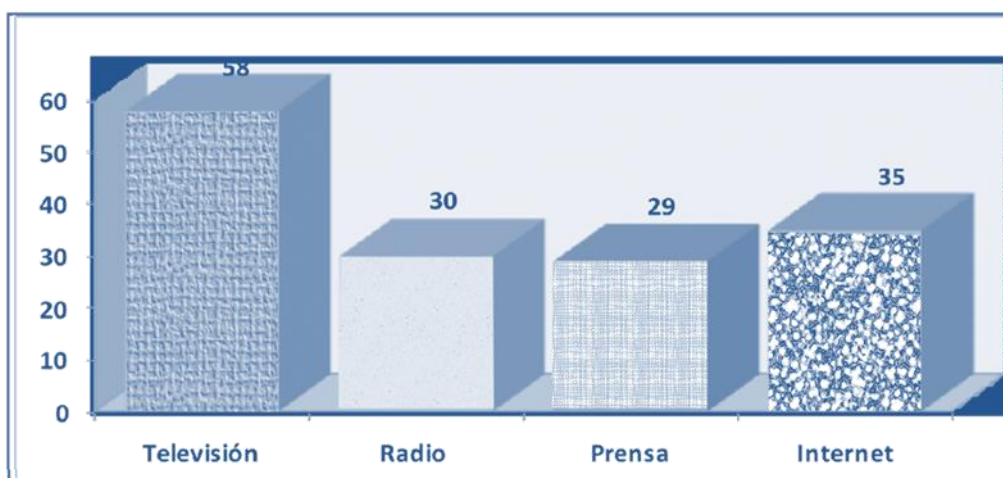


Gráfico 1 Consumo de medios de comunicación con fines informativos (min./día)

Fuente: (Parratt, 2010).

En el consumo de medios de comunicación podemos encontrar diferentes puntos de vista, como, hay quienes acepten a diversos medios como los eficaces para comunicar, mientras que otros los verán como instrumentos de corrupción, de influencia negativa, debido al tipo de programación que presentan a sus audiencias.

En el consumo de la prensa, el uso que hacen las audiencias de este medio de comunicación se ha ido modificando sustancialmente en los últimos tiempos, debido principalmente a los diarios online que permiten un acceso ilimitado a la información. Por el acelerado crecimiento de Internet, el consumo de medios de comunicación como la radio, la prensa y la televisión, ha disminuido en vista de que las audiencias han encontrado una forma más dinámica e interesante de informarse con temas de su interés.

Los factores que influyen en el descenso del consumo de medios de comunicación es que las generaciones de hoy tienen un mayor acceso a la tecnología, su entorno habitual es la computadora, correo electrónico, chats, celulares inteligentes, quienes se están acostumbrando a recibir información instantánea de todo tipo, cosa que los medios tradicionales no les pueden ofrecer, pues aún no han logrado agilizar la entrega de información; lo contrario sucede con Internet donde las noticias se actualizan segundo a segundo para mantener informada a la sociedad en general.

1.3. Recepción y estudios de recepción.

Es la interrelación audiencia y medios de comunicación, la que mantiene diversas manifestaciones entre sí, con lo cual el comunicador social debe aportar un mejor trabajo que permita entender el contexto de lo que se desea informar a la audiencia, con un enfoque que permita comprenderla.

El surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico se inicia en la década de los ochenta en la mayoría de países latinoamericanos. En Ecuador no hay datos que den cuenta de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años ochenta y noventa. Cabe señalar que los ficheros manuales y electrónicos de las bibliotecas universitarias registran producción de tales estudios en estas décadas pero no se ha elaborado un estado del arte de los mismos. En la Facultad de Comunicación de la Universidad Central de Quito, existen tesis identificadas como estudios de recepción donde los temas más abordados son el estudio de recepción en niños y adolescentes, la recepción ciudadana sobre discursos, propaganda o información política, trabajos sobre género y diversos temas variados que tienen relación (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011, pág. 3).

A partir de los años ochenta se desarrolla el estudio de la recepción en la mayoría de países de Latinoamérica volviéndose una nueva corriente para la audiencia, esta se relaciona con los medios de comunicación masiva, busca satisfacer sus intereses y placeres al recibir los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

Por otra parte es importante que la audiencia tenga grandes perspectivas con el fin de conocer los procesos de entendimiento y adquirir el sentido de los mensajes. Los procesos de interacción con los medios en temas de cultura o educación promueven de manera positiva a una sociedad que está en constante transformación por los mismos medios y tecnologías de información.

Este estudio también asume como condición la posibilidad para la negociación significativa, esto indica que entre más alto tenga la recepción existen una gran parte de personas o empresas que pagan la publicidad en el espacio que tenga el programa, no solo el reconocimiento de que las audiencias son activas, sino que su actividad estimula o reacciona para que consuman determinado producto pero esto obedece a patrones socioculturales establecidos a lo largo de sus vidas y su relación con los medios de comunicación.

Se puede reconocer que la creatividad e iniciativa personal de los sujetos en sus intercambios comunicacionales se convierten en un intercambio entre estos y a su vez se reproduce, e incide en la producción como proceso de comunicación.

1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

Los estudios culturales se refieren a las interacciones dentro de una sociedad ya que no solo estudia los hábitos y costumbres sino también las tradiciones culturales que tiene determinada región, país o zona. Es importante analizar el proceso para conocer la realidad, su desarrollo, en las prácticas socio culturales compartidas.

Debemos hablar de estudios culturales para establecer cómo actúan y cuál es la conducta de los miembros de una sociedad ante los medios de comunicación y cómo estos influyen en el individuo y su comportamiento, sus costumbres y tradiciones. Porque en la interacción audiencias-medios queda claro que ante cualquier enunciado recibido, el receptor tiene una reacción que puede ser positiva o negativa en el proceso de aceptación o rechazo de lo recibido como mensaje. El empoderamiento del receptor por el uso de nuevas tecnologías y

ante su capacidad de escoger libremente las opciones de mensajes y de medios de comunicación, determina a su vez el éxito o fracaso de estos. Visto así, revisar la relación de los estudios culturales y los medios de comunicación masiva, se imponen.

El concepto de cultura cabe tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y los grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos. Los medios de comunicación de masas desarrollan una función primordial al actuar como elementos de esas relaciones (Quirós, 2004, pág. 1).

Los estudios culturales que se puede encontrar en todo el mundo adquieren un carácter diferente y lo que tienen en común es una posición epistemológica distinta, atravesando por los procesos económicos, sociales, políticos y culturales, que de una u otra forma, han influenciado los medios de comunicación masivos con sus producciones y a su vez son consumidos por la sociedad como audiencias que aprenden a reconocer su identidad cultural colectiva.

Las prácticas académicas y la escritura es el principal medio, en contraposición con otros medios, utilizados como intelectuales como la oralidad presencial, medios visuales, auditivos y audiovisuales. Es indiscutible que en América Latina la tradición oral se ha mantenido durante siglos, prevaleciendo a los medios. Es sólo en las últimas décadas que los medios han penetrado en el contexto social y han generado influencia de manera más o menos continua” (Fernández, 2011).

Según Checa (2006) “A fines de los 90 se pasó de la perspectiva instrumental a una cultura con énfasis en la construcción social del sentido, entre comunicación y cultura. Se han desarrollado pocas investigaciones, en relación a los jóvenes y sus prácticas” (pág. 76).

En esta investigación se establecen categorías de análisis de los medios y la información que los jóvenes relacionan con tendencias de moda, música, deporte, tecnología, drogas y alcohol, economía, relaciones sociales, entre otros temas. La información recabada permitió analizar la forma en que los jóvenes consumen información; así como los usos que dan a la información y la forma de compartirla.

Todo esto implica que en todos los medios de comunicación deben tratar que la información o mensaje llegue de una forma que la audiencia lo analice e interprete, sea claro conciso y confiable la información. La mejor manera de comprender como funciona una sociedad es

analizar quien controla los medios de producción que satisface las necesidades más elementales de la población.

1.5. Hábitos de consumo.

En la actualidad observamos que el hábito de consumo es la preferencia que tiene el consumidor por una marca, producto o servicio, lo que indica que los medios de comunicación son utilizados dependiendo el servicio que prestan; por ello hoy en día los jóvenes desean estar en la vanguardia de la información y la comunicación, son quienes más utilizan los medios.

De acuerdo con Ortega (2014):

Los hábitos de consumo de la llamada nueva generación, han tenido un cambio profundo de acuerdo a generaciones anteriores. Los nuevos usuarios han crecido y se han desarrollado en un mundo en el que las pantallas forman parte de su contexto de referencia diaria (pág 55).

La juventud cumple un papel importante en estos cambios debido a que trasciende en la sociedad del futuro, por que influyen en la producción nuevos hábitos de consumo utilizando los medios de comunicación masivos pero con mensajes renovados, en especial audiovisual y digital.

El modo de pensar, sentir y expresar de los jóvenes no es el mismo que de los adultos, por ello hay poca sintonía generacional. Las manifestaciones juveniles ante la familia son variadas como sus actitudes y sus comportamientos que fecundan diversos contextos sociales, como adoptar un modo de vestir, peinarse, caminar, gesticular, repetir frases hechas, música, cine, tecnología, moda, entre otras que provoca un cambio relevante.

Según Arroyo (2006) indica que “La juventud de hoy es un público más difícil para la prensa tradicional que la de otras épocas. Nacidos en la era audiovisual, la generación actual que ha crecido con el mando a distancia y el ratón en la mano tiene menos afición a leer” (pág. 273).

En la actualidad, los jóvenes usan los medios de comunicación escrita de manera irregular; principalmente debido a que prefieren leer únicamente los contenidos que les interesan y que encuentran en las redes sociales y pueden obtener de manera gratuita, personalizada e inmediata.

Además se puede reconocer los hábitos de consumo cuando realizan la compra de un bien o servicio, influenciados por medios de comunicación. La publicidad y propaganda ejercen fuerte influencia porque ayudan en la decisión de la persona que busca un determinado producto o se convierte en partidario de una idea.

Hay una nueva visión en el tratamiento de los contenidos. La vertiginosa aceleración con la que crecen los medios y las redes sociales colocan al usuario frente a un escenario de personalización y demanda única de información: videos de ultra alta calidad, internet, mayor cantidad y mejor calidad de imágenes, videojuegos, redes sociales son sólo una pequeña parte del universo variopinto de la comunicación actual.

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

2.1. La era de los nativos digitales.

Las personas que nacieron a partir del año 2000 son conocidas como nativos digitales, quienes nacieron durante el proceso del cambio tecnológico, privilegiados ya que pueden tener acceso a estas tecnologías importantes que ayudan en su desarrollo intelectual para que pueda defenderse de manera adecuada y fácil ante la sociedad que está en el proceso de cambio a las nuevas tendencias tecnológicas.

Cuando comenzó a comercializarse masivamente la televisión, en los años setenta del siglo pasado, muchos la vieron como adversaria de la lectura y de los libros. Al aparecer el video en los ochenta, cerraron grandes salas de cine no solo por eso y se declaró la agonía de las pantallas públicas. Luego las computadoras e internet modificaron el papel de la televisión, la prensa y otros medios de información y entretenimiento. Ahora la proliferación de pequeñas pantallas portátiles como los celulares, tablets que vuelve a poner entre signos de interrogación el futuro de los sistemas comunicacionales precedentes (García N., 2007, págs. 27-28).

Los nativos digitales manejan muy fácilmente la tecnología, los niños y jóvenes manejan los celulares, cámaras de video, videojuegos, una tablet y la computadora, no necesitan de mucho esfuerzo para utilizar las aplicaciones. Además aportan al desarrollo de aprendizajes que pueden ser motivados en sus estudios y puede asociar las temáticas y conocimientos adquiridos gracias a la nueva tecnología.

Merino (2013) indica que “Los nativos digitales están acostumbrados desde pequeños a estar rodeados de aparatos tecnológicos, estos han formado parte de su contexto de socialización primaria, por lo que su relación para con ellos siempre ha sido naturalizada” (págs. 165-166).

Los nativos digitales en varios casos no pueden tener el apoyo de su familia para tener acceso a ese tipo de tecnologías pero cuando la adquieren, se ponen al día fácilmente por la rapidez de asimilación y aprendizaje.

Ballesta, Cerezo, & Veas (2014) dentro de sus preocupaciones para la investigación tienen presente en el marco conceptual de la investigación, las cuestiones relativas a la brecha entre el nativo digital, nacido en la era digital y el inmigrante digital, nacido en la era analógica:

Con el uso y consumo de cada uno de los medios digitales, llevamos de forma implícita unos entornos interactivos que nos llevan a espacios de comunicación, donde se produce el conocimiento informal entre iguales, y es aquí donde los jóvenes de esta generación interactiva establecen un nuevo espacio de comunicación y aprendizaje. Al mismo tiempo, es también aquí donde podemos encontrar diferencias entre iguales, donde se puede ver si se da la llamada brecha o fractura digital (digital divide). Cuando abordamos cuestiones relativas a la brecha digital nos viene a la mente la expresión nativo digital, término acuñado por Prensky (2001) para definir a los que han crecido con la tecnología y, por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y el entorno digital, prefieren el universo gráfico al textual, eligen el acceso aleatorio e hipertextual a la información en vez del lineal propio de la secuencialidad, el libro y la era analógica frente a los llamados inmigrantes digitales que son aquellos que se han adaptado a la tecnología. De ahí que surjan barreras, separaciones que aborda el concepto ampliado de brecha digital, más allá de la económica, referido a las diferencias que hay entre grupos de ciudadanos, según acceso y la calidad de dicho acceso y la disponibilidad de conexiones de banda ancha que permitan acceder a contenidos multimedia en tiempos y costos adecuados al contexto de los usuarios, sin olvidar la brecha endógena, referida a la relación establecida entre el uso y la competencia manifiesta para utilizar las TIC de forma eficaz, en función distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica (pág. 25).

2.2. De telespectador a concepto de uso.

El telespectador, es toda persona que mira la televisión, sin embargo, pueden elegir con independencia, es decir puede optar ver las películas, o programas concursos a los programas informativos, según sus preferencias.

Dominick (2001) indica que: El público de la TV cambia a lo largo del día, a partir de las 7 am. hasta que llega al máximo de audiencia de 8 a 11 pm. Después de las 11 pm. El público disminuye notablemente en el patrón de hábitos de los espectadores (pág. 319).

Las audiencias varían de acuerdo al horario como en el caso de los preescolares y las mujeres, tienen su atención a los programas de televisión en horario matinal de lunes a viernes. En horario estelar, están los programas diseñados para el público mayor de 18 años, mientras que los fines de semana la programación está dedica a los niños.

Esta manera de elección en cuanto a los horarios para disfrutar de la televisión se diferencia por múltiples factores como por ejemplo edad, el género, la clase social, el nivel escolar. En muchos casos buscan variedad en las programaciones y contratan canales pagados para satisfacer sus demandas, mientras que las personas que no disponen de dinero para cumplir con este pago deben conformarse con la programación de la televisión tradicional.

Es que la televisión se ha constituido en el principal medio de comunicación con una diferencia importante a la radio y la prensa, como medios tradicionales. A pesar que todos tienen un espacio en la sintonía de los usuarios de medios. Pero la televisión es el medio dominante en noticias y entretenimiento, reforzada por la presencia de canales internacionales que son vistos a través del satélite y bajo contratos de servicios como el cable a domicilio.

2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

El propósito principal de los medios de comunicación masiva es, precisamente comunicar, pero pueden especializarse en entretener, informar, educar, transmitir, formar, opinar, enseñar lo que los jóvenes desean visualizar.

Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, Persona o grupos de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o él público construyan, ponderen y formen sus opiniones. Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia en su voluntad y de su resistencia (Barragán, 2006, pág. 6).

Los medios de comunicación masiva se han encontrado en diferentes generaciones de consumidores para las cuales detallamos las siguientes:

- Se denomina nativo digital u homo sapiens digital a todas aquellas personas que nacieron desde 1980 hasta la actualidad, cuando ya existía una tecnología digital bastante desarrollada y la cual estaba al alcance de muchos.
- El término inmigrante digital se refiere a todos aquellos nacidos entre los años 1940 y 1980, ya que se considera que han sido espectadores y actores generalmente privilegiados del proceso de cambio tecnológico (Wikipedia).
- La generación de los 'Millennials', Nacieron entre los años 80 y la pasada década, crecieron en una era de rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, y casi no recuerdan cómo era el mundo sin Internet. Son idealistas, impacientes y están bien preparados académicamente. Muchos de ellos han tenido oportunidad de viajar

por el mundo a una edad temprana, de estudiar en las mejores universidades y de trabajar en empresas multinacionales y extranjeras (Lekant, 2005).

Los jóvenes por la disposición de tiempo, inquietudes naturales de su edad y formas novedosas de ver la vida, a diferencia de los adultos, están más expuestos a los medios de comunicación masiva. Si adicionalmente coincidimos en que los jóvenes son más propensos a adaptarse a las nuevas ideas y tecnologías, son pioneros en adoptar nuevas formas de comunicación permanentemente.

Lo que resta por conocer es si los jóvenes son más vulnerables realmente al mensaje de los medios de comunicación masiva y si producto de ello cambian su comportamiento y no necesariamente para bien, sino para distraerse de sus mejores objetivos de vida. Algunos investigadores no coinciden. Así como se piensa que los jóvenes son vulnerables fácilmente a la influencia de los medios de comunicación masiva, otros consideran que el joven actualmente es más crítico con lo que ve, oye y lee; a diferencia de las generaciones precedentes.

La relación de los medios de comunicación masiva con los jóvenes de las sociedades occidentales, por parte de los medios se destaca mayormente los aspectos sociales donde los jóvenes son víctimas o agresores y en menor proporción en aspectos de logros deportivos, intelectuales y educativos.

Otro de los aspectos existentes en la relación entre los medios de comunicación y los jóvenes, ha sido el estudio de la influencia que tienen los medios en la generación de violencia entre la juventud. En los Estados Unidos, según Dominick (2002) esta preocupación comenzó desde las décadas de 1950 y 1960 con la investigación de los efectos de los medios de comunicación en la conducta de la población que cambió el objetivo para concentrarse en los jóvenes. Así, “en 1967 una comisión nacional concluyó que una dieta constante de conducta violenta en los medios tenía un efecto desfavorable en el carácter y las actitudes humanas” (pág. 477).

Algunos investigadores consideran que la relación de los medios de comunicación con los jóvenes no necesariamente es sólo negativa. Dentro de sus conclusiones incluyen que la relación positiva cada vez es mayor cuando los jóvenes han adquirido autonomía para decidir ver lo que les interesa y que también los educadores y padres de familia tienen la necesidad de educar a los jóvenes para usar los medios de comunicación para una relación

positiva. Lo ven como una necesidad que permite aprovechar a los medios de comunicación y no perder la oportunidad de hacerlo. Esta propuesta de ver la relación entre medios de comunicación y jóvenes, es una de las formas de conocer la educomunicación.

Cabe destacar que cada año estos grupos de generaciones tuvieron sus fases dependiendo de su estilo de vida y a su vez se sobresalieron por tener una cultura de medios de comunicación diferente adaptándose a los cambios de la realidad en la que conviven. También se destacan aquellos consumidores de medios que se basan en la calidad de sus productos y sus marcas. Pero se debe mantener diversos cambios en la cultura del lenguaje ya que no todas las generaciones son las mismas.

2.4. La convergencia mediática.

Es uno de los grandes retos de la era digital, en un entorno donde desaparecen las fronteras entre medios masivos y servicios de comunicación como el telefónico, la televisión, radio y la computadora, esta puede entenderse como un fenómeno con varias dimensiones como tecnológicas, políticas, sociales, culturales y económicas.

El concepto convergencia mediática explica la coincidencia de los medios de comunicación en un punto común que genera dos visiones en el mundo actual: el uso simultáneo de varios medios alternativos de comunicación que hace el consumidor de medios y el impacto que esa coincidencia de medios provee al consumidor de medios y en la conducta del mismo.

De acuerdo a las acepciones pertinentes a este tema, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española nos dice que *convergencia* es “una acción y efecto de convergir”; verbo que a su vez significa: “1. Dicho de dos o más líneas: Dirigirse a unirse en un punto; 2. Dicho de los dictámenes, opiniones o ideas de dos o más personas: Concurrir al mismo fin”. Por su parte, la expresión *mediática* corresponde a un adjetivo “perteneciente o relativo a los medios de comunicación” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua en línea). Con lo que podemos anticipar que la convergencia mediática se debe estudiar en dos sentidos: el primero desde la visión de coincidencia de los medios de comunicación en un mismo punto y el segundo desde su concurrencia a un mismo fin: la generación de enunciados, opiniones o ideas como resultados del impacto en los consumidores de medios. Que a medida del paso del tiempo, ha generado un cambio en la información y en el conocimiento.

Nos enfrentamos a un nuevo escenario para la gestión de la información que está emergiendo, es por ello que se denomina la “información en las nubes” porque se encuentra al alcance de quien necesita. Por ello los contenidos mediáticos son mercancía que tiene tres valores:

- a) El valor de uso, pues satisfacen una necesidad de cualquier orden: entretenimiento, información, voyerismo, de lecturas y usos oblicuos.
- b) Un valor de cambio; es decir aquello que damos por consumir un medio: el pago por el aparato, la energía, el servicio y también el tiempo que le dedica al consumo del medio.
- c) Un valor simbólico es la marca de barbarie o de nobleza, ya se trate de una camisa, auto, lugar de compra de alimentos, revista, programa televisivo, entre otros (Jacks, 2011, pág.15).

Hay que considerar, como lo hace Jacks (2011) que el consumo tiene una dimensión moral que está formada por los valores y normas que el individuo acepta o rechaza para relacionarse y para consumir mercancías e información.

Hay diversas situaciones que desafían a la juventud cuando pasan sumergidos varias horas al día en el consumo audiovisual y digital, aceptando las influencias originadas por la televisión, videojuegos, internet, las redes sociales. El consumo de medios en casa frena el comportamiento de la juventud en los espacios públicos; además se suman las posibilidades de enfrentarse a contenidos atentatorios contra la buena conducta, la moral y las tradiciones culturales.

“La convergencia de informática, telemática y medios de comunicación de masas ha dado lugar a importantes cambios en la transmisión de la información y creación del conocimiento. Con la digitalización y la convergencia de tecnología multimedia” (Gutiérrez, 210, pág.171).

Los más agoreros han predicho que entre las nuevas generaciones saldrán personas frágiles, pasivas y aisladas; indefensas ante la gestión de los mensajes recibidos, incapaces de interactuar con el medio.

2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes.

Una función importante en la transferencia de cultura a través de la sociedad, la cumplen los medios de comunicación masiva, a causa de la extensiva exposición de la población del mundo occidental a los medios tanto impresos, así como audiovisuales y electrónicos, junto con el tan accesible contenido de entretenimiento.

Según el último Estudio General de Medios (EGM, Octubre a Mayo de 2011), la televisión es el medio más consumido por los jóvenes de 20-24 años siendo el 85,5%; el internet con un 66,7% y radio (60,8%). Estos porcentajes son superados por individuos de 14 a 19 años; televisión (86,7%); Internet (67,8%); el (28,3%) lee algún periódico diariamente, y se incrementa (37,5%) en edades de 20 a 24 años (García & Gonzalez, 2012, pág. 103).

En las cifras expuestas se nota la diferencia en cómo influyen estos medios en la juventud ya que se mantienen elevados, destacando el interés por los medios audiovisuales o auditivos, al ser de fácil acceso y económicos.

A lo largo de la historia de la humanidad, cada generación, ha tenido características diferentes en relación a las anteriores y a las posteriores, como producto del cambio de los entornos en los que se desenvuelven y sus respectivas interrelaciones sociales. Sean estos en el campo familiar, de amigos, lugares de distracción y educativos. Cada generación, debido a las influencias del entorno, ha manifestado un comportamiento diferente en cada una de sus actividades; entre ellas el consumo general y de manera especial de los medios de comunicación. Es decir, el cambio tecnológico en los medios de comunicación como en el entorno, ha provocado un lógico cambio en los comportamientos de los jóvenes respecto al consumo.

Por lo general, los jóvenes son innovadores en el consumo de productos y servicios. Los expertos en marketing los consideran aventureros o pioneros en el consumo. Apreciación que siendo positiva, también se convierte en negativa cuando existe el consumismo o la compra de artículos o servicios sin mayor criterio o análisis de reales necesidades. En materia de consumo de medios de comunicación en jóvenes, lo primero a tener en cuenta, es que los nacidos a partir de los años noventa del siglo anterior, por ser considerados como “nativos digitales”, como ya hemos visto, y por haber crecido en un ambiente desarrollado en tecnología de los medios de comunicación, han sido llevados a un comportamiento de consumo en un proceso intuitivo, espontáneo y hasta de manera automática al consumo de las herramientas de las que hoy disponen.

El comportamiento de consumo de medios o para qué consumen medios de comunicación los jóvenes, podrá depender de quienes hacen las programaciones de los medios de comunicación masiva tradicional y las aplicaciones de los nuevos medios de comunicación basados en Internet y el satélite, pero siendo estos una realidad, la dependencia mayor será de los mismos jóvenes preparados por sus familias y educadores para que hagan el mejor uso de las tecnologías en su provecho.

2.6. La forma de usar los medios.

Los medios de comunicación masiva se han convertido en una parte cotidiana de la vida de las personas para mantenerse informados y actualizados, pero la manera de usarlos depende de la madurez y responsabilidad de cada uno. En la actualidad, los medios de comunicación son nuestros aliados y pasamos conectados a alguno de ellos, que al ser bien empleados la televisión, la Internet y el teléfono móvil pueden ser una buena fuente de entretenimiento, información y diversión. Sin embargo, su uso indiscriminado puede también ejercer una influencia muy negativa en nuestras vidas.

Tanto el internet como la telefonía móvil, al tiempo que constituyen extraordinarias instrumentos de información y comunicación, presentan diversos riesgos, que van desde la adicción hasta el contacto con personas peligrosas pasando por las molestias que pueden ocasionarse a los demás o a la exposición a radiaciones .

Estudiar la forma de usar los medios, equivale a hacer una serie de conclusiones, como anotar lo que hemos incluido como las formas de uso actual y además agregar algunos aspectos de estudios adicionales que revisan la influencia de los medios en otros espacios de comportamiento entre los jóvenes especialmente como nativos digitales y entre adultos como inmigrantes digitales. Teniendo siempre presente el proceso de adopción de comportamientos. Desde las formas de miedo a lo novedoso, o de simple aceptación sin ningún cuestionamiento hasta el consumo crítico-reflexivo de los medios.

Ante el avance tecnológico, los usuarios pueden ser actores y seleccionar los contenidos, siendo cuidadosos ante la interactividad que se presenta hoy en día, ya que se debe utilizar de manera adecuada la información que recibe de la persona que emite o produce el mensaje en el acto de la comunicación.

El uso que los jóvenes hacen de los medios de comunicación masiva en general y, de los nuevos medios aparecidos en los últimos años es la interactividad e interrelación. Tanto para prescindir de sus familiares y amigos con el uso de los mismos medios, a semejanza de un reemplazo o sustituto, como también para relacionarse de manera permanente con sus amistades; pasando también de un extremo a otro. Lo que, de paso, vale decir que constituye una forma de uso de los medios que preocupa a padres de familia y educadores.

2.6.1. Lectura de un diario.

El diario es importante para el aprendizaje de los estudiantes ya que ayuda a desarrollar ciertas capacidades como la redacción, creación, análisis, investigación, criticidad, imaginación, lectura, entre los cuales aplica conocimiento, habilidades y comportamientos de lengua, historia, espacios y tiempo, permite que las personas se encuentren informadas del acontecer nacional e internacional, los jóvenes revisan el diario para ver noticias ya sean de política, economía, farándula, deportes, entre otros.

Acceptando esa objetividad tendenciosa (dicho sea sin ánimo peyorativo) hay que distinguir qué es información y qué es opinión. Aquella debe ser sólo eso, mera noticia, y hay que exigirle que ni oculte datos ni los desvirtúe. Cuando la información va acompañada de opinión, infórmese de quien la firma, porque a la difícil objetividad hay que añadir la subjetividad de quien la escribe (zenit.org).

Lo esperado es la lectura de dos o más diarios para diferenciar el contenido e información que desea entregar el medio y el lector pueda comprender el mensaje, pero debería elegir uno que le permita comprender su contenido sea explícito para que el lector pueda entender el mensaje o la información que desea transmitir el comunicador social.

2.6.2. En el momento del cine.

El cine es la comunicación por medio de imágenes, las variadas dimensiones que acoge este medio de comunicación facilitan una riqueza narrativa, lo que lo coloca como el arte y el medio de expresión característico del siglo XX.

El cine es un lenguaje que al mismo tiempo es comunicativo (por que comunica y expresa algo) y estético (no es comparable a las lenguas habladas porque no es un sistema de signos homogéneo). Por estas razones se puede considerar el cine como un medio de comunicación, incluso fue utilizado por Hitler y Goebbels como un nuevo medio para defender y difundir sus ideas totalitarias (Soto, 2011).

La mayoría de cineastas crean sus películas con fines comerciales, es decir, buscan vender sus productos, pero la aceptación de su trabajo, depende del gusto del espectador, pueden variar según la idiosincrasia, género, edad y etnia de los espectadores.

2.6.3. Escuchar radio.

La radio es un medio de comunicación en el que se puede escuchar mensajes que nos hacen sentir varias emociones, la forma como transmite la información permite seguir realizando nuestras tareas diarias. El radioescucha puede elegir lo que guste y en el momento que lo requiera.

Decimos "escuchar", que no es lo mismo que "oír". Hay que escuchar la radio. Hay que escuchar una radio que cada vez se plantee nuevos géneros con unas mayores exigencias de preparación técnica y planificación económica. De la radio de transistores hemos pasado ya al RDS y a la radio digital. El oyente tiene el derecho a ser correctamente informado, una prioridad que debe existir sobre el deseo de una u otra emisora a ser la primera en dar una información. Para su buen uso, se aconseja lo siguiente: *encontrar la hora adecuada*, cada oyente debe saber cuándo puede estar mejor o peor informado; *buscar la sintonía amiga*, cada uno debe intentar "sintonizar" con la emisora que responda a sus inquietudes o preferencias políticas, económicas, religiosas, etc.; *diversificar la audiencia*, es conveniente que se escuchen varias emisoras para poder encontrar el punto medio de influencia y de credibilidad; *huir del sensacionalismo*, aquellas emisoras que hacen del sensacionalismo su primera premisa informativa, no son aconsejables para el oyente; *ser muy críticos*, tenemos que escuchar la radio con criterios propios y, no tener miedo a criticar a aquello o aquellos que nos parece que no están acertados en sus apreciaciones sobre informaciones y comentarios; *la información es lo primero*, ya que la noticia debe ser el catecismo de la emisora (Ortega, 2004).

La transmisión de la programación radial ya no sólo se las puede oír por medio de un equipo de sonido, radio grabadora, sino que hoy en día la radio se la puede escuchar a través de la internet, tecnología que avanza con rapidez.

2.6.4. Uso de televisión.

La utilización de la televisión se ha convertido en parte inseparable de la vida de la mayoría de las personas en el mundo occidental ya que proporciona información oportuna y que

tiene la atención de los sentidos auditivo y visual. Sin embargo, hay que tener control sobre este medio ya que puede degenerar en un uso indebido.

En la actualidad los niños pasan varias horas frente a una televisión, les gusta disfrutar de programas de entretenimiento, lo cual les hace propensos al sedentarismo y a tener problemas de aprendizaje. Se recomienda que los niños realicen deporte, hacer otras actividades en familia, proporcionar un tiempo determinado para su utilización, los padres pueden ayudar en decidir qué programas son los adecuados para sus hijos, ver la televisión en compañía de sus padres, de esta manera se puede comentar y explicar a los niños su contenido para mayor captación de los mismos, respondiendo cualquier inquietud y preguntándole si entendió el mensaje, de no darse esta acción la televisión repercute en su comportamiento y hábitos.

2.6.5. Uso del internet.

Actualmente, las nuevas generaciones usan bastante el computador conectado al internet en su propia casa. Cabe indicar que, por la falta de madurez, muy propia de su edad, los niños, adolescentes y jóvenes están expuestos a recibir influencias negativas de diversa índole. Hay que reconocer que los niños y los jóvenes están más familiarizados con el internet que sus propios padres, pero ellos tienen la obligación de guiar y supervisar a sus hijos en su correcto uso. Los padres también tienen que educar a sus hijos en este aspecto, dedicándoles tiempo y haciendo un esfuerzo, si fuera necesario, para profundizar en el manejo de contenidos en internet

En ese contexto, adquiere relevancia fundamental, inculcar a los niños y adolescentes el buen manejo de este medio que puede servir para mantener una comunicación directa por medio de las redes sociales entre amigos y familiares que se encuentran lejos geográficamente.

Algunos expertos recomiendan evitar poner información verdadera en las redes sociales. Los datos personales pueden ser utilizados por personas con malas intenciones.

PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

3.1.1. Medios de comunicación.

En las sociedades modernas, la política y el ejercicio de la democratización son inconcebibles sin la participación de los medios de comunicación, pero la revolución en las comunicaciones ocurrida en la era de la globalización nos obliga a revalorar el vínculo existente entre información y política, en términos productivos el modo de ejercer la libertad de expresión y en general el derecho a la información.

En consecuencia los medios de comunicación se constituyen gradualmente en el lugar y espacio de convergencia de vida pública, además la influencia que ha cobrado la industria de la comunicación en el área política.

El consumo de medios en el Ecuador tiende a ascender de manera acelerada, sobretodo el de Internet. A pesar de que este nuevo medio muestre su incremento, continúa siendo insignificante Comparado con porcentajes de crecimiento a nivel latinoamericano, estadounidense y mundial. El Ecuador todavía muestra ciertas limitaciones en cuanto a esta nueva tecnología. Los objetivos específicos de esta investigación fueron: determinar los indicadores de consumo de los medios de comunicación en el Ecuador; evaluar el incremento o disminución de los cuatro medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión e Internet) del 2009 al 2010; y analizar la creciente tendencia al aumento en el consumo de Internet (Mitau, 2011, pág. 4).

De acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 5:

“Se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet”.

Los medios de comunicación están inmersos directa e indirectamente en el desarrollo de la sociedad actual, por ser los generadores y hasta cierto punto, los que orientan a la opinión pública, es ahí donde los medios de comunicación juegan un papel importante porque pueden constuirse en aliado que le permite gobernar a un presidente o un contrapoder que en ocasiones ha propiciado el derrocamiento de algunos gobiernos. Nuestro país no ha sido

la excepción y el tema ha sido materia de un amplio debate durante todo el régimen del presidente Rafael Correa.

3.1.2. Consumo de los medios.

Los jóvenes actualmente son un segmento del mercado muy interesante para los sectores académico, empresarial, económico, político, comunicacional, entre otros; viéndoles como los forjadores del mañana. Es necesario obtener información que nos permita saber los hábitos de consumo, los cuales generan tendencias que afectarán a ese mismo segmento de la población. Los medios de comunicación desde cualquier punto de vista afectan las percepciones y decisiones de sus receptores por lo cual es importante saber como los jóvenes consumen los medios de comunicación. Es por ello que se necesita realizar un estudio que permita determinar y tomar decisiones en las políticas de comunicación.

La incidencia los medios de comunicación en la vida de los jóvenes es incuestionable, siendo varios los temas que motivan sus preferencias y preocupaciones.

Los problemas de interacción social y comunicacional de los jóvenes, incluyen a los medios de comunicación, pueden expresarse en formas variadas de lenguaje, códigos, símbolos que conforman comportamientos y hábitos de consumo cotidianos.

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 y no en escasa medida la afectamos. Recibimos para ello a ayuda de los medios, En efecto el consumo y la mediatización, son en muchos aspectos, interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos como consumir y nos convencen consumir a través de los medios, no es exagerado decir que estos nos consumen (Silverston & Hisch, 2004, pág. 129).

En la provincia de Pastaza la población accede a diversos medios y recursos de información y comunicación. Entre los más utilizados están el celular con un 67.49%, la computadora con un 26,6%, la televisión con señal digital un 26.5% y por último el internet en un 9%.

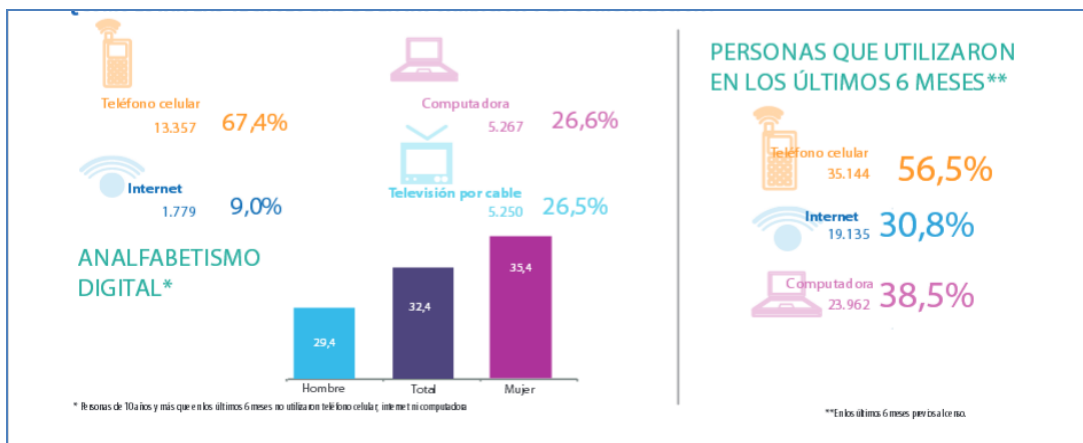


Gráfico 2 Medios de comunicación más utilizados.
Fuente: Pastaza en cifras.

3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato.

3.2.1. Jóvenes.

Los jóvenes hoy en día consumen y generan gran cantidad de información a través de las redes sociales y el internet, debido a que ellos sienten la necesidad de estar constantemente informados. Los medios de comunicación en la sociedad de hoy, muestran una creciente influencia como formadores culturales, y determinan en gran medida las ideas, hábitos y costumbres que adoptan los jóvenes.

El joven tiene múltiples intereses: una vida variada, basada en sus redes sociales, sus amigos, su música, su programación televisiva, su cine, sus fiestas y paseos, sus deportes, sus conciertos, sus amistades y romances, sus video juegos. En todos ellos se puede hallar una relación con los medios que utiliza y consume.

Los medios de comunicación en los últimos años han influido en gran medida en la perspectiva que tienen los jóvenes de ver el mundo. La escuela pasa a último término en relación a sus preferencias. Por tal motivo ahora los medios de comunicación son tomados como un instrumento más en la educación de los jóvenes para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje, brindar nexos de comprensión significativos.

En el Ecuador el 13% son jóvenes, de estos el 51,1% son hombres y el 48,9% son mujeres. Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos El 81,9% de la población joven se considera mestiza, 6,8% blanca, el 6,9 indígena. El 89,9% habla español,

de ellos el 5.1% además habla un idioma indígena y el 5% habla un idioma extranjero. El 69.7% vive en area urbana mientras que el 30,3% vive en area rural. El mayor porcentaje de jóvenes se ubican en la provincia del Guayas con el 22.1%. Seguido por Pichincha con el 18.3%, mientras que las provincias con menos población joven son las provincias de Pastaza y Zamora Chinchipe con el 0.60%. En otros datos, el 52.5% de los jóvenes han utilizado una computadora en los últimos doce meses y el 46.5% internet, mientras que el 57.5% posee celular. (INEC, 2010).

3.2.2. Estudios de bachillerato.

Son los estudios que realizan los jóvenes comprendidos entre 14 y 17 años que cursan el bachillerato, es una enseñanza de educación media en la que los jóvenes adquieren conocimientos en ciencias, actualmente en nuestro país adoptaron el programa de bachillerato común donde los jóvenes salen del colegio aprendiendo todas las materias, es decir, ya no existe especialidad como hace unos años atrás, por un lado es bueno saber de todo pero por otro los estudiantes salen con un deficiente aprendizaje específico.

El Bachillerato es la denominación de un programa académico que varía mucho de un país a otro, tanto en su duración como en su categorización, es de enseñanza media integrado a la enseñanza obligatorio en algunos casos.

En Ecuador, se denomina bachiller de la república, a aquellas personas que han terminado con éxito la escuela y colegio secundario, lo cual les permite estudiar en una Universidad. Al terminar la secundaria se obtiene el Título de Bachiller de la República del Ecuador, son los tres últimos años de estudio de la secundaria, para obtener el Título de Bachiller, los estudiantes dan pruebas, orales, escritas, pruebas después de 12 años de estudios, desde la primaria hasta la secundaria (ecuadortransparente, 2014).

3.2.3. Descripción de la institución educativa en donde se va a desarrollar la investigación.

La presente investigación sobre el Consumo y uso de medios de comunicación en los jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia, se realizó en la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya”. Es una institución educativa que a lo largo de su trayectoria ha profesado infundir Fe, Ciencia y Amor en el espíritu de la juventud, entregando profesionalismo y mística, docentes con ideas claras de formar la personalidad de los estudiantes por senderos de superación.

Como centro educativo católico, considera al estudiante como agente de su propia realización integral con sus valores humanos auténticos, con su inteligencia creadora, su dignidad y la voluntad de servicio de la sociedad.

3.2.3.1 Datos informativos.

- NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN
Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya”
- CODIGO AMIE
16H00020
- UBICACIÓN GEOGRÁFICA
Provincia Pastaza - Cantón Pastaza - Parroquia Puyo.
- ZONA
Urbana.
- DISTRITO
16D01.
- CIRCUITO
16D01
- DIRECCIÓN
Calle 9 de Octubre y Av. Mons. Alberto Zambrano.
- PÁGINA WEB
www.uepompeya.edu.ec
- EMAIL
uefsnpompeya@gmail.com
- NIVELES EDUCATIVOS QUE TIENE LA INSTITUCIÓN
Inicial-Básica- Bachillerato
- NÚMERO DE ESTUDIANTES
Mujeres: 1198
Hombres: 943

3.2.3.2 Reseña histórica.

La Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya”, fue creada por el Misionero Visionario Dominicano Fray Sebastián Acosta emprendiendo esta obra dentro del campo educativo, es así que mediante el acuerdo ministerial N°267 del 30 de Mayo de 1949, logra la autorización para crear el Centro de Manualidades Femeninas. El objetivo principal

de su creación conseguir la preparación de las mujeres que hasta entonces sólo se dedicaban a las tareas domésticas y dejaban de lado su preparación intelectual.

Las labores del centro educativo datan del 21 de Septiembre de 1956, año lectivo 1955-1956, como Colegio de Manualidades Femeninas “Fray Sebastián Acosta”, otorgando los títulos de Maestras de Corte y Confección, en sus primeros años y por decreto oficial obtenido por el Ministerio de Educación, era válido solo para la región oriental.

En el año 1963 el Colegio de Manualidades Femeninas “Fray Sebastián Acosta”, por intervención del padre Manuel Freire, Director del Colegio, cambia el nombre por “Nuestra Señora de Pompeya”. En el año 1967 asume el rectorado Monseñor Alberto Zambrano Palacios, cargo que lo ejerció hasta 1972, con la ayuda de la iglesia Alemana y el gobierno nacional construye el edificio del colegio, dotándole de aulas, canchas deportivas, teatro, capilla y vivienda para las religiosas de la Comunidad de Dominicanas de Santa Catalina de Siena.

A partir del 6 de Julio de 1971, mediante Acuerdo N° 19590 se crea el bachillerato en la especialidad de contabilidad, desde el año 1974 Monseñor Tomás Romero Gross asume el rectorado, surge entonces la preocupación de responder a las necesidades de la falta de unidad educativa: el 1 de Septiembre de 1975, el General de Brigada Gustavo Váscones concede la apertura del Bachillerato en Humanidades Modernas de Físico-Matemáticas, Químico Biológicas.

En 1980 según el acuerdo N°1703 del 14 de julio de 1980, se crea la especialidad de Sociales, completando así el bachillerato en humanidades modernas. En este mismo año la Misión Dominicana firma un acuerdo con el Honorable Consejo Provincial en Pastaza para construir 6 aulas prefabricadas en los terrenos del colegio. Posteriormente la Misión dona las estructuras metálicas para construir 4 aulas más que solucionan el espacio físico y permite albergar al numeroso alumnado que acude al plantel. En este espacio funciona el ciclo básico.

Desde 1985 hasta 1987 asume el rectorado la Hermana Esperanza Castillo. Al concluir el año lectivo 1986-1987, la comunidad de Dominicanas Colombianas de Santa Catalina de Siena por disposiciones superiores dejan de colaborar en la administración del plantel.

A inicios del Año Lectivo 1987-1988 en el mes de octubre inician el año escolar con la presencia de las Dominicas de la Inmaculada Concepción- Ecuatorianas. Quienes se han destacado en el campo educativo a nivel nacional.

Por los logros obtenidos y la gran aceptación de la comunidad Educativa el 20 de Julio de 1995, mediante el Acuerdo 3626 el colegio se eleva a Instituto Técnico Superior con las Especialidades de Mantenimiento de Computadoras y Mecánica Dental.

El 3 de abril del año 2000 asume el rectorado la Hermana Gladys Margarita Ortiz Franco, con entusiasmo, dedicación y entrega; y emprende su trabajo buscando alternativas de superación que reviertan en el buen nombre de la institución, en el año lectivo 2001-2002 el Bachillerato técnico en Comercio y Administración, funciona con las especialidades de contabilidad e Informática, en este mismo año vuelve a la categoría de colegio por la falta de estudiantes en el Instituto.

El 4 de septiembre del 2006, asume el rectorado la Hermana Martha Susana Gallo Jiménez con una administración caracterizada por el trabajo permanente con miras a la consecución de grandes logros como la construcción de 9 aulas que permiten ampliar la infraestructura y oferta educativa de calidad.

En el periodo 2007-2008 cambian las especialidades de Bachillerato Técnico a Bachillerato en Contabilidad y administración y de Administración en sistemas.

3.2.4 Jóvenes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” y sus hábitos de consumo.

La Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” está integrada por alumnos varones y mujeres desde la fase inicial 1 (es decir desde los tres años) hasta el término del bachillerato. Para objeto de nuestro estudio se seleccionará las y los estudiantes en edades comprendidas de 14 a 17 años. El hábito de consumo de los medios de comunicación entre ellos es bueno porque se encuentran informados sobre el acontecer local, nacional e internacional, y les permite estar en la vanguardia de la moda, música, artistas y política.

3.2.5 El estudiante de la Unidad Educativa Fiscomisional.

Considerando que el plantel educativo es todavía público, en el período de matrículas, el padre de familia debe cancelar una cuota anual previa la autorización del distrito de educación de su zona. Los estudiantes que forman parte de la unidad educativa que está regentada por la iglesia católica, en un 90% dicen ser católicos y el 10% restante practican otra religión. Los educandos vienen de grupos familiares constituidos por padre y madre, así mismo, por familias desintegradas, sean estas por la falta de uno de sus progenitores o por la ausencia de ambos y que están al cuidado de algún familiar muy cercano. Los estudiantes que forman parte de la familia pompeyana, tienen procedencia económica en su gran mayoría de clase media y en baja proporción de familias de la clase económica alta.

Según sus estatutos, la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” espera que nuestro país cuente con bachilleres capaces de:

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

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

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

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

Actuar como ciudadano responsable. Regirse por principios éticos-morales, que le permitan ser un buen ciudadano o ciudadana: cumpliendo con sus deberes, respetando y haciendo respetar sus derechos, además de guiarse por los principios de respeto (a las

personas y al medio ambiente), reconociendo la interculturalidad, la democracia, la paz, la igualdad, la tolerancia, la inclusión, el pluralismo (social y cultural), la responsabilidad, la disciplina, la iniciativa, la autonomía, la solidaridad, la cooperación, el liderazgo, el compromiso social y el esfuerzo.

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

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

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 la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en el período 2015 – 2016 consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas se relacionaron con: televisión, radio, prensa, internet y teléfono móvil. También se investigó el consumo cultural y la frecuencia de lectura libros, así como la visita a salas de cine y galerías de arte.

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

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 58 preguntas en su mayoría de opción múltiple.

La investigación de campo se la aplicó los días 30 de Septiembre, 01 y 02 de Octubre del 2015; se manejó un promedio de 30 encuestas diarias, 15 en la mañana y 15 en la tarde. La duración de la entrevista fue de aproximadamente 20 minutos.

4.2 Fórmula y cálculo de la muestra.

En la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en el nivel de décimo año de educación básica y de bachillerato común existen 900 estudiantes. Son los jóvenes que ayudaron con la investigación sobre el consumo de medios de comunicación. Aplicando la fórmula de la muestra nos indica que debemos realizar la encuesta a 269 estudiantes.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso utilizar una muestra. El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula:

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	900		
N - 1 =	899		

Fórmula:

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

Reemplazando:

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

$$n = \frac{8643600}{22475 + 9604}$$

$$n = \frac{8643600}{32079}$$

n3 = 269

Fórmula de la muestra

Fuente: Dpto. de Ciencias de la Comunicación de la UTPL.

PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1 Análisis de resultados.

Se realizaron 269 encuestas a los estudiantes comprendidos entre los décimos años hasta los terceros de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en los días 30 de septiembre, 01 y 02 de Octubre del 2015. Una vez tabulados y procesados los datos obtenidos, pasamos a analizarlos según el orden de la encuesta (*Anexo 3*).

Según su orden, las secciones de la encuesta son: Sección I, Datos informativos del encuestado; Sección II, Ingresos; Sección III, Datos sobre tecnología de comunicación e información; Sección IV, Ocio; y la Sección V, Sobre algunos usos mediáticos.

Como podemos apreciar, las Secciones I y II describen las características de los estudiantes encuestados y sus ingresos económicos, en las Secciones III y IV se describen los hábitos de posesión de aparatos, tecnología y el uso que le dan, así mismo sus momentos de ocio, y en la sección V se describe de una manera específica los hábitos de consumo de medios y cultura, como son los medios, su programación, televisión, radio, periódicos, revistas, cine, libros, música, cultura, uso del internet y Facebook.

5.1.1 Sección I: Datos Informativos.

Los datos informativos se incluyen para conocer y describir el universo investigado, a continuación veremos la edad, género, tipo de institución, institución educativa y año académico.

5.1.1.1 Edad.

De los 269 encuestados, 94 indican que tienen 15 años de edad que es un 35%, 91 estudiantes tienen 16 años que es un 34%, 40 estudiantes tienen 17 años que es un 15%, 38 estudiantes tienen 14 años que es el 14% y 6 estudiantes comprendidos en edad de 18 Años o más con un porcentaje del 2%.

Son los estudiantes de Décimo y Bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional Nuestra Señora de Pompeya quienes me ayudaron a determinar el nivel de consumo de los medios de comunicación, estudiantes de edades comprendidas entre 14 y 18 años. A continuación, podremos ver esta distribución en la siguiente tabla y figura.

Tabla 1 Edad de los estudiantes encuestados

Edad	%	Cantidad
15	34,9%	94
16	33,8%	91
17	14,9%	40
14	14,1%	38
18 o mas	2,2%	6
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

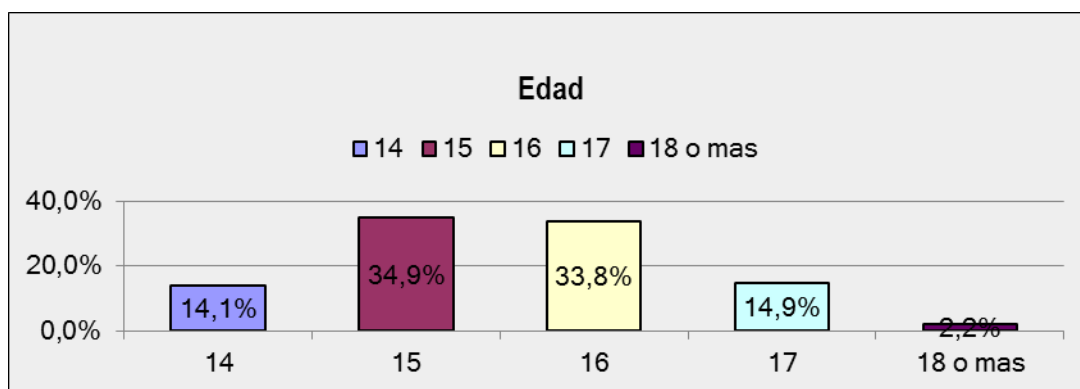


Figura 1 Edad de los estudiantes encuestados

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.1.2 Género.

De 269 estudiantes encuestados, 139 son mujeres con un 52% y 130 son varones con un 48%.

Tabla 2 Género

Género	%	Cantidad
Femenino	51,7%	139
Masculino	48,3%	130
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

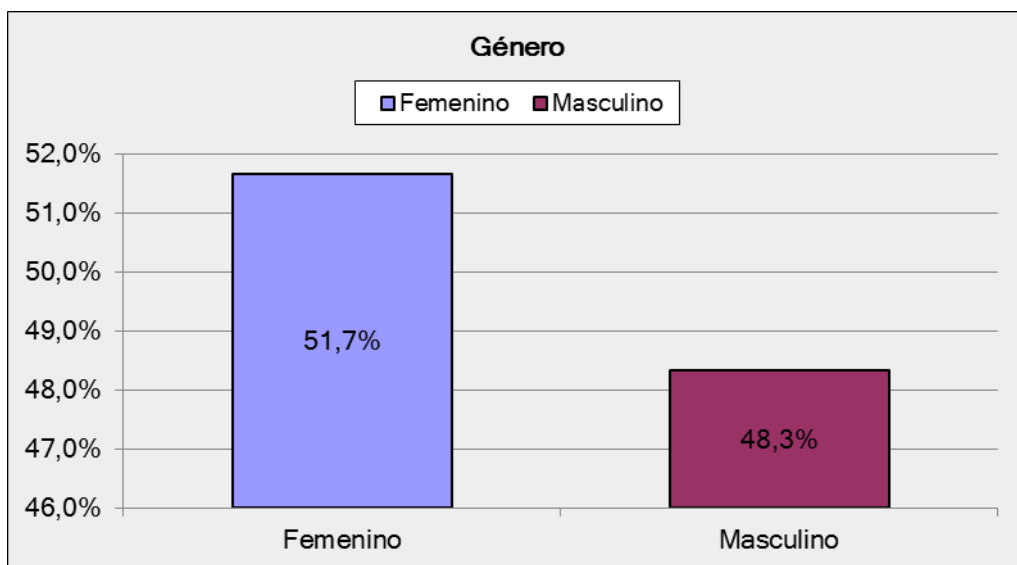


Figura 2 Género

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.1.3 Tipo de institución educativa.

En esta pregunta, por ser una institución Fiscomisional puede ser considerada tanto pública como privada, por lo tanto 264 estudiantes que son el 99.2% respondieron que la institución donde estudian es pública, 2 estudiantes que es el 0.8% respondió que es privada y mientras que 3 estudiantes no respondieron. A partir de este resultado se puede pensar que la gran mayoría de los estudiantes sienten a su colegio como pública, aunque tienen un costo para los padres de familia.

Tabla 3 Tipo de institución educativa

Tipo de institución	%	Cantidad
Pública	99,2%	264
Privada	0,8%	2
No respondieron		3
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

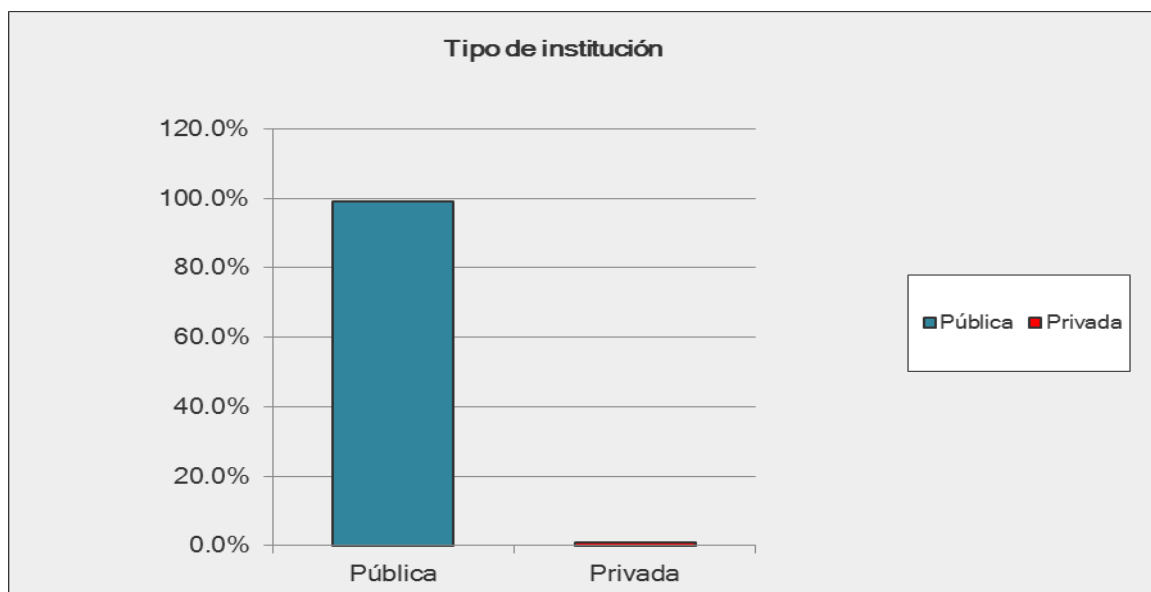


Figura 3 Tipo de institución educativa

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.1.4 Institución Educativa.

Los 269 estudiantes encuestados pertenecen a la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” de la ciudad de Puyo, cantón y Provincia Pastaza, la unidad apoya al consumo del uso de los medios de comunicación.

Hoy en día los planteles educativos juegan un papel muy importante en el desarrollo de los estudiantes, son quienes también inculcan en el uso de los medios de comunicación ya sean por tareas, investigaciones, deberes, incluso los docentes publican las calificaciones de los alumnos a través de una plataforma creada para la misma.

5.1.1.5 Año académico.

De cada 269 estudiantes encuestados, 118 indican que cursan el Segundo de Bachillerato con un porcentaje del 44.5%, mientras que 96 estudiantes están en Primero de Bachillerato con un 36.2%, 51 estudiantes indican que están en Tercero de bachillerato con un 19.2%, ningún estudiante es de décimo de básica y 4 estudiantes no responde a la pregunta.

Tabla 4 Año académico

Año académico	%	Cantidad
Segundo de bachillerato	44,5%	118
Primero de bachillerato	36,2%	96
Tercero de bachillerato	19,2%	51
Décimo de básica	0%	0
No responden		4
TOTAL		269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

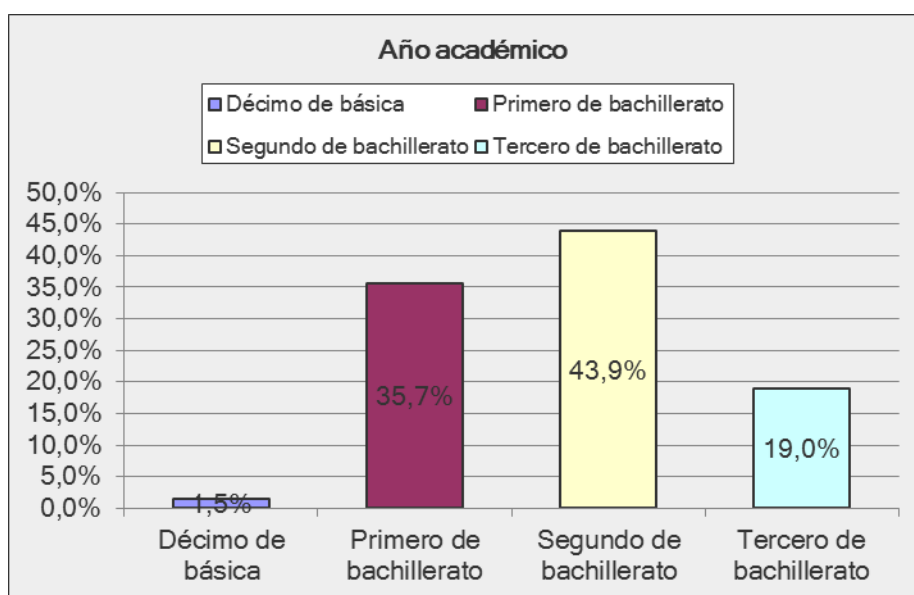


Figura 4 Año académico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.2 Sección II: Ingresos

En esta sección se conocerá el ingreso económico que cada estudiante tiene dentro de su familia.

5.1.2.1 ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

De 269 encuestas, el 40 % indican que no saben cuánto es el ingreso que tiene la familia, mientras tanto el 18 % dicen que los ingresos varían entre 500 y 700 dólares, un 15% indican que los ingresos de sus familias van desde 701 a 1000 dólares, mientras tanto un

12% indica que los ingresos están entre 1001 y 1500 dólares, en un 8% los ingresos son menores a 500 dólares y un 6% indican que su familia tiene un ingreso de más de 1500 dólares.

El nivel de consumo de medios de comunicación también depende del nivel de ingresos que tenga una familia, aquí interviene la ley de la oferta y la demanda.

Tabla 5 Ingresos de la familia

Ingresos económicos	%	Cantidad
No sé	40,3%	108
Entre 500 y 700 USD	18,3%	49
Entre 701 y 1000 USD	15,3%	41
Entre 1001 y 1500 USD	12,3%	33
Menos de 500 USD	7,8%	21
Más de 1500 USD	6,0%	16
No responde		1
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

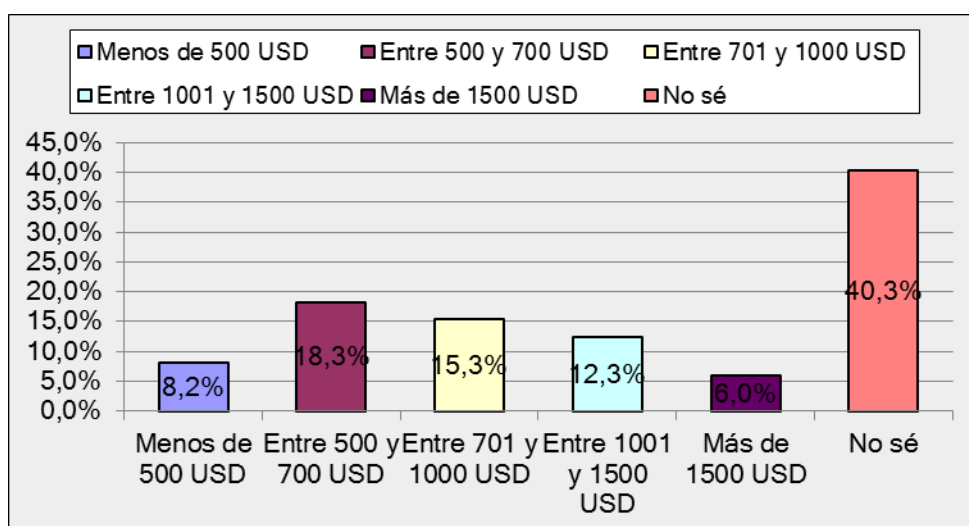


Figura 5 Ingresos de la familia

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.3 Sección III: Datos sobre tecnología de comunicación e información.

A partir de esta sección, comenzamos a estudiar el consumo y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato en tiempos de convergencia en el periodo octubre, noviembre del 2015.

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

De 269 encuestas, el 77,3% de los estudiantes indican que la TV se encuentra en la sala, el 62.2% indican que se encuentran ubicados en los cuartos, el 48.8 % indican que las TV se encuentran en los cuartos de los padres y un 5% indican que la TV la tienen en la cocina. Lo que indica que los televisores se encuentra con mayor frecuencia en la sala donde existe mayor incidencia de personas que utilizan el medio de comunicación, por lo que se puede interpretar que se constituye frecuentemente en un medio de consumo familiar.

Tabla 6 Ubicación de los televisores dentro de casa

Ubicación tv	%	Cantidad
Sala	77,3%	201
Cuartos	62,3%	162
Cuartos de los padres	48,8%	127
Cocina	5,0%	13
Otro (especifique)		11
Responden		260
No responden		9
TOTAL		269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

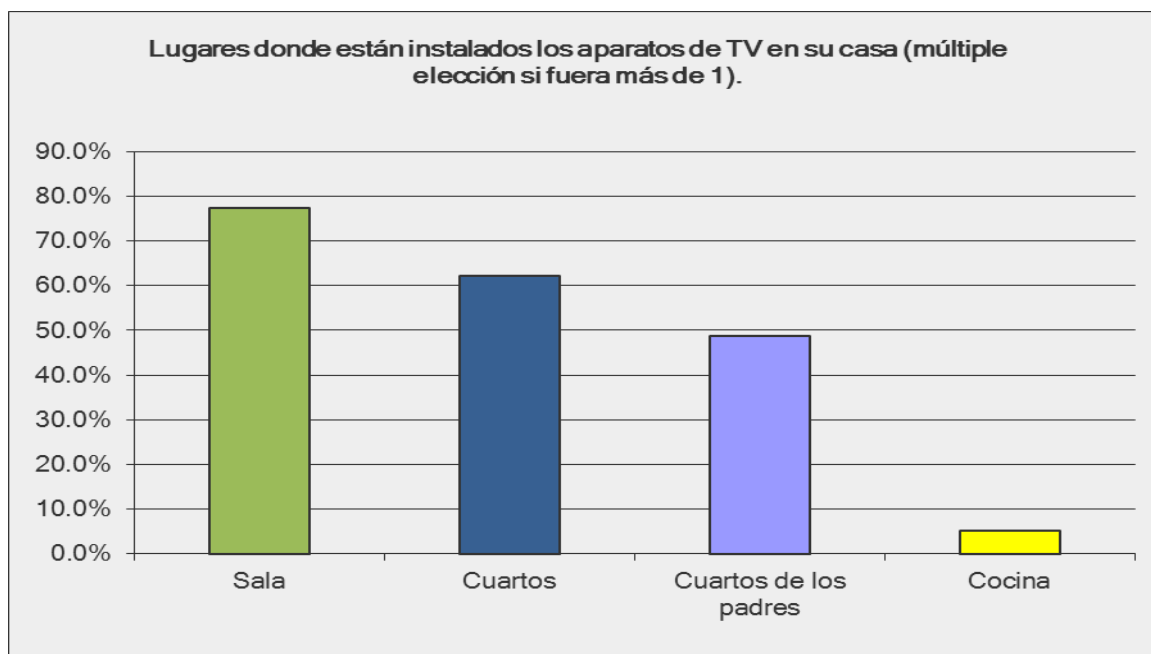


Figura 6 Ubicación de los televisores dentro de casa

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.3.2 Lugares donde están instalados los computadores.

De 269 estudiantes, un 45.1 expresan que la computadora se encuentra ubicada en el escritorio, el 44.7% indican que la computadora se encuentra en la sala, el 37.3% indica que se encuentra en el cuarto, el 7.1% se encuentra en el cuarto de los padres y un porcentaje mínimo de 2.7% no poseen computadoras.

El escritorio y la sala son los sitios más comunes en donde están ubicadas las computadoras y los padres de familia pueden estar más pendientes de lo que sus hijos navegan por el internet. Mientras que, en los cuartos ese control estaría un tanto restringido.

Tabla 7 Ubicación de los computadores

Ubicación de las computadoras		%	Cantidad
Escritorio		45,1%	115
Sala		44,7%	114
Cuartos		37,3%	95
Cuartos de los padres		7,1%	18
No posee computador		2,7%	7
Otro	Otro (especifique)		16

(especifique)		
Responden		255
No responden		14
TOTAL		269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

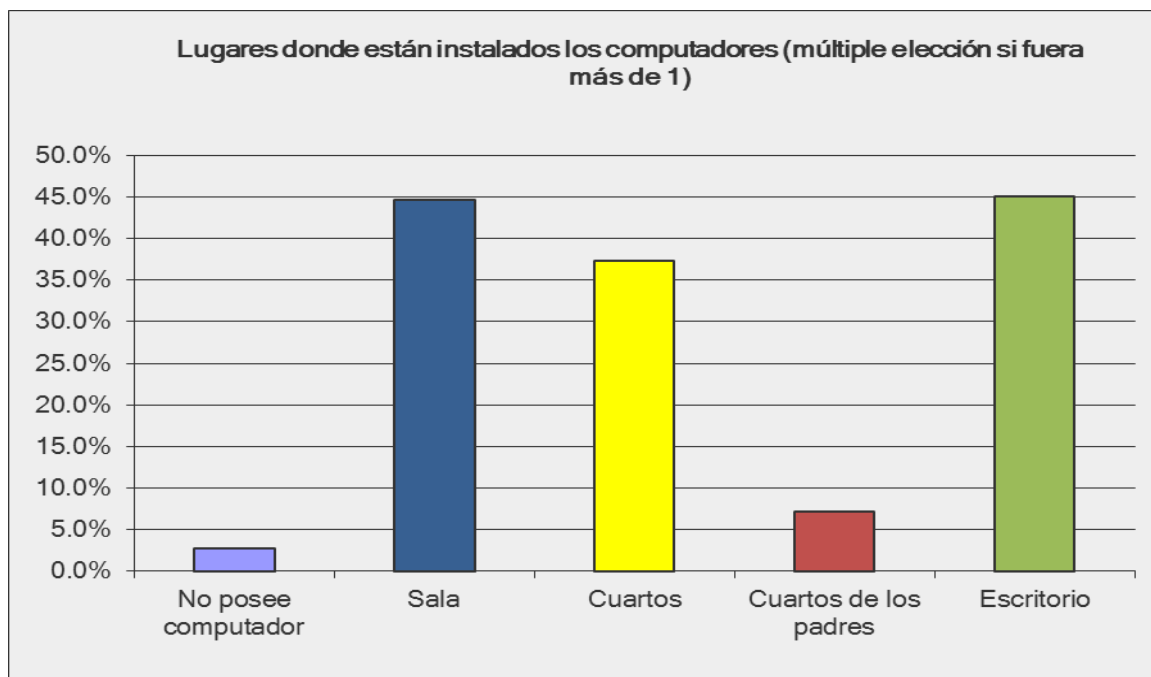


Figura 7 Ubicación de los computadores
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.3.3 Número de computadores que tiene.

De 269 estudiantes encuestados, el 30.5% indica que tienen una computadora, el 31.3% tienen dos o más individuales, el 23.7% tienen para uso personal y un 14.5% tienen dos o más compartidos. Así, los estudiantes utilizan como medio de comunicación la computadora para informarse del acontecer local, nacional e internacional. Aunque la existencia de computadores no marca necesariamente la relación con la comunicación, de manera general podemos decir que los computadores son principalmente herramientas de trabajo, sobre todo para tareas escolares.

Esto sin embargo no excluye a estos aparatos como medios de comunicación, sobre todo en redes sociales y aplicaciones de telecomunicaciones, como por ejemplo Skype u otras similares.

Tabla 8 Número de computadores

Número de computadoras	%	Cantidad
2 o más individuales	31,3%	82
1 compartido	30,5%	80
1 para uso personal	23,7%	62
2 o más compartidos	14,5%	38
Responden		262
No responden		7
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

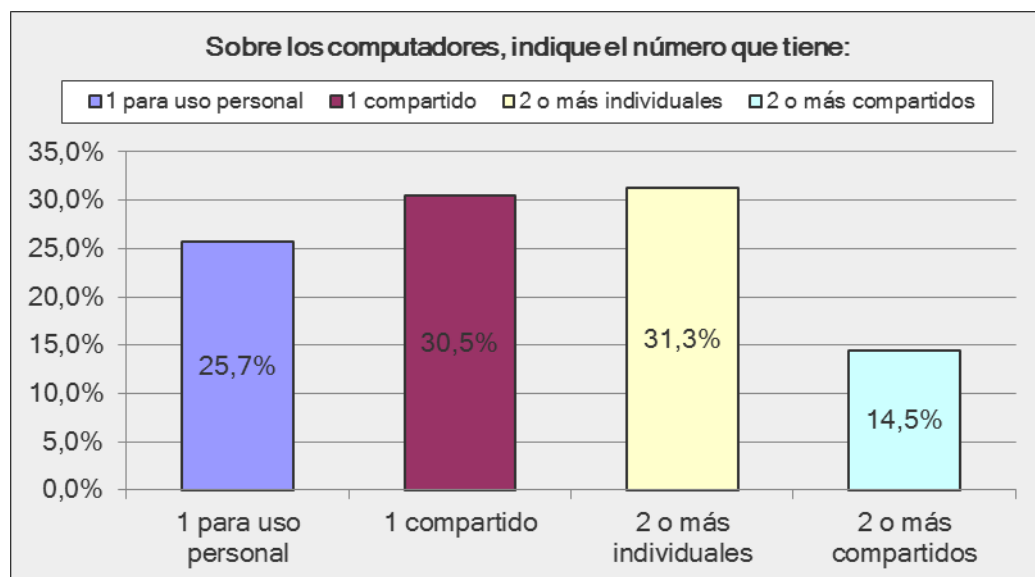


Figura 8 Número de computadores

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.3.4 Lugares de Acceso al Internet (2 opciones).

De 269 encuestados el 89.2% indican que ingresan al internet en la casa, el 39.6 % que lo realizan en el colegio, el 26.1% lo realizan en todos los lugares y el 7.8% que ingresan al internet en algún centro comunitario.

La mayoría de estudiantes encuestados ingresan al internet en sus casas, lo que quiere decir que utilizan este medio de comunicación con mayor frecuencia.

Según el Instituto de Estadística y Censos (INEC) y el Ministerio de Telecomunicaciones, informaron sobre las estadísticas socio-demográficas del mercado de las telecomunicaciones y de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC en el Ecuador, durante el 2010. La información incluyó estadísticas provenientes de la encuesta a hogares, realizada en diciembre de 2010 en donde el Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos, es decir, un 29% de ecuatorianos utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% de 2008. De los encuestados que utilizan Internet, el 35,5% lo hace desde su hogar, siendo la opción que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. En tanto, el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7 puntos, al caer de 38,9% en 2008 a 31,2% en 2010 (Noticias en línea, 2011).

Tabla 9 Lugares de acceso a internet

Acceso a internet	%	Cantidad
Casa	89,2%	239
Colegio	39,6%	106
En todos los lugares	26,1%	70
Centros comunitarios	7,8%	21
Otro (especifique)		3
Responden		268
No responden		1
TOTAL		269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

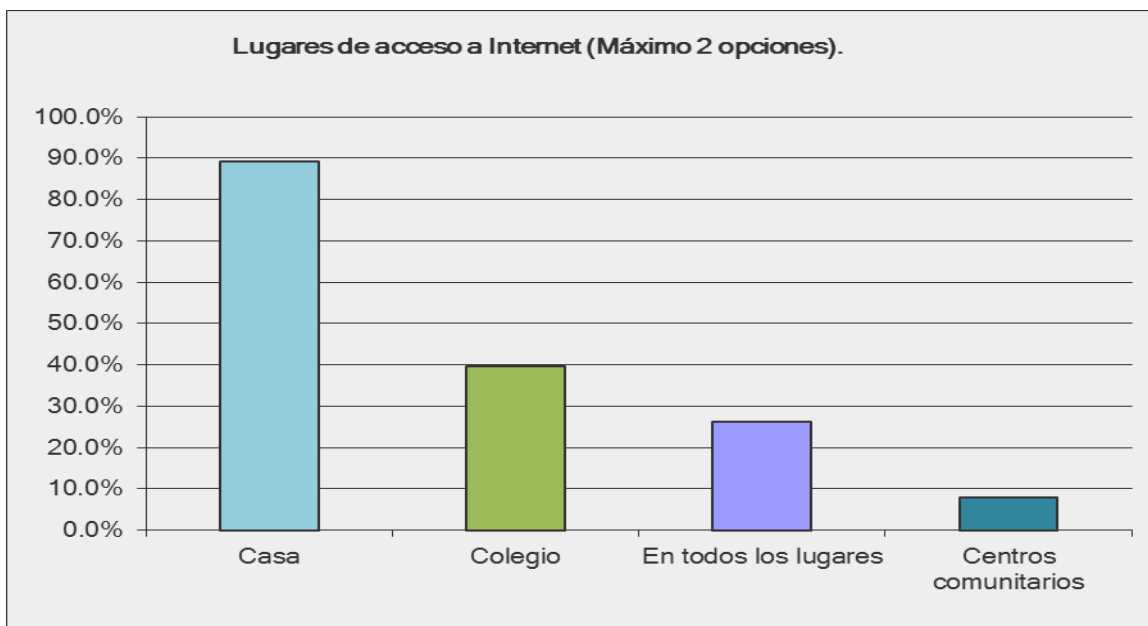


Figura 9 Lugares de acceso a internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

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

De 269 estudiantes encuestados indican que el 70% se conectan a una red de internet a través del wifi, el 26% se conectan a internet a través de conexión telefónica y la conexión 3G en menor proporción con un 4%.

Tabla 10 Tipo de acceso a internet

Tipo de acceso a internet	%	Cantidad
Wifi	70,4%	188
Conexión telefónica (conexión por cable)	25,8%	69
3G	3,7%	10
No responden		2
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

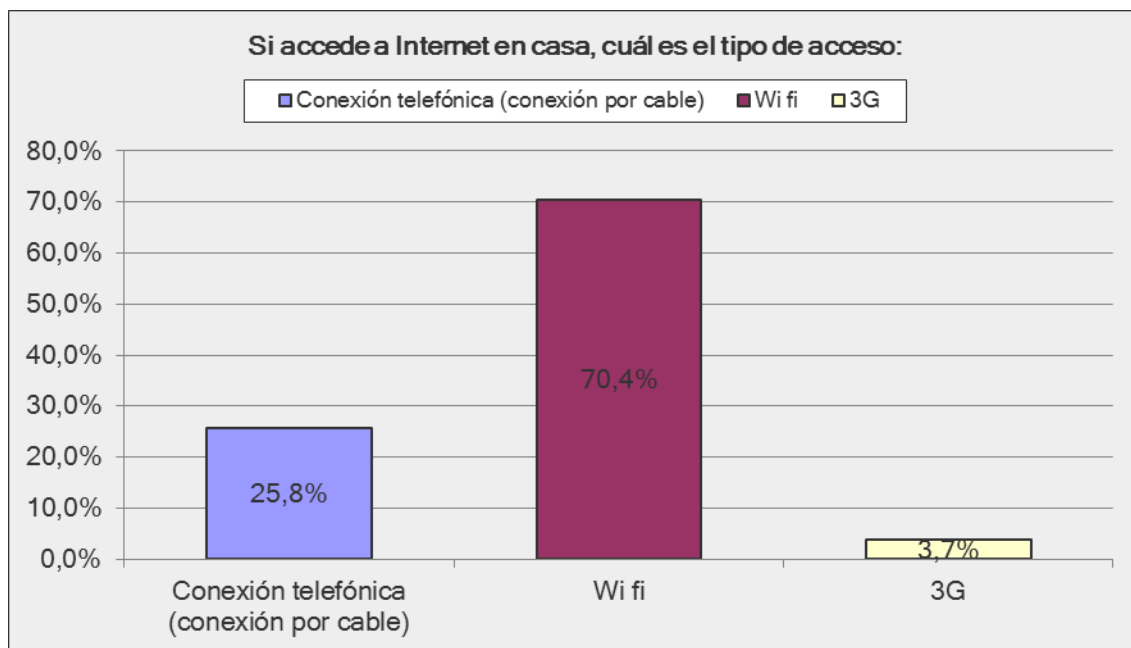


Figura 10 Tipo de acceso a internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.3.6 ¿Accede a internet por celular o por dispositivos móviles?.

De 269 estudiantes encuestados, el 91% indican que se conectan a internet a través del celular y un 9 % dicen que no.

En este sentido, la mayoría de los estudiantes tienen teléfonos que permiten conectarse a través de wifi y están constantemente en internet ya sea para informarse sobre noticias destacables o navegar por las redes sociales.

Tabla 11 Acceso a internet por celular

Acceso a internet por celular?	%	Cantidad
Si	91,0%	243
No	9,0%	24
No responden		2
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

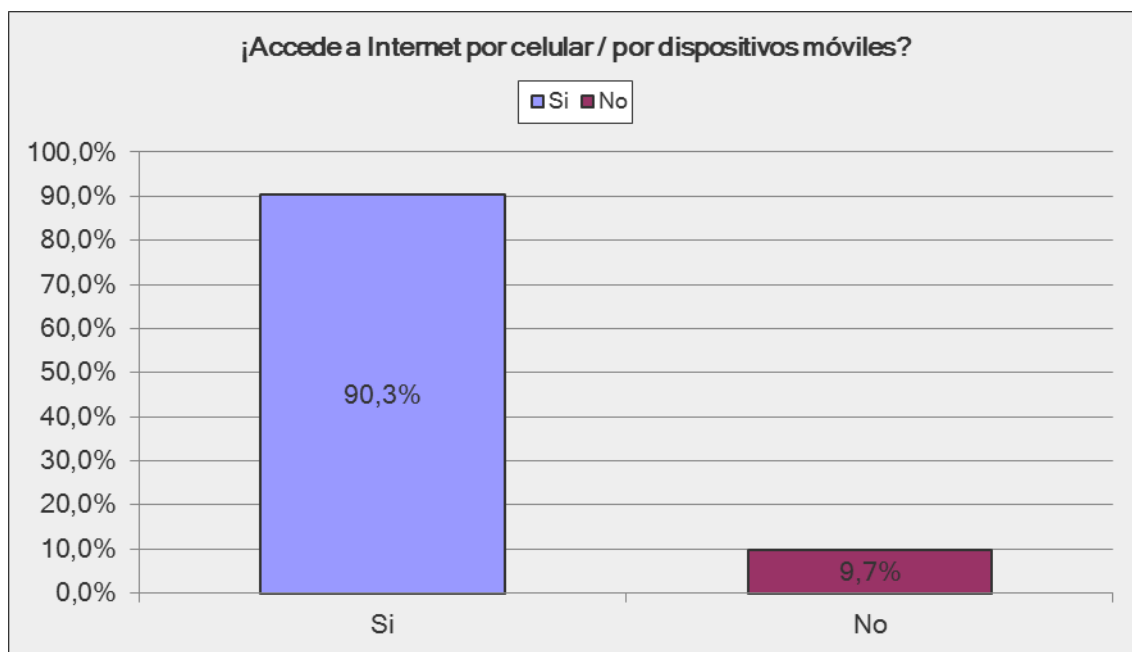


Figura 11 Acceso a internet por celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.3.7 Cuantos teléfonos celulares posee.

De los 269 estudiantes encuestados, el 74% de ellos es decir 200, poseen un solo celular, 31 estudiantes poseen 2 celulares con un 11.5%; 11 poseen 3 celulares con un 4.1%; 2 estudiantes poseen 4 celulares y el 0.7%, es decir 25 estudiantes no poseen celular.

Tabla 12 Cuántos teléfonos celulares posee

Cuantos celulares posee?	%	Cantidad
1	74.3%	200
2	11.5%	31
No poseo	9.3%	25
3	4.1%	11
4	0.7%	2
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

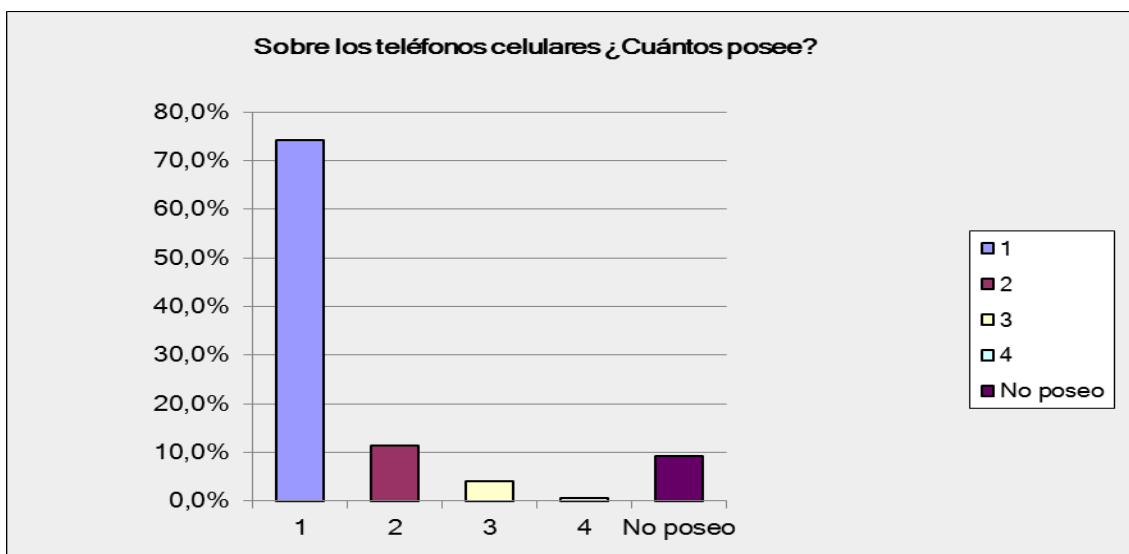


Figura 12 Cuantos teléfonos celulares posee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.3.8 Tipo de teléfono celular.

De 269 estudiantes encuestados un 62 % indican que tienen teléfonos inteligentes, el 31% que tienen un aparato común con internet, un 7 % de estudiantes que tienen un aparato común y 12 estudiantes no responden a la pregunta.

La mayoría de estudiantes dicen que tienen un teléfono inteligente, lo que muestra que los estudiantes utilizan la tecnología. Con ello, los medios de comunicación se encuentran más a su alcance y los jóvenes están cada vez más informados que las personas adultas, ya que la información les llega por las redes sociales.

Tabla 13 Tipo de celular

Tipo de celular	%	Cantidad
Smartphone o teléfono inteligente	62,3%	160
Aparato común con Internet	31,1%	80
Aparato común	6,6%	17
Responden		257
No responden		12
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

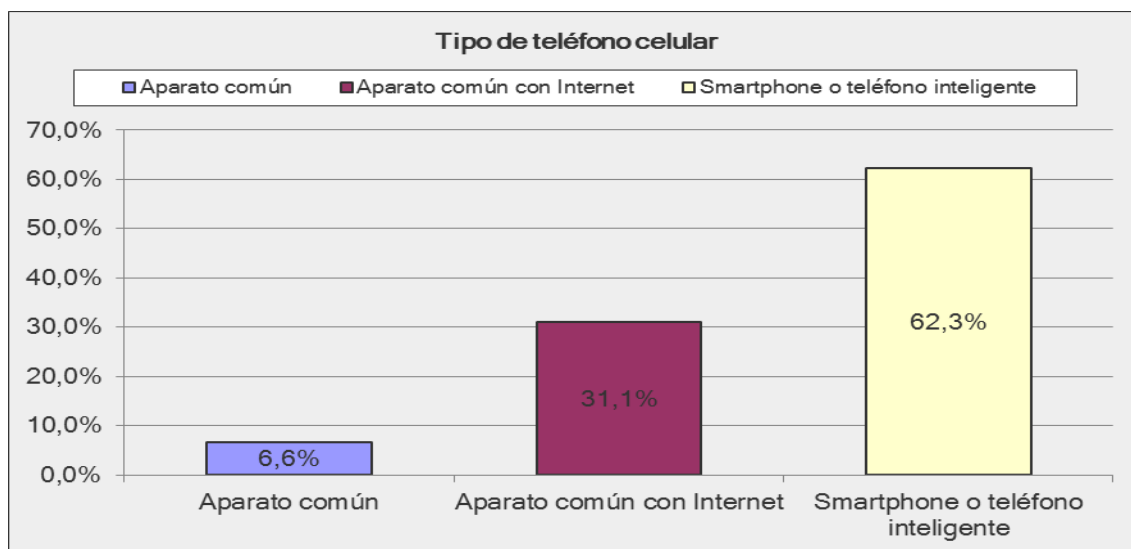


Figura 13 Tipo de celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.3.9 Principal Uso (3 opciones).

De los 269 estudiantes, el 81.2% indican que utilizan su celular para acceder al internet e ingresar a las de redes sociales, el 68.8% para escuchar música MP3, el 57.9% para hablar con sus amigos, el 54.5 % para llamadas, un 27.8 % enviar SMS, el 21.4% de estudiantes utilizan para jugar, 7.9% para enviar e-mail, un 3% escuchan radio. Cabe indicar que son 3 las opciones que escogieron los estudiantes.

Tabla 14 Principal uso del celular

Principal uso	%	Cantidad
Acceder a internet y sitios de redes sociales	81,2%	216
Música/MP3	68,8%	183
Hablar con amigos	57,9%	154
Hacer llamadas	54,5%	145
Mensajes/SMS	27,8%	74
Juegos	21,4%	57
Enviar/leer e-mail	7,9%	21
Escuchar la radio	3,0%	8
Otro (especifique)		2
Responden		266
No responden		3
TOTAL		269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

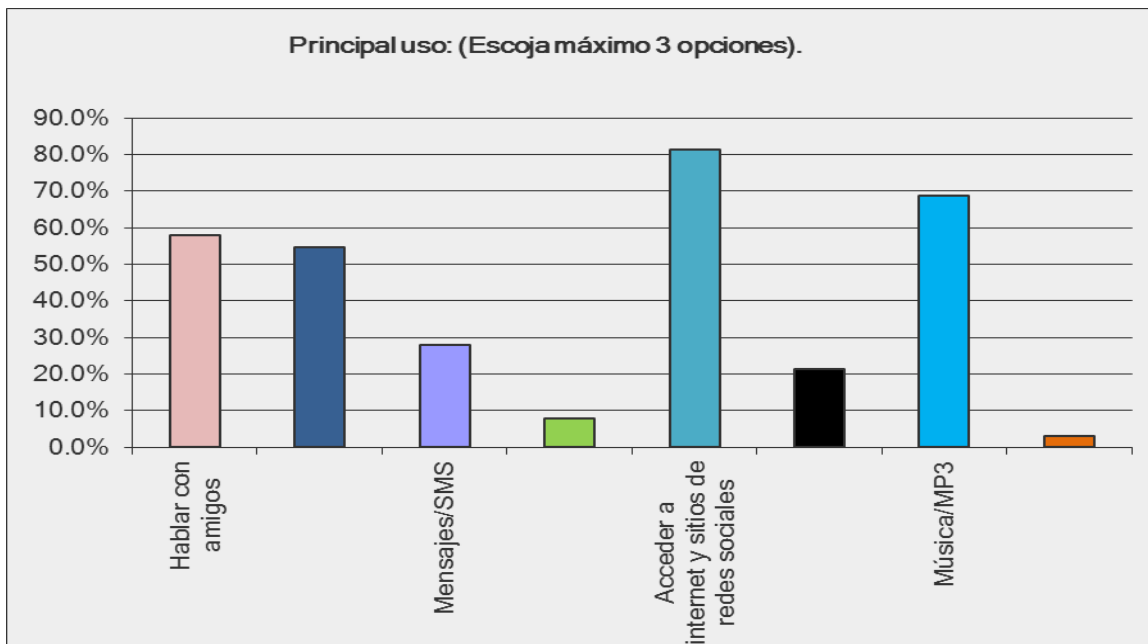


Figura 14 Principal uso del celular
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.4 Sección IV: Ocio.

En esta sección revisaremos cuales son las actividades que los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” desarrollan en sus momentos de ocio.

5.1.4.1 Actividades de Ocio (3 opciones).

De 269 estudiantes, el 62,5% indican que utilizan el tiempo de ocio para navegar en internet, el 53,9% lo utilizan para escuchar música, el 51,3% lo usan para salir con sus amigos, el 40,9% para ver TV, el 32,3% practican deporte, el 27,9% indican que pasean, el 19,3% juegan en la computadora, el 22,3% se dedican a leer libros, el 12,3% juegan video juegos, un 5,2% se dedican a ir a bares, el 3,3% utiliza su tiempo para ir al cine, el 1,1% leen revistas y solo un 0,7% dedican su tiempo para leer el periódico.

Los Jóvenes en la actualidad están constantemente utilizando los medios de comunicación pero de una forma muy alta el internet para todo tipo de actividades, incluidas las de ocio, mientras que la tv, la radio y los medios impresos están utilizándolos poco.

Tabla 15 Actividades de ocio

Actividades de ocio		%	Cantidad
Pasear		27.9%	75
Ver TV		40.9%	110
Navegar en Internet		62.5%	168
Salir con amigos		51.3%	138
Leer el periódico		0.7%	2
Leer revistas		1.1%	3
Leer libros		22.3%	60
Escuchar música		53.9%	145
Ir al cine		3.3%	9
Practicar deportes		32.3%	87
Jugar en el computador/dispositivo móvil		19.3%	52
Ir a bares		5.2%	14
Jugar videojuegos (consola)		12.3%	33
Otro (especifique)	Otro (especifique)		5
Responden			269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

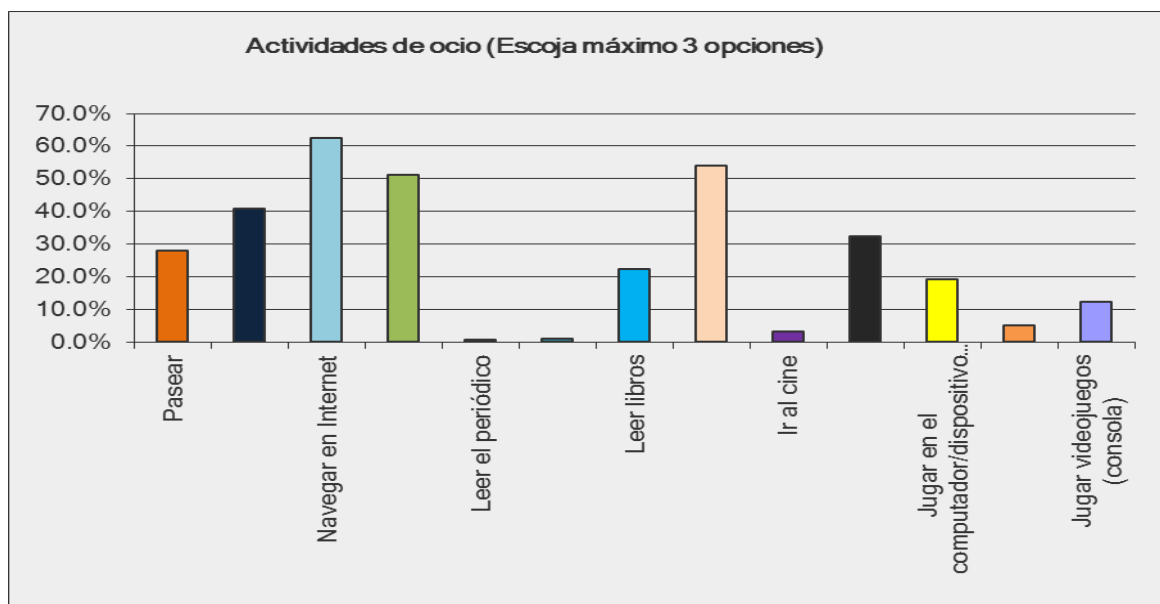


Figura 15 Actividades de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.4.2 Lugares de ocio (3 opciones).

De 269 encuestas realizadas a los estudiantes indican que el lugar de ocio es en la casa, o sea el 72.5%, el 63,2 % es en la casa de amigos, 59,5 % es en parques, el 23.8% es en la casa de parientes, 21% haciendo Shoppings, 17.5% en el colegio. 10.8% en estadios, el 7.8 % en cines y el 4.8 en Centros Culturales.

Si bien es cierto que la mayor parte responde que realiza actividades de ocio en la casa, no es menos importante la cantidad de estudiantes que marcan actividades en otros sitios como parques, casas de amigos, y otras.

Tabla 16 Lugares de ocio

Lugares de ocio	%	Cantidad
En casa	72,5%	195
Casa de amigos	63,2%	170
Parques	59,5%	160
Casa de parientes	23,8%	64
Shoppings	21,2%	57
Colegio	17,5%	47
Estadios	10,8%	29
Salas de cine	7,8%	21
Centros culturales	4,8%	13
Otro (especifique)	1,9%	5
Responden		269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

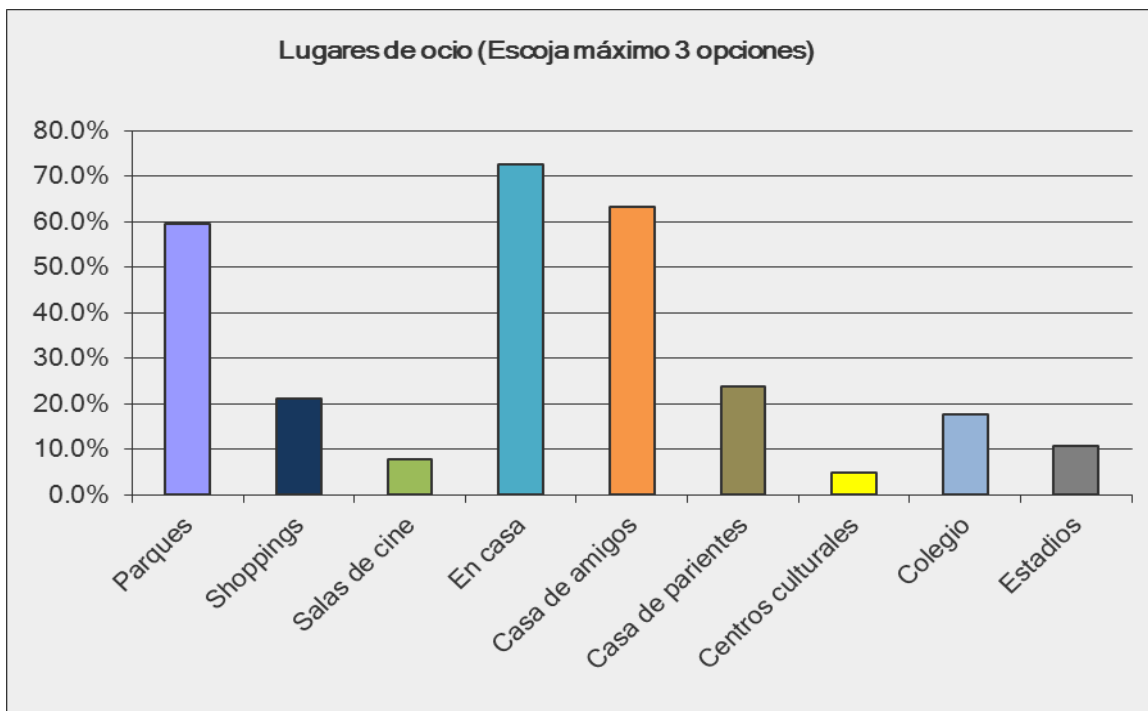


Figura 16 Lugares de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.4.3 Tiempo de Ocio diario.

De 269 estudiantes encuestados indican que el 49.4% tienen una hora o más de tiempo de ocio, el 20.6% hasta una hora, un 21.9% no tienen horario diario de ocio o el ocio es semanal. El 6% dedican media hora y el 2% dicen que no tienen tiempo para el ocio.

Tabla 17 Tiempo de ocio diario

Tiempo de ocio	%	Cantidad
Más de 1h	49,4%	133
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	21,9%	59
Hasta 1h	20,6%	55
½ hora	5,9%	16
No tengo tiempo para el ocio	2,2%	6
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

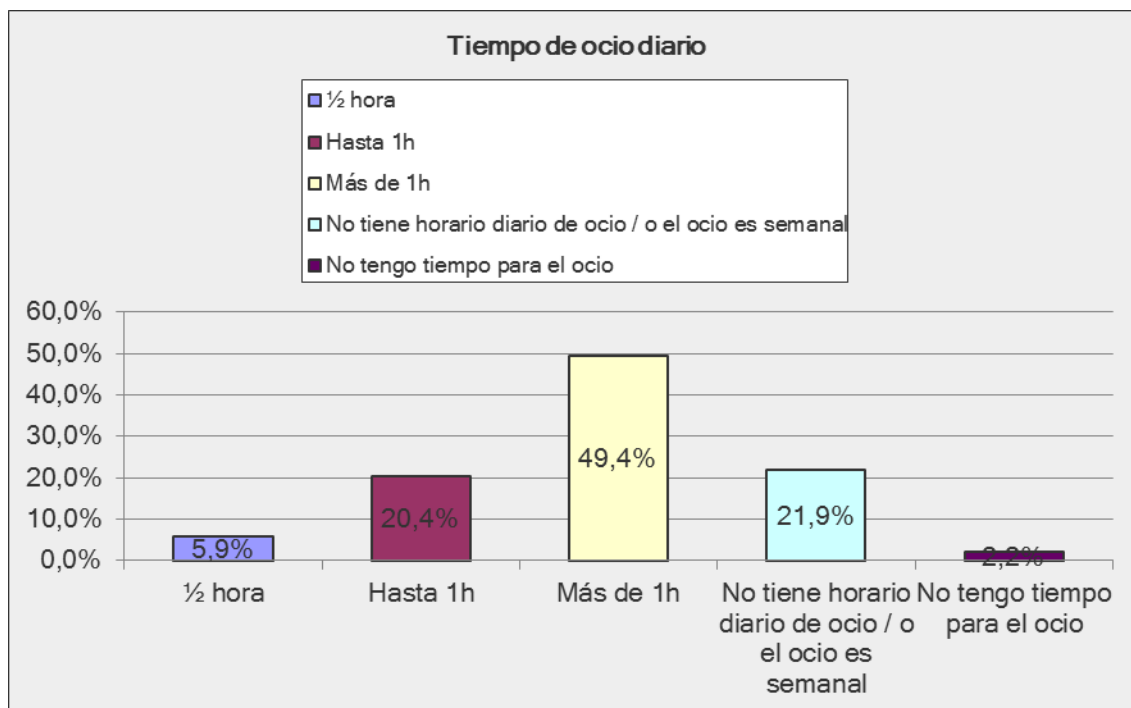


Figura 17 Tiempo de ocio diario

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.4.4 Tiempo reservado para el ocio (2 opciones).

De 269 estudiantes encuestados indican que el tiempo de ocio el 86.1% lo dedican en la tarde, el 61.3 % lo realizan en la noche y el 4.5% lo realizan en la mañana.

El tiempo de Ocio los estudiantes en su mayoría lo usufructúan en horas de la tarde.

Tabla 18 Tiempo reservado para el ocio

Tiempo para el ocio	%	Cantidad
Tarde	86,1%	229
Noche	61,3%	163
Mañana	4,5%	12
Responden		266
No responden		3
TOTAL		269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

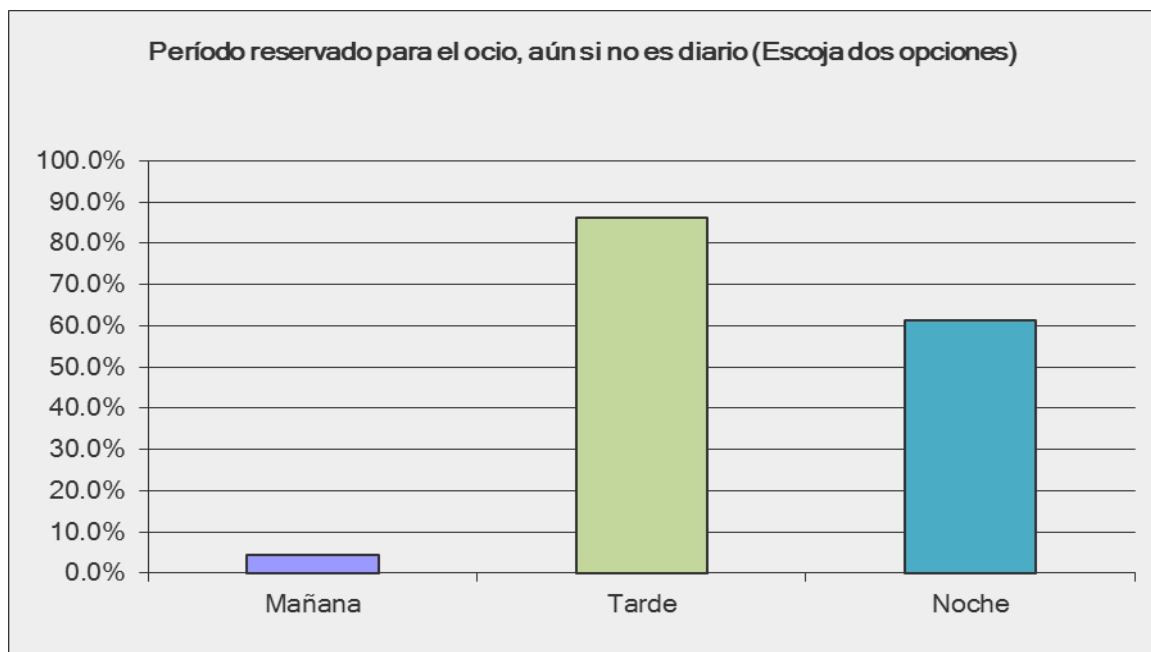


Figura 18 Período reservado para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.4.5 Compañía para el ocio (3 opciones).

De 269 estudiantes indican que para el tiempo de ocio lo realizan en compañía el 79.9% de amigos, mientras tanto que el 51.1% lo realizan acompañado de familiares, el 38.4 % pasan solos en el ocio, el 32.8% lo realizan con cualquier persona que esté disponible. El 24.6% pasa el tiempo de ocio con los enamorados o parejas, el 12.7% pasan en compañía de colegas y el 9% con los vecinos.

Lo que se entiende es que, en su mayoría el tiempo de ocio lo comparten en compañía de amigos, seguidos de cerca por la compañía de familiares y otras personas que se encuentren disponibles, entre ellos la pareja.

Tabla 19 Compañía para el ocio

Compañía para el ocio	%	Cantidad
Amigos	79,9%	214
Familiares	51,1%	137
Sólo	38,4%	103
Quien esté disponible	32,8%	88
Enamorado / pareja	24,6%	66

Colegas		12,7%	34
Vecino		9,0%	24
Otro (especifique)	Otro (especifique)	1,5%	4
Responden			268
No responden			1
TOTAL			269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

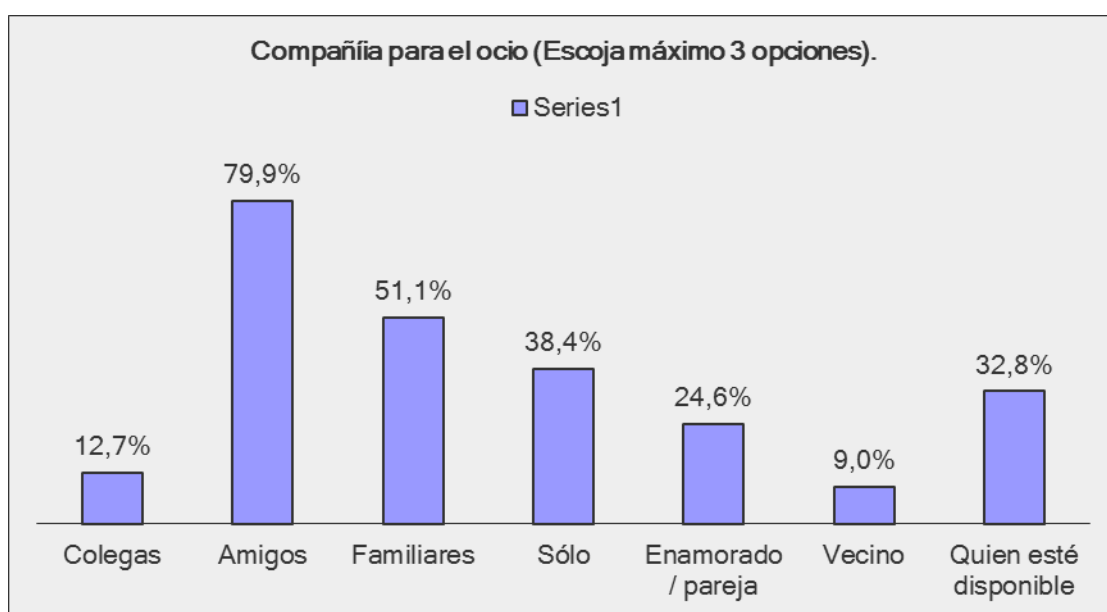


Figura 19 Compañía para el ocio
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos.

En esta sección, iniciamos la investigación del consumo de los medios de comunicación que hacen los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” de la televisión, radio, periódicos, revistas, cine, libros, música, cultura, Facebook e internet.

5.1.5.1 Mira TV abierta.

De 269 estudiantes encuestados si miran tv abierta, el 37,2% indican que diariamente lo miran, el 29,4% algunas veces por semana, mientras tanto el 26,8% miran la tv raramente y solo un 6,7% nunca miran televisión.

Lo que significa que los jóvenes actuales ven diariamente televisión en menor proporción que aquellos que la ven algunas veces durante la semana y raramente. Sin embargo, al sumar diariamente y algunas veces por semana, podríamos concluir que el 66,6% de los jóvenes estudiantes ven televisión por lo menos una vez por semana. Y al sumar los que la ven raramente, asumimos que ven televisión el 93,4% al menos raramente como mínimo y tan sólo el 6,6% no la ve nunca.

Con esto la televisión sigue siendo el medio más consumido.

Tabla 20 Con qué frecuencia mira televisión

Frecuencia con que mira tv	%	Cantidad
Diariamente	37,2%	100
Algunas veces por semana	29,4%	79
Raramente	26,8%	72
Nunca	6,7%	18
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

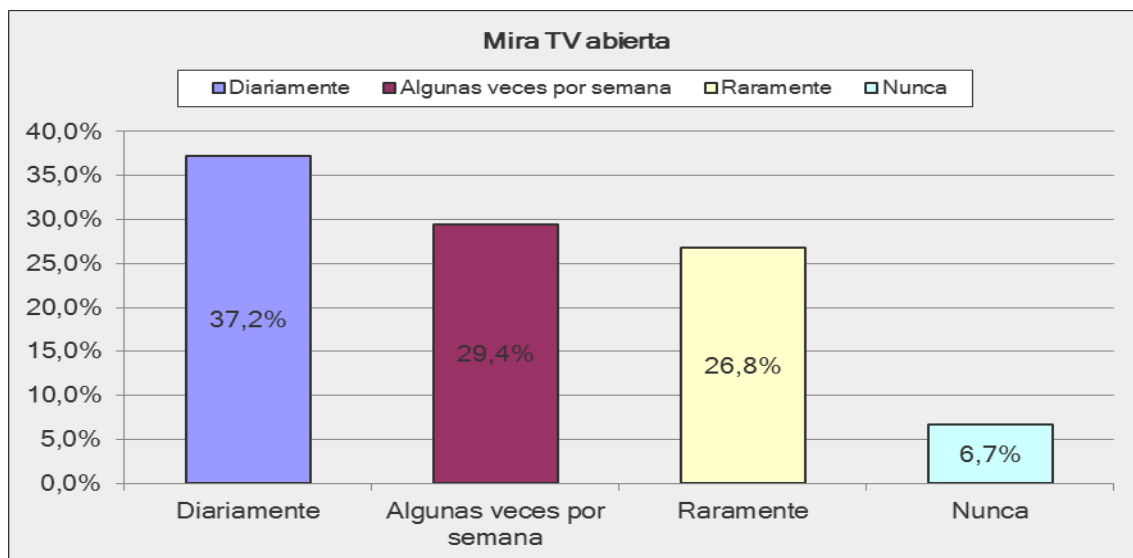


Figura 20 Con qué frecuencia mira televisión

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.2 Programación preferida (3 opciones).

De 269 estudiantes encuestados, el 76.2% mira películas, seguido del 37.2% indican que utilizan para escuchar música, el 32.3% mirar dibujos. El 29.7% utilizan la tv para mirar telenovelas, el 23.8 % para mirar documentales, el 25.7% para mirar series, el 21.9 % indican miran series humorísticos, el 20.4% mira deportes, el 15.6 indican para ver programas de tv. El 13% ve noticieros y el 4.5% para ver entrevistas.

Este dato revela que el porcentaje que mira televisión para consumir noticieros es relativamente bajo, incluso si lo sumamos a entrevistas (que bien pueden ser entrevistas de farándula o de noticieros).

Tabla 21 Programación preferida

Programación preferida	%	Cantidad
Película	76,2%	205
Musical	37,2%	100
Dibujos animados/Caricaturas	32,3%	87
Telenovela	29,7%	80
Series de TV/Seriado	25,7%	69
Documentales	23,8%	64
Humorístico	21,9%	59

Deporte		20,4%	55
Programa de variedades		15,6%	42
Noticiero		13,0%	35
Entrevista		4,5%	12
Auditorio		0,0%	0
Otro (especifique)	Otro (especifique)	1,1%	3
Responden			269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

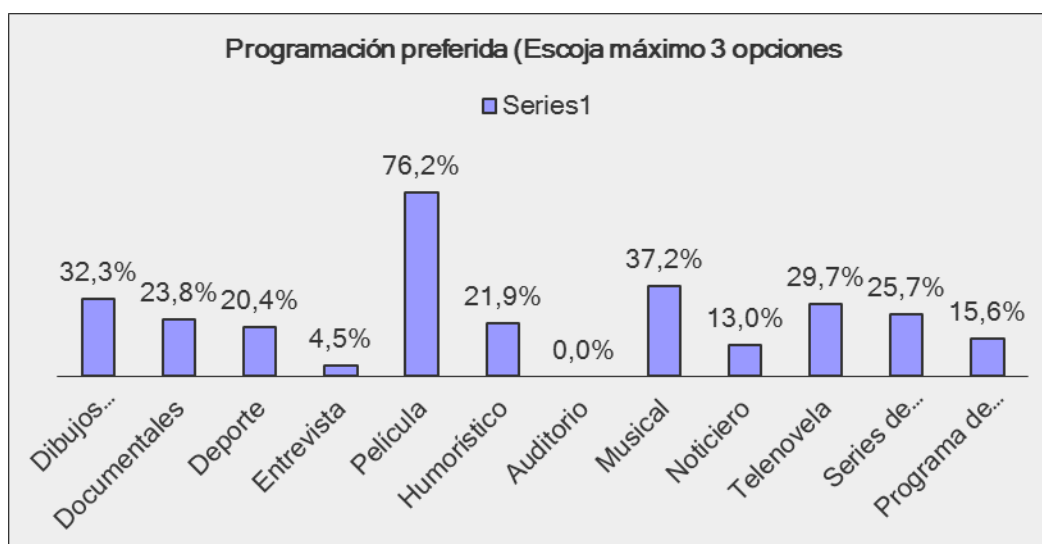


Figura 21 Programación preferida
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.3 Mira TV segmentada.

De 269 encuestas realizadas a los jóvenes estudiantes indican que miran TV pagada o segmentada de los cuales un 34.6% lo miran diariamente, 21.4% miran Tv algunas veces por semana, el 12.8% no poseen señal de Tv, el 7.5% nunca miran tv pagada y el 0.8 % indican que tienen suscripción.

Tabla 22 Mira televisión pagada

Mira tv pagada	%	Cantidad
Diariamente	34,6%	92
Raramente	22,9%	61
Algunas veces por semana	21,4%	57
No poseo	12,8%	34
Nunca	7,5%	20
Suscripción	0,8%	2
Responden		266
No responden		3
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

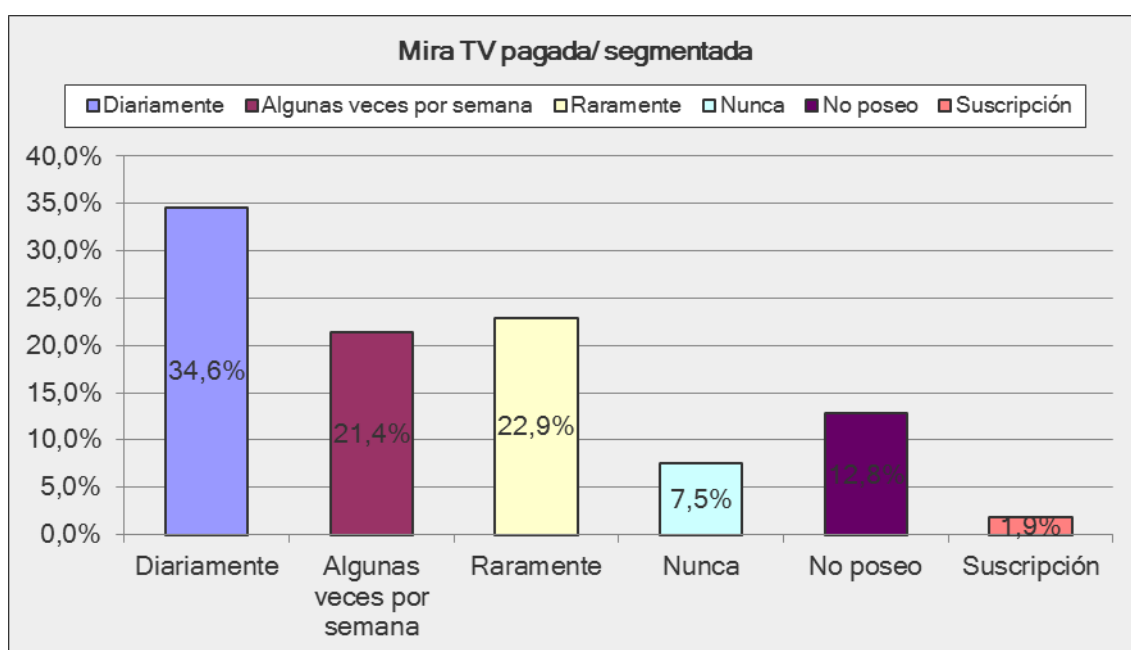


Figura 22 Mira televisión pagada

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.3 ¿Cuáles son sus canales preferidos? Escoja máximo 3 opciones.

De 269 estudiantes encuestados escogieron máximo 3 canales preferidos, en donde el 75.7% le gusta el canal Fox, el 51% le gusta mirar TNT, el 43.6% mira Discovery, el 28.2% le gusta Cartoon, el 21.2% mira Nathional Geographic, el 17.8% le gusta MTV, el 13.1 mirar

Universal Channel, 12.7% mira canales de deportes, 10,4% mira el canal Warner, el 7.3% mira telecines, el 6.2% ven HBO, del 3.9% le gusta el canal Sony y el 1.5% le gusta el canal People and Arts.

Tabla 23 Canales preferidos

Canales preferidos	%	Cantidad
MTV	17.8%	46
FOX	75.7%	196
Cartoon	28.2%	73
Discovery	43.6%	113
People and arts	1.5%	4
Sony	3.9%	10
TNT	51.0%	132
Universal	13.1%	34
Warner	10.4%	27
National Geographic	21.2%	55
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	12.7%	33
HBOs	6.2%	16
Telecines	7.3%	19
MTV	17.8%	46
Responden		259
No responden		10
TOTAL		269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

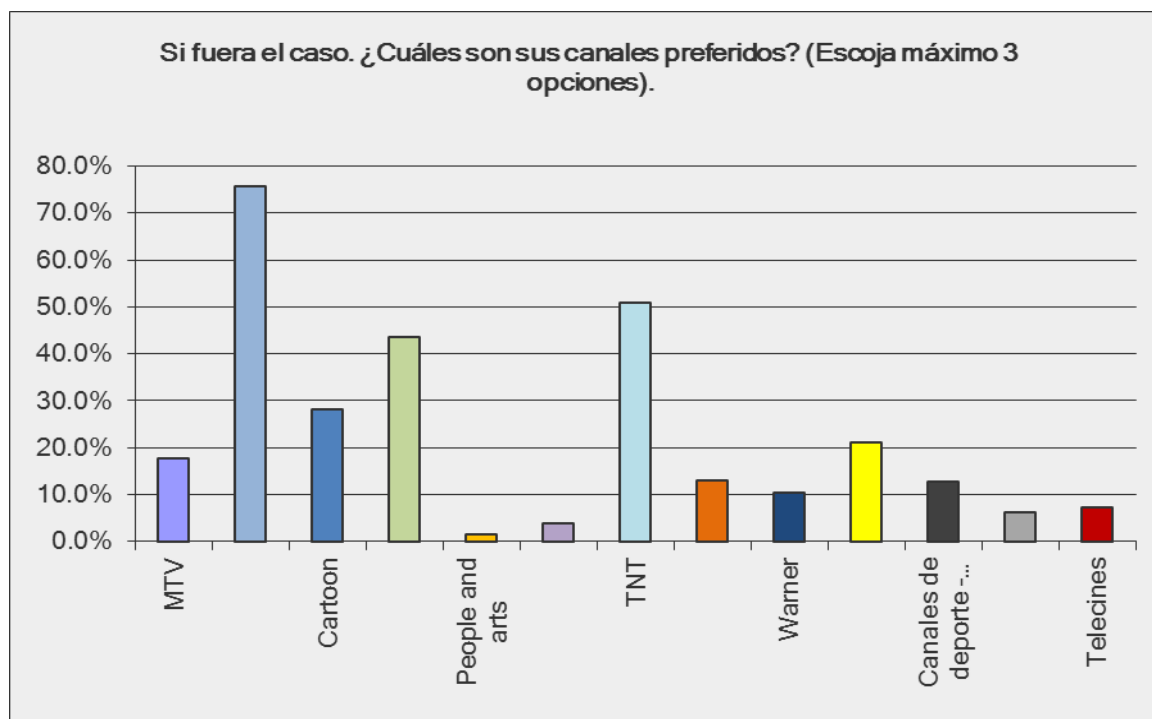


Figura 23 Canales preferidos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.4 Hábito de escuchar radio.

De los 269 estudiantes encuestados sobre el hábito de escuchar radio, el 43% lo hacen raramente, el 17% escuchan radio diariamente, el 15% no escuchan radio, el 10% escuchan radio dos o tres veces a la semana, el 8% escuchan radio solo los fines de semana, y el 7% escuchan radio una vez por semana.

Esto indica, que los jóvenes escuchan radio muy poco, lo que quiere decir que a lo mejor no existen programas que realmente les permita entretenerse o a su vez, el internet desplazó a las radios.

Tabla 24 Hábito de escuchar radio

Habito de escuchar radio	%	Cantidad
Raramente	42,9%	115
Diariamente	16,8%	45
No escucha radio	15,3%	41
De 2 a 3 veces por semana	9,7%	26
Fin de semana	7,8%	21
1 vez por semana	7,5%	20

Responden		268
No responden		1
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

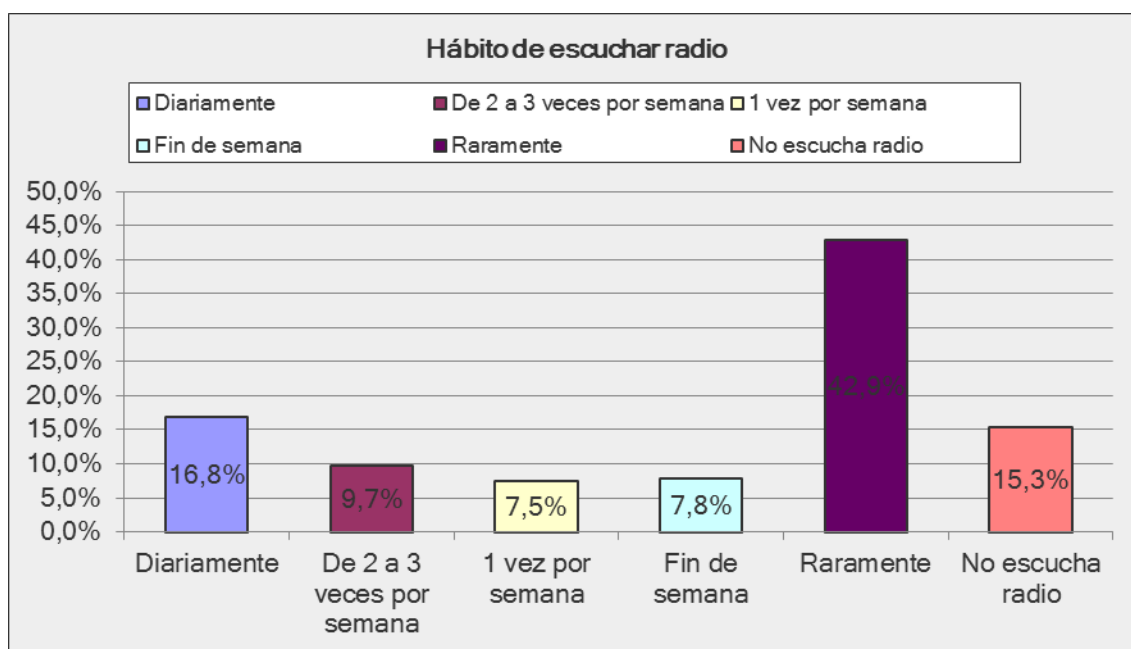


Figura 24 Hábito de escuchar radio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.5 ¿Dónde escucha la radio? (escoja máximo 3 opciones).

De 269 estudiantes encuestados, 64,7% indica que escuchan radio en casa, el 51,1% escuchan la radio en el carro, el 20,3% escuchan radio por el celular, el 15,8% escuchan radio por internet, el 13,9% no escuchan radio y tan solo el 3% escuchan radio en el trabajo y universidad.

Tabla 25 Lugar/medio en que se escucha la radio

Donde escucha la radio	%	Cantidad
En casa	64,7%	172
En el carro	51,1%	136
Por el celular	20,3%	54
Por internet	15,8%	42

No escucha radio	13,9%	37
En el trabajo/universidad	3,0%	8
Responden		266
No responden		3
TOTAL		269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

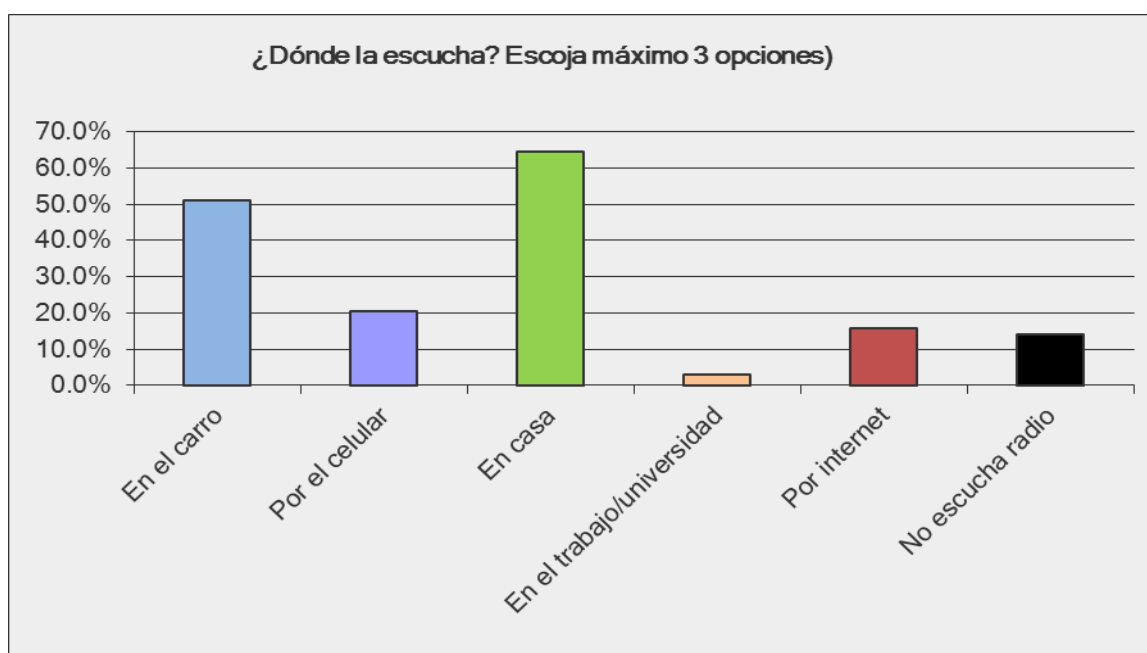


Figura 25 Lugar/medio en que se escucha la radio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.6 Tipo de programación de radio preferida (3 opciones).

De 269 estudiantes encuestados, el 80.9% escuchan radio para escuchar música, el 39.3% escuchan radio por variedades, el 30.7% escuchan por humorística, 28% escuchan radio solo por noticias, 19.5% escuchan radio por deportes, el 5.8% escuchan radio cuando dan programas de salud, el 5,1% escuchan radio por programas religiosos y el 4.7% escuchan radio en programas policiales.

Los jóvenes utilizan como medio de comunicación la radio solo para escuchar música en su gran mayoría.

Tabla 26 Tipo de programación que escuchan los jóvenes

Tipo de programación que escucha		%	Cantidad
Musical		80,9%	208
Variedades		39,3%	101
Humorística		30,7%	79
Noticias		28,0%	72
Deportes		19,5%	50
Programas de salud		5,8%	15
Religiosa		5,1%	13
Policial		4,7%	12
Otro	Otro (especifique)		7
Responden			257
No responden			12
TOTAL			269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

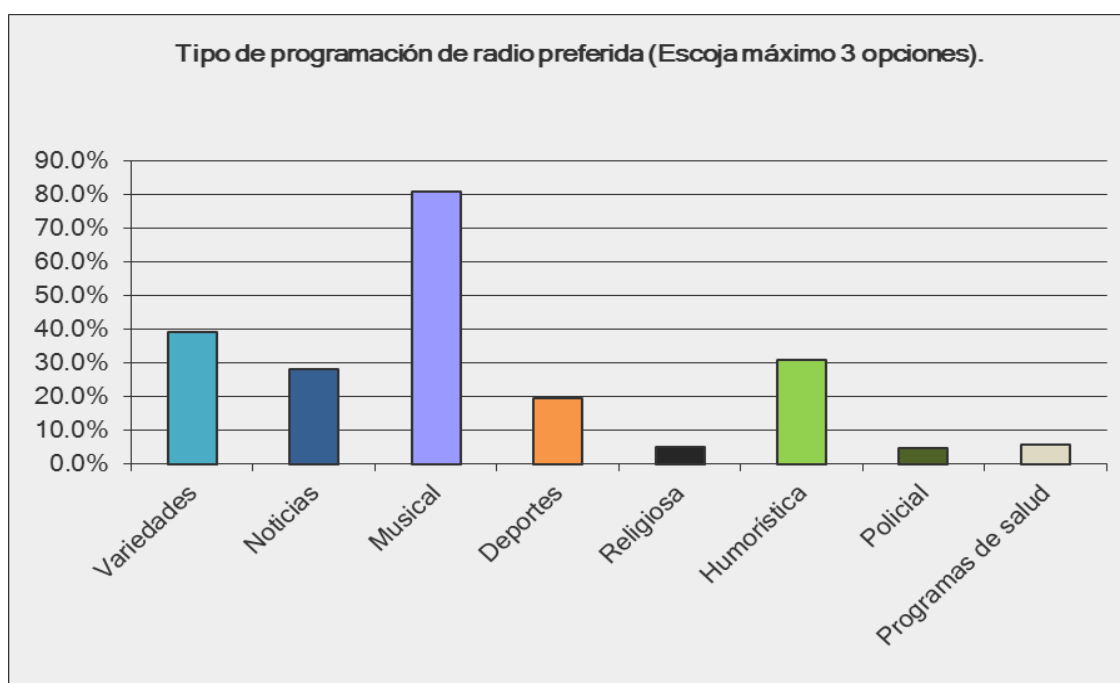


Figura 26 Tipo de programación que escuchan los jóvenes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.7 Cite dos emisoras preferidas.

De los 269 estudiantes encuestados, 97 indicaron que les gusta escuchar Radio Mía, unos 71 escuchan Radio Súper Tropicana, el resto de estaciones tienen una aceptación muy baja y no muestran índices de preferencia relevantes para la investigación.

Tabla 27 Emisoras preferidas

Emisoras	%	Cantidad
Radio Mía,	29,75%	97
Radio Supertropicana	21.7%	71
Radio Aventura	10.4%	34
No escuchan radio	9.81%	32
Radio Muni	8.2%	27
Encanto FM	3.9%	13
Radio Interoceánica	2.7%	9
Radio Disney	2.4%	8
Radio Bonita	2.14%	7
Bonita FM ,	1.5%	5
Radio Encanto Tropical	1.22%	4
Radio canela	1.22%	4
Sonovisión TV	0.9%	3
Radio Santuario	0.9%	3
Bandida Fm /	0.61%	2
Radio Olímpica	0.61%	2
Radio Ambato	0.61%	2
Radio Tricolor	0.30%	1
Radio María	0.30%	1
La Bruja fm	0.30%	1
TOTAL MENCIONES		326

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

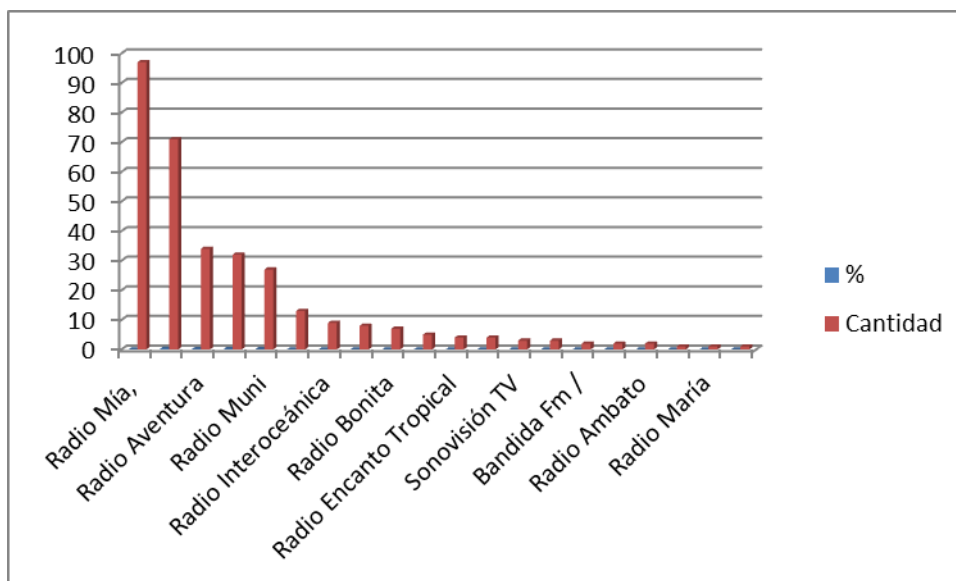


Figura 27 Emisoras preferidas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.8 Hábito de lectura de periódicos.

De los 269 estudiantes encuestados el 51.7% indican que raramente leen un periódico, el 17% lo leen solo el fin de semana, el 14% leen una vez por semana, el 11% no lee el periódico, el 3 % lee dos veces por semana y el 2% indica que leen diariamente el periódico.

El resultado de la encuesta indica que el hábito de la lectura del periódico no es frecuente en los jóvenes, es muy baja.

Tabla 28 Hábito de lectura de periódicos

Hábito lectura periódicos	%	Cantidad
Raramente	51,7%	139
Fin de semana	17,1%	46
1 vez por semana	14,5%	39
No lee periódico	11,2%	30
De 2 a 3 veces por semana	3,3%	9
Diariamente	2,2%	6
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

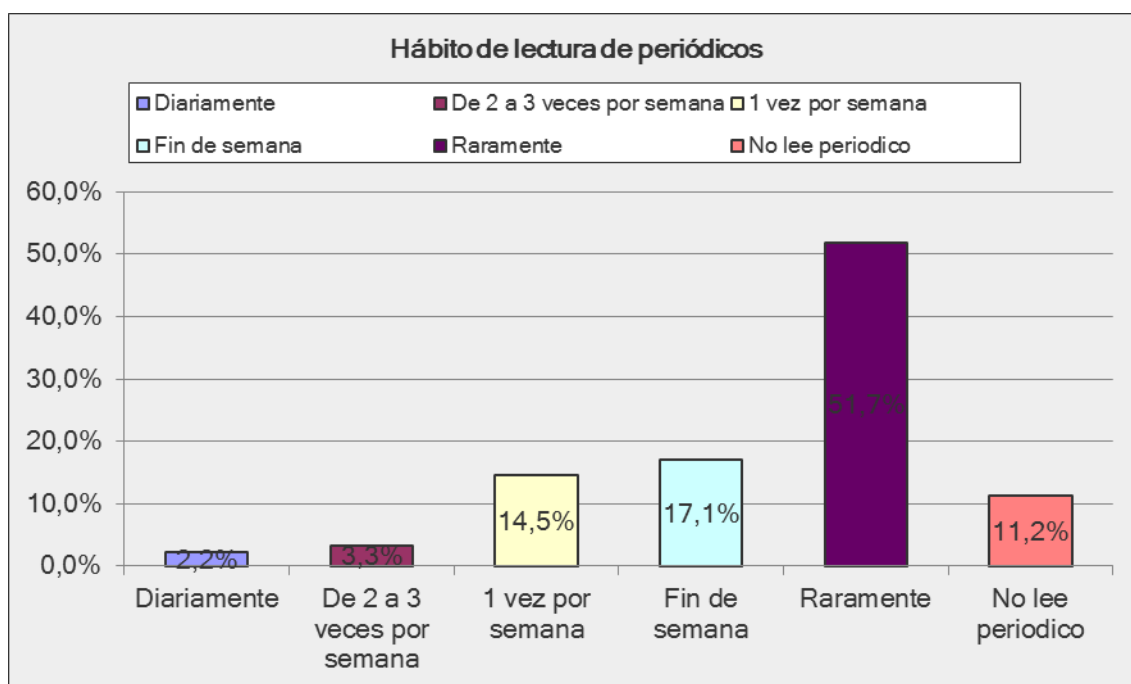


Figura 28 Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.9 Nombre de los periódicos que lee.

De los 269 estudiantes, el 84.9% indican que leen el periódico El Comercio, el 27.4 leen el periódico El Extra, el 17.8 % leen el periódico El Universo, el 6.9% lee el periódico La Hora y el 6.6% lee los periódicos locales.

Los jóvenes prefieren leer los periódicos de distribución nacional que los del área local.

Tabla 29 Periódicos que leen los jóvenes

Periódicos	%	Cantidad
El Comercio	84,9%	220
El extra	27,4%	71
Universo	17,8%	46
La hora	6,9%	18
Medio local	6,6%	17
No responden		10
TOTAL	100%	259

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

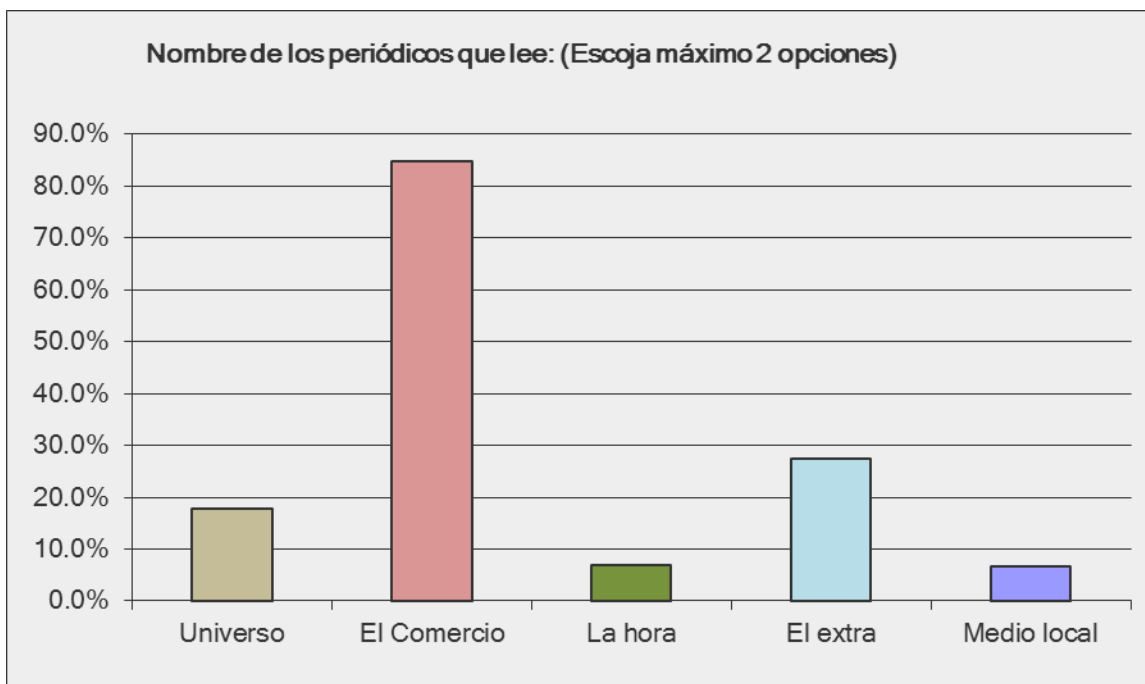


Figura 29 Periódicos que leen los jóvenes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.10 Compra/suscripción al periódico.

De 269 estudiantes encuestados para determinar si están o no suscritos para recibir el periódico, el 45% indican que no, el 41% indican que si están suscritos y el 14% indican que piden prestado.

El periódico como medio de comunicación no tiene mayor incidencia en los jóvenes. Siendo éste uno de los medios tradicionales que primero se posicionaron en el mundo.

Tabla 30 Compra/suscripción al periódico

Compra periódico	%	Cantidad
No	44,7%	118
Si	40,9%	108
Pide prestado	14,4%	43
No responde		5
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

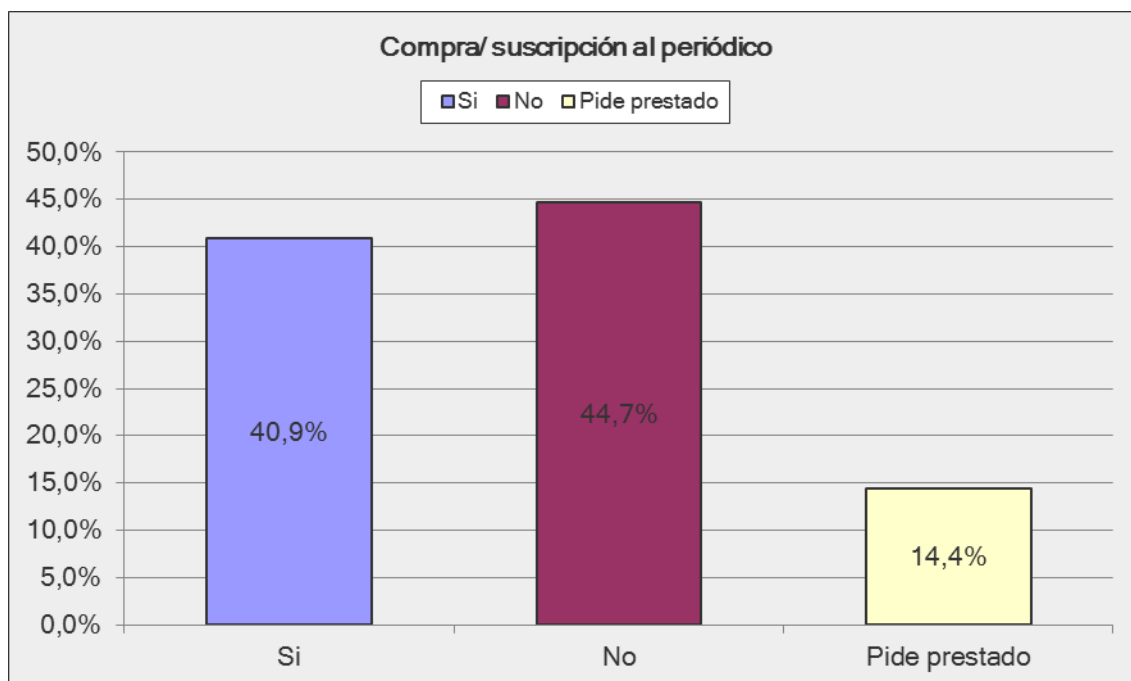


Figura 30 Compra/suscripción al periódico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.11 En caso de que este suscrito.

De los 269 estudiantes encuestados, 126 adquieren la versión impresa , 37 estudiantes adquieren ambas versiones, 23 estudiantes prefieren la versión digital y 83 estudiantes no responden o no están suscritos a ninguna de las dos versiones.

Tabla 31 Versión de periódico que está suscrito

Versión periódico	%	Cantidad
Versión impresa	67.7%	126
Ambos	19.9%	37
Versión digital	12.4%	23
Responden		186
No responden		83
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

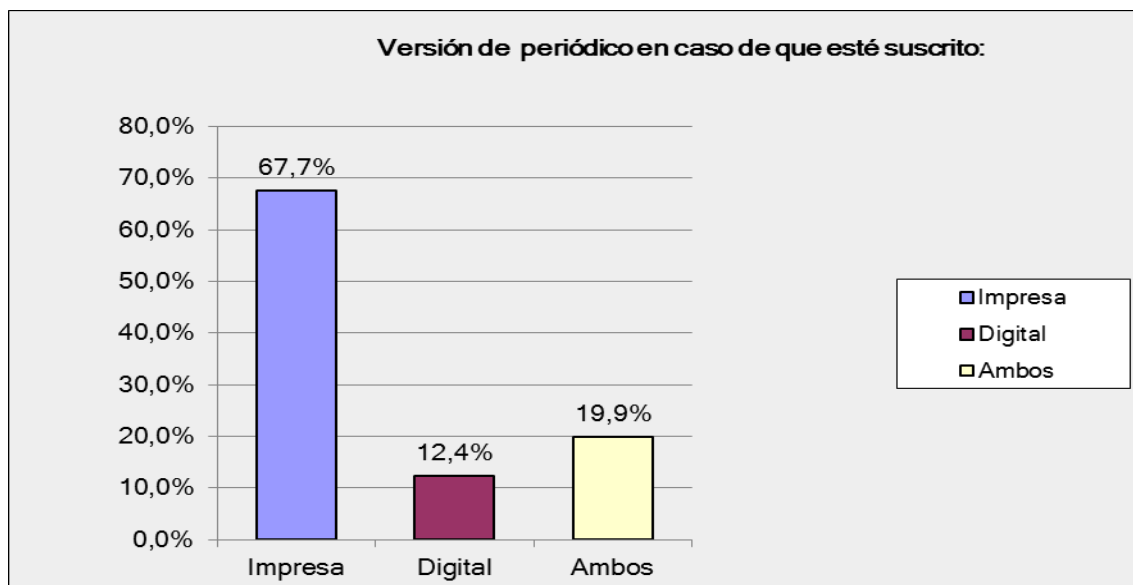


Figura 31 Versión de periódico que está suscrito

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.12 Soporte principal de la lectura del periódico.

De los 269 estudiantes encuestados sobre el soporte que utilizan para realizar la lectura, el 52% de los jóvenes indican que es por medio impreso, el 24% la lectura a través de las aplicaciones del celular, el 22% de los estudiantes realizan la lectura a través de la computadora, y el 3% lo realizan a través de las aplicaciones de la Tablet.

Más de la mitad todavía realizan las lecturas a través de las impresiones o en forma física, el resto lo realizan a través de las aplicaciones del celular, computadora y Tablet.

Tabla 32 Soporte principal de lectura del periódico

Soporte principal de lectura	%	Cantidad
Impreso	51,5%	134
Aplicación celular	23,8%	62
Computador	21,5%	56
Aplicación tablet	3,1%	8
Responden		260
No responden		9
TOTAL	100%	260

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

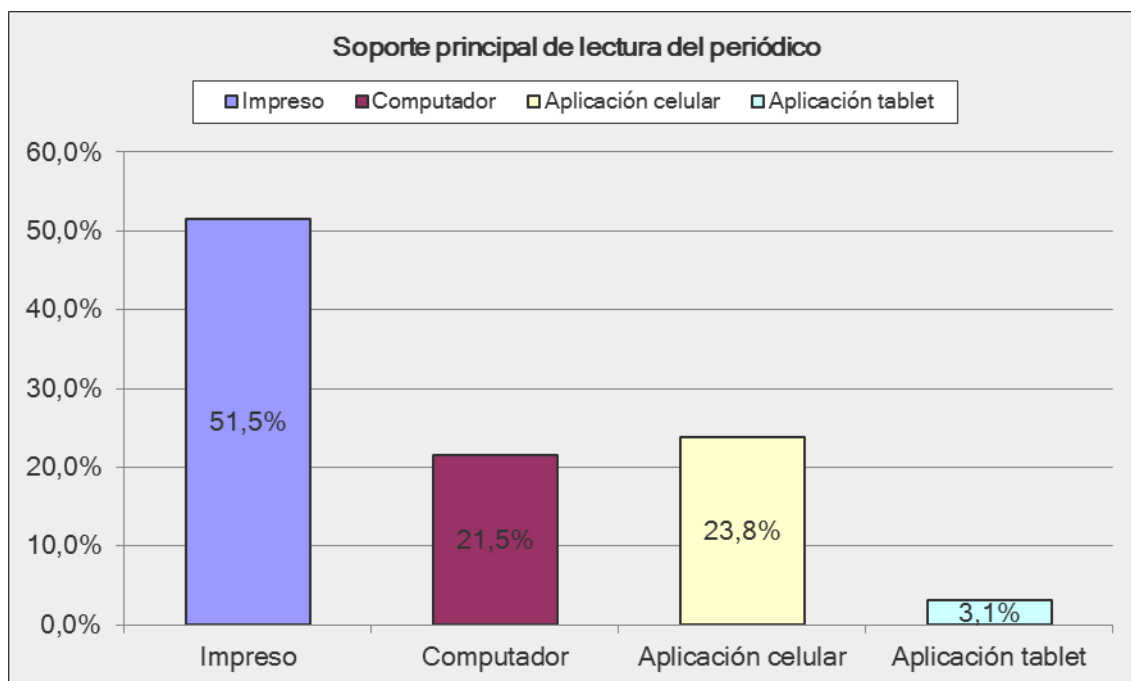


Figura 32 Soporte principal de lectura del periódico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.13 Lugar de lectura del periódico.

De los 269 encuestas realizadas a los estudiantes sobre el lugar donde efectúan la lectura del periódico, el 95% indican que realizan la lectura en casa, el 1.9% en la Biblioteca y solo un 3% indican que realizan la lectura en el transporte público.

Los jóvenes se dedican a leer más en su casa, donde existe un gran vínculo por el calor de hogar o encuentran el periódico a su alcance.

Tabla 33 Lugar principal de lectura del periódico

Lugar de lectura	%	Cantidad
En casa	95,0%	247
En la biblioteca	1,9%	5
En el transporte público	3,1%	8
Responden		260
No responden		9
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

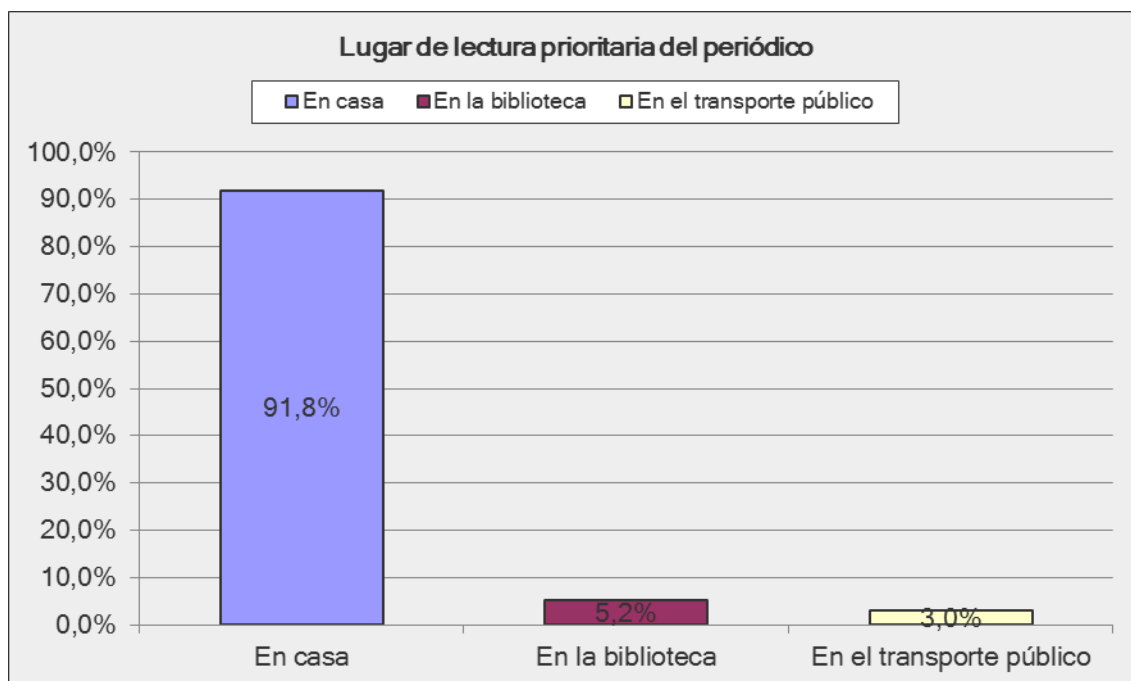


Figura 33 Lugar principal de lectura del periódico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.14 Hábitos de lectura de revistas.

De los 269 jóvenes encuestados, el 41% indican que raramente leen revistas, el 20% no leen revistas, el 14% leen solo los fines de semana, el 13 % leen una vez a la semana, el 8% leen la revista de dos a tres veces por semana y un 4% de los jóvenes leen diariamente las revistas. La lectura en revistas es poco frecuente, y si lo leen es rara vez, lo que indica que el consumo del medio escrito de la revista, es muy bajo en lo jóvenes.

En conclusión, si bien se reporta que un 3% de estudiantes tan sólo lee diariamente revistas, siendo una cifra menor a la televisión abierta que la ven diariamente un 37,2%, la televisión pagada un 34,6%, la radio que es escuchada raramente por un 42,9% y los periódicos raramente con un 51,7%, las revistas son leídas entre raramente con un 41%, no leen revistas en un 19,9%, el fin de semana en un 14,7%, cifra inferior a la televisión abierta con 37,2%, a la radio con 42,9% y a los periódicos con 51,7%.

Tabla 34 Hábito de lectura de revistas

Hábitos lectura revistas	%	Cantidad
Raramente	41,0%	109
No leen revistas	19,9%	53

Fin de semana	14,7%	39
1 vez por semana	13,5%	36
De 2 a 3 veces por semana	7,9%	21
Diariamente	3,0%	8
Responden		266
No responden		3
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

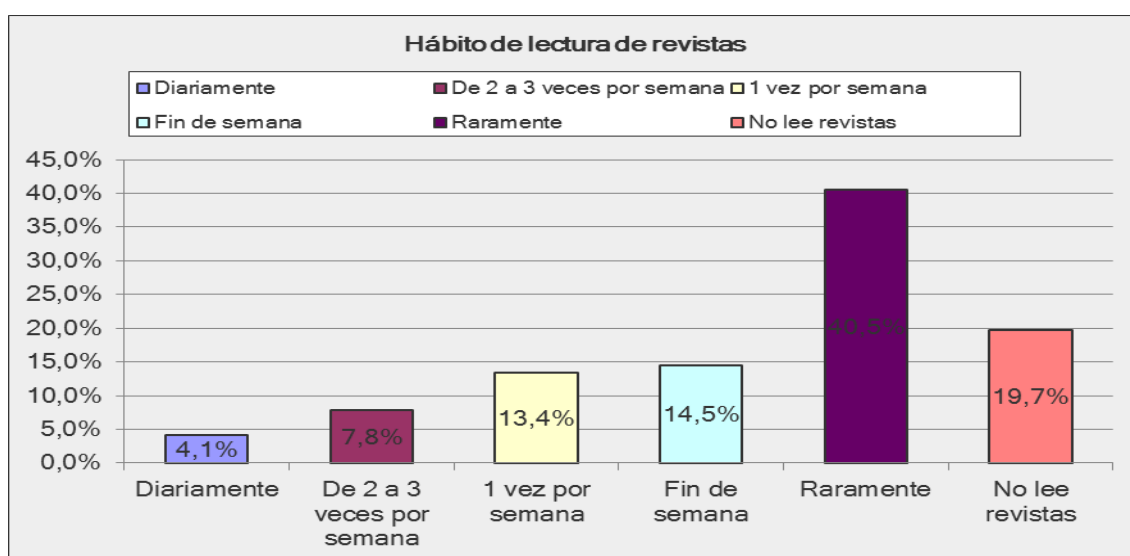


Figura 34 Hábito de lectura de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.15 Títulos de dos revistas que lea.

De los 269 estudiantes encuestados, 111 indicaron que la revista que más leen es La Familia, 38 leen la revista Generación XXI, 17 leen la revista Vistazo, 16 realizan la lectura de las revistas La Pandilla y La Onda respectivamente, 7 la revista Condorito, 5 escogieron las revistas Carburando y Ser Joven, 4 la revista Hogar y el resto en menor proporción revistas de ciencias, de maquillaje, de hogar, entre otras. En cambio, 56 estudiantes no responden a la pregunta.

Las revistas que más leen los jóvenes son las revistas: La Familia, Generación XXI, Vistazo, La Pandilla, La Onda, que son revistas con un contenido superficial, con temas relacionados a la familia, a la farándula, información noticiosa, de entretenimiento. Los jóvenes de hoy,

muy poco leen las revistas de tecnología, ciencia, medicina y otras. El 20,81% de los jóvenes encuestados no respondieron, esto se considera que no les gusta leer ningún tipo de revistas.

Tabla 35 Títulos de revistas que leen los jóvenes

Nombre de revistas		Cantidad
La Familia		111
Generación XXI		38
Vistazo		17
La Pandilla		16
La Onda		16
Tu		12
Condorito		7
Carburando		5
Ser Joven		5
Hogar		4
Caras		4
Jóvenes		4
Lideres		3
Avon		2
Cosas		2
KTM		2
One Direction		1
Juan Pablo Jaramillo		1
La Familia Peluche		1
Oye		1
El Domingero		1
El Budismo		1
Comics		1
Moda		1
Vanidades		1
Medicina del Futuro		1
Ciencia y Tecnología		1
Dinners		1
Vogue		1
Ser Madre		1
Forever 21		1
Responden		213
No responden		56

TOTAL		269
--------------	--	------------

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel



Figura 35 Títulos de revistas que leen los jóvenes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.16 Compra o suscripción de revistas.

De 269 estudiantes encuestados, el 57.8% no se encuentra suscrito a ninguna revista, el 31.2% de los jóvenes indican que si se encuentran suscritos y el 11 % indican que piden prestado para leer una revista.

Para tener una cultura más alta en la lectura de revistas, los jóvenes deberían estar suscritos y compartir información que motive el consumo de diversos tipos de revistas.

Tabla 36 Compra o suscripción a revistas

Compra revistas	%	Cantidad
No	57,8%	152
Si	31,2%	82
Pide prestado	11,0%	29
Respondieron		263
No respondieron		6
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

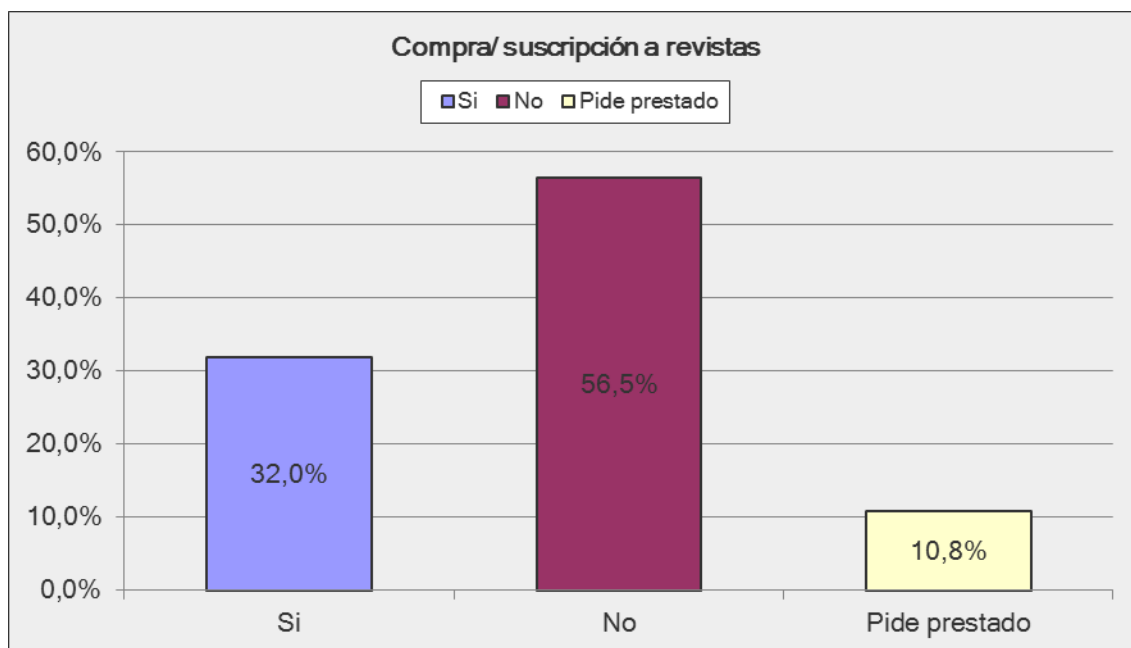


Figura 36 Compra o suscripción a revistas
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.17 En caso de que este suscrito.

De 269 Jóvenes encuestados indican que el 72% se encuentran suscritos y que desean leer las revistas de manera impresa, el 15% indican que piden prestado a los amigos para poder leer unas revistas, y el 14% indican que leen en forma digital. Y del total de los 269 estudiantes, 92 no respondieron a la pregunta.

Lo resultados indican que los jóvenes prefieren leer una revista impresa a la digital, esto es bueno para los editores ya que permite que la industria no disminuya.

Tabla 37 Versión de revista suscrito

Versión revista		%	Cantidad
Versión Impresa		71,8%	127
Ambos		14,7%	26
Versión digital		13,6%	24
Respondieron			177
No respondieron			92
TOTAL		100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

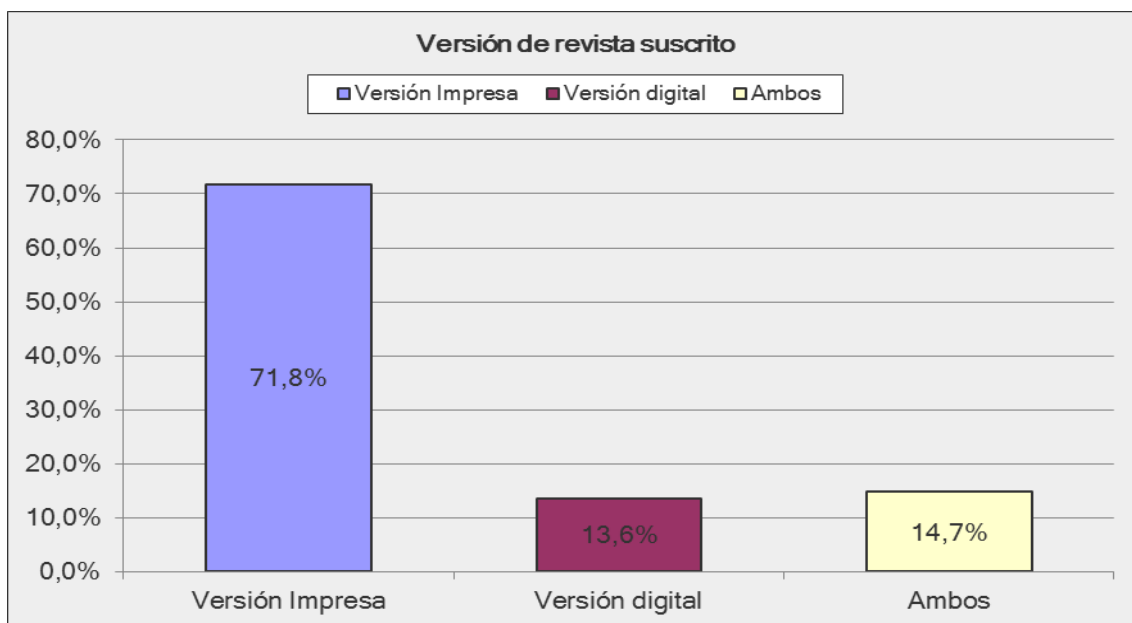


Figura 37 Versión de revista suscrito

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.18 Soporte principal de la lectura.

De 269 Jóvenes encuestados indican que el 63% prefieren realizar la lectura con un soporte impreso, el 18% que el soporte de lectura lo realizan a través de la computadora, el 17% a través de aplicaciones telefónicas y un 2% a través de las aplicaciones de Tablet.

La mayoría de estudiantes indican que prefieren tener un soporte de lectura impreso, lo que muestra que la industria de los medios de comunicación escrita es muy importante y aun no serán desplazados por los medios tecnológicos.

Tabla 38 Soporte principal de lectura de revistas

Soporte principal lectura en revistas		%	Cantidad
Impreso		63,2%	158
Computador		18,0%	45
Aplicación celular		16,8%	42
Aplicación de tablet		2,0%	5
Responden			250
No responden			19
TOTAL		100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

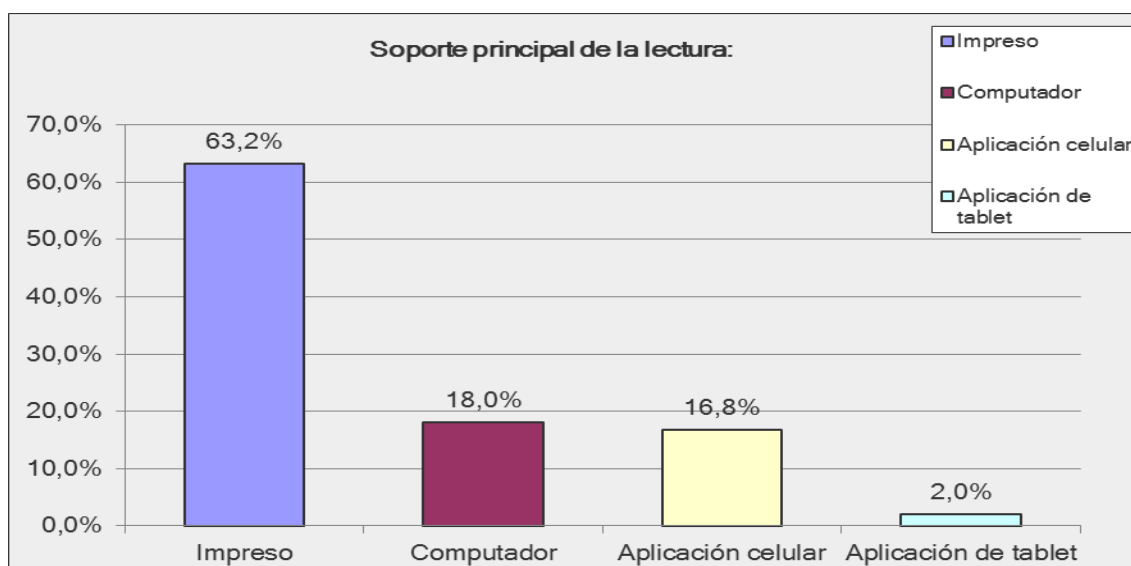


Figura 38 Soporte principal de lectura de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.19 Tipo de revista

De 269 Jóvenes encuestados, el 52,8% indican que el tipo de revista que leen es referido a temas de televisión o celebridades, el 44,8% a las revistas de contenido variado e interés general, el 33,9% revistas científicas, el 33,5% dicen que leen revistas noticiosas, el 32,7% revistas deportivas, el 28,2% revista de tipo cultural, 14,1% de tipo profesionales, 5,2% no especifican que tipo de revistas les gusta leer y el 4,4% indican que les gusta la revista de tipo personalizadas, de empresas u organizaciones. Cabe indicar que 21 estudiantes no responden a la pregunta.

Tabla 39 Tipo de revistas que prefieren los jóvenes

Tipo de revistas	%	Cantidad
Televisión o celebridades	52,8%	131
Variedades e interés general	44,8%	111
Científicas	33,9%	84
Noticiosas	33,5%	83
Deporte	32,7%	81
Cultura	28,2%	70
Profesionales	14,1%	35

Otro (especifique)	5,2%	14
Personalizadas/de empresa u organizaciones	4,4%	11
Responden		248
No responden		21
TOTAL	100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

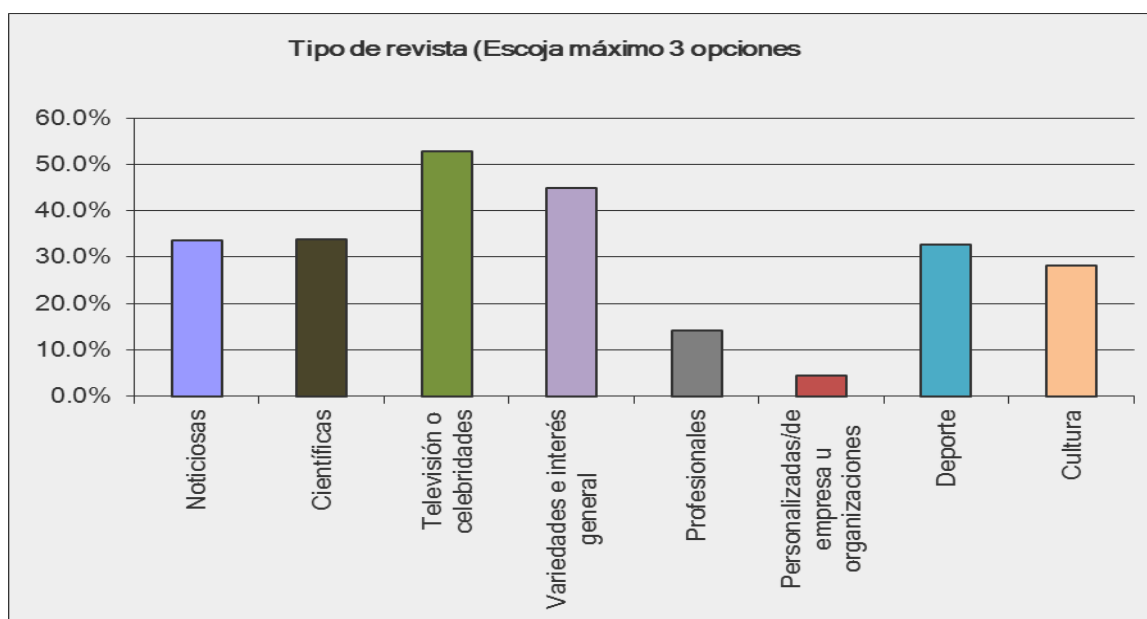


Figura 39 Tipo de revistas que prefieren los jóvenes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.20 Lugar de lectura.

De 269 Jóvenes encuestados, el 97,6% leen las revistas en la casa, el 1,6 indican que leen las revistas en el transporte público y 0,8% indica en la biblioteca. Unos 14 jóvenes no responden a la pregunta.

Las revistas que más leen se encuentran en sus casa, ya que es un medio de comunicación que la mayoría de familias compran para su entretenimiento.

Tabla 40 Lugar de lectura de las revistas

Lugar de lectura		%	Cantidad
En casa		97,6%	249
En el transporte publico		1,6%	4
En la biblioteca		0,8%	2
Responden			255
No responde			14
TOTAL		100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

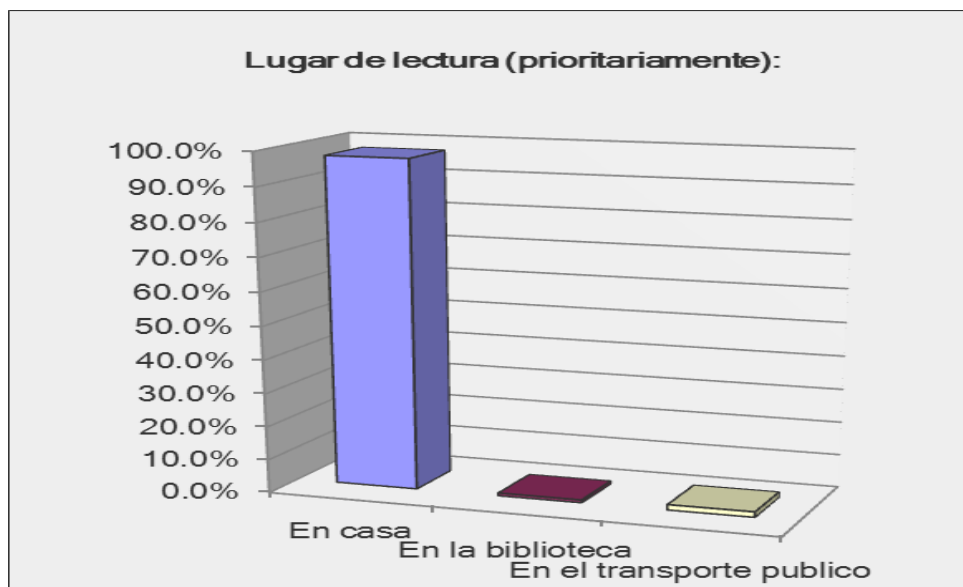


Figura 40 Lugar de lectura de las revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.21 Consumo de Películas.

De 269 Jóvenes encuestados sobre el consumo de películas, el 44% indican que observan películas de forma online; el 35% se descarga las películas de internet, mira online y streaming; el 30% compra DVD original; el 28.7% compra DVD pirata; el 32% por TV pagada, el 32,7% por TV abierta, el 32% va al cine, y el 12% por blu ray.

Es necesario mencionar que en Puyo, no existen tiendas que vendan DVDs originales, por lo que si este dato es proporcionado por los encuestados es evidente que puede existir un sesgo en la información debido a que los encuestados no dan la información exacta

El medio de comunicación como es la industria del cine se comunica de manera online, la mayoría de jóvenes utilizan el internet para mirar las películas más taquilleras.

Tabla 41 Consumo de películas

Consumo de películas	%	Cantidad
Hace download, mira online y streaming	35.5%	94
Compra de DVD pirata	28.7%	76
Compra de DVD original	30.6%	81
Hace download	10.6%	28
Cine	32.5%	86
TV abierta	33.2%	88
TV pagada	32.8%	87
Alquiler de DVD	1.5%	4
Mira "online"	44.5%	118
No acostumbra mirar	4.2%	11
Blue ray	12.8%	34
Streaming	0.0%	0
Responden		265
No Responden		4

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

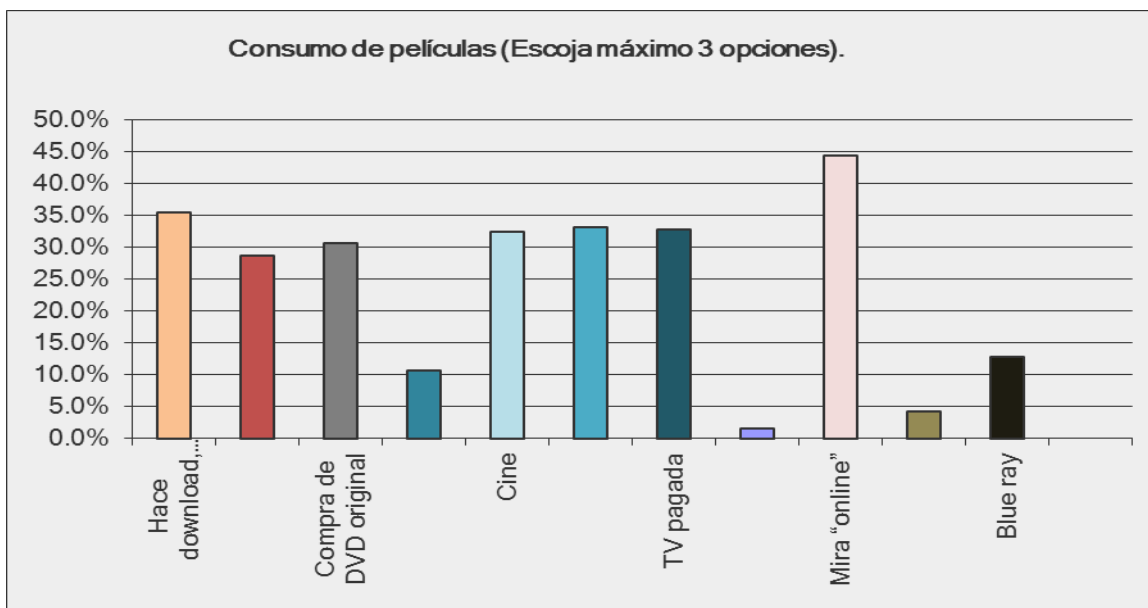


Figura 41 Lugar de consumo de películas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Broce

5.1.5.22 Lectura de libros (literatura).

De 269 Jóvenes encuestados indican que el 37% raramente leen libros, el 20,6% leen solo cuando tienen tiempo, el 15,3% leen libros a diario, el 10,3% leen un libro intensamente hasta el final, el 8,8% leen un libro los fines de semana, y el 8% no tiene hábitos de lectura. Solo 7 estudiantes no respondieron a la pregunta.

Los hábitos de lectura de libros es rara en los jóvenes, la mayoría indican que leen solo cuando en su colegio les disponen como tarea, es decir, por obligación.

Tabla 42 Frecuencia de lectura de libros

Lectura de libros	%	Cantidad
Raramente	37,0%	97
Cuando tiene tiempo	20,6%	54
Diariamente un poco	15,3%	40
Intensamente hasta terminar el libro	10,3%	27
Fin de semana	8,8%	23
No tiene hábito de lectura	8,0%	21
Responden		262
No Responden		7

TOTAL			269
--------------	--	--	------------

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

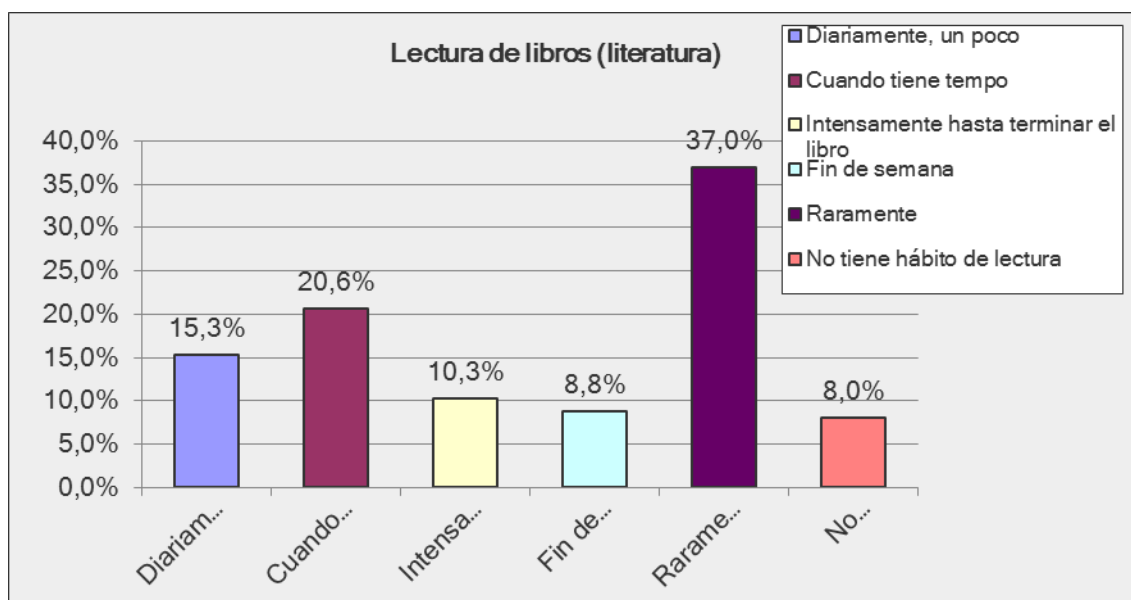


Figura 42 Frecuencia de lectura de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.23 Adquisición de libros (escoger 2 opciones).

De los 269 Jóvenes de Bachillerato y décimo año de básica indican que el 34,1% prefieren adquirir los libros on-line; el 28,4% les gusta comprar en librerías; el 25,4% pide prestado los libros; el 17,4% adquiere los libros en las ferias; el 17,6% nunca compran libros; el 13,3% compran libros cuando hay un lanzamiento importante; el 9,8% adquieren libros de una manera frecuente; y 5 jóvenes no responden a la pregunta.

Los libros son documentos que nos permiten informarnos, identificar sucesos, narraciones de cuentos, fábulas, sobre todo la transmisión de conocimientos. La lectura de libros académicos y de literatura es una poderosa herramienta para que los lectores escriban y se expresen correctamente. Los bajos índices de lectura pueden generar, además de una escasa cultura general, mala ortografía y pobre expresión oral.

Tabla 43 Adquisición de libros

Adquisición de libros		%	Cantidad
On-line		34.1%	90
Librerías		28.4%	75
Pide prestado		25.4%	67
En ferias del libro		17.4%	46
Nunca compra		16.7%	44
Cuando hay un lanzamiento importante		13.3%	35
Frecuentemente		9.8%	26
Responden			264
No Responde			5

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

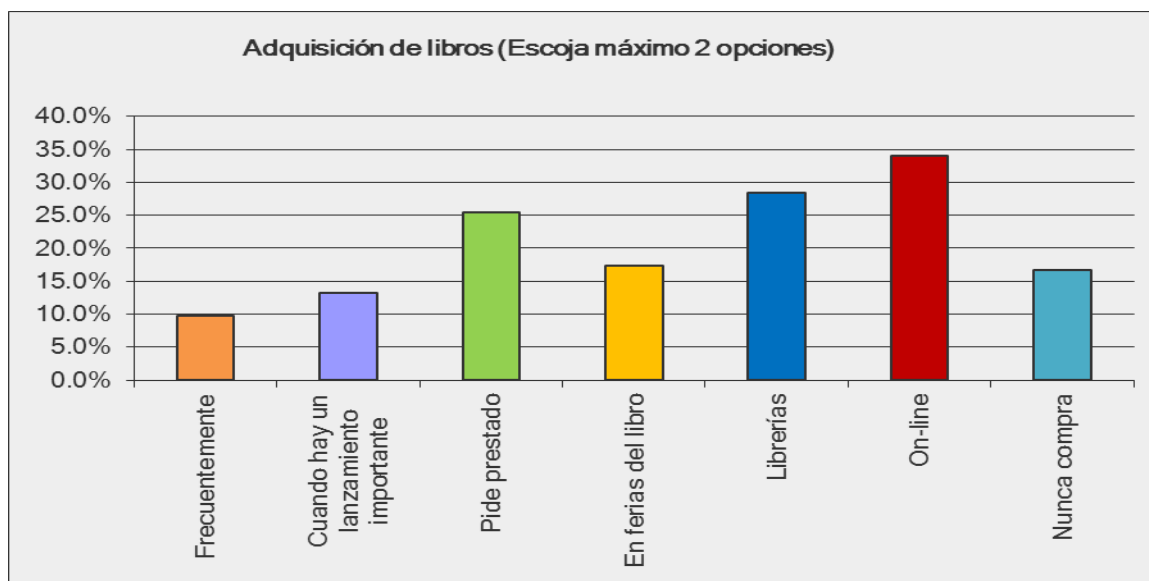


Figura 43 Adquisición de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.24 En caso de que compre libros.

De los 269 Jóvenes de Bachillerato y décimo año de básica el 61,4% prefieren los libros de una manera impresa; el 21,1% indican que les gusta tener los libros en forma digital e impresa; y el 17,5% prefieren en versión digital. De los 269 alumnos, 41 no responden a la pregunta.

Los libros son documentos que nos permiten informarnos, identificar sucesos y narraciones de cuentos, fábulas imaginaciones, sobre todo la transmisión de conocimientos.

Tabla 44 Versión de libros que compra

Versión de libros		%	Cantidad
Versión impresa		61.4%	140
Ambos		21.1%	48
Versión digital		17.5%	40
No Responde			41
TOTAL		100%	269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

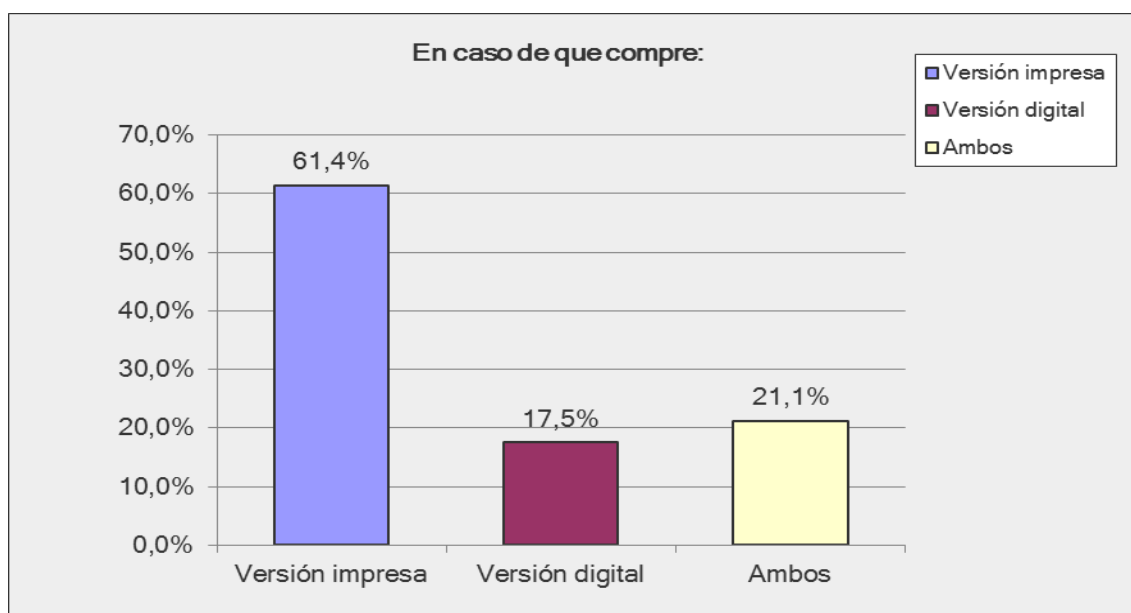


Figura 44 Versión de libros que compra

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.25 Soporte principal de lectura (múltiple elección).

De 269 Jóvenes encuestados el 65,6% indican que el soporte de la lectura les gusta en versión impresa; el 29,6% les gusta a través de las aplicaciones de celular; el 24,5% les gusta de las aplicaciones del computador; un 7,5% prefieren del soporte de aplicaciones de la Tablet. De los 269 encuestados, solo 16 no responde.

Tabla 45 Soporte principal para la lectura de libros

Soporte principal lectura libros		%	Cantidad
Impreso		65,6%	166
Aplicación de celular		29,6%	75
Computador		24,5%	62
Aplicación de Tablet		7,5%	19
Responden			253
No Responden			16
TOTAL			269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

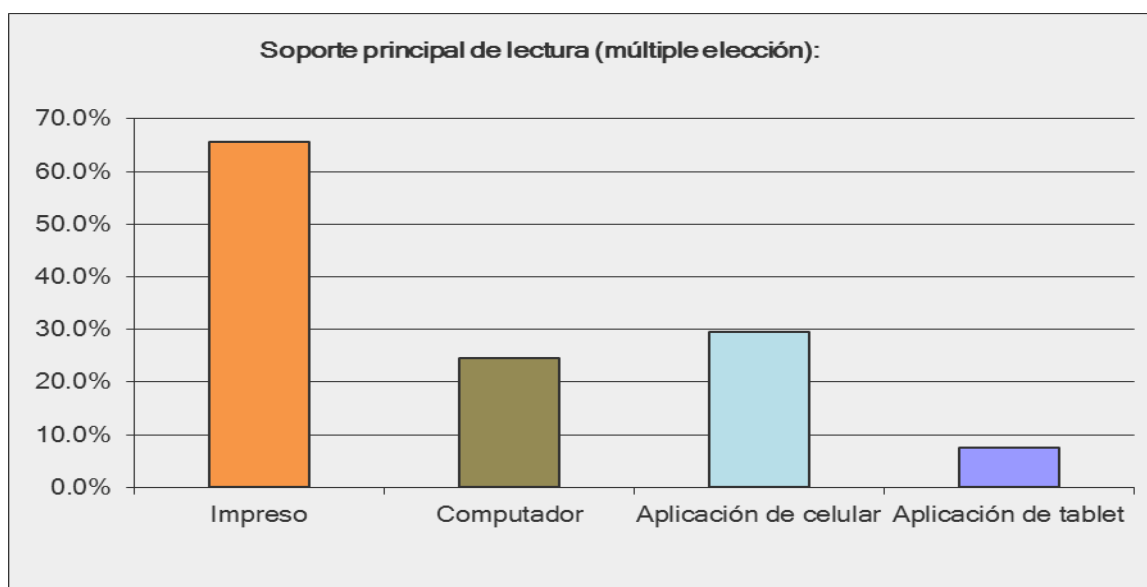


Figura 45 Soporte principal para la lectura de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.26 Tipos de libros que más lee (3 opciones).

De los 269 estudiantes encuestados seleccionando hasta tres respuestas cada uno, el 54,3% le gusta leer libros de romance, el 40,3% no tienen ninguna preferencia, el 33,3% les gusta leer libros de conocimiento específicos, 28,4% les gusta libros policiales, 14,5% les gusta leer libros con otros contenidos, el 10,7% libros sobre religión. De los 296 encuestados, 26 no responden.

Tabla 46 Tipos de libro que más leen los jóvenes

Tipo de libros		%	cantidad
Romance		54,3%	132
No tiene preferencia		40,3%	98
Conocimientos específicos		33,3%	81
Policial		28,4%	69
Religioso		10,7%	26
Otro (especifique)		14,5%	39
Responden			243
No Responden			26
TOTAL			269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

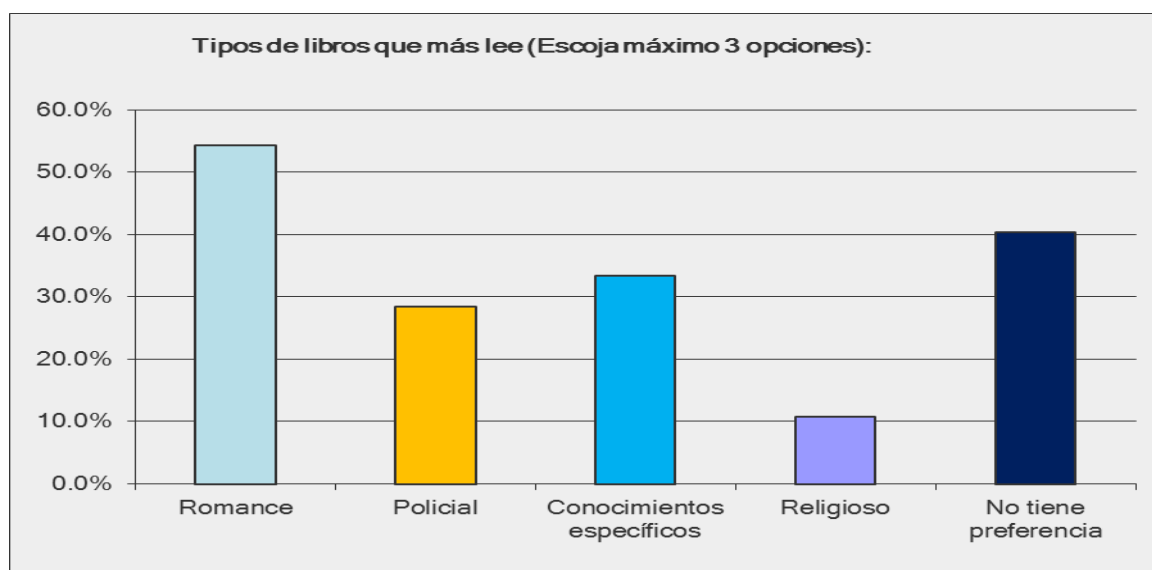


Figura 46 Tipos de libros que más leen los jóvenes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.27 Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música (4 opciones).

De los 269 Jóvenes encuestados, el 77,7% utilizan el celular para escuchar música; el 51,3% escuchan música a través de la TV; el 50,9% escuchan música desde la Notebook o computador; el 44,9% escuchan música a través del aparato de sonido en el carro; el 38,5% escuchan música por medio de un smartphone; el 20,8% escuchan música a través de IPod y similares, y tan solo un 0,8% no escuchan música por ningún dispositivo.

La mayoría de Jóvenes encuestados de Bachillerato a décimo de Básica, utilizan los teléfonos celulares para escuchar música. La Tv y el computador también tienen porcentajes relativamente altos.

Tabla 47 Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música

Dispositivo más utilizado		%	Cantidad
Celular		77.7%	206
En la Tv		51.3%	136
Notebook/computador		50.9%	135
Aparato de sonido en el carro		44.9%	119
Smartphone		38.5%	102
Ipod y similares		20.8%	55
No escucho música		0.8%	2
Responden			265
No Responden			4
TOTAL			269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

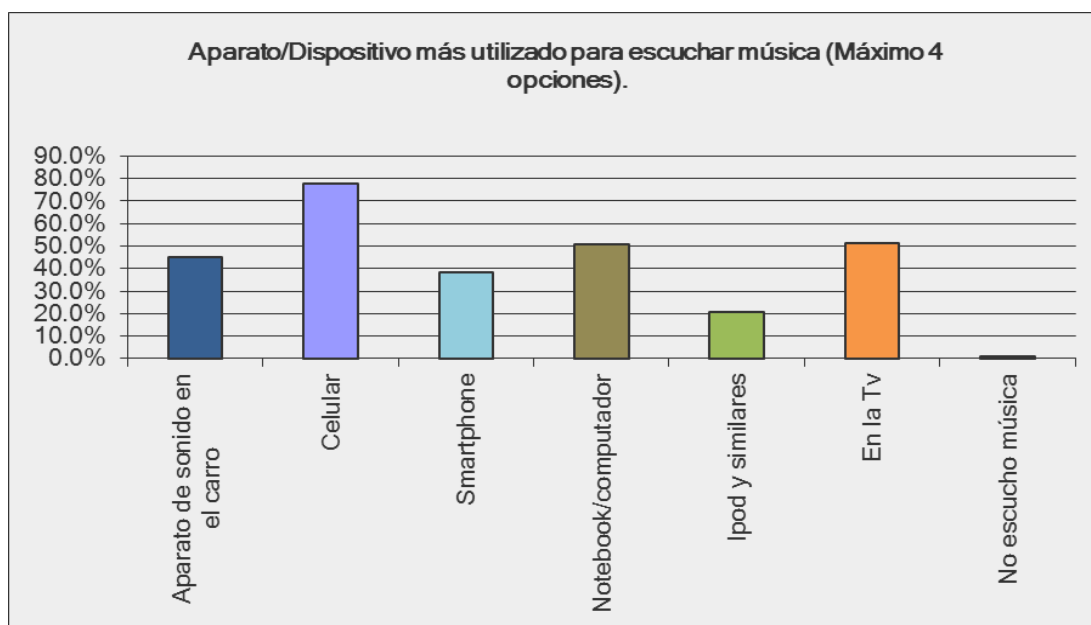


Figura 47 Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.28 Estilo de música.

De los 269 jóvenes encuestados, 21 no contestan. Teniendo como datos los siguientes: el 53,6% escuchan música de género reggaetón; el 52,8% escuchan música pop; el 41,5% el género rap; el 35,5% escuchan el Hip Hop; el 33,1% escuchan el rock; el 31% la música clásica¹, el 29,4% escuchan la música reggae; el 10,5% la música regionalistas y el 7,3% les gusta la música funk.

En la actualidad los jóvenes les gusta escuchar el género del Reggaetón, considerando que es un ritmo extranjero el cual todavía no pasa de moda, y los jóvenes se identifican con este estilo de música.

Tabla 48 Estilo de música que prefieren

Estilo de música	%	Cantidad
Reggaeton	53.6%	133
Pop	52.8%	131
Rap	41.5%	103
Hip hop	35.5%	88
Rock	33.1%	82
Clásica	31.0%	77
Reggae	29.4%	73
Regionalista	10.5%	26
Funk	7.3%	18
Otro (especifique)		64
Responden		248
No Responden		21
TOTAL		269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

¹ Es posible que los encuestados marquen como música clásica a lo que actualmente como clásicos del rock, especialmente la música producida desde finales de la década de los sesenta, hasta finales de la década de los ochenta.

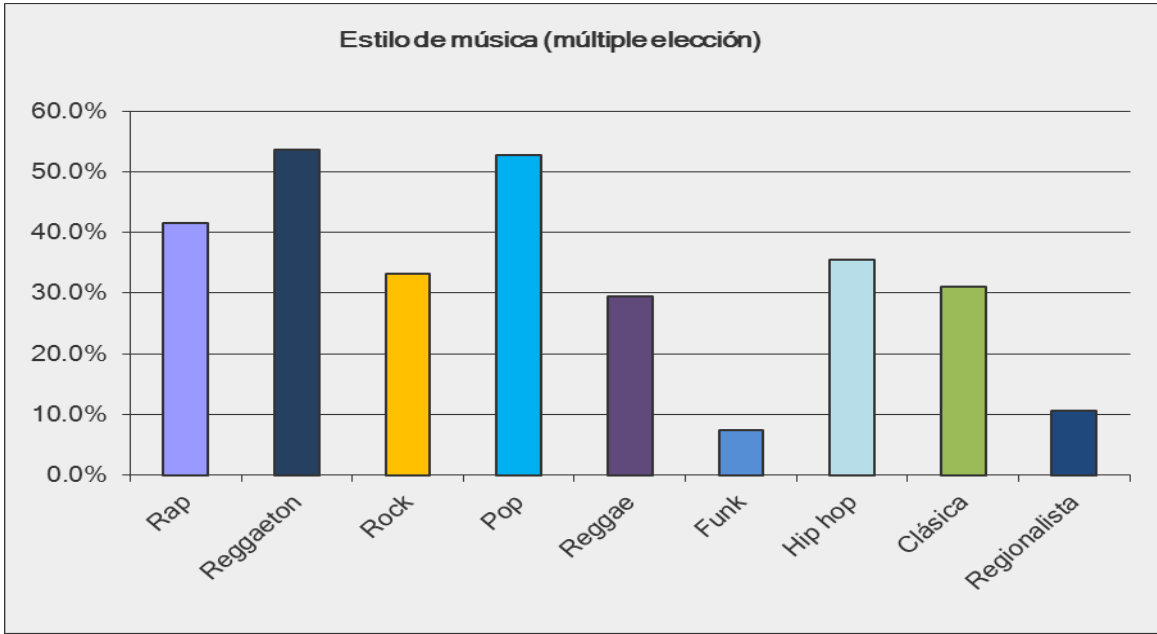


Figura 48 Estilo de música que prefieren

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.29 Medios de comunicación y prácticas simultáneas

De 269 estudiantes utilizan los medios de comunicación y prácticas simultáneas con mayor frecuencia en redes sociales, computadora o teléfono, se comunican a través de los celulares, escuchan música y se informan por este medio. En poca proporción se encuentra la radio y la tv, mientras tanto la lectura es muy baja en los medios impresos, la tecnología avanza a pasos agigantados. La computadora y los teléfonos inteligentes les han desplazado mucho, y su uso es muy frecuente porque incluso en las redes sociales pueden interactuar con sus grupos y comentar sobre espacios de música o televisión.

Tabla 49 Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Medios de comunicación	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	Cantidad
TV	26	81	6	9	15	24	76	17	10	52	28	43	238
Radio	99	49	11	11	15	16	35	8	4	20	13	45	242
Computador	17	96	17	15	45	68	167	49	88	94	30	12	258
Aparato de sonido	37	95	6	22	23	28	34	7	5	34	21	25	226
Teléfono	17	89	12	8	55	36	109	31	37	25	124	30	255
Revista	14	32	11	111	17	13	19	7	5	16	12	50	233
Tablet	14	70	7	13	37	21	95	20	41	11	23	56	227
Periódico	13	26	126	13	9	13	11	9	2	11	7	60	240
Responden													263
No Responden													6
TOTAL													269

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

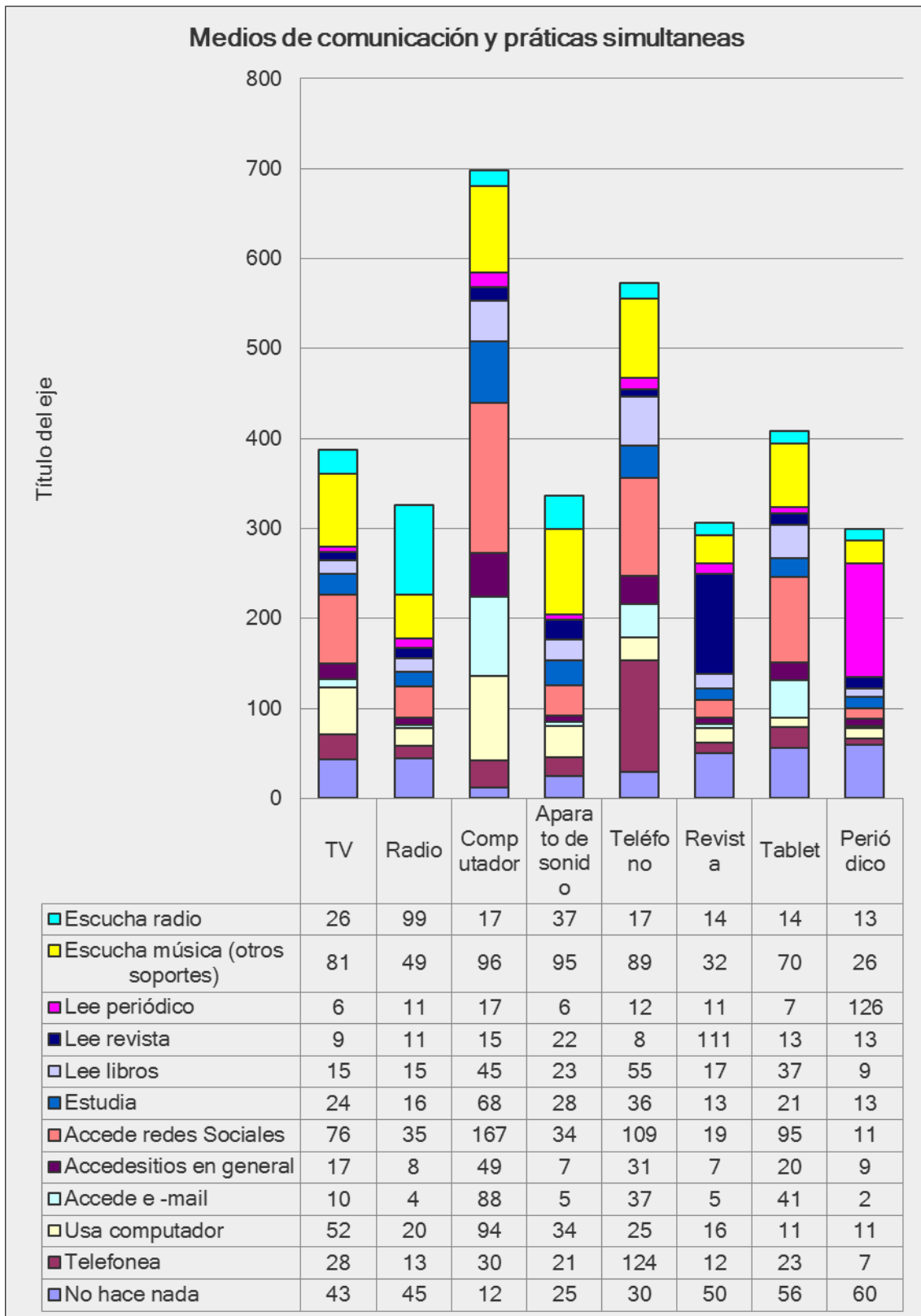


Figura 49 Medios de comunicación y prácticas simultáneas
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
 Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.30 Consumo cultural.

Los jóvenes encuestados indican, en su gran mayoría, que el nivel de consumo cultural en la ciudad no existe por la falta de este servicio. El consumo cultural lo realizan cuando es de mucho interés. Los jóvenes expresan que raramente se interesan por el consumo cultural, se interesan más, cuando es gratuito.

Los jóvenes no pueden realizar consumo cultural debido a que en la ciudad de Puyo no existe un cine, asisten a los shows cuando son gratuitos y de los museos existen solo dos en la ciudad que ya han sido visitados. El nivel cultural en la provincia de Pastaza se aprecia con las presentaciones en vivo que realizan las 7 nacionalidades que hay en la Provincia.

Tabla 50 Nivel de consumo cultural

Consumo cultural	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Cantidad
Cine	52	52	72	12	2	2	102	258
Teatro	17	32	93	38	33	6	62	255
Galería de arte/museo etc.	17	43	87	34	31	6	55	252
Conciertos	31	79	71	61	18	8	21	257
Shows	31	76	70	47	19	4	29	254
Responden								261
No Responden								8

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

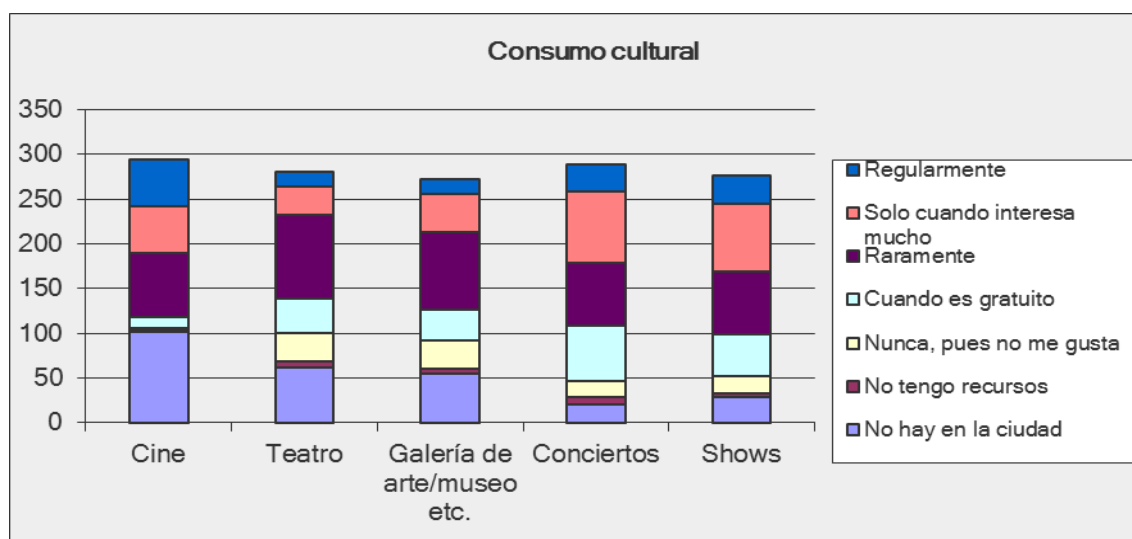


Figura 50 Nivel de consumo cultural

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.31 Principales usos de internet (motivo).

De los 269 Jóvenes de Bachillerato a décimo año de educación básica, 258 ratifican que los motiva usar internet para una combinación de buscar información, mantenerse en contacto con sus amigos, con otras personas y además por placer.

Tabla 51 Principales usos de internet (motivo)

Principales usos de Internet- MOTIVO					
Usos de internet	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Cantidad
E-mail	82	99	62	35	242
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	182	44	14	27	246
Redes sociales	95	162	15	46	246
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	88	40	84	27	220
Juegos	135	71	10	14	219
Blocs/tumblers	105	52	36	17	204
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	63	165	20	24	236
Sitios para download de contenido	153	33	39	30	229
Responden					258
No Responden					11

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

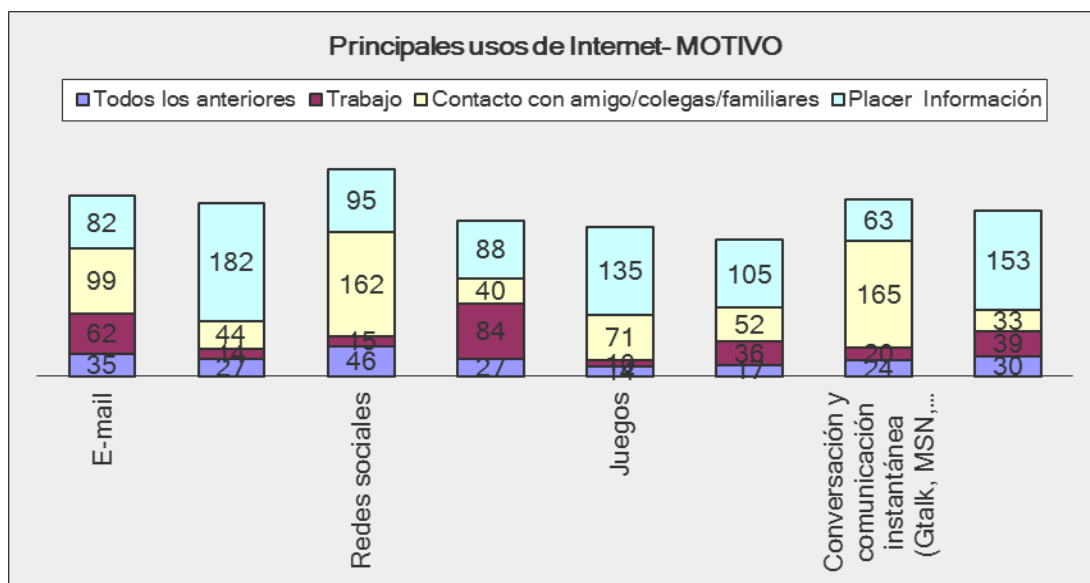


Figura 51 Principales usos de internet (motivo)

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.32 Principales usos de internet (momento).

El principal momento de consumo del internet en los jóvenes estudiantes es en la tarde ya que tienen el tiempo suficiente para estar conectados sea por un plan de datos o por Wifi. En la mañana usan el internet muy poco, en la noche y varias veces al día se conectan al internet de una manera más frecuente.

Los jóvenes consumen el internet con mayor frecuencia en la tarde y un mínimo consumo en la mañana. Esto se explica muy fácilmente porque en la mañana asisten a los colegios, donde no es permitido que los estudiantes lleven dispositivos móviles.

Tabla 52 Principales usos del internet (momento)

Principales usos de Internet - MOMENTO						
Usos de internet	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Cantidad
E-mail	23	134	54	41	15	242
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	5	130	73	98	20	256
Redes sociales	9	110	75	80	72	259
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	30	126	47	26	6	220
Juegos	9	120	85	40	17	233
Blocs/tumblers	12	122	67	23	10	216
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	6	112	71	53	22	231
Sitios para download de contenido	9	123	65	48	13	235
Responden						264
No responden						5

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

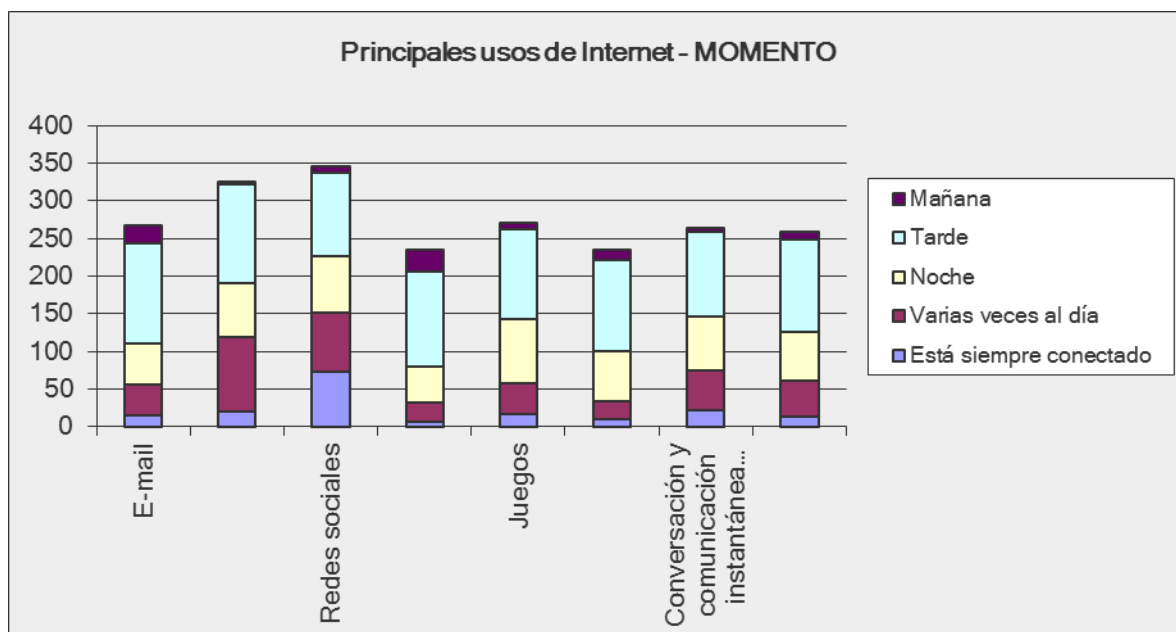


Figura 52 Principales usos del internet (momento)

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.33 Frecuencia de acceso a Facebook.

De 269 jóvenes encuestados, 7 no contesta. Teniendo como resultado que un 73% indica que el acceso a Facebook lo hacen diariamente, el 20% expresa que algunas veces en la semana, el 6% indican que el acceso a Facebook lo realizan rara vez, y el 1,5% no acceden a internet.

Tabla 53 Frecuencia de acceso a Facebook

Frecuencia	%	Cantidad
Diariamente	72,5%	190
Algunas veces en la semana	19,8%	52
Raramente	6,1%	16
No acceso	1,5%	4
Responden		262
No responden		7

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

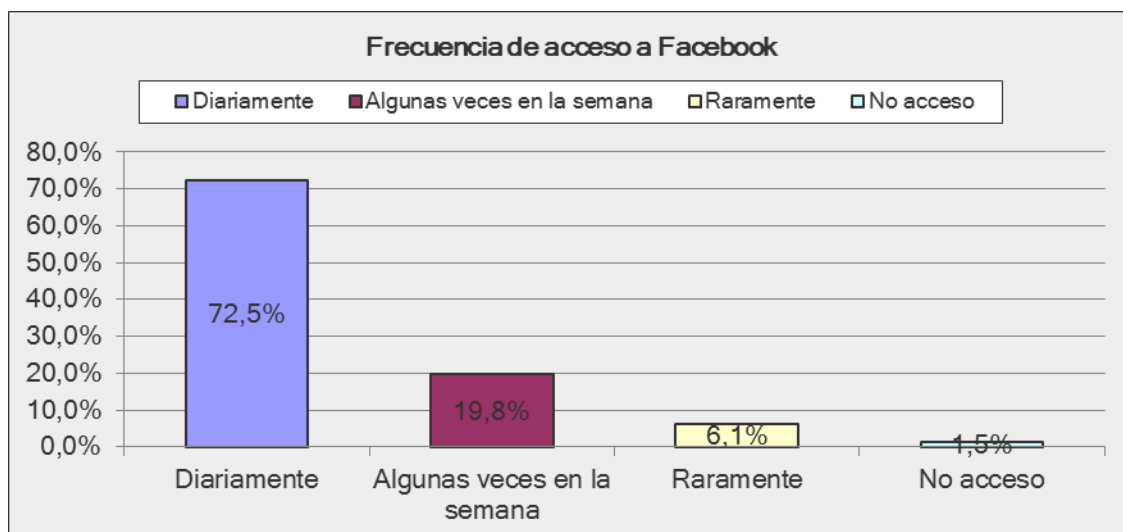


Figura 53 Frecuencia de acceso a Facebook
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
 Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.34 Horario de acceso a Facebook.

De 269 jóvenes encuestados, 9 no respondieron. Teniendo el siguiente resultado: el 42% indica que acceden a Facebook varias veces al día, el 29% acceden en la tarde, el 13% acceden en la noche, el 15,4% indican que pasan siempre conectados todo; el día.

El Facebook es una de las redes sociales de fácil accesibilidad y de mucha frecuencia en los jóvenes y es la más utilizada en los tiempos actuales.

Tabla 54 Horario de acceso a Facebook

Horario	%	Cantidad
Varias veces al día	42,3%	110
Tarde	29,2%	76
Está siempre conectado	15,4%	40
Noche	13,1%	34
Mañana	0,0%	0
Responden		260
No responden		9

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
 Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

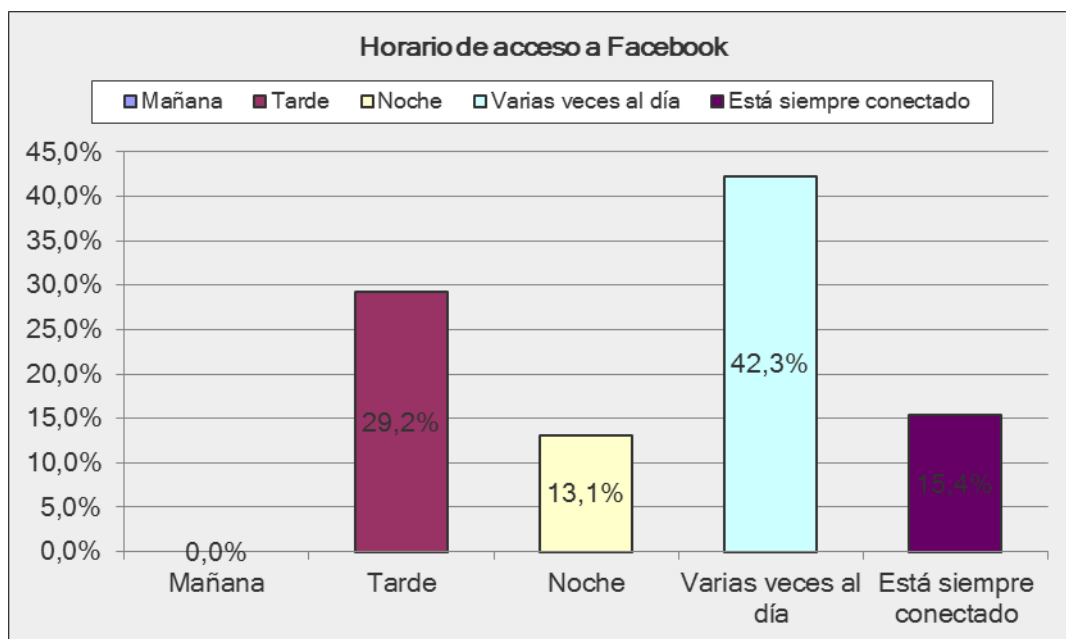


Figura 54 Horario de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "Nuestra Señora Pompeya"

Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.35 Finalidad del acceso a Facebook.

De 269 Jóvenes encuestados para determinar con que finalidad acceden a Facebook, el 63,2% indican que acceden a Facebook por placer o entretenimiento, el 52,5% acceden para comunicarse con los familiares, el 40,6% acceden para encontrar información, el 24,1% acceden para hacer nuevos amigos, el 18,8% acceden a para ingresar por todas las anteriores, y el 10% de los estudiantes, de una manera equivocada por ser menores de edad, indican que acceden por tener contacto profesional o trabajo. Ocho estudiantes no respondieron a la pregunta.

La mayoría de los jóvenes estudiantes utilizan el Facebook para su entretenimiento y muy pocos lo utilizan como un medio de información. Veremos en el siguiente apartado con quién se contactan los usuarios de Facebook que respondieron la encuesta.

Tabla 55 Finalidad del acceso a Facebook

Finalidad	%	Cantidad
Entretenimiento/placer	63,2%	165
Contacto con los familiares	52,5%	137
Información	40,6%	106

Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	24,1%	63
Todos los anteriores	18,8%	49
Contactos profesionales/trabajo	10,0%	26
Otro (especifique)		13
	Responden	261
	No responden	8

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

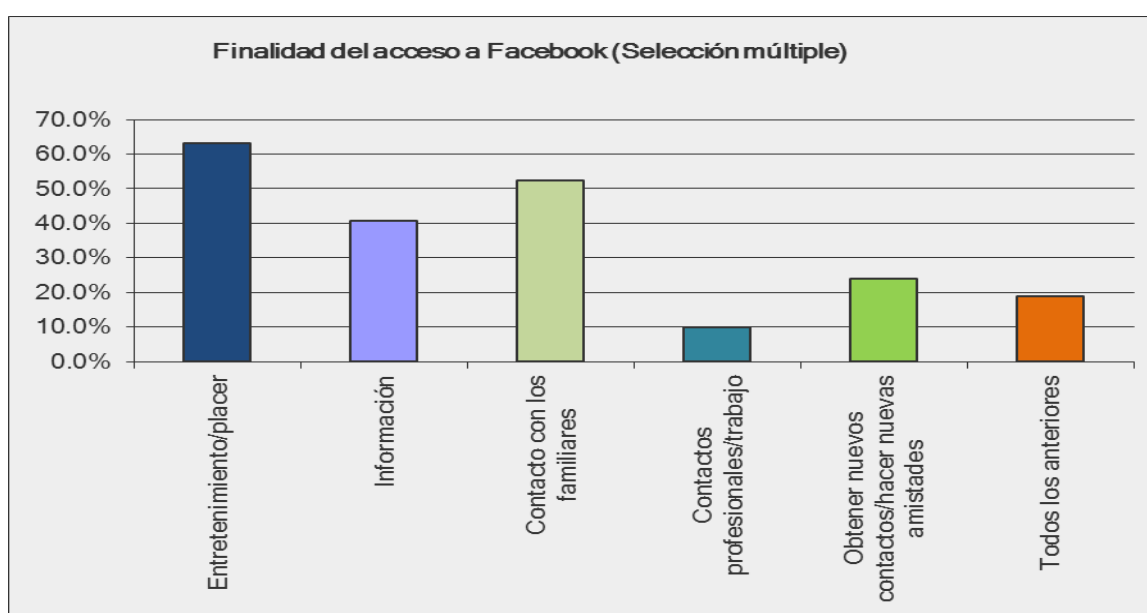


Figura 55 Finalidad del acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.36 A través de Facebook con quien se relaciona.

De 269 jóvenes encuestados indican que el 95% utilizan el Facebook para relacionarse con los amigos, el 71% utiliza para relacionarse con los compañeros del aula, el 68.7% utilizan para comunicarse con familiares, el 35.9% utilizan para relacionarse con su enamorado o compañero sentimental, el 12% indican que se relacionan con colegas de trabajo. Diez estudiantes no contestan a la pregunta.

Los resultados muestran que esta red social es principalmente para contactarse con amigos y observar los contenidos aportados por los círculos de amistad. El segundo lugar en frecuencias es la relación con compañeros de aula, este dato puede ser relevante si

consideramos que por medio de esta herramienta se puede compartir tareas y comparar respuestas.

Las relaciones familiares se apoyan también en esta red social. Vemos que el 68,7% de los encuestados manifestó que emplea esta herramienta para comunicarse con sus familiares, tomando en cuenta que en cada hogar existe por lo menos un familiar que se encuentra fuera de la provincia o fuera del país ya sea por motivos de estudio, trabajo o residencia.

Tabla 56 Con quien se relaciona por el Facebook

Con quien se relaciona	%	Cantidad
Amigos	95,0%	246
Compañeros de aula	71,0%	184
Familiares	68,7%	178
Enamorado/ compañero	35,9%	93
Colegas de trabajo	12,0%	31
Otro (especifique)		4
	Responden	259
	No responden	10

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

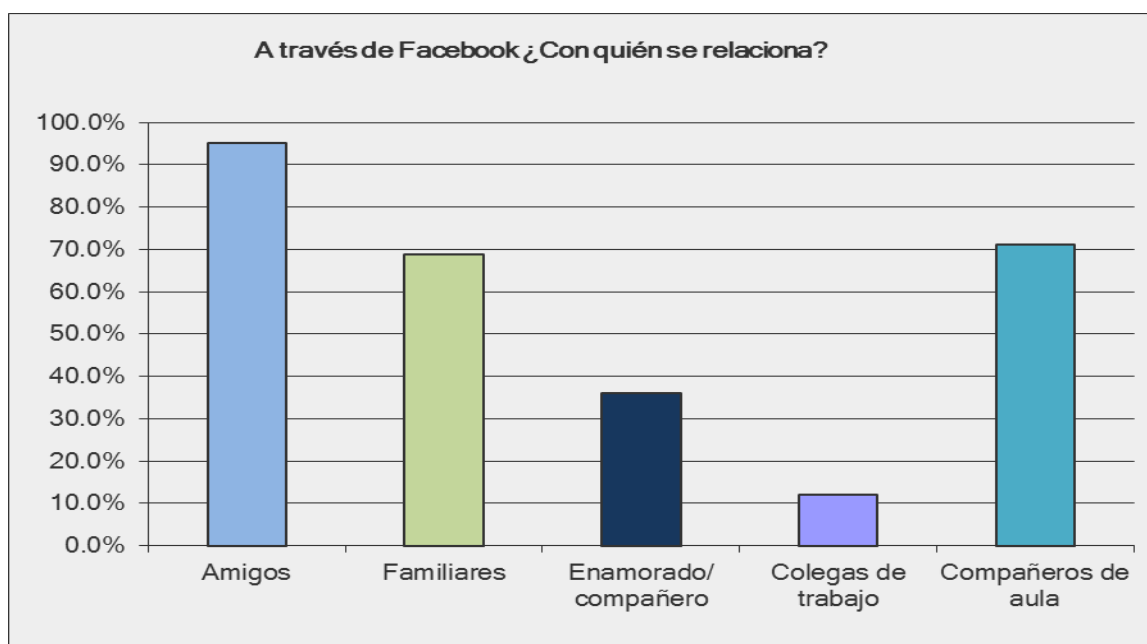


Figura 56 Con quién se relaciona por el Facebook.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

5.1.5.37 Dónde viven esas personas.

De los 269 jóvenes encuestados, 8 no contestan, teniendo como resultado que las personas con quienes se relacionan los jóvenes en el Facebook se encuentran en la misma ciudad con un 87,7%; el 49,8% viven en otra ciudad; el 46% viven en el mismo país; el 28.4% viven en otra provincia y en otro país; el 2,3% no informan.

Lo que indica que los jóvenes estudiantes se comunican y tienen mayor contacto con aquellas personas que viven en la misma ciudad.

Tabla 57 Dónde viven esas personas

Donde viven	%	Cantidad
En la misma ciudad	87,7%	229
En otra ciudad	49,8%	130
En el mismo país	46,0%	120
En otro país u otra provincia	28,4%	74
No sé informar	2,3%	6
Responden		261
No responden		8

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

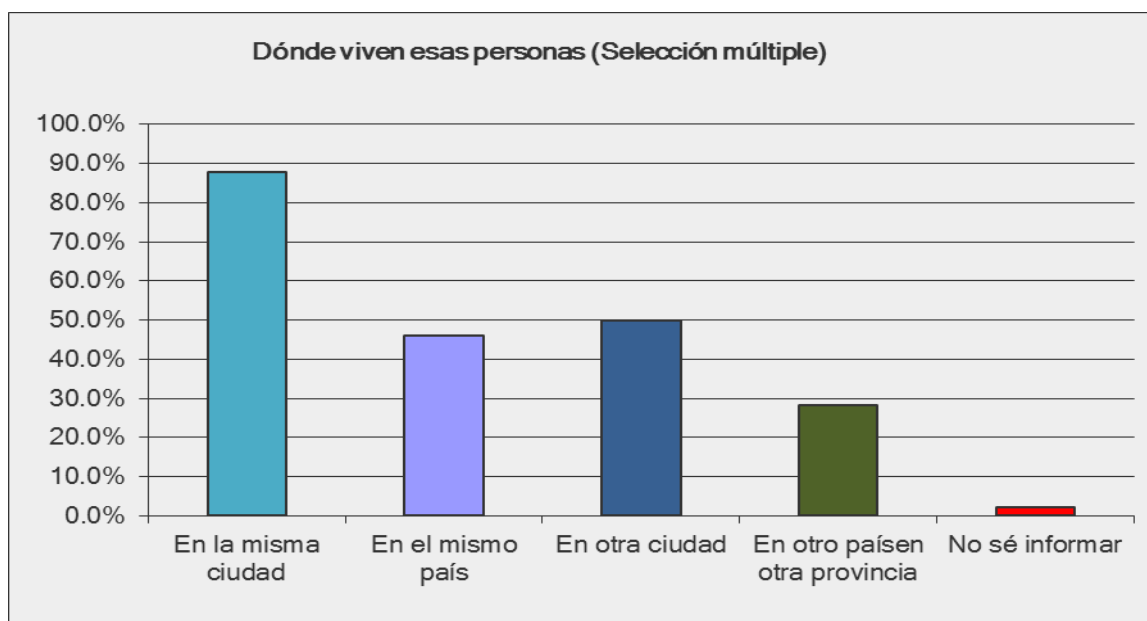


Figura 57 Donde viven esas personas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora Pompeya”
Elaborado por: Nelson Alfredo Soria Brocel

CAPÍTULO VI: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

6.1 Comprobación de Hipótesis

La primera hipótesis planteada para esta investigación era: *“La aparición de los nuevos dispositivos tecnológicos facilitan el consumo y uso de los medios de comunicación digitales, en los jóvenes de 14 a 18 años de edad, de décimo año a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, además les permite acceder de forma fácil e inmediata a información de su interés y mantenerse conectados a cualquier hora del día”*. Esta hipótesis es cierta, porque con la aparición de los nuevos dispositivos tecnológicos, facilitan el consumo y uso de los medios de comunicación digitales, en los jóvenes de 14 a 18 años de edad. Los medios tradicionales, tales como los periódicos, radio y televisión analógicos, han sido superados por el internet, medio que posee un mayor porcentaje de consumo por el segmento de jóvenes objeto de estudio.

La segunda hipótesis planteada era: *Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría acceden al internet por el celular, vía Wifi y en sus respectivos hogares*. Esta hipótesis es cierta, porque el 91% de los estudiantes ingresan al internet desde su celular; el 70,4% acceden al internet vía Wifi y el 89,2% de los encuestados indican que su casa es el lugar desde donde acceden al internet.

La tercera hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría dedican sus momentos de ocio a navegar en internet en horas de la tarde desde su hogar*. Esta hipótesis es cierta, porque el 62,5% de los estudiantes prefieren navegar en internet; el 86,1% lo reserva para el ocio en horas de la tarde y el 72,5% de los encuestados escoge su hogar como el sitio para practicar el ocio.

La cuarta hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría optan como programación favorita de televisión, el ver películas*. Esta hipótesis es cierta, porque el 76,2% de los estudiantes mira películas y el 37,2% prefieren ver videos musicales.

La quinta hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría raramente tienen el hábito de escuchar radio, leer el periódico, las revistas y los libros*. Esta hipótesis es cierta, porque el 42,9% de los encuestados raramente tiene el hábito de escuchar radio y el 16,8% lo hace diariamente. El 51,7% raramente lee el periódico y el 17,1% lo hace el fin de semana. El

41% de los estudiantes raramente lee revistas y el 19,9% no tiene el hábito de leer revistas. Y el 37% raramente lee libros y el 20,6% lee los libros cuando tiene tiempo.

La sexta hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría utilizan el celular para escuchar música.* Esta hipótesis es cierta, porque el 77,7% del total utiliza como dispositivo para escuchar música el celular; el 51,3% escucha música en la tv.

La séptima hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” como nativos digitales consumen varios medios de comunicación de manera simultánea.* Esta hipótesis es cierta, porque 263 estudiantes dicen utilizar los medios de comunicación y al mismo tiempo ejecutar prácticas simultaneas, con mayor frecuencia escuchan música, navegan en las redes sociales por medio de la computadora o el teléfono celular. En menor proporción se encuentra la radio y la tv, mientras tanto la lectura es muy baja en los medios impresos.

La octava hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” raramente son consumidores de cultura.* Esta hipótesis es cierta, porque los jóvenes encuestados raramente y solo cuando es de mucho interés optan por ir al cine, al teatro, a visitar museos, galerías de arte, etc.

La novena hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría ingresan a internet por buscar información, por placer y por mantenerse en contacto con sus amigos.* Esta hipótesis es cierta, porque de los 269 estudiantes, 258 expresan que ingresan al internet y hacen varias actividades, como: buscar información, por placer, por estar en contacto con sus amigos y por trabajos escolares.

La décima hipótesis planteada en la presente investigación era: *Los estudiantes de la UE Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en su mayoría acceden a Facebook diariamente, varias veces al día, por entretenimiento y placer para contactarse con sus amigos de la misma ciudad.* Esta hipótesis es cierta, porque el 72,5% de los estudiantes accede a la red social de Facebook diariamente y el 19,8% lo hace algunas veces en la semana. El 42,3% tiene como horario de acceso a Facebook varias veces al día y el 29,2% lo hace en horas de la tarde. El 63,2% tiene como finalidad el acceso a Facebook por entretenimiento/placer. El 95% se relaciona por esta red social con sus amigos quienes el 87,7% viven en la misma ciudad.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- En la investigación realizada en la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya” en la ciudad de Puyo, los jóvenes de décimo a tercero de bachillerato indican que el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es el teléfono celular inteligente. Este tipo de medio desplazó a los medios tradicionales como el periódico y los aparatos de televisión y de radio.
- El acceso a la tecnología e información es altamente satisfactoria, cuando la gran mayoría de los hogares de los encuestados poseen televisión, de los cuales el 77,3% lo comparten en la sala y el 62,3% en los cuartos de los estudiantes; el 97,3% poseen computador en casa, el 37,3% tiene el computador en su cuarto; el 89,2% accede a internet y el 74,3% posee un teléfono celular, de los que el 62,3% son teléfonos inteligentes o smartphone.
- Los jóvenes estudiantes usan el internet en horas de la tarde y en la noche para interactuar en las redes sociales con un 81,2%. La tarde es el principal momento de usar el internet con un 86,1%, la noche con un 61,3% y en la mañana tan solo un 4,5%.
- De la información obtenida, se concluye que los jóvenes dedican poco tiempo a la lectura y más tiempo a escuchar música, ver televisión y sobre todo a navegar en las redes sociales.
- Los jóvenes, raramente escuchan radio con un porcentaje del 42,9%; raramente leen el periódico con un 51,7%; el 41% raramente leen revistas, por consiguiente el hábito a la lectura y a escuchar la radio es muy bajo.
- Los jóvenes utilizan los medios de comunicación digitales, para relacionarse con amigos y familiares. Para su entretenimiento, utilizan mayormente las redes sociales, y muy pocos jóvenes se interesan en estar informados del acontecer local, nacional e internacional.
- Queda demostrado que en tiempos de convergencia, el Internet ha influido más entre los jóvenes de décimo año a bachillerato, que lo utilizan como un medio de comunicación indispensable a nivel local, nacional e internacional.

- Los celulares son el principal instrumento que los jóvenes utilizan, pero lo hacen más para acceder a internet y a las redes sociales con un 81,2%.
- Finalmente, los estudiantes de la Unidad Educativa “Nuestra Señora de Pompeya” desde décimo año a tercero de bachillerato acceden al Facebook diariamente, varias veces al día, por entretenimiento/placer y para contactarse con sus amigos en la misma ciudad. El 72,5% acceden al Facebook diariamente, el 42,3% lo hace varias veces al día, con la finalidad de entretenimiento el 63,2%; el 95% se relaciona con sus amigos quienes el 87,7% viven en la misma ciudad.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades de la Unidad Educativa Fiscomisional “Nuestra Señora de Pompeya”, tomar en cuenta los sistemas de comunicación e información para el desarrollo ético, moral y educativo para los jóvenes de bachillerato y décimo de básica, utilizando tareas que puedan inculcar el uso de los medios de comunicación desplazados por el internet tales como, televisión, radio y medios impresos.
- Que las autoridades de la Unidad Educativa, recomienden a los docentes implementar programas que permitan a los jóvenes utilizar los medios impresos con un formato atractivo para fomentar la lectura, lo cual permitirán a los jóvenes estudiantes desarrollar habilidades cognitivas y lógicas.
- Ayudar a que los jóvenes utilicen las nuevas plataformas de comunicación, para buscar información prioritaria y útil para la construcción de personas con más y mejores conocimientos y valores.
- Instruir adecuadamente sobre las normas de seguridad necesarias ya que en la actualidad la tecnología, permite conocer fácilmente a personas de todo tipo, muchas de ellas, con poca o ninguna calidad moral.
- Es necesario que la Unidad Educativa, realice programas de concienciación sobre el valor de la vida y como deben utilizar este tipo de tecnología como medio para acceder a información y ampliar el espectro de conocimiento en sus asignaturas de interés.

Bibliografía

- haciendoradio*. (7 de Mayo de 2008). Obtenido de <http://haciendoradio.ohlog.com/importancia-de-la-radio.oh40150.html>
- Arrollo, M. (2006). Los Jóvenes y la Prensa. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 282.
- Ballesta, J., Cerezo, M., & Veas, A. (Junio de 2014). *LOS JÓVENES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA ANTE EL USO Y CONSUMO DE LAS TIC*. Obtenido de Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento: https://www.researchgate.net/publication/263714240_Los_jovenes_de_educacion_secundaria_ante_el_uso_y_consumo_de_las_TIC
- Barragán, C. (6 de 06 de 2006). *Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación - See more at: http://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion#sthash.c5dBHNoz.dpuf*. Obtenido de odiseo.com.mx: www.odiseo.com.mx
- Basantes, B., Herrera, R., & Cruz, P. (2011). *Análisis de Recepción en América Latina*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Checa, F. (2006). *Los Estudios de Recepción en Ecuador: Parajodas, Vacíos y Desafíos*. Quito: Universidad Andina.
- Crovi, D. (2006). *Educación en la era de las redes*. México: SITESA.
- De Haro, M. V. (2013). *La comunicación a través de la historia*. Madrid: Visión Libros.
- De Moragas, M. (2012). *La comunicación: De los orígenes al internet*. Barcelona: Gedisa.
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio.
- Domínguez, J. J. (2012). *Tecnología del Sonido Cinematográfico*. Madrid: Servicio de Publicaciones U.
- Dominick, J. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw Hill.
- Dominick, J. R. (2001). *La Dinámica de la Comunicación Masiva* (2001 ed., Vol. sexta Edición). (M. G. Companies, Ed., & I. e. S.A., Trad.) México, México DF, México: Litográfica Ingramex.
- Ecuador, A. N. (2013). Ley Organiza de Comunicación. *Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador*, 24.
- ecuadortransparente. (2014). *Bachilleres de la República del Ecuador*. Quito: Bachilleratos.
- Fernández, V. (2011). Balance de los estudios culturales en América Latina. La ruta de la comunicación en la acción del sujeto. *Crítica de Ciencias Sociales y Jurídica*, 22.

- García, M., & Gonzalez, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes inoiversitarios. *Revista de Comunicación y tecnologías emergentes*, 100-115.
- García, N. (2007). Libros Pantallas Audiencias ¿qué esta cambiando? *Revista científica de Comunicación y Educación*, 27-28.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jacks, Hilda. (2011). *Flacsoandes*. Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49773.pdf>
- Lekant, M. (2005). *RT Sepa más*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/sociedad/184412-generacion-y-millennials-milenio-jovenes>
- Merino, L. (03 de 02 de 2013). <http://revistas.usal.es/>. Obtenido de http://revistas.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/0212-5374/article/viewFile/11627/12049
- Ministerio de Educación de España. (7 de 01 de 2008). recursos.cnice.mec.es. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag1.html>
- Mitau, C. (Diciembre de 2011). webcache.googleusercontent.com. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SKYMTwGtQYgJ:revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/comhumanitas/article/download/7/7+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Noticias en línea. (01 de 04 de 2011). noticiasenlinea.com.ec. Obtenido de http://noticiasenlinea.com.ec/actualidad/2925_el-uso-de-internet-en-hogares-ecuatorianos-se-ha-incrementado-segun-datos-oficiales.html
- Orozco, G. (2001). *Televisión, Audiencias y educación* (Vol. 1). (Norma, Ed.) Latinoamerica: Norma.
- Orozco, G., & Charles, M. (1990). *Educación para la recepción: Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Ortega, J. (01 de 03 de 2014). *Repositorio, Puce. edu.ec*. Obtenido de repositorio.puce.edu.ec: repositorio.puce.edu.ec/xmlui/.../handle/22000/.../10.C03.000122.pdf
- Ortega, R. (2004). Obtenido de <http://es.catholic.net/op/articulos/25257/cat/155/radio-para-escuchar-la-radio.html>
- Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitario. *Consumo de medios de comunicación y actitudes*, 149.
- Quirós, F. (01 de octubre de 2004). *Infoamerica*. Obtenido de Infoamerica: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf

- Rincón, O., & Estrella, M. (2008). *El aprendizaje como la tríada más poderosa para el siglo 21 . Tecnología, información y comunicación* (Vol. 1). Quito, Pichincha, Ecuador: El Conejo.
- Silverston, R., & Hisch, E. (2004). *Cosuming Technologies Media and Information Indomestic Spaces*. London, New York, Estados Unidos: R Routledge Tatlor& Francis group.
- Soto, A. (5 de Noviembre de 2011). *Creatividad Internacional*. Obtenido de <http://www.creatividadinternacional.com/forum/topics/el-cine-como-medio-de-comunicaci-n>
- Villamarin C., J. (1997). *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo* (Vol. 1). (E. Villamarín, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Radmandi.
- Wikipedia. (s.f.). *Nativo Digital*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Nativo_digital
- Wikipedia. (s.f.). *Radio medio de comunicación*. Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicaci%C3%B3n))
- Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito: CIESPAL.
- zenit.org. (s.f.). *catholic.net*. Obtenido de <http://es.catholic.net/imprimir.php?id=25259>

ANEXOS

ANEXO 1

Fotografías

*Unidad Educativa Fiscomisional
"Nuestra Señora de Pompeya".*



*Entrevista con la Hna. Mónica Celi
(Rectora de la Unidad Educativa).*



Encuesta on-line a los estudiantes de décimo año a tercero de bachillerato.





ANEXO 2

Link de la encuesta virtual

<https://es.surveymonkey.com/r/Nasoria>

ANEXO 3

Formulario de la encuesta on-line “Uso y consumo de los medios de comunicación”

Uso y consumo de medios de comunicación

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

- 14
- 15
- 16
- 17
- 18 o más

2. Género

- Femenino

- Masculino

3. Tipo de institución

- Pública
 Privada

4. Institución educativa

5. Año académico

- Décimo de básica
 Primero de bachillerato
 Segundo de bachillerato
 Tercero de bachillerato

**SECCIÓN II:
INGRESOS**

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

- Menos de 500 USD
 Entre 500 y 700 USD
 Entre 701 y 1000 USD
 Entre 1001 y 1500 USD
 Más de 1500 USD
 No sé

**SECCIÓN III:
DATOS SOBRE TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN INFORMACIÓN**

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

- Sala
 Cuartos
 Cuartos de los padres

- Cocina
- Otro (especifique)

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

- No posee computador
- Sala
- Cuartos
- Cuartos de los padres
- Escritorio
- Otro (especifique)

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

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

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

- Casa
- Colegio
- En todos los lugares
- Centros comunitarios
- Otro (especifique)

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

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

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

- Si
- No

13. Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

- 1
- 2
- 3
- 4
- No poseo

14. Tipo de teléfono celular

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

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

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

Otro (especifique)

**SECCIÓN IV:
OCIO**

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

- Pasear
- Ver TV
- Navegar en Internet
- Salir con amigos
- Leer el periódico
- Leer revistas
- Leer libros

- Escuchar música
 - Ir al cine
 - Practicar deportes
 - Jugar en el computador/dispositivo móvil
 - Ir a bares
 - Jugar videojuegos (consola)
- Otro (especifique)

17. Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

- Parques
 - Shoppings
 - Salas de cine
 - En casa
 - Casa de amigos
 - Casa de parientes
 - Centros culturales
 - Colegio
 - Estadios
- Otro (especifique)

18. Tiempo de ocio diario

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

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

- Mañana
- Tarde
- Noche

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

- Colegas
 - Amigos
 - Familiares
 - Sólo
 - Enamorado / pareja
 - Vecino
 - Quien esté disponible
- Otro (especifique)

**SECCIÓN V:
SOBRE ALGUNOS USOS MEDIÁTICOS**

21. Mira TV abierta

- Diariamente
- Algunas veces por semana
- Raramente
- Nunca

22. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

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

23. Mira TV pagada/ segmentada

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

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

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

Otro (especifique)

25. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

Otro (especifique)

28. Cite dos emisoras preferidas

29. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

- Universo
- El Comercio

- La hora
- El extra
- Medio local

31. Compra/ suscripción al periódico

- Si
- No
- Pide prestado

32. En caso de que esté suscrito:

- Versión impresa
- Versión digital
- Ambos

33. Soporte principal de lectura:

- Impreso
- Computador
- Aplicación celular
- Aplicación tablet

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

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

35. Hábito de lectura de revistas

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

36. Títulos de dos revistas que lee:

37. Compra/ suscripción a revistas

- Si
- No
- Pide prestado

38. En caso de que esté suscrito:

- Versión Impresa
- Versión digital
- Ambos

39. Soporte principal de la lectura:

- Impreso
- Computador
- Aplicación celular
- Aplicación de tablet

40. Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)

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

Otro (especifique)

41. Lugar de lectura (prioritariamente):

- En casa
- En la biblioteca

- En el transporte público

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

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

43. Lectura de libros (literatura)

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

44. Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

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

45. En caso de que compre:

- Versión impresa
- Versión digital
- Ambos

46. Soporte principal de lectura (múltiple elección):

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

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

- Romance
 - Policial
 - Conocimientos específicos
 - Religioso
 - No tiene preferencia
- Otro (especifique)

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

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

49. Estilo de música (múltiple elección)

- Rap
- Reggaeton
- Rock

- Pop
- Reggae
- Funk
- Hip hop
- Clásica
- Regionalista

Otro (especifique)

50. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

51. Consumo cultural

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

52. Principales usos de Internet- MOTIVO

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

53. Principales usos de Internet - MOMENTO

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

54. Frecuencia de acceso a Facebook

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

55. Horario de acceso a Facebook

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Varias veces al día

- Está siempre conectado

56. Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)

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

Otro (especifique)

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

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

Otro (especifique)

58. Dónde viven esas personas (Selección múltiple)

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