



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TITULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato del Ecuador en tiempos de convergencia período octubre – noviembre de 2015 en la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Loor Marquinez, Betsy Elizabeth

DIRECTORA: Ordóñez González, Kruzkaya Elizabeth, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO SANTO DOMINGO

2016

APROBACIÓN

Magister.

Kruzkaya Elizabeth Ordóñez González

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato del Ecuador en tiempos de convergencia período octubre – noviembre de 2015 en la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco** realizado por Loor Marquinez Betsy Elizabeth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2016

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Loor Marquinez Betsy Elizabeth, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato del Ecuador en tiempos de convergencia período octubre – noviembre de 2015 en la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco** de la Titulación Comunicación Social, siendo Kruzkaya Elizabeth Ordóñez González directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....

Autora: Loor Marquinez Betsy Elizabeth

C.I. 1717895195

DEDICATORIA

A Dios por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, por guiar mis pasos desde que me permitió nacer, una esperanza cuando ya todo parecía haber terminado y una oportunidad de demostrar que todo es posible con persistencia. A mi hija Alisson por demostrarme que lo que realmente vale la pena tarda pero llega, gracias hija por demostrarme que nunca es tarde para empezar de nuevo. A mis padres por darme la vida, por enseñarme que en el camino del éxito hay muchas barreras pero hay que saberlas pasar para alcanzar la felicidad. A la Universidad Técnica Particular de Loja y a todos mis maestros por darme la oportunidad de obtener mi título bajo la modalidad a distancia.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por dar la oportunidad de obtener un título profesional a muchas mujeres que somos empleadas, padre y madre para nuestros hijos y que por el tiempo a veces se nos hace casi imposible prepararnos.

De manera especial a la Mgs. Andrea Victoria Velásquez Benavides por todo su apoyo para la realización de la presente tesis.

A la Mgs. Kruzka Elizabeth Ordoñez González por su orientación y por haber estado en esta etapa tan importante de mi carrera universitaria.

Al Dr. Edgar Cueva rector de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco; a todos los docentes por su amabilidad y colaboración para la realización de la presente tesis.

Agradezco a todas las personas que me prestaron su apoyo para culminar con mi objetivo profesional.

LA AUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	111
ABSTRACT	122
INTRODUCCIÓN	133
Tema y Objeto de estudio	133
Límites del estudio	144
Facilidades y oportunidades	144
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	155
Justificación	155
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
HIPÓTESIS	17
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	18
1.1 Medios masivos de comunicación	19
1.1.1 Medios impresos.	200
1.1.2 La Radio.	233
1.1.3 El Cine.	244
1.1.4 La Televisión.	244
1.1.5 Internet.	255
1.1.6 Telefonía Móvil.	26
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios	27
1.3 Recepción y Estudios de Recepción (ER)	29
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva	30

1.5	Hábitos de consumo-----	311
CAPÍTULO II. HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES -----		322
2.1	La era de los nativos digitales-----	333
2.2	De telespectador a concepto de uso -----	344
2.3	Los medios de comunicación masiva y los adolescentes -----	355
2.4	La convergencia mediática-----	355
2.5	Comportamientos de uso en adolescentes -----	377
2.6	La forma de usar los medios-----	38
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL -----		40
3.1	El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador -----	41
3.1.1	Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador. -----	522
3.2	Adolescentes y Bachillerato -----	533
3.3	Descripción de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco -----	533
3.4	El estudiante de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco -----	577
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA ----		58
4.1	Metodología de la investigación -----	59
4.2	Fórmula y cálculo de la muestra -----	59
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS -----		611
5.1	Análisis de resultados de la encuesta-----	622
5.2	Sección I: Datos informativos-----	622
5.3	Sección II: Ingresos -----	64
5.4	Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información -----	64
5.5	Sección IV: Ocio -----	700
5.6	Sección V: Sobre algunos usos mediáticos -----	74
CAPÍTULO VI. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS -----		99
6.1	Verificación de la hipótesis -----	1000
CONCLUSIONES -----		¡Error! Marcador no definido.1
RECOMENDACIONES -----		1012
BIBLIOGRAFÍA -----		103
ANEXOS -----		10808

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuentas del servicio de acceso a Internet fijo y móvil en Ecuador-----	48
Tabla 2. Histórico del número total de cibercafés registrados en Ecuador-----	50
Tabla 3. Consumo cultural-----	94
Tabla 4. Motivo para usar Internet-----	95
Tabla 5. Momento de usar Internet-----	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Abonados TTUP por provincias y regiones (COSTA) -----	43
Gráfico 2: Abonados TTUP por provincias y regiones (SIERRA)-----	43
Gráfico 3: Abonados TTUP por provincias y regiones (ORIENTE)-----	44
Gráfico 4: Abonados TTUP por provincias y regiones (INSULAR)-----	44
Gráfico 5: Servicio móvil avanzado en Ecuador -----	45
Gráfico 6: Número de estaciones concesionadas de Radiodifusión Sonora FM -----	46
Gráfico 7: Televisión abierta en Ecuador-----	47
Gráfico 8: Suscriptores de TV paga en Ecuador -----	48
Gráfico 9: Cuentas del servicio de acceso a Internet fijo y móvil en Ecuador -----	49
Gráfico 10: Cibercafés registrados por provincias en Ecuador-----	51
Gráfico 11: Fórmula y cálculo de la muestra -----	60
Gráfico 12: Edad de los estudiantes -----	62
Gráfico 13: Año académico de los estudiantes -----	63
Gráfico 14: Género de los estudiantes -----	63
Gráfico 15: Ingresos familiares de los estudiantes-----	64
Gráfico 16: Ubicación de los aparatos de TV en casa-----	65
Gráfico 17: Ubicación de los computadores-----	66
Gráfico 18: Número de computadores que posee -----	66

Gráfico 19: Lugares de acceso a Internet-----	67
Gráfico 20: Tipo de acceso a Internet -----	68
Gráfico 21: Acceso a Internet por celular/por dispositivos móviles -----	68
Gráfico 22: Número de teléfonos celulares que posee-----	69
Gráfico 23: Tipo de teléfono celular -----	69
Gráfico 24: Principal uso del teléfono celular -----	70
Gráfico 25: Actividades de ocio -----	71
Gráfico 26: Lugares de ocio -----	72
Gráfico 27: Tiempo de ocio diario -----	73
Gráfico 28: Periodo reservado para el ocio-----	73
Gráfico 29: Compañía para el ocio -----	74
Gráfico 30: Con qué frecuencia mira TV abierta-----	75
Gráfico 31: Programación preferida-----	76
Gráfico 32: Con qué frecuencia mira TV pagada/segmentada-----	76
Gráfico 33: Canales preferidos en TV pagada/segmentada -----	77
Gráfico 34: Hábito de escuchar radio-----	78
Gráfico 35: Radio ¿Dónde la escucha?-----	78
Gráfico 36: Tipo de programación de radio preferida-----	79
Gráfico 37: Hábito de lectura de periódicos -----	80
Gráfico 38: Nombre de los periódicos que lee-----	80
Gráfico 39: Compra/suscripción al periódico-----	81
Gráfico 40: En caso de que esté suscrito -----	81
Gráfico 41: Soporte principal de lectura -----	82
Gráfico 42: Lugar de lectura-----	82
Gráfico 43: Hábito de lectura de revistas-----	83
Gráfico 44: Compra/suscripción a revistas -----	83
Gráfico 45: En caso de que esté suscrito -----	84
Gráfico 46: Soporte principal de lectura -----	84
Gráfico 47: Tipo de revistas -----	85
Gráfico 48: Lugar de lectura-----	85
Gráfico 49: Consumo de películas-----	86

Gráfico 50: Hábito de lectura de libros -----	87
Gráfico 51: Adquisición de libros -----	88
Gráfico 52: En caso de que compre-----	88
Gráfico 53: Soporte principal de lectura -----	89
Gráfico 54: Tipos de libros que más lee -----	89
Gráfico 55: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música -----	90
Gráfico 56: Estilo de música -----	91
Gráfico 57: Medios de comunicación y prácticas simultáneas -----	92
Gráfico 58: Frecuencia de acceso a Facebook -----	96
Gráfico 59: Horario de acceso a Facebook-----	97
Gráfico 60: Finalidad del acceso a Facebook-----	97
Gráfico 61: Con quién se relaciona en Facebook -----	98
Gráfico 62: Dónde viven los contactos de Facebook -----	98

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo busca obtener información sobre el consumo de medios masivos de comunicación y de las nuevas tecnologías en tiempos de convergencia por parte de los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco de la ciudad de Santo Domingo, período octubre – noviembre de 2015.

Para cumplir con este propósito se utilizó un cuestionario el cual fue aplicado a 291 estudiantes de la modalidad presencial de décimo a tercero de bachillerato. Este instrumento metodológico abarca cinco secciones: Datos informativos del encuestado, Ingresos, Datos sobre tecnologías de comunicación/información, Ocio y Sobre algunos usos mediáticos.

Como resultados se logró afirmar que los adolescentes encuestados de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco en su mayoría son entre 14 y 15 años de edad, que entre un sinnúmero de actividades el 20% tiene como preferencia en su tiempo de ocio utilizar medios digitales para navegar en Internet; se descubrió que el 47% navega por placer o información, además que el 74% pasa conectado a la red social Facebook. Otro de los datos importantes es que el 93% son consumidores de televisión abierta y los medios menos utilizados por los adolescentes son las revistas 24% y la radio 23%.

PALABRAS CLAVES: Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco, convergencia, medios digitales, adolescentes, consumo, medios de comunicación.

ABSTRACT

This research work seeks information on the consumption of mass media and new technologies in convergence times by students of the Education Unit Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco city of Santo Domingo, period from October to November of 2015.

a questionnaire which was applied to 291 students of the modality of tenth-third of high school was used to fulfill this purpose. This methodological tool includes five sections: Informative data Respondent, Income, Data communications technologies / information, Leisure and On some media uses.

As results achieved teens surveyed say that the Education Unit Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco are mostly between 14 and 15 years of age than among countless activities 20% have preference in their leisure time use digital media to surf the Internet; it was discovered that the 47% browsing pleasure or information, and that 74% passes connected to the social network Facebook. Another important data is that 93% are consumers of open television and media least used by teenagers magazines are 24% and 23% radio.

KEYWORDS: Education Unit Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco, convergence, digital media, adolescents, consumption, media.

INTRODUCCIÓN

Tema y Objeto de estudio

En los últimos años se ha producido una acelerada evolución tecnológica principalmente por la creación de nuevos dispositivos que facilitan la comunicación y la vida de las personas. Este desarrollo tecnológico va de la mano con las nuevas generaciones o nativos digitales para quienes la tecnología es parte de su convivencia diaria, a diferencia de los inmigrantes digitales quienes por lo general son contrapuestos a aceptar estos avances ya que se hallan acostumbrados a utilizar los medios tradicionales de comunicación.

Los nativos digitales no son solo consumidores, pueden crear sus propios contenidos y a su vez publicarlos con rapidez en las plataformas existentes a través de nuevos dispositivos, herramientas y aplicaciones para de esta forma ser productores a más de consumidores. Los inmigrantes digitales por su lado ven la tecnología hasta peligrosa ya que piensan que el acelerado avance tecnológico está exponiendo a los jóvenes a todo tipo de información no siempre verídica o adecuada para su edad.

Hay pocos estudios en el Ecuador y en Latinoamérica sobre el comportamiento y los verdaderos usos de los medios masivos de comunicación en los adolescentes, por este motivo se abre espacios de estudios para conocer los hábitos de consumo de este grupo en particular, cómo hacen uso de la tecnología y para qué la requieren.

En ese sentido la Universidad Técnica Particular de Loja ha visto la necesidad de realizar este tipo de investigación a nivel nacional en jóvenes universitarios y ahora en adolescentes de bachillerato. Es un gran avance para poder conocer cómo es la recepción y el consumo en el país ya que no ha existido gran interés, motivación o las facilidades para realizar estudios similares por parte de otras instituciones u organizaciones.

Límites del estudio

La investigación, consumo de medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías en tiempos de convergencia propuesta por la Universidad Técnica Particular de Loja se realizó en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo.

Facilidades y oportunidades

El presente trabajo investigativo fue realizado con los estudiantes de décimo a tercero de bachillerato sección matutina de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco establecimiento educativo ubicado en la ciudad de Santo Domingo en el mes de octubre de 2015; los días 12,13 y 14. Para el levantamiento de información la colaboración del rector, vicerrectores, inspectores y docentes fue indispensable para la aplicación de 291 encuestas para lo cual se consideró el tiempo y el espacio adecuados para cumplir con los objetivos de la investigación.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Justificación

El desarrollo acelerado de la tecnología, la creación de nuevos dispositivos y aplicaciones han dado lugar al incremento de nuevas formas de comunicación y opciones atractivas para los jóvenes y adolescentes de obtener información variada y con múltiples fuentes, situación que va relacionada al tipo de uso, preferencias y el consumo que le dan a cada una de estas alternativas comunicacionales.

Es importante mencionar que en Ecuador existen muy pocas investigaciones relacionadas a la audiencia y uso de medios; la mayor parte de las investigaciones en el país se centran en temas políticos, sociales, culturales y económicos, y son realizadas por las grandes corporaciones con fines comerciales.

La Universidad Técnica Particular de Loja en este contexto propone una investigación nacional sobre el consumo y uso de los medios de comunicación, fundamentada en un programa de graduación con los estudiantes de la modalidad abierta y a distancia de la titulación Comunicación Social. Esta investigación permitirá obtener información sobre el uso y consumo de medios en los adolescentes del bachillerato actualizada tanto para la academia como para varios sectores del país.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

Objetivo General

- Obtener información del consumo y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco período octubre- noviembre de 2015.

Objetivos Específicos

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los adolescentes de cada medio de comunicación.

HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas para este trabajo investigativo son las siguientes:

El uso de las nuevas tecnologías puede afectar el interés por la lectura en los adolescentes.

La tecnología en especial las redes sociales pueden causar sedentarismo en los estudiantes.

Internet ha provocado que los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco no utilicen con frecuencia los medios tradicionales de comunicación.

Los adolescentes objeto de estudio no son consumidores de actividades culturales.

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Medios masivos de comunicación

La comunicación en sus varias formas ha existido desde la aparición del hombre en la tierra y poco a poco se ha desarrollado. El hombre es un ser social que no puede vivir aislado; desde su origen sintió la necesidad de comunicarse utilizando gestos, señales, dibujos, sonidos, etc.

Jiménez (2008) considera que el hombre en su constante búsqueda por satisfacer sus necesidades comunicativas ha logrado la creación de instrumentos cada vez más rápidos. Con el tiempo los seres humanos desarrollaron sus formas de comunicación, recordando la historia desde la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, la aparición de la imprenta, del teléfono, los periódicos, el cine, la radio y la televisión; todos estos instrumentos tan útiles para la comunicación creados por el ingenio del hombre y los avances tecnológicos. Estos medios de comunicación son una herramienta de vital importancia para la humanidad ya que permiten que la comunicación sea más fácil.

Los medios de comunicación se han constituido en un ambiente donde se desenvuelve nuestra vida, se recrean y producen lenguajes, conocimientos, valores y orientaciones sociales (Quevedo, 2003).

Los medios de comunicación están día a día presentes en la sociedad siendo una herramienta que permite mantener a las personas informadas de lo que sucede en el mundo, un poderoso instrumento de socialización tanto o más poderoso que la familia, la escuela o el trabajo. Forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social. Los medios de comunicación son importantes moldeadores de las percepciones e ideas, son empresas de concienciación que no sólo proporcionan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo.

Los medios de comunicación en la actualidad son muchos y cada vez tienen más influencia en la vida de las personas como formadores culturales, son parte de las ideas, hábitos y costumbres, debido a que muestran a diario ejemplos de lo que es el estilo de vida actual. (Masterman, 2010, p.18)

Los medios son importantes agentes de socialización, se desarrollan y se multiplican pero también pueden ocasionar el malentendido o la desinformación.

Ahora el malentendido es, o puede ser, perfectamente masivo. Porque se trata de una completa galería de malentendidos comunicativos que llegan a serlos por causas bien diversas – el poder comunicativo es sólo el arma más vistosa y decisiva – aunque sus consecuencias (el individuo desorientado e impotente) sean similares: la incomunicación. (Rivière, p.30)

1.1.1 Medios impresos.

Los medios impresos son muy antiguos, los pueblos de la antigüedad dejaban constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, códices, pinturas, estelas jeroglíficas, entre otros objetos como madera y pieles de animales para poderse comunicar. El desarrollo de los medios de comunicación impresa se dio gracias a la invención del alfabeto, aprender a leer y escribir fue más fácil, la comunicación estuvo al alcance de más personas. Posteriormente con la invención de la imprenta en el siglo XV por el alemán Johann Gensfleisch Gutenberg más conocido como el padre de la imprenta se desempeñó un papel muy importante con el impulso y desarrollo de las lenguas vulgares, se permitió que la producción de libros se multiplicara y la publicación de las investigaciones científicas se acelerara. Con el pasar de los años y el avance de nuevas tecnologías la comunicación impresa encontró nuevas formas de llegar al resto de la sociedad (Dominick, 2006).

1.1.1.1 Periódicos.

El periódico es el medio de comunicación con mayor antigüedad como consecuencia del invento de la imprenta de tipos móviles de Johann Gutemberg.

Los primeros periódicos fueron publicaciones anuales con anaqueles rudimentarios, que después se convirtieron en folletos semestrales en el siglo XVI. *Últimas Noticias (Nieuwe Tijdinghe)* el primer periódico del mundo apareció en 1605, en el puerto de Amberes, Bélgica, como una respuesta a la campaña de agitación que la población belga desarrollaba, a través del *noticierismo* oral y manuscrito en contra de los príncipes de la corona española que gobernaban en los Países Bajos. (Villamarín, 1997, p.106)

Una segunda etapa en la historia de los periódicos fue la fundación de *La Gazette*, lo que trajo consigo el periodismo moderno. La Gazette fue fundada en 1631 y fue el punto de partida de un

periodismo de estado, considerado como “el periódico de los reyes y de los poderosos de la tierra” (Villamarín, 1997).

En América los periódicos también tuvieron épocas importantes que recordar como la llamada prensa de centavo, catalogada de tal manera por el precio módico de un centavo que costaba el periódico New York Sun, publicado en 1833 por Benjamín Day. El periódico contenía artículos, noticias locales en especial de sexo, violencia y de interés general. Con el gran éxito que ganó El Sun otros editores imitaron ese tipo de periodismo, tanto que apareció en 1851 el New York Time, otro periódico más importante en la época de la prensa de centavo que rápidamente se ganó la reputación de hacer un periodismo objetivo, basado en la razón.

Como resultado, los periódicos se volvieron un gran negocio y algunos periódicos de las grandes ciudades producían cerca de un millón de dólares de ganancias anuales a mediados de la década de los noventa. El próspero negocio también atrajo a destacados y poderosos individuos como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, que trajeron consigo al periodismo amarillista ya que sus periódicos estaban llenos de historias de sexo, asesinato, de interés humano y de publicidad de los mismos periódicos. (Dominick, 2006, p.93)

1.1.1.2 Revistas.

Las revistas son un medio de comunicación masiva muy explotado dentro de la publicidad ya que tienen la posibilidad de dirigirse a un público específico.

Dominick (2006) menciona que en tiempos de la colonia las revistas eran conocidas como “*magazine*” un deposito o almacén, un lugar donde se almacenaban varios artículos, provisiones o elementos importantes de diversos orígenes.

Las revistas tienen ciertas características que apuntan a un público específico, no tan amplio como el caso de los periódicos: Son diseñadas para alcanzar grupos demográficos; la edición de las revistas es mucho más cuidadosa que la de los periódicos; actualizan constantemente su imagen, contenido y publicidad para satisfacer y ganarse al consumidor; la publicidad es más elegante y logra que el consumidor se sienta atraído.

Melo (2008) considera que:

La revista sirve para publicar, porque publicar un libro es muy difícil y sirve para divulgar y convencer. Y por eso, oscilan entre las revistas con una meta precisa y las que son ante todo una vitrina de escritores; las que impulsan una visión propia de la sociedad y las que confían en que el sólo hecho de poder entregar sus creaciones al público ayude a desarrollar la civilización. (p.2)

Actualmente se puede encontrar una variedad de revistas de carácter político, deportivas, informativas, educativas, profesionales, culturales, científicas, sociales, de espectáculo y entretenimiento. A esta gran variedad se le suma la tecnología, ya que las revistas en la actualidad cuentan con una versión digital, esto les ha permitido expandirse a otras ciudades y en todo el mundo.

1.1.1.3 Libros.

El libro es una de las creaciones más relevantes del ser humano por la transmisión de cultura, ciencia, historia y filosofía. Según la definición de la UNESCO, un libro debe poseer cuarenta y nueve o más páginas, pues desde cinco hasta cuarenta y ocho páginas se le considera un folleto, y desde una hasta cuatro páginas son hojas sueltas.

Dominick (2006) indica que:

El invento de tipo movable de metal por lo general se lo atribuye a Johann Gutenberg, quien con sus conocimientos de herrero desarrolló un método para moldear el tipo metálico y vaciarlo en un molde de madera que después se integró a la imprenta. Alrededor de 1455, Gutenberg imprimió su primer libro: la Biblia, el cual fue puesto en venta en la Gran Feria de Frankfurt, con un precio equivalente a tres años de salario de un trabajador de esa época. (p.145)

Actualmente se está desarrollando el libro digital o electrónico (e-book) y es utilizado en todos los ámbitos por el enorme potencial de Internet.

El libro electrónico puede originar un modelo de negocio complementario al del libro de papel, de esta manera también con la tecnología se presentan nuevas ventajas al leer en el soporte electrónico, puede que en este tiempo no haya la intención en los adolescentes de leer un libro

impreso, pero la tecnología atrae a una juventud lectora multimedia (García, Díaz & Arévalo, 2011).

1.1.2 La Radio.

La necesidad del hombre por comunicarse dio origen al descubrimiento de diversas formas de comunicación. Así como nació el telégrafo que consistía en enviar mensajes a distancia de forma rápida, el teléfono que permitía enviar y recibir mensajes sonoros pero unidos por medio de cables, apareció la radio, un medio que permite llegar a diferentes rincones del mundo, estratos sociales y edades pero sin necesidad de estar unidos a cables.

En 1895 a raíz del invento de la radiotelegrafía por parte de Gugliermo Marconi, que se trataba de un sistema de comunicación telegráfica por medio de ondas radioeléctricas la radio empezó a desarrollarse y así que en 1898 Marconi realizó el primer reportaje por radiotelegrafía, las transmisiones aparecieron en 1900, pero para que la radio llegara a otras ciudades o expandirse en 1901 Marconi descubrió que las ondas electromagnéticas eran reflejadas en la capa superior de la atmósfera y estas podrían ser recibidas por los receptores ubicados en lugares muy distantes; con este descubrimiento surgió el servicio radioeléctrico internacional (Villamarín, 1997).

Posteriormente, en 1937 aparecieron los sistemas en frecuencia modulada (FM) en paralelo con los de amplitud modulada (AM), de esta forma permitieron minimizar los problemas de interferencias. A partir de ahí los sistemas de radiodifusión se fueron extendiendo progresivamente por el mundo, logrando llegar a todos los hogares del mundo, informando, entreteniéndolo y educando a una audiencia muy diversa.

La radio ha demostrado ser un medio que ha tenido usos educativos con una evidente trascendencia social porque siempre ha sabido mostrarse cercana a la sociedad. Se trata de un medio que, desde el punto de vista de sus características expresivas, es público, indirecto y unilateral como todos los medios de comunicación. (Pérez, 2000, p.10)

En la actualidad la forma de escuchar radio ha cambiado, pocas son las personas que la escuchan en AM, y existe un crecimiento cada vez más de las llamadas radio web. La radio digital ha incursionado en el mundo ofreciendo a las personas una mejor calidad de audio y una

manera más directa de llegar a la audiencia, los equipos que se encuentran en el mercado ahora son digitales y contienen lectoras de mp3 y USB.

1.1.3 El Cine.

El cine es el arte que une diversas técnicas que logran captar el interés y la atención de las personas en todo el mundo. Este gran invento fue creado por los hermanos Louis y Auguste Lumière hijos del fotógrafo Antoine Lumière, ellos crearon el cinematógrafo, un dispositivo que permitía la toma, proyección y el copiado de imágenes en movimiento.

La primera presentación fue el 28 de diciembre de 1895 en París y consistió en una serie de imágenes documentales, de las cuales se recuerdan aquella en la que aparecen los trabajadores de una fábrica (propiedad de los mismos Lumière) y la de un tren (en la estación de La Ciotat) que parecía abalanzarse sobre los espectadores, ante estas imágenes las personas reaccionaron con un instintivo pavor creyendo que el tren los atropellaría. Gracias a este invento tan importante se puede apreciar el arte de la cinematografía, de las estrellas, de sueños, ilusiones o montajes. “La cinematografía es en primer lugar y sobre todo montaje” (Eisenstein, 1986, p.33).

El cine ha demostrado ser un arte social, influye conductas que ayudan a identificar valores, aparte de entretener, distraer y divertir a las personas que se inmergen en él (Domínguez & Carmen, 2005).

1.1.4 La Televisión.

La televisión tal y como hoy se la conoce fue consecuencia de la invención del iconoscopio de Philo Taylor Farnsworth y Vladímir Zvorykin, esto daría paso a la televisión completamente electrónica. Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó National Broadcasting Company, Incorporated (NBC) en Estados Unidos en 1939, la televisión no logró los resultados deseados ya que las imágenes eran difusas, los aparatos eran caros, no existía variedad en los programas y en el caso de los actores de la época, tenían que utilizar maquillaje verde para verse normales en la cámara.

La Segunda Guerra Mundial interrumpió el desarrollo de la televisión. Cuando regresó la paz en 1945, la nueva tecnología que había sido perfeccionada durante la guerra mejoró mucho la recepción de la señal televisiva y las condiciones de trabajo de los actores. Las nuevas cámaras requerían mucho menos luz y las pantallas eran más grandes; había más programas disponibles y las estaciones se estaban convirtiendo en cadenas. Todo apuntaba a que la televisión iba a ser algo grande. (Dominick, 2006, p.255)

La televisión como medio posee identidad por sí misma y ha logrado acercarse cada día más al público como un agente socializador que influye de una u otra manera a la sociedad. “La televisión es un agente capaz de modelar nuestras virtudes y nuestros defectos. Al igual que cualquier instrumento humano puede ser muy eficaz para lograr lo que deseemos” (Samaniego, Pascual & Navarro, 2007, p.311).

1.1.5 Internet.

Sus orígenes se remontan a la década de 1960, dentro de Advanced Research Projects Agency (ARPA) por la necesidad de esta organización en buscar mejores formas de utilizar los computadores de ese entonces. Castells (2001) menciona que Internet se desarrolló a partir de la interacción de la ciencia, entre la investigación universitaria y los programas de investigación militar en Estados Unidos.

Con Internet se puede acceder a casi cualquier lugar, a través de dispositivos móviles, los teléfonos móviles, tarjetas de datos, consolas de juegos portátiles y routers celulares que permiten a los usuarios conectarse a Internet de forma inalámbrica. Internet en general es un importante facilitador de la educación tanto formal como informal ya que se puede encontrar material didáctico a todos los niveles, desde preescolar hasta post-doctoral disponible en sitios web.

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea ya que este nuevo medio de comunicación logró romper las barreras físicas entre regiones. (García, 2005, p.23)

1.1.5.1 Facebook.

Con el aparecimiento de Internet, también surgieron las redes sociales, aquellas que forman parte de la Web 2.0. “Entre las redes sociales con mayor popularidad y más grande en el mundo se encuentra la red social Facebook, que se la define “como una herramienta social que te conecta con personas a tu alrededor”” (Sans, 2009, p.54).

Esta red social fue creada por Mark Zuckerber, estudiante de la universidad de Harvard junto con unos compañeros en febrero del 2004, con el objetivo de crear una comunidad para las universidades estadounidenses. Con el tiempo ha ido extendiéndose a lo largo y ancho del planeta, sin cerrarse el ámbito académico.

Paredes (2008) nos recuerda que Facebook no es solamente una plataforma de comunicación virtual. Facebook se está convirtiendo en una extensión misma de la realidad social. Así como llamar a alguien por el teléfono móvil o mandarle un e-mail para saludarlo en su cumpleaños es algo natural y común actualmente.

1.1.6 Telefonía Móvil.

Los teléfonos móviles que se limitaban solo a realizar llamadas y enviar mensajes han quedado en la historia. Ahora han incorporado funciones muy llamativas tales como cámara de fotos, cámara de video, reproductor multimedia, agenda electrónica, GPS, calculadora, micro proyector, radio portátil, videojuegos y una multitud de aplicaciones en solo un dispositivo que se le conoce como teléfono inteligente.

La historia de los teléfonos móvil con los sistemas 1G apareció a comienzo de los 80 (comercializados por Motorola, Nokia y Ericcson) pero no eran tan portátiles. En los 90 la telefonía móvil cambió radicalmente cuando se comercializaron los primeros sistemas digitales 2G o segunda generación, aparecieron los teléfonos móviles livianos, con más duración de las baterías, fácil comercialización y el sistema prepago para atraer a los usuarios (Aguilar, 2011).

Después apareció el sistema de tercera generación 3G, este permite incorporar una velocidad de transmisión lo suficientemente alta para integrar señales de video.

El primer mercado donde se comercializó el sistema 3G fue en Japón gracias al FOMA (*freedom of mobile multimedia access* – acceso móvil multimedios libre) de la operadora móvil NTT DoCoMo en octubre de 2001, esto permitió a Japón adelantarse en casi tres años en el lanzamiento de redes y servicios 3G, y convirtiéndose en el laboratorio mundial de los servicios móviles multimedia de banda ancha, liderazgo que se traduce tanto en penetración y uso del 3G.

Actualmente la aparición del sistema 4G es lo que más llama la atención ya que permite máxima velocidad en descargas de aplicaciones, videollamadas en tiempo real, además de contar con una gama de nuevos dispositivos móviles que ya están en el mercado con este sistema atractivo cuyo mercado prioritario son los jóvenes y adolescentes.

1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios

La audiencia es muy amplia, heterogénea formada por distintos grupos de personas, diferentes en edad, inteligencia, tendencias políticas, antecedentes étnicos entre otros aspectos; estas personas no viven en un mismo lugar. “Los miembros de la audiencia son anónimos entre sí” (Dominik, 2006, p.13).

La audiencia son sujetos llamados ciudadanos que experimentan diversos modos de estar en los medios: muchas veces son solo receptores o cuando utilizan los medios únicamente por entretenimiento, pasar el tiempo libre, intentar reír o suspirar; cuando se los junta estadísticamente se convierten en masas o audiencias. (Bonilla, Cataño, Rincón & Zuluaga, 2012, p.14)

La audiencia se ha considerado un elemento importante desde los inicios de la investigación de la comunicación. En 1948 Harold D. Lasswell incluía un concepto clave en el proceso comunicativo haciendo referencia *quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto*; los denominados estudios de recepción fueron los que se encargaron de responder la interrogante *a quién*. Fue entonces cuando el análisis de las audiencias tomó una gran importancia en el mundo académico.

El estudio de las audiencias en el campo de la comunicación se ha consolidado en el panorama académico internacional desde la década de los 80 hasta el día de hoy. A la cabeza de la

reflexión teórica y los estudios empíricos se encuentran Gran Bretaña y Estados Unidos, países que protagonizan las dos tradiciones de investigación que acaparan la discusión en la actualidad. A grandes rasgos, se puede afirmar que la investigación de las audiencias en E.E.U.U se ha enmarcado originariamente dentro de la denominada Investigación en Comunicación de Masas (*Mass Communication Research*) dentro de un modelo funcionalista centrado en los efectos de la comunicación y suavizado posteriormente por las aportaciones de la teoría de los Usos y Gratificaciones. Por su parte, las investigaciones en el Reino Unido se han incluido principalmente dentro de los Estudios Culturales o *Cultural Studies* de la Escuela de Birmingham cuyos planteamientos potenciaron una visión neo-marxista del mundo basada en las relaciones sociales de poder (Grandio, 2009).

D'Admo, García & Ffreidenberg (2007) afirman: “Desde principios del siglo XX hasta finales de la década de 1930, se consideraba que los medios ejercían una poderosa influencia sobre las aptitudes y conductas de la población; el receptor era comprendido como un ser pasivo” (p.29). Ahora la realidad es otra, la audiencia no solo recepta el mensaje, también lo codifica y es generadora de nuevas ideas gracias a esos contenidos; la audiencia es activa ante los medios de comunicación. “Las audiencias han cambiado, también el sistema de exhibición, difusión y distribución de información/entretenimiento, el acceso a la producción, así como los lenguajes” (Gabelas, 2010, p.205).

Existen diferentes tipos de audiencias para una variada gama de contenidos, en este sentido los medios se preocupan por levantar estudios que les permita conocer los gustos y preferencias y con ello captar a cierto tipo de consumidores cada vez más exigentes. Los medios de comunicación confían mucho en estos estudios de mercado, mientras que los estudiosos académicos de las audiencias se apoyan en el valor social de los medios y en los estudios cualitativos.

Los productores de los diferentes medios de comunicación no le prestan atención a los estudios de las audiencias porque los medios se producen pensando en el entretenimiento, la industria y las culturas populares; en cambio los estudios de audiencia se hacen pensando en el contenido y los valores que se transmiten (Bonilla et al., 2012).

1.3 Recepción y Estudios de Recepción (ER)

Los estudios de recepción fueron los primeros que comenzaron a atribuir al receptor la construcción del significado del mensaje. Ha tomado mucho tiempo y estudios concretos para que los ER sean considerados como un tema de crucial importancia de estudio para los investigadores de la comunicación. Para Gómez (2003) los ER son una opción que no solo ayuda a entender a los sujetos sociales que son los que utilizan los medios y las tecnologías, sino también a los procesos socioculturales, políticos y económicos de los cuales estos sujetos o audiencia participan.

Desde sus inicios los estudios de recepción tuvieron dificultades tanto en América Latina como fuera de ella, entre estos obstáculos se encontraba la influencia de la corriente conductista enfocada en los efectos de los medios de comunicación, en especial de la televisión. Sin olvidar los estudios de “rating” con enfoque de conocer a las audiencias y sus preferencias en la programación de los medios.

Respecto a los primeros estudios de recepción Grandio (2009) ratifica:

Los estudios de recepción en el ámbito de la comunicación nacieron dentro de los Estudios Culturales que impulsó el Centro Contemporáneo de Estudios Culturales de la Universidad de Birmingham en la década de los sesenta; estos estudios iniciados por Raymond Williams en 1958, fueron la crítica a la sociedad de masas y la revalorización de la cultura popular. (p.24)

En América Latina han existido condiciones desfavorables para los estudios de recepción entre ellas la tradición culturalista que despreciaba la investigación y a los investigadores de la comunicación.

Gómez (2003) afirma:

Una de las consecuencias de esta tensión muchas veces irresuelta entre los seguidores de los estudios culturales es el crecimiento paralelo y aun contrapuesto de dos perspectivas, la que yo denomino aquí “culturalista” y otra que denomino “mediática”. En la primera perspectiva se ubican por lo general aquellos investigadores y pensadores de diferentes disciplinas sociales y humanísticas que tienen un interés en lo comunicativo, pero que no han sido formados como comunicadores. En la perspectiva mediática generalmente se sitúan los comunicadores y periodistas y aquellos con una formación específica en información o diseño. Hay que advertir

que ninguna de estas posiciones está exenta de cuestionamiento. Mientras que los culturalistas muchas veces exageran el desprecio a los procesos específicos de recepción, los mediáticos ponderan a veces exageradamente la interacción mediática en detrimento de la cultura, de la clase social, de la política y hasta de la cotidianidad. (p.5)

Los ER consideran que el proceso de comunicación es mediado desde diversas fuentes, contextos y situaciones, además de reconocer que los miembros de la audiencia son sujetos activos, que obedecen a patrones socioculturales de aprendizaje a lo largo de sus vidas.

1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Se han realizado varias investigaciones culturales, la primera línea de investigación fueron las encuestas de consumo cultural consideradas como la respuesta más inmediata en términos de investigación empírica a comienzos de los noventa ya que existía desconocimiento de que era lo que ocurría de lado de los públicos existentes; las mismas se diseñaron en función a las preguntas más clásicas de la investigación de audiencias (Sunke, 2006).

La segunda línea de investigación sería el consumo de medios, tomando a la televisión como objeto de análisis; se considera que en comparación con la televisión se han desarrollado pocas investigaciones sobre los procesos de recepción de otros medios, como ejemplo la ausencia de investigaciones de recepción de la prensa escrita. La tercera línea de investigación fue la que se refiere a la reorganización de los consumos culturales producto de las transformaciones en la comunicación. La cuarta línea sería la apropiación del arte y el patrimonio.

Las primeras investigaciones sobre público de arte en América Latina, que arrancan el total desconocimiento respecto a la orientación de los gustos, el origen de la clase y nivel educacional de quienes visitan – y de quienes nunca visitan – los museos, las galerías, las salas de teatro y de concierto, fueron realizadas en Argentina. (Sunke, 2006, p.38)

La quinta línea de investigación fue la de consumo e identidades sociales, esta línea plantea la relación entre los procesos de consumo y la formación de las identidades sociales.

Para que el consumo cultural forme parte de la agenda de los estudios de comunicación y cultura existieron dos desplazamientos teórico- metodológicos, el primero nace de la construcción discursiva del lector a procesos de decodificación y tuvo lugar a finales de los años setenta. El segundo desplazamiento teórico – metodológico que se desprende del proceso de

decodificación al análisis de consumo. Se han desarrollado muchas formas y medios de comunicación para comunicarse, pero hay que conocer cómo influyen estos en la audiencia (Sunkel, 2006).

1.5 Hábitos de consumo

Se entiende por hábitos de consumo a determinados modos de proceder de los consumidores a realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas. Hábito es una forma de hacer las cosas que se repiten hasta convertirse en costumbre (Herrero, 2007).

La audiencia es consumidora de los contenidos comunicacionales, desde niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores tienen preferencias de contenidos. Desde que los niños ven a un horario o prefieren ver las caricaturas, ya están definiendo un hábito de consumo. El consumo se define como la relación que se establece entre un conjunto de bienes para satisfacer necesidades (Sunkel, 2006).

Canclini (1991) define el consumo como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la obtención de productos.

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

Es muy importante estudiar a los medios de comunicación ya que gracias a ellos se toman muchas decisiones relacionadas al consumo, al hogar, a la política y a la vida de las personas. Los cambios que se han presentado de como consumir los medios de comunicación han sido motivos para que existan los cuestionamientos e hipótesis de lo que pasa de moda o lo que se queda.

CAPITULO II
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES

2.1 La era de los nativos digitales

Con el desarrollo tecnológico se logró un verdadero cambio en la forma de comunicarse, en la actualidad todo es sinónimo de modernidad, facilidad, rapidez y flexibilidad.

El origen del término “Nativos Digitales”, tomando referencia a García, Barrio, Medina & Arroyo (2011) se desprende de una reflexión expuesta por Marc Prensky en su artículo “Digital Natives, Digital Immigrants”, que establece una diferencia entre nativos e inmigrantes digitales. Define a los nativos digitales como la primera generación que ha crecido con las tecnologías digitales y que son "nativos" del lenguaje de los ordenadores, videojuegos e Internet, mientras que los inmigrantes digitales son aquellos que no han crecido en un mundo digital, pero se han acercado a esta tecnología.

El término “nativo digital” fue acuñado en el 2001 por Marc Prensky, quien dividió a la población entre aquellos que nacieron en medio de tecnologías digitales, diferenciándolo de la generación antes de 1980, los "inmigrantes digitales" (González, 2015).

El hombre ha cambiado gracias a la tecnología, se aprecian más innovaciones para hacer la vida más fácil, en las personas jóvenes la tecnología digital ha generado una transformación cultural, ellos pasan gran parte del tiempo en los aparatos, realizando diferentes tareas, el entretenimiento, el disfrute, la interacción y la productividad efectiva; han configurado una nueva forma de vivir, interactuar y producir, que involucra a todos (Rojas, 2015).

Pero hay ciertas ventajas y desventajas de pertenecer a esta generación tecnológica, la tecnología es útil pero también tiene consecuencias por su mala utilización. Según investigaciones los nativos digitales o generación z tienen ciertas características: Se encuentran hiperconectados ya que manejan diferentes lenguajes digitales; son impacientes; hacen varias tareas a la vez y todo lo chequean en la Web; no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google; utilizan las redes sociales como principal medios de comunicación; son consumistas, convencen y superan en información a quienes tienen el real poder de compra; se caracterizan por poseer escasez de habilidades interpersonales; tienden a ser malos oyentes debido que tienen menos en cuenta lo que otros tienen que decir; son muy individualistas en su carácter y creen en su propia persona, su sociedad existe en Internet donde se abre su mente y expresan sus propias opiniones (Días, Caro & Gauna, 2015).

2.2 De telespectador a concepto de uso

La tendencia a usar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) se da en todas las edades. Sin embargo, en la niñez y en la adolescencia es donde se aprecia un mayor incremento, debido a que las han incorporado de manera habitual en su vida, utilizándolas como herramientas de interacción, información, comunicación y conocimiento. Es indiscutible que las TICS son una poderosa herramienta que facilita la información y la comunicación, con posibilidades desconocidas anteriormente.

Los nativos digitales ya no se conforman con solo receptar los contenidos comunicacionales, ellos son creadores de sus propios contenidos, suben fotos, videos, crean sus blogs, envían correos electrónicos, chatean, intercambian contenidos, etc. Para los inmigrantes digitales recibir un mensaje es algo normal; los nativos digitales en cambio crean formas para hacer llegar ese mensaje o contenido al mayor número de personas utilizando las nuevas tecnologías; ya que son una audiencia muy activa que quiere hacerse conocer, ser popular y estar al último grito de la moda tecnológica.

Para Rodrigo & Lazo (2011) los jóvenes y adolescentes conviven con las pantallas de manera natural ya que estas forman parte de su paisaje infantil. La lectura impresa ha quedado en un segundo plano; los nativos digitales aprenden a manejar el interface tecnológico antes que leer y escribir.

La tecnología la utilizan para relacionarse, compartir, descubrir nuevas formas de hacer amigos; los adolescentes utilizan los medios de comunicación masiva con finalidades diferentes que sus padres o abuelos, por primera vez los hijos enseñan a sus padres ya que los adultos son considerados como analfabetos tecnológicos en comparación a los jóvenes y adolescentes (Gabelas, 2010).

Los medios tradicionales de comunicación también se han beneficiado de la tecnología ya que gracias a esta han podido captar la atención de los adolescentes en un mundo digital en el cual Internet obtiene el primer lugar. Los medios han visto alternativas al estar en línea, hoy se puede encontrar TV online, radio online y los periódicos con las últimas noticias.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los adolescentes

Ver películas online, descargar juegos, conectarse a Internet desde dispositivos móviles no es nada complicado para aquellos que nacieron en la era de la tecnología, esta era que trae consigo facilidades de comunicación, pero peligros para los que la usan sin ningún control. Los adolescentes quieren descubrir nuevos espacios, ver el mundo diferente, pero al momento de explorar se pueden encontrar peligros por ser una audiencia muy activa.

La adolescencia es una época de cambios y transformaciones en la que se forma la identidad; los adolescentes que se visten de determinada manera para integrarse en el grupo saben lo que finalmente les importa, "la moda". Aquella moda es un medio y a la vez mediado por los medios de comunicación que en cierta medida contribuyen a los procesos de socialización (Téramo, 2006).

Pindado (2006) considera que los niños y adolescentes son los más vulnerables a los contenidos que transmiten los medios de comunicación ya que se encuentran en una edad donde la moda y la búsqueda de identidad son primordiales. Los adolescentes son los principales consumidores de las nuevas tecnologías, es inconcebible para ellos un mundo sin Internet.

Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías son poderosos instrumentos capaces de modificar conductas, pensamientos y creencias; una poderosa herramienta que les permite a los adolescentes estar informados y aprender ya que disponen de una inmensa fuente de información con contenidos interesantes.

2.4 La convergencia mediática

La convergencia es un proceso fruto de los constantes avances de las tecnologías de la comunicación y de las sucesivas concentraciones empresariales nacionales o internacionales que no han pasado de inadvertidas para los poderes públicos que se han atrevido a dictar normas al respecto. La sociedad está transformándose y globalizándose por el avance imparable de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías; la convergencia de medios no

es una hipótesis, se trata de una necesidad, de una exigencia que tiene aplicaciones reales en el campo de los medios de comunicación (Alcudia, Legorburu, Ruiz & López, 2011).

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por muy sofisticados que estos sean, sino que se produce en el cerebro de los consumidores mediante sus interacciones sociales con otros (Jenkins, 2008).

Alcudia et al. (2011) mencionan en su libro “Competidores y aliados: Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación”, la convergencia de medios no es un concepto nuevo, sino que se remota a la década de los años 70 del siglo XX y se ha visto impulsado gracias al desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías.

La convergencia es una de las características más destacables del sector de comunicación de masas en la actualidad. “Convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples pantallas mediáticas, la cooperación de múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Alcudia et al., 2011, p.14).

Orozco (2010) afirma:

La convergencia tecnológica que actualmente multiplica las combinaciones de formatos, lenguajes y estéticas en la diversidad de pantallas y la interactividad posible entre estas y sus audiencias, asumida aquí como la condición comunicacional, abre nuevos escenarios y opciones educativas, que a su vez contribuyen a facilitar otros modos de producción, intercambio y creación comunicativa a sus audiencias. (p.268)

La convergencia incide de una u otra manera en la forma como se consume los medios de comunicación, los nativos digitales comúnmente están en todo; escuchan música en YouTube, hacen la tarea del colegio, están en Facebook chateando con amigos, familiares, enamorado/a, buscando información en Google, etc.

Jenkins (2008) en su libro “La convergencia cultural” menciona que:

La convergencia no es algo que sucederá un día cuando tengamos suficiente ancho de banda o descubramos la configuración adecuada de los aparatos. Preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia. Nuestros teléfonos móviles no son simplemente aparatos de

telecomunicaciones; también nos permiten jugar, bajar información de Internet, hacer y enviar fotografías o mensajes de texto. Cada vez nos permiten ver tráilers de nuevas películas, bajarnos entregas de novelas o asistir a conciertos desde ubicaciones remotas. (p.26)

2.5 Comportamientos de uso en adolescentes

La sociedad se establece en un mundo de transformaciones, en un periodo de transición a la adaptación de las nuevas tecnologías de la comunicación. Internet, móviles y videojuegos ocupan un espacio importante en el proceso de socialización. Están surgiendo nuevos tipos de desadaptaciones conductuales producto de la generalización de las TICS; estas herramientas fueron creadas para informar y comunicar, su propio diseño es susceptible de afectar a la voluntad de control, esto junto a otros factores personales y ambientales, facilita la conducta adictiva (Rosell, Sánchez, Jordana & Fargues, 2007).

Las TICS están presentes en todos los ámbitos de la realidad científica, cultural y social, y constituyen un elemento esencial en la vida diaria. La adolescencia es una etapa que merece una atención especial con respecto al uso de las TICS ya que es un colectivo muy sensible. Los nativos digitales fascinados por Internet, el móvil inteligente y los videojuegos han encontrado en la tecnología un medio de relación, comunicación, aprendizaje, satisfacción de la curiosidad, ocio y diversión; esto conlleva a que poco a poco las TICS se conviertan en un elemento imprescindible en sus vidas.

Los adolescentes viven en una etapa de transformación, de grandes intereses diferentes a los intereses de la infancia, buscan otros agentes de socialización que no sea la familia, sus gustos, preferencias y conducta cambian. Siempre ha preocupado la influencia de los medios y los efectos que pudieran causar a los más vulnerables; primero fue la aparición de la prensa, después, la radio, la televisión y ahora Internet.

Los nativos digitales dominan la tecnología, ya que pasan su tiempo intercambiando correos electrónicos, chateando, en las redes sociales y con el teléfono móvil escuchando música. Cada vez utilizan los medios a edades más cortas, leen menos, ven más televisión y se pasan conectados a Internet; los nativos digitales disfrutan del tiempo de ocio, se les puede considerar

que hoy los adolescentes y jóvenes son más ociosos, menos racionales o intelectuales (Quiroz, 2010).

Los nativos digitales además de tener abundante información, también están inmersos en peligros gracias a la tecnología. Los medios de comunicación y las tecnologías son útiles, pero cada vez son más los niños y adolescente que se exponen por el simple hecho de descubrir.

Redondo, Galdó & García (2011) en su libro “Atención al adolescente”, consideran que los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías son una herramienta importante, pero la mala utilización de aquella acarrea problemas. Los medios de comunicación han cambiado la vida de la sociedad actual, se han convertido en competidores de la familia, el colegio, de la educación de los niños y en especial de los adolescentes. En los últimos años han ingresado con gran velocidad a los hogares de los nativos digitales, se habla de un batallón electrónico, que no es más que la mezcla de grandes dosis de Internet, ordenadores, televisión, videojuegos y móviles.

2.6 La forma de usar los medios

En la actualidad el cambio al que están dependientes los medios de comunicación gracias a la aparición de Internet ha permitido que los adolescentes puedan receptor varios medios de comunicación al mismo tiempo. Para los investigadores es importante formar a los jóvenes y adolescentes para que sean críticos de los contenidos que receptan de los medios (Velázquez & Paladines, 2011).

Ambrós & Brue (2011) afirman que:

Muchos adolescentes ven el ordenador como una máquina para jugar, un aparato divertido que sirve para interactuar con los amigos, con quienes también intercambian material audiovisual. Se pasan muchas horas mirando videos o descargando música y tienen tan interiorizadas las redes sociales que quien no está, queda marginado. (p.181)

Los adolescentes hoy utilizan todos los medios posibles, estudian, descargan música, chatean, mientras realizan otras actividades. Hay cinco motivos por los cuales los adolescentes utilizan los medios de comunicación y las nuevas tecnologías: El primero puede ser simplemente

entendido como la búsqueda de entretenimiento; es decir, como el deseo de poder pasar agradable el tiempo libre.

En segundo lugar, y debido a los cambios propios de la adolescencia, los jóvenes usan los medios como fuentes de información con material útil o no para la construcción o desconstrucción de la identidad personal.

En tercer lugar, ya que los adolescentes manifiestan el gusto por la vivencia de sensaciones fuertes, usan los medios de comunicación buscando en ellos nuevos estímulos.

Como cuarto motivo de los adolescentes a usar los medios como estrategias para disminuir o eliminar las emociones y sentimientos negativos. Escuchar música o ver televisión, son algunas de las estrategias que por ejemplo usan los adolescentes cuando se encuentran disgustados, ansiosos o infelices.

Como quinto motivo del uso de los medios, se indica el hecho de que éstos ofrecen a los adolescentes la sensación de estar conectados con una amplia red de pares, unida por ciertos valores e intereses específicamente juveniles (Cepeda, 2008).

CAPITULO III
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

Las primeras manifestaciones periodísticas nacieron en Europa, después en América Latina aparecieron los primeros periódicos y con estos las manifestaciones del periodismo, las razones fueron varias, las condiciones de colonias españolas que llevó a estos países latinoamericanos a ser objeto de fuerte censura, control y represión, tanto civil como eclesiástica, lo que redujo al mínimo la libertad de expresión; otra razón fue el alto costo del papel y de los instrumentos tipográficos que dificultaron la labor periodística (Villamarín, 2006).

En los pocos estudios realizados en Ecuador sobre la historia, evolución del periodismo y comunicación se ha encontrado en archivos de la prensa nacional que la historia del periodismo se remonta al siglo XVIII, cuando en 1750, de la mano de los jesuitas llegó la primera imprenta a Ecuador. En ese entonces, el uso de la prensa fue históricamente monopolizado por sectores dominantes como la Iglesia y grupos económicos de poder a favor de sus intereses. El surgimiento del periodismo ecuatoriano se lo debe a Eugenio Espejo, ya que es considerado como uno de los máximos exponentes de la cultura latinoamericana. Su vida estuvo caracterizada por su vocación humanista y sus ideas libertarias. Fue médico, estudió filosofía y periodismo. Espejo impulsó el primer rotativo ecuatoriano: Primicias de la Cultura de Quito (fundado el 5 de enero del 1792, celebró en 1992 el segundo centenario desde su creación), que más tarde se convertiría en un símbolo del periodismo en el Ecuador, a pesar de que pocos números fueron publicados por presión de la corona española.

Seguido de lo que fue el nacimiento del periodismo, vendría la llegada de un novedoso medio en esa época, como fue la radio. En Riobamba la cuna de la radiodifusión, así se le cataloga a esta bella ciudad del Ecuador que vio nacer a la primera radio ecuatoriana “El Prado”, comenzó a escucharse la radio un 13 de junio de 1929 gracias al Ing. Carlos Enrique Cordovez Borja, un ecuatoriano que se graduó como electricista en E.E.U.U en la universidad de Yale. De todos sus brillantes proyectos, el que más le motivó fue la creación de la radio “El Prado”, la emisora más potente de América del Sur en los años 30. Algo importante de recordar del nacimiento de la primera radio ecuatoriana es que no era comercial ni experimental, su fin era utilizar la tecnología de la radiodifusión para servir a la patria y difundir a todos los continentes la riqueza artística del Ecuador, además contribuir al establecimiento de buenas relaciones con los países hermanos. Con el paso de los años fueron apareciendo más emisoras en todo el país, como por

ejemplo HCJB la Voz de los Andes el 25 de diciembre de 1931 en Quito por los pastores evangélicos.

El cine también se desarrolló en el país, siendo la década de 1924 una fecha importante con la producción del primer largometraje argumental ecuatoriano: El tesoro de Atahualpa, dirigido por el ecuatoriano Augusto San Miguel, a referencia del mito que subsistió al fatal encuentro del Inca con el conquistador Pizarro en Cajamarca. Por otro lado mencionando al cineasta Camilo Luzuriaga quien en 1990 lanzó el film considerado la primera película de época que lleva por nombre La Tigra, en cuyo argumento se refleja el heredado nacionalismo nunca consumado en Ecuador, además de mostrar una recreación del ambiente rural montubio de la costa ecuatoriana de la década de los treinta.

Durante el desarrollo del cine apareció también la ley de Cine y el Consejo Nacional de Cinematografía de Ecuador (CNC) creados el 24 de enero de 2006. Para Mora Manzano, luego de la aprobación de la ley y su publicación en el registro oficial, entra en vigencia en diciembre de 2006 el primer (CNC), una entidad estatal cuyo objetivo es administrar las políticas culturales dirigidas básicamente a que el cine ecuatoriano exista.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL (2015) afirma que Ecuador en los últimos años ha visto grandes cambios en comunicación, razón por la cual se convierte en un país ejemplo para Sudamérica.

La telefonía fija en la Región Costa, la provincia del Guayas registra 601.993 abonados y 3.003 TTUP (**Terminales Telefónicas de Uso Público**); seguida de la provincia de Manabí con 109.802 abonados y 176 TTUP; en tercer lugar está la provincia de El Oro con 81.669 abonados y 202 TTUP; le sigue la provincia de Los Ríos con 46.333 abonados y 28 TTUP; el quinto lugar lo ocupa la provincia de Esmeraldas con 43.190 abonados y 202 TTUP; para finalizar se encuentra la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con 28.779 abonados y 27 TTUP (**ver Gráfico 1**).

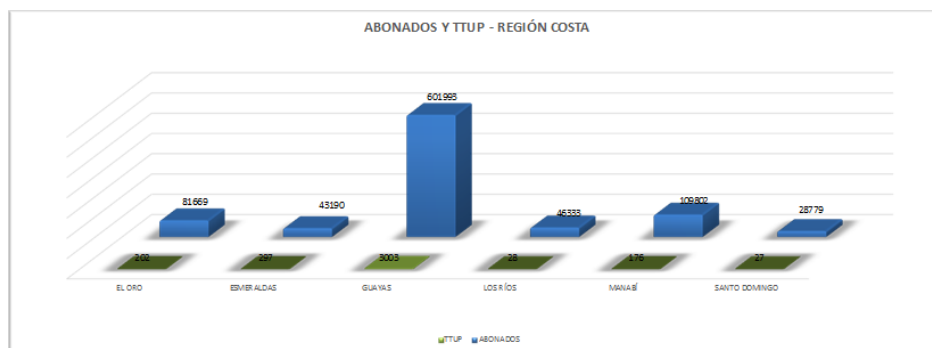


Gráfico 1: Abonados TTUP por provincias y regiones (COSTA)

Fuente: Registros Administrativos ARCOTEL - 2015

Elaborado por: ARCOTEL

En la Región Sierra, las provincias con mayor número de abonados son: Pichincha con 824.222 abonados y 9.819 TTUP; Azuay con 177.183 abonados y 692 TTUP; en tercer lugar está la provincia de Tungurahua con 89.912 abonados y 1.063 TTUP; le sigue la provincia de Imbabura con 67.953 abonados y 940 TTUP; en quinto lugar se encuentra la provincia de Loja con 66.274 abonados y 198 TTUP; en sexto lugar está la provincia de Chimborazo con 62.148 abonado y 535 TTUP (ver Gráfico 2).

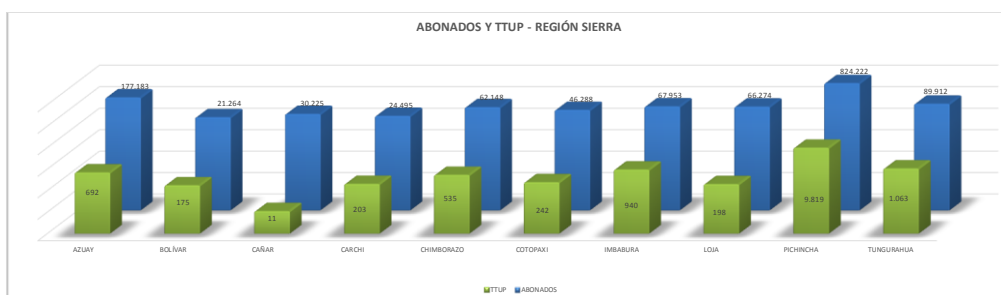


Gráfico 2: Abonados TTUP por provincias y regiones (SIERRA)

Fuente: Registros Administrativos ARCOTEL - 2015

Elaborado por: ARCOTEL

En la Región Amazónica, la provincia con mayor número de abonados es Morona Santiago con 20.611 y 144 TTUP; seguida de la provincia de Sucumbíos con 17.835 y 169 TTUP; en tercer lugar está la provincia de Pastaza con 14.242 abonados y 147 TTUP; seguido por la provincia de Zamora Chinchipe con 13.272 abonados y 94 TTUP; en quinto lugar está Napo con 12.390

abonados y 153 TTUP; para finalizar se encuentra la provincia de Orellana con 12.280 abonados y 104 TTUP (ver **Gráfico 3**).

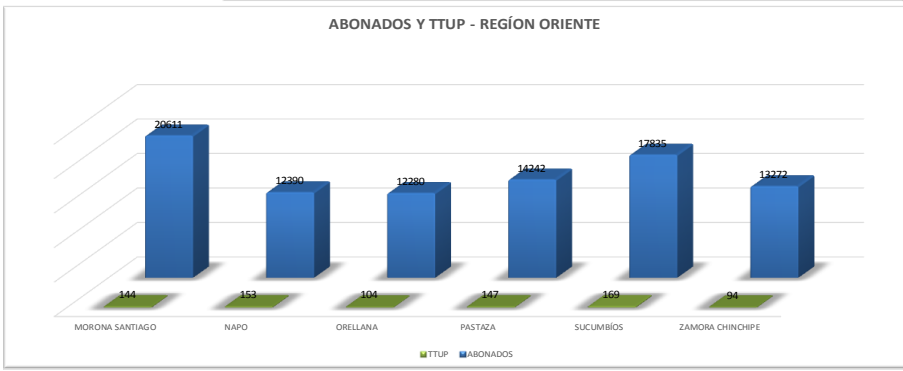


Gráfico 3: Abonados TTUP por provincias y regiones (ORIENTE)

Fuente: Registros Administrativos ARCOTEL - 2015

Elaborado por: ARCOTEL

En la Región Insular, la provincia de Galápagos cuenta con 8.036 abonados y 2 TTUP (ver **Gráfico 4**).

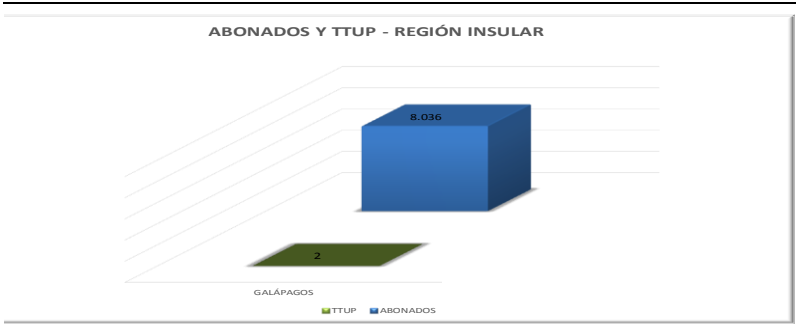


Gráfico 4: Abonados TTUP por provincias y regiones (INSULAR)

Fuente: Registros Administrativos ARCOTEL - 2015

Elaborado por: ARCOTEL

En telefonía móvil se ha visto grandes cambios en lo que se refiere a evolución de movilidad. En el año 2008, las cifras de los usuarios de pospago no eran tan elevadas como las de los clientes prepagos y menos de los usuarios de TTUP (ver **Gráfico 5**).

Desde el 2008 hasta la actualidad se denota un notable crecimiento de los clientes postpago, por el contrario los clientes prepagos aunque aumentaron en el 2012 y 2013, se ve un declive en estos dos últimos años; por otro lado los TTUP van disminuyendo cada vez más.

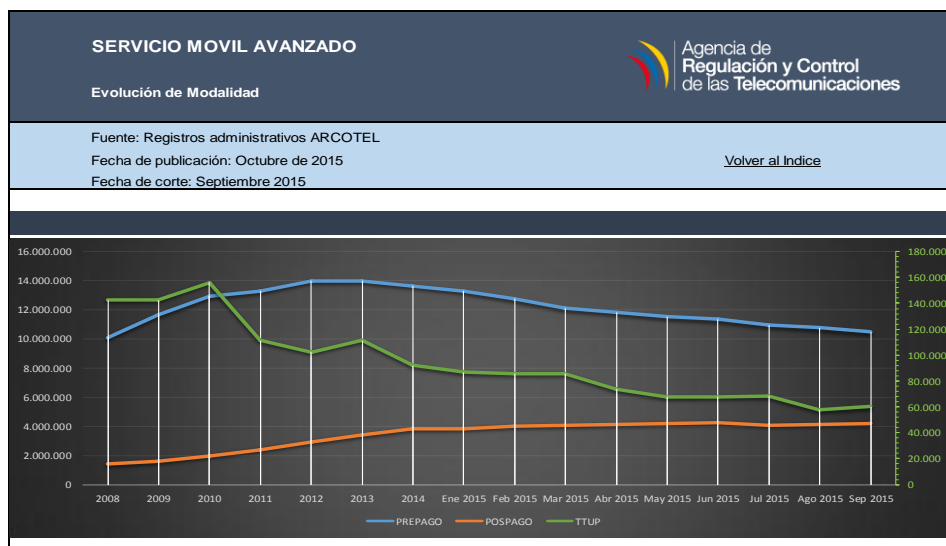


Gráfico 5: Servicio móvil avanzado en Ecuador

Fuente: Registros Administrativos ARCOTEL - 2015

Elaborado por: ARCOTEL

La radiodifusión en los últimos años, hay variedad para todos los gustos y edades, condición social, política y religión. Tomando de referencia la **base de datos de estaciones de radiodifusión sonora y de televisión abierta SIRATV (2015)**, en las provincias donde se concentra el mayor número de estaciones radiales es en Azuay, con 57 estaciones comerciales, 13 de servicio público y 2 de servicio comunitario; Manabí, con 56 estaciones comerciales y 20 de servicio público; Guayas, con 55 estaciones comerciales, 5 de servicio público y 1 de servicio comunitario; Loja, cuenta con 54 estaciones comerciales y 13 de servicio público; Chimborazo, con 48 estaciones comerciales, 11 de servicio público y 1 de servicio comunitario; y Pichincha con 42 estaciones comerciales, 9 de servicio público y una de servicio comunitario (**ver Gráfico 6**).

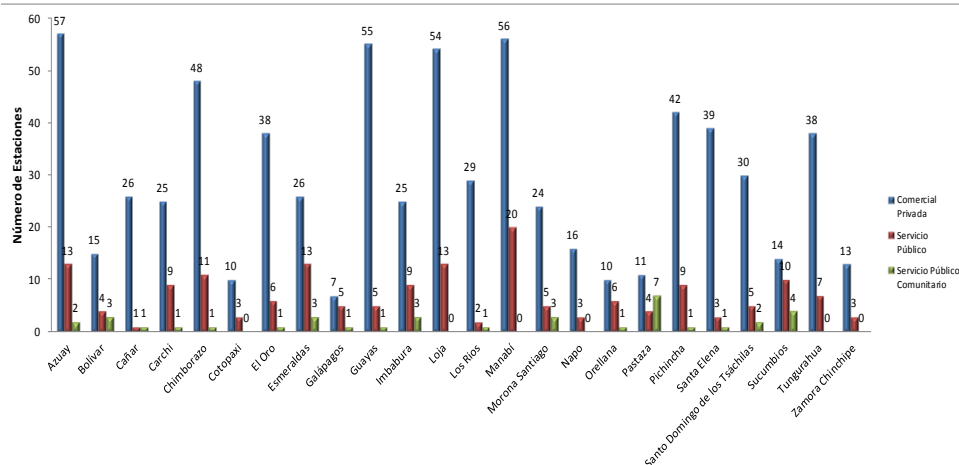


Gráfico 6: Número de estaciones concesionadas de Radiodifusión Sonora FM
 Fuente: SIRATV - 2015
 Elaborado por: SIRATV

El estado en los últimos años ha tratado de regularizar el sector de la comunicación, con el fin de que los ciudadanos y ciudadanas reciban contenidos de calidad y que los medios cumplan sus obligaciones como empresas y con la ciudadanía. En las estaciones concesionadas de TV comerciales o privadas hay un crecimiento en comparación de las estaciones de TV de servicio público, tanto en UHF y VHF (**ver Gráfico 7**).

La TV comercial en UHF tiene mayor penetración en las provincias de: Pichincha, con 23 estaciones; Guayas, 22; y Manabí, 14. Se puede apreciar que en la TV comercial VHF, la penetración es mayor en las provincias de Azuay, 16 estaciones; Loja, 15; y la provincia de Zamora Chinchipe con 14 estaciones. En el caso de las estaciones concesionadas de TV de servicio público en UHF, las provincias con mayor concentración son: Esmeraldas, 12; y Manabí, 11. Mientras que en VHF se encuentran las provincias de Esmeraldas, 10; Manabí, 10; y la provincia de Sucumbíos, 10.

Según información de SIRATV hasta septiembre de 2015 Ecuador no registraba estaciones concesionadas de TV en UHF ni VHF para el sector comunitario (**ver Gráfico 7**).

RADIODIFUSIÓN SONORA Y TELEVISIÓN ABIERTA

Categoría: Infraestructura
Gráfico de Estaciones Concesionadas de TV por Provincia y por Frecuencia (UHF, VHF)



Fuente: SIRATV

Fecha de publicación: Octubre de 2015

Fecha de corte: Septiembre de 2015

[Regresar al Índice](#)

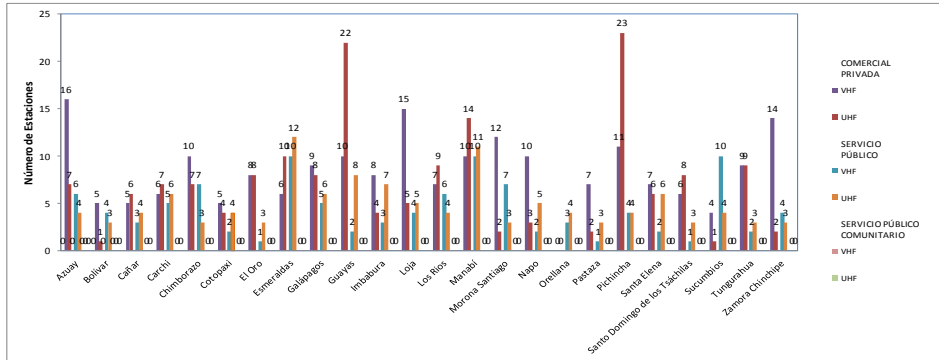


Gráfico 7: Televisión abierta en Ecuador

Fuente: SIRATV - 2015

Elaborado por: SIRATV

Los ciudadanos y ciudadanas cada vez se interesan más por utilizar las nuevas tecnologías y los medios de comunicación. La televisión puede ser vista por señal abierta y mediante pago; las provincias en donde se encuentra el mayor número de suscriptores de TV de pago es Pichincha con un 25,16%; seguida de la provincia de Guayas 23,33%; y Manabí con el 8,94% (ver Gráfico 8). A esto se adiciona las empresas que prestan este servicio, entre ellas están: DIRECTV CIA LTDA. Con el 33, 44% de participación en el mercado; en segundo lugar CNT EP. 25,78%; y en tercer lugar GRUPO TV CABLE, 15,84%.

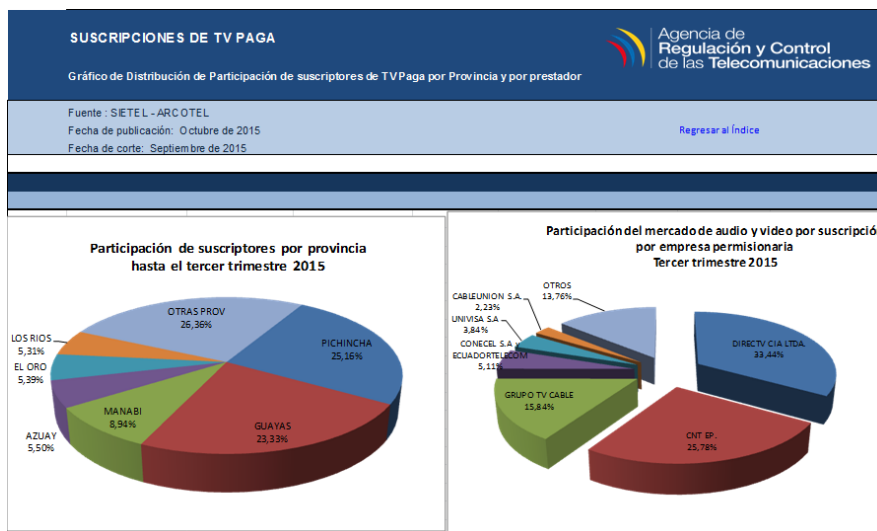


Gráfico 8: Suscriptores de TV paga en Ecuador

Fuente: SIRATV - 2015

Elaborado por: SIRATV

El Sistema de Información y Estadística de los Servicios de Telecomunicaciones SIETEL (2015) y la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL (2015) indican que desde diciembre de 2010 el acceso a Internet por cuentas fijas y móviles eran 804.091, para una población de 14.111.640 habitantes; es notable el crecimiento ya que para junio de 2015 el acceso era de 6.805.828 para una población de 16.152.633 habitantes (**ver Tabla 1**).

Tabla 1: Cuentas del servicio de acceso a Internet fijo y móvil en Ecuador

Año	Cuentas	Población	Cuentas Internet por cada 100 habitantes
dic-10	804.091	14.111.640	5,70%
dic-11	2.158.929	14.443.679	14,95%
dic-12	4.190.756	14.899.214	28,13%
dic-13	5.290.112	15.774.749	33,54%
dic-14	6.256.878	16.027.466	39,04%
mar-15	6.549.733	16.089.922	40,71%
jun-15	6.805.828	16.152.633	42,13%

Fuente: SIETEL – ARCOTEL 2015

Elaborado por: SIETEL - ARCOTEL

Ecuador está creciendo en temas comunicacionales, cada día se suman más ecuatorianos y ecuatorianas en utilizar las TICS, es notable el crecimiento en Internet móvil, que los ciudadanos quieren estar más conectados, tener acceso a recibir correos electrónicos, revisar su estado de cuenta, descargar juegos, ver videos, chatear o ingresar a las redes sociales desde su dispositivo móvil. En el 2010 las cuentas de Internet fijo era de 3,35%, mientras que el Internet móvil era de apenas 2,35%; desde entonces se denota un crecimiento en lo que respecta a tecnología portátil, en junio de 2015 las cuentas de Internet móvil por cada 100 habitantes se encontraba a 32,18%; mientras que el Internet fijo apenas el 8,53% (ver Gráfico 9).

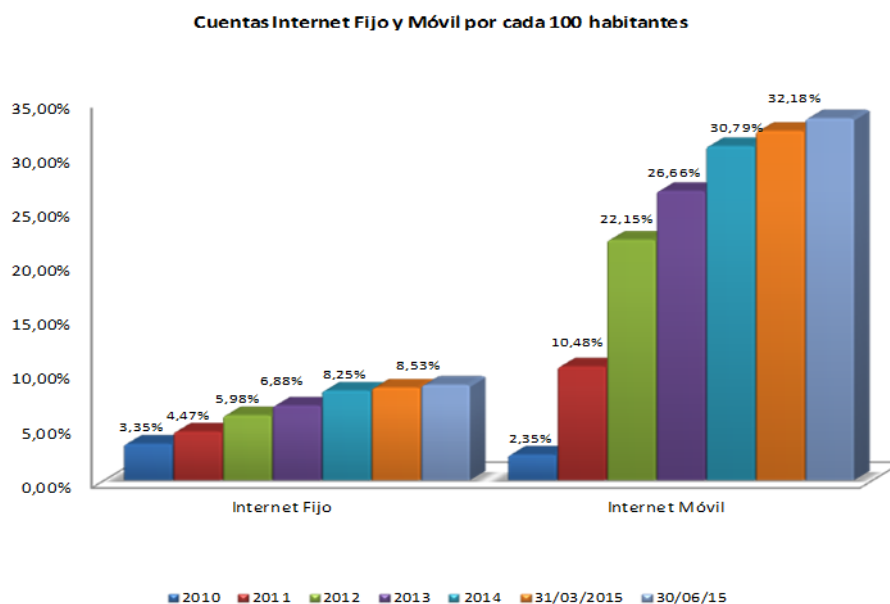


Gráfico 9: Cuentas del servicio de acceso a Internet fijo y móvil en Ecuador

Fuente: SIETEL - ARCOTEL - 2015

Elaborado por: SIETEL - ARCOTEL

Tienen acceso a Internet en diferentes sectores del país a través del Internet fijo y móvil o también gracias los cibercafés. En el 2009 se registraron 1.335 cibercafés; en 2010 subieron a 1.860; en 2011 ya eran 2.016; en 2012 se registraron 2.171; en 2013 eran 2.367; y a septiembre de 2015 el país contaba con 2.620 (ver **Tabla 2**).

Tabla 2: Histórico del número total de cibercafés registrados en Ecuador

Total de Cibercafés Registrados (2009 - Septiembre 2015)	
Fecha	N° Cibercafés Registrados
2009	1.355
2010	1.860
2011	2.016
2012	2.171
2013	2.367
ene-14	2.379
feb-14	2.385
mar-14	2.398
abr-14	2.415
may-14	2.440
jun-14	2.442
jul-14	2.459
ago-14	2.475
sep-14	2.490
oct-14	2.505
nov-14	2.513
dic-14	2.517
ene-15	2.527
feb-15	2.539
mar-15	2.550
abr-15	2.567
may-15	2.574
jun-15	2.584
jul-15	2.597
ago-15	2.607
sep-15	2.620

Fuente: Registros Administrativos ARCOTEL - 2015

Elaborado por: ARCOTEL

Las provincias donde se concentran la mayor cantidad de cibercafés según ARCOTEL (2015) son: Pichincha con 792; seguida de Guayas 529; Chimborazo 157; Manabí 136; Tungurahua 134; Azuay 111; Imbabura 109; y el resto de provincias con cantidades mínimas (**ver Gráfico 10**).

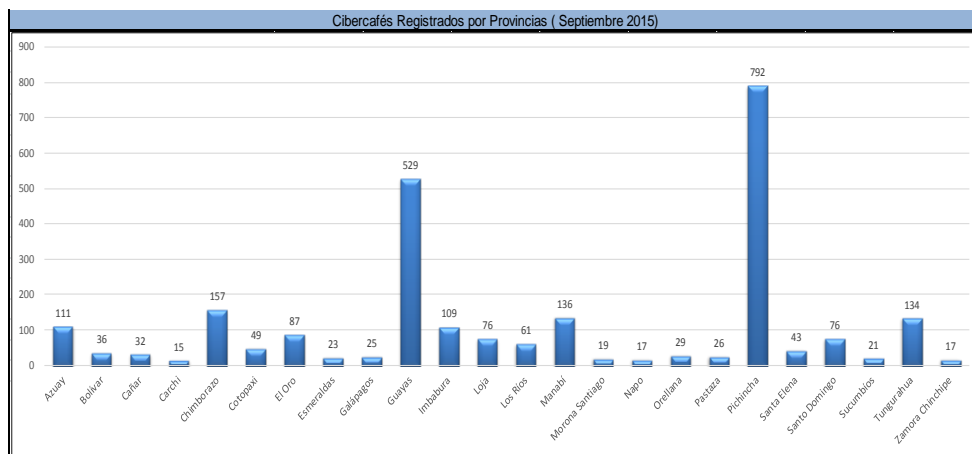


Gráfico 10: Cibercafés registrados por provincias en Ecuador

Fuente: Registros Administrativos ARCOTEL - 2015

Elaborado por: ARCOTEL

Según datos del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos publicados el 9 de julio de 2015, por conmemorarse el Día Nacional de las Telecomunicaciones indica que, durante los últimos 7 años, se ha invertido en el sector de la tecnología y telecomunicaciones, las políticas públicas aplicadas han permitido incrementar los índices de penetración del servicio de Internet; en el 2014 el 51% de los ciudadanos usaban las TICS, con relación al 39%, registrado en el 2012. Además, el 46% de personas usaron Internet en el 2014, respecto al 35%, correspondiente al 2012.

Ecuador hoy cuenta con, aproximadamente, 45.757 km de fibra óptica con cobertura en el Ecuador continental. En el 2006, se contaba con tan solo con 3.500 kilómetros.

En el 2012, se registraron 818.700 abonados de banda ancha fija. Hoy, más hogares están conectados a Internet, 1'371.921, lo que refleja un incremento en 1,6 veces del número de suscriptores.

Ecuador cuenta con 490 Infocentros y 1 Mega Infocentro operativo. Hasta mayo de 2015, fueron 2.8 millones los beneficiarios. Asimismo, las visitas a los Infocentros Comunitarios, hasta junio de 2015, superaron los 4 millones y se capacitaron en TICS más de 185.000 personas. La inversión total en este proyecto es de 33 millones de dólares.

3.1.1 Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador.

A raíz de la Constitución aprobada en el 2008, se inició un debate sobre la nueva Ley Orgánica de Comunicación (LOC) con la finalidad de asegurar el derecho a la comunicación, consagrado como parte de los derechos del *sumak kawsay* “buen vivir” de la nueva Constitución.

La Constitución indica en la Sección Séptima Art. 384:

El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana. (p.173)

La Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador tiene por objetivo desarrollar, proteger, regular y garantizar el ejercicio de los derechos de la comunicación, la libertad de expresión e información, la democratización de la comunicación, el libre acceso a la información pública y el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Antes de la existencia de la LOC la información y los medios eran monopolizados por los grupos de poder, el espectro radioeléctrico era en su totalidad de los medios privados. Ahora la Ley Orgánica de Comunicación señala que se deberá cumplir con la redistribución de frecuencias, concesionando un 33% para medios públicos, 33% para medios privados y 34% para medios comunitarios.

A raíz de la aprobación de la LOC, existieron muchos desacuerdos entre los ecuatorianos, desde entonces existen muchas críticas a favor y en contra de este proyecto convertido en Ley, hay quienes están a favor que Ecuador tiene la necesidad de organizar un cuerpo legal, la inclusión de principios deontológicos en los medios y en los profesionales de la comunicación, para otros la LOC es sinónimo de censura y control por parte del gobierno (Ávila, 2013).

3.2 Adolescentes y Bachillerato

En los últimos años los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han penetrado a una gran velocidad en los hogares de los adolescentes, aquellos que poseen grandes conocimientos tecnológicos, son más hábiles que sus padres o maestros, lo cual les coloca a un nivel superior ante los adultos que son las personas encargadas de su educación.

Entre algunos medios utilizados por los adolescentes están el Internet, la televisión y el móvil. La televisión es un medio que en la actualidad existe en todos los hogares y los mayores consumidores son los niños y adolescentes. Este medio es visto casi todo el tiempo posible por los nativos digitales ya que existe poco control y recomendaciones sobre su uso.

El teléfono móvil ha conseguido una mayor intimidad en las comunicaciones de los adolescentes incorporando mensajes cortos y con diferencias gramaticales o claves. La tecnología móvil ha logrado que los nativos digitales tengan una gama de aplicaciones desde un solo dispositivo para hacer de la comunicación más divertida.

La utilización del ordenador conectado a Internet se está incrementando cada día, la mayoría de los adolescentes tienen un ordenador en casa o acceden a él a través de los cibercafés.

En la actualidad no se entiende un adolescente que no use Internet y sus múltiples aplicaciones tanto en el ámbito escolar como en su tiempo libre. Hoy es necesario que un adolescente se exprese a través de los medios de comunicación, en el caso de Internet es el más utilizado por sus ventajas de facilitar la interactividad, conectarse con todo el mundo, siendo un creador de nuevos conocimientos.

3.3 Descripción de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco

La presente investigación estudia a los adolescentes de décimo a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco. Para lo cual se describirá a la institución y los estudiantes de la misma, recalcando que es la primera vez que se hace este tipo de investigación en la institución.

La Unidad Educativa “Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco” pertenece al Distrito 23D02 de Educación, se encuentra localizada en el cantón “Santo Domingo” de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Fue creada en el año 1986, en el local de la Escuela Fiscal “UNE”.

En el año 1991-1992 el Ministerio de Educación autoriza con Resolución N° 334 con fecha 24 de junio de 1991, el funcionamiento del cuarto curso, con el Bachillerato en Ciencias especialización Ciencias Sociales.

En el año lectivo 1992-1993, con resolución Ministerial N° 400 de fecha junio 24 de 1992 autoriza el funcionamiento del quinto y sexto curso de la especialización Sociales.

Mientras que el 27 de junio de 1996 con resolución Ministerial N° 2772, autoriza dos promociones del Bachillerato en Ciencias Especialización Informática, debido a los adelantos vertiginosos de la ciencia, tecnología y el aspecto cambiante de la sociedad en general.

Esta institución ve la necesidad de ofertar dos bachilleratos:

1. BACHILLERATO EN CONTADOR BACHILLER DE CIENCIAS DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN.
2. BACHILLERATO TÉCNICO EN COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, ESPECIALIZACIÓN APLICACIONES INFORMÁTICAS.

Seguidamente el 17 de diciembre de 1999 la Dirección Provincial de Pichincha emite la resolución del cambio de denominación, de Colegio Nacional Mixto “Prof. Atanasio Viteri” a Colegio Nacional Técnico “Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco”, con las secciones matutina y vespertina, ubicado en la Urbanización Los Rosales entre primera y tercera etapa avenida Abraham Calazacón, con una extensión de 2 hectáreas.

En la actualidad cuenta con:

1. 1.639 estudiantes
2. 70 empleados entre Docentes y Personal Administrativo
3. 20 aulas
4. 1 laboratorio
5. 1 salón de audiovisuales

6. 1 biblioteca
7. 1 salón de profesores
8. 1 bar
9. 1 bodega del área de Cultura Física
10. 1 departamento de Inspección
11. 1 pabellón para el área Administrativa
12. 1 cancha de básquet
13. canchas de fútbol
14. baterías sanitarias

La Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco es una institución que aporta con los diferentes componentes del sistema nacional de educación a través del compromiso y participación de la sociedad en la construcción e implementación de una propuesta educativa que procure el desarrollo humano, que satisfaga los requerimientos socioeducativos de la comunidad.

El modelo educativo de la Unidad Educativa Alfredo Pareja Diezcanseco se basa en principios como:

1. Fomento de la investigación, experimentación, y la innovación educativa.
2. Evaluación de los procesos de enseñanza aprendizaje así como sus resultados.
3. Una equidad que garantice la igualdad de oportunidades, la inclusión educativa y la no discriminación con especial atención a las que se deriven de discapacidad.
4. La trasmisión de valores morales que aseguran una ciudadanía democrática, solidaria, tolerante, igualitaria, respetuosa y justicia.
5. Una comunidad educativa de mentalidad abierta, proactiva, creativa y emprendedora.
6. Impulso al desarrollo del pensamiento lógico y la inteligencia que facilite a la persona resolver los problemas cotidianos del mundo.
7. Docentes y alumnos comprometidos en mantener la excelencia académica institucional.

Visión, Misión y política de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco

Visión

Ser referentes en la comunidad educativa nacional e internacional, brindando una educación científica, humanista de calidad y calidez.

Misión

Formar personas proactivas, creativas, investigadoras, críticas y emprendedoras ávidas de conocimientos para la vida, con excelente práctica de valores y mentalidad abierta al mundo.

Política de la institución

Ser personas con liderazgo, comprometidos a construir una sociedad justa, equitativa, pacífica y solidaria.

Reconocimientos obtenidos

La Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco ha obtenido importantes reconocimientos provinciales, algunos como:

1. Primer lugar en el concurso de contabilidad de instituciones educativas del cantón Santo Domingo en 2007.
2. Kasama de Bronce, al tercer lugar en el 2do Festival Intercolegial de Danza 2012.
3. Kasama de Oro, obteniendo el primer lugar en el III Festival Intercolegial de Artes Escénicas 2013.
4. Reconocimiento por parte del Ministerio de Educación como Colegio Emblemático de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2013.

3.4 El estudiante de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco

La institución educativa se preocupa por impartir una formación de calidad y calidez a los estudiantes que ingresan a sus aulas. Gracias a la metodología impartida en la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco, el estudiante logra:

1. Asumir una actitud de liderazgo democrático.
2. Poseer un elevado conocimiento de la realidad nacional.
3. Practicar hábitos de preservación del medio ambiente.
4. Mantener despierto el interés en aprender con excelencia los conocimientos científicos.
5. Conocimientos básicos del idioma inglés.
6. Ser seguro de sí mismo, capaz de reconocerse como parte de una comunidad familiar y local como miembro de nuestro territorio, del continente latinoamericano y el mundo.
7. Tener capacidades permanentes para adquirir nuevos conocimientos y habilidades.
8. Participar democráticamente en actos sociales, cívicos, científicos, tecnológicos y ambientales acorde con sus habilidades y destrezas.
9. Practicar los valores que nos permita el buen vivir.
10. Aplicar los razonamientos lógicos en la solución de problemas.
11. Capaz de comunicarse con mensajes corporales, estéticos, orales y otros, con habilidades para procesar los diferentes tipos de mensajes de su entorno.
12. Desarrollar actitudes y hábitos relacionados con los distintos campos del saber, sustentándose en criterios éticos.
13. Demostrar capacidades para desempeñarse con eficiencia, eficacia y calidad en las acciones a él encomendadas.
14. Ser solidario, comprometido a la vida escolar, familiar y comunitaria, participativos y buscadores de la integración personal y grupal.
15. Ser perseverante en el logro de su proyecto de vida.
16. Lograr vincularse con facilidad al mundo del trabajo y/o continuar los estudios superiores en cualquier universidad.

CAPITULO 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 décimo a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco del período octubre–noviembre de 2015 consumen los medios de comunicación. Los medios seleccionados para esta investigación y que formaron parte de la encuesta aplicada fueron: prensa, televisión, radio, teléfono móvil, Internet y las redes sociales caso especial Facebook.

Para esta investigación se aplicó el método científico inductivo, y adicionalmente el análisis de contenido bibliográfico con el fin de enmarcar el tema.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de 1.190 estudiantes de entre 14 a 18 años; el instrumento que se utilizó fue la encuesta, la cual constaba de 52 preguntas de opción múltiple, dividida en cinco secciones.

La investigación de campo se la aplicó los días 12, 13 y 14 de octubre de 2015; para poder obtener la información, los estudiantes realizaron la encuesta en el horario de salida y en las horas que ocuparían los laboratorios de informática para así no afectar las horas de clases establecidas por el Ministerio de Educación para los establecimientos fiscales.

4.2 Fórmula y cálculo de la muestra

Para la elección de una muestra se debe considerar ciertos aspectos, el propósito del estudio, las precipitaciones del tiempo y el margen de error aceptable (**ver Cuadro 11**).

El primer paso para definir una muestra es seleccionar el universo o población objeto de estudio:

Población: Estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco.

Cuando la población es muy grande, es imposible investigar el total; para estos casos sirve la muestra:

Muestra: 1.190 estudiantes de décimo a tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja D.

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITA:				
	p =	50		
	q =	50		
	E ² =	25	----->	5%
	σ ² =	3,8416	----->	95%
	N =	1190		
	N - 1 =	1189		
	n =	(σ ²) x (p) x (q) x (N)		

		{[E ² (N - 1)] + [(σ ²) x (p) x (q)]}		

		(3,8416) x (50) x (50) x (4159)		
	n =	-----		
		[81 (4158)] + [(3,8416) x (50) x (50)]		

		11428760		
	n =	-----		
		29725	+	9604

		11428760		
	n =	-----		
		39329		

	n3 =	291		

Gráfico 11: Fórmula y cálculo de la muestra

Fuente: Encuestas a estudiantes de la U.E. Dr. Alfredo Pareja D. periodo octubre-noviembre 2015

Elaborado por: UTPL

CAPITULO V
ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis de resultados de la encuesta

De 1.190 alumnos de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco que cursan el décimo, primero, segundo y tercero de bachillerato y que constituyen el Universo investigado, se aplicaron 291 encuestas a los estudiantes, los días 12, 13 y 14 de octubre de 2015.

5.2 Sección I: Datos informativos

La Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja D. es una institución educativa fiscal de la ciudad de Santo Domingo, en la actualidad el centro de formación secundaria cuenta con aproximadamente 1.639 estudiantes; para la investigación sobre el uso y consumo de medios masivos de comunicación se encuestaron 291 estudiantes entre 14 a 18 años de 28 paralelos, pertenecientes a décimo, primero, segundo y tercero de bachillerato.

De la población encuestada con una representación significativa de 38% son adolescentes de 15 años; seguido de un 27% que corresponde a los de 14 años; el 23% corresponde a los de 16 años de edad; los porcentajes más bajos corresponden a los adolescentes mayores de 17 años, con un 9% y más de 18 años, con un 3% (ver **Gráfico 12**).

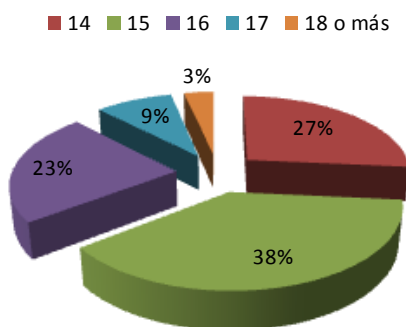


Gráfico 12: Edad de los estudiantes

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

La Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco cuenta con bachillerato en Comercio y Administración, y bachillerato en Informática. La población estudiada corresponde a 1.190 estudiantes de 28 paralelos, de los cuales 10 corresponden a primero de bachillerato con mayor porcentaje de 48% de la población; 6 paralelos de décimo de educación básica que corresponde al 24%; 6 paralelos de segundo de bachillerato que ocupan el tercer lugar con un porcentaje de 20%; se denota que los 6 paralelos restantes que corresponde a tercero de bachillerato presentan un porcentaje mínimo de 8%(ver **Gráfico 13**).

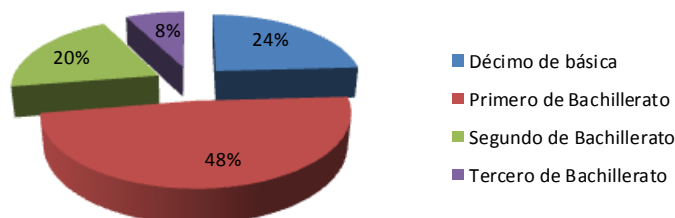


Gráfico 13: Año académico de los estudiantes

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Ecuador es uno de los países de América Latina que más ha trabajado con el tema del desempeño de la mujer en la sociedad, se considera como uno de los sectores que ha concentrado sus esfuerzos en fomentar la igualdad entre hombres y mujeres. En este sentido, los datos que a continuación se presentan reflejan que el 50% de estudiantes son mujeres, porcentaje que ayuda a corroborar la igualdad de género (ver **Gráfico 14**).

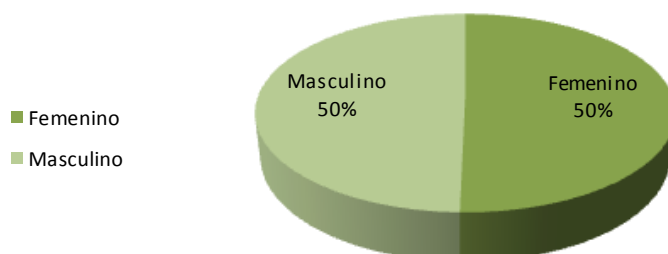


Gráfico 14: Género de los estudiantes

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

5.3 Sección II: Ingresos

Los adolescentes viven conectados a las nuevas tecnologías y a la vez desconectados de la realidad familiar; gracias al estudio se puede afirmar que los adolescentes son dependientes de sus padres, además conocer que en su mayoría no conocen la economía familiar. Los resultados reflejan que un 44% desconoce los ingresos de su familia.

En la población estudiada se aprecia diferentes estratos sociales, el 19% de las familias cuenta con ingresos entre 500 y 700 USD; seguido de un 18% que gana menos de 500 USD; se denota un porcentaje mínimo de 9% en familias que cuentan con ingresos entre 701 y 1000 USD; y 5% en aquellas que cuentan entre 1001 y 1500 USD o más (ver Gráfico 15).

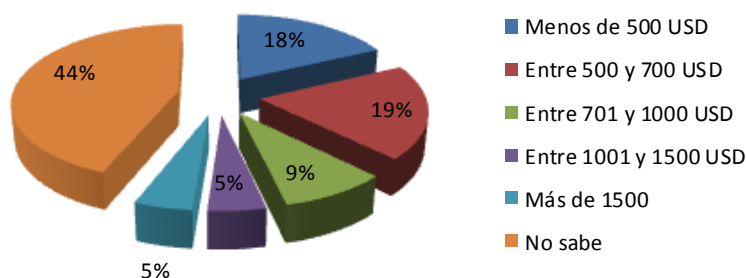


Gráfico 15: Ingresos familiares de los estudiantes

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

5.4 Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

Los medios de comunicación son agentes de socialización, pero la reiterada exposición de violencia, la explotación del sexo y el placer o los modelos estereotipados que se presentan provocan en los adolescentes una grave distorsión de valores, comportamientos violentos y de riesgos.

En la investigación se refleja que los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco son de clase media y media baja, todos poseen un aparato de TV en casa, los cuales están instalados en diferentes lugares.

Los resultados proyectan que el 52% de la población posee un equipo de TV en la sala como una buena opción para compartir con la familia y amigos; seguido de un 31% que la posee en el dormitorio; el 16% en los cuartos de los padres; y un mínimo de 1% en la cocina (**ver Gráfico 16**).

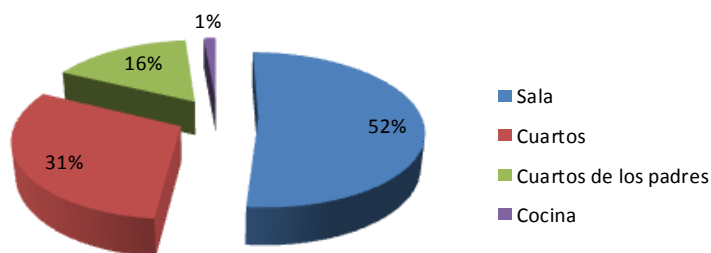


Gráfico 16: Ubicación de los aparatos de TV en casa

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Hoy todos los adolescentes utilizan y están expuestos a las nuevas tecnologías, acceden a Internet a través del computador o desde un dispositivo móvil. El estudio demuestra que en los hogares el 47% de la población encuestada los computadores se encuentran en la sala; seguido de un 24% que está en los cuartos. En algunos hogares los computadores se encuentran en el escritorio 17%; y en los cuartos de los padres 4%, así lo reflejan los resultados (**ver Gráfico 17**).

Con respecto al tema de acceso a la tecnología Quiroz (2010) menciona un aspecto fundamental:

La desigualdad no puede entenderse ni reducirse a un asunto material, de recursos técnicos, sino más bien a un acceso desigual a los nuevos recursos de la individualización, muchos de los cuales están vinculados a los conocimientos facilitados por la digitalización. Puede ser que ese sea el motivo para que muchos niños y adolescentes que por pertenecer a un inverso familiar de muchas carencias, no disponen de la educación y las facilidades propias de los nativos digitales. (p.190)

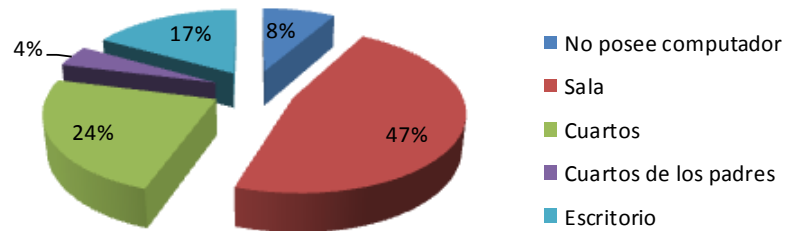


Gráfico 17: Ubicación de los computadores

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

En este sentido y de acuerdo a lo que manifiesta Quiroz (2010) de la población de adolescentes estudiada el 92% cuenta con computadores, estos resultados demuestran que la mayor parte de adolescentes tienen acceso a las nuevas tecnologías gracias a un ordenador, sin embargo no es una garantía que el aprovechamiento de esta tecnología favorezca a reducir las desigualdades en cuanto a la digitalización por el hecho mismo de no saber cómo aprovecharla y sacar ventajas, esto, producto de los niveles de educación que se tenga en este aspecto.

El 39% de la muestra estudiada cuenta con un computador compartido; seguido de un 29% que posee un computador para uso personal; el 25% cuenta con dos o más computadores individuales; mientras que el 7% con dos o más compartidos (**ver Gráfico 18**).

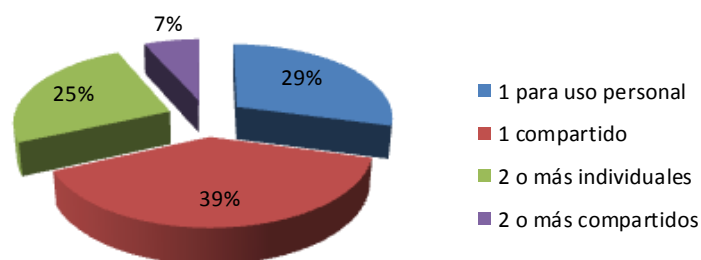


Gráfico 18: Número de computadores que posee

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Los adolescentes o nativos digitales quieren permanecer siempre conectados a las nuevas tecnologías y los lugares de acceso a Internet para que lo logren cada vez son más. El 60% tiene como lugar principal para navegar la casa; seguido por la institución educativa a la que asisten con el 21%.

La investigación demuestra que el 14% de los encuestados pasan conectados en todos los lugares; además se denota un porcentaje mínimo de 5% de los encuestados que visitan los centros comunitarios para acceder a Internet (**ver Gráfico 19**).

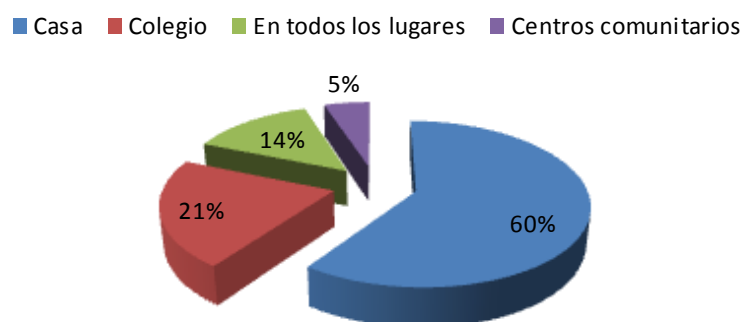


Gráfico 19: Lugares de acceso a Internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

La implementación de zonas Wi fi en la ciudad ha permitido que muchos adolescentes tengan acceso a Internet en la mayoría de lugares a los que asisten, sean estos, parques, centros comerciales, sitios de comida y transportes públicos.

La investigación demuestra que el tipo de acceso que los adolescentes utilizan con más frecuencia es el Wi fi con un 75%; seguido por el 22% que acceden a través de conexión telefónica; y un mínimo de 3% que lo hacen por 3G (**ver Gráfico 20**).

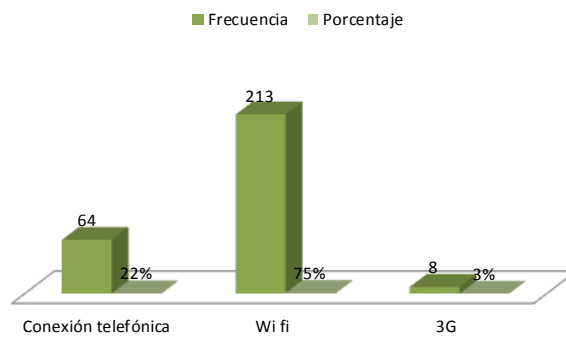


Gráfico 20: Tipo de acceso a Internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Los nativos digitales están expuestos a las nuevas tecnologías, en casa, en el colegio, con los amigos; donde sea que vayan están inmersos a Internet o algún medio de comunicación. Uno de los dispositivos utilizados por los adolescentes es el teléfono celular; gracias a los avances tecnológicos se puede contar con una variedad de teléfonos celulares comunes con acceso a Internet a bajos costos. El 89% de la población encuestada tiene acceso a Internet por su teléfono celular (ver **Gráfico 21**).

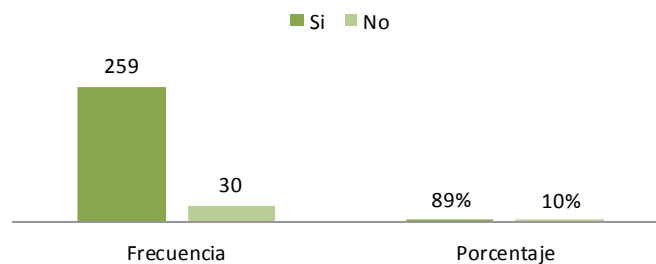


Gráfico 21: Acceso a Internet por celular/por dispositivos móviles

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

El estudio realizado confirma que el 61% de los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco posee por lo menos un teléfono celular; seguido un 16% que posee dos; y en porcentajes mínimos de 6% cuentan con tres celulares o hasta cuatro 5%. Mientras que un 12% de los encuestados no posee un dispositivo, denotándose con esta cifra la desigualdad económica y por ende un retraso tecnológico (ver **Gráfico 22**).

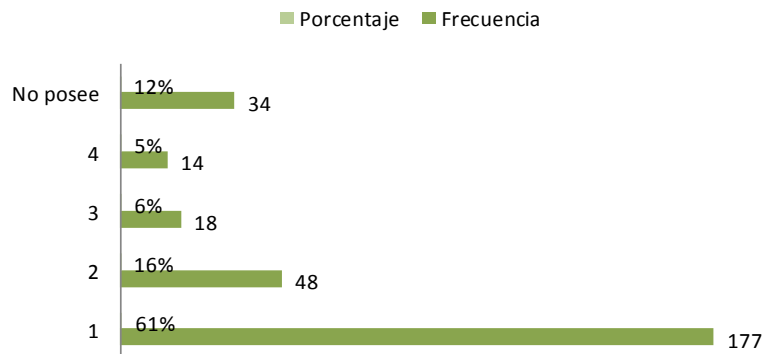


Gráfico 22: Número de teléfonos celulares que posee

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

La tecnología con respecto a la creación y venta de dispositivos móviles inteligentes avanza, captando así la atención de los adolescentes. El estudio demuestra que entre los dispositivos celulares más utilizados por los estudiantes se encuentra el Smartphone con una aceptación del 70%; seguido de un 23% que utilizan un dispositivo común pero conectado a Internet; se aprecia también un porcentaje mínimo del 7% de estudiantes que posee un teléfono celular común. Los resultados confirman que cada vez va en aumento la utilización de dispositivos que cuenten con múltiples aplicaciones para satisfacer las necesidades de los nativos digitales (**ver Gráfico 23**).

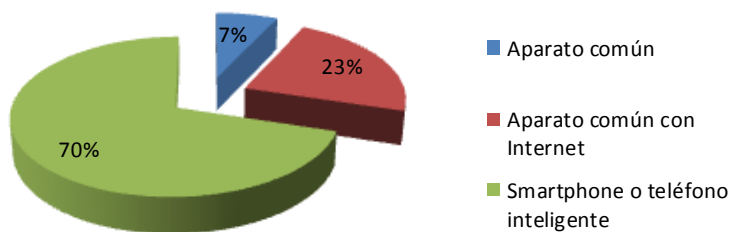


Gráfico 23: Tipo de teléfono celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Los adolescentes quieren estar al día en temas de tecnología, equipos tecnológicos y tener el último modelo de dispositivos móviles. Con el estudio realizado en los adolescentes sobre el uso de los teléfonos celulares se comprobó que entre los principales usos que les dan el 25% utiliza el celular para navegar en Internet, seguido de un 23% que lo hace con el fin de escuchar música y un 20% para comunicarse con sus amigos.

En niveles bajos el dispositivo celular es utilizado por la población estudiada, el 13% realiza llamadas; seguido de un 10% que lo posee para jugar; el 7% lo usa para enviar mensajes; y un mínimo de 2% para enviar/leer e-mail (ver **Gráfico 24**).

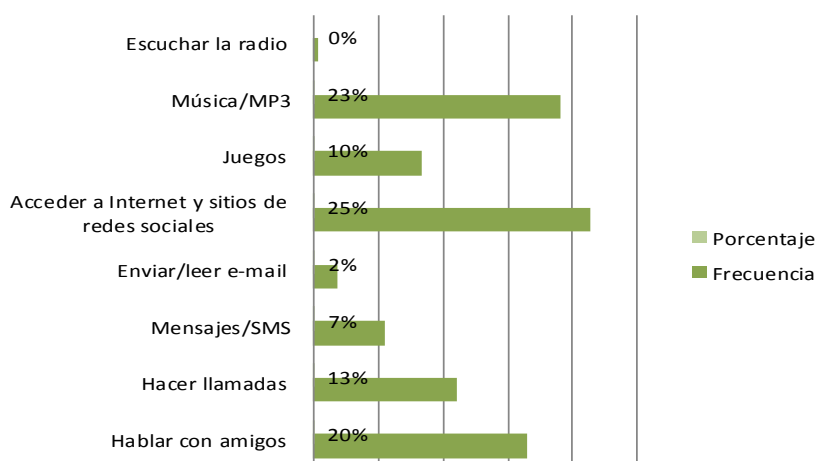


Gráfico 24: Principal uso del teléfono celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

5.5 Sección IV: Ocio

Las nuevas tecnologías ayudan a mejorar la comunicación, al ocio y entretenimiento, a disponer de información rápida para las tareas escolares, ampliar el conocimiento en algún tema; en definitiva son una herramienta útil para la vida, pero el abuso de las nuevas tecnologías también pueden causar adicción.

Conocer las actividades que practican los adolescentes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco, tanto como sus gustos, preferencias, actividades que practican en su tiempo libre es uno de los motivos de la investigación.

El estudio realizado demuestra que entre las actividades más significativas que realizan los adolescentes en su tiempo libre se encuentran: navegar en Internet 20%; escuchar música 17%; y ver televisión 15% (ver **Gráfico 25**).

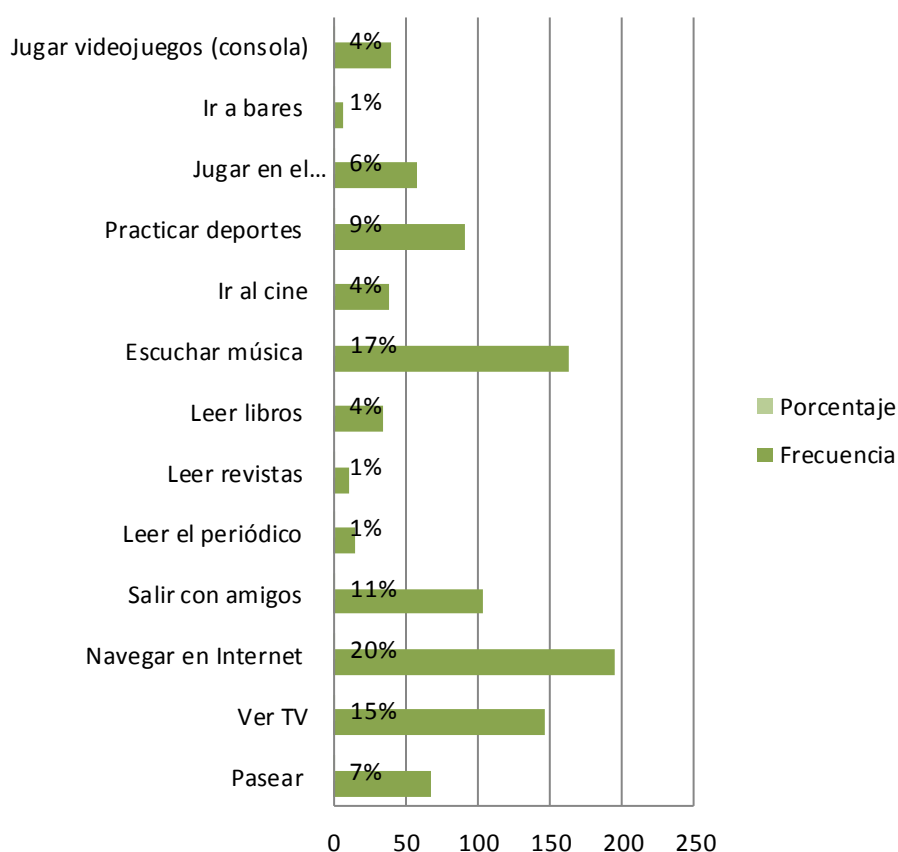


Gráfico 25: Actividades de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Las nuevas tecnologías pueden causar a los adolescentes adicción ya que viven situaciones difíciles donde ambos padres tienen que trabajar para cubrir con los gastos. Los niños y

adolescentes buscan alternativas para socializar ya que después del colegio pasan la mayor parte del tiempo solos.

Otra de las situaciones que se presenta son los casos de conducta aislada o rebelde en hogares donde los adolescentes viven con sus abuelos o parientes porque sus padres están radicados en otros países, siendo presa fácil de los riesgos de las nuevas tecnologías; los adolescentes se sienten solos, buscan satisfacción ingresando a páginas con contenidos no apropiados para su edad, comunicándose con personas desconocidas que fingen brindar el tiempo o el apoyo no brindado por sus padres. Hay riesgos más graves a los que se exponen los adolescentes como el ciberbullying, grooming y sexting, aquellos que pueden afectar psicológicamente a los menores al punto de provocarles aislamiento, baja autoestima, bajo rendimiento escolar y en ocasiones llevarlos al suicidio.

Los lugares con mayor preferencia de los adolescentes para el ocio son los parques y la casa 20%; seguido de los shoppings 19%; y compartir en la casa de los amigos 14%. Entre los lugares con menor recurrencia para el ocio de los estudiantes objeto de estudio están las salas de cine y el colegio 8%; seguido de visitar a los parientes 6%; ir a los estadios 4%; y visitar sitios culturales 1% (ver **Gráfico 26**).

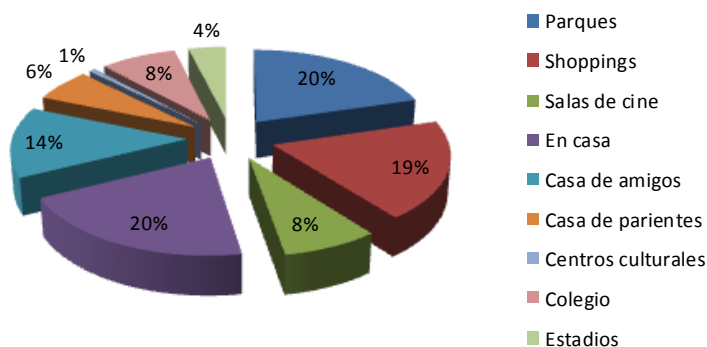


Gráfico 26: Lugares de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

A lo que respecta al tiempo de ocio diario que dedican los adolescentes encuestados, los resultados indican que el 45% dedican más de una hora; seguido del 30% que no tiene horario de ocio diario o es semanal; el 17% dedica hasta una hora; y con un porcentaje mínimo de 4% los estudiantes que dedican 1/2 hora al ocio; y los que no tienen tiempo 4% (ver **Gráfico 27**).

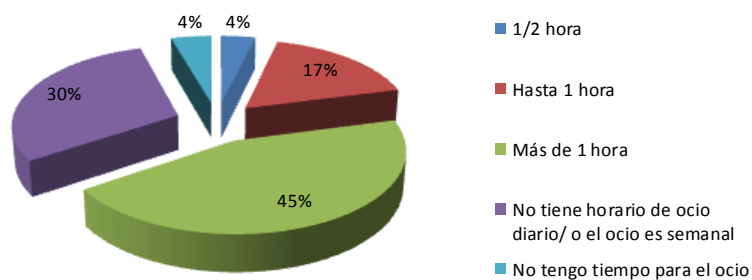


Gráfico 27: Tiempo de ocio diario

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

La población encuestada son estudiantes de una unidad educativa secundaria de la sección matutina, como se observa en los resultados de la investigación, el período reservado para el ocio es la noche 41%; seguido de la tarde 40%; y un 19% la mañana (ver **Gráfico 28**).

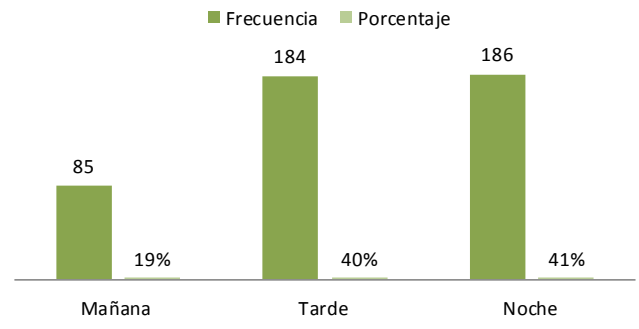


Gráfico 28: Periodo reservado para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Gracias a la investigación también se pudo conocer las preferencias de los estudiantes al momento de elegir compañía para el ocio, dando como resultado que el 30% elije a los amigos; seguido del 21% que opta por pasar con sus familiares; el 14% solo o con quien esté disponible; el 10% con el enamorado/a o pareja; y el 6% con los vecinos (**ver Gráfico 29**).

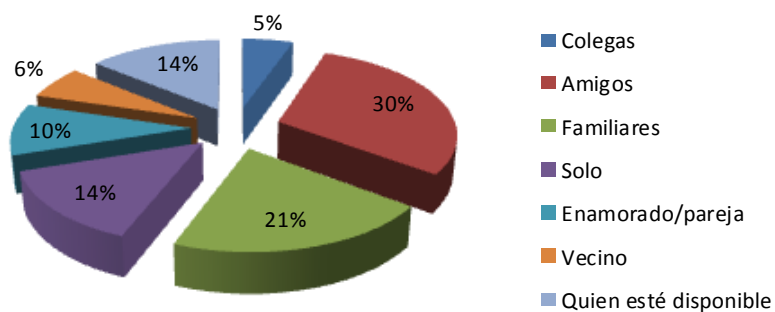


Gráfico 29: Compañía para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

5.6 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos

En la presente sección se presentarán los resultados sobre los hábitos y consumo de medios de comunicación en los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diescanzeco.

5.6.1 La Televisión.

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes, después del computador e Internet. Para los adolescentes la televisión es uno de sus medios favoritos para entretenerse, el 48% de los encuestados ve diariamente la televisión abierta; seguido del 19% que la ve algunas veces por semana; el 26% raramente; mientras que un mínimo de 7% afirma no verla (**ver Gráfico 30**).

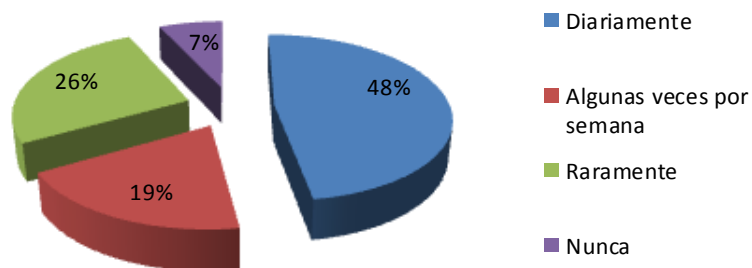


Gráfico 30: Con qué frecuencia mira TV abierta

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015

Elaboración propia

La televisión abierta ofrece una variedad de programación para captar la atención de los adolescentes. En la actualidad se ha reducido la programación violenta, sexista y hasta ofensiva, existen más programas educativos que ayudan a los niños y adolescentes a ver la televisión como una herramienta de información y entretenimiento.

La investigación demuestra que la programación preferida por los adolescentes en la televisión abierta es: las películas 24%; seguida de los dibujos animados/caricaturas 16%; la telenovelas y los deportes 12%; programación musical 10%; series de TV o programas humorísticos 6%; documentales 5%; noticieros 4%; y con porcentajes mínimos los programas de variedades 3%; entrevistas 2% y auditorio 1%(ver **Gráfico 31**).



Gráfico 31: Programación preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

La televisión de pago o suscripción se oferta a través de empresas locales como TVnet, CSnet y Colorado Visión que compiten con las grandes empresas CNT EP., DIRECTV S.A, ClaroTV y MovistarTV. Con lo expuesto se indica que el consumo de televisión de pago de empresas nacionales y locales es del 41% que la tiene en forma permanente, servicio en forma diaria; mientras que el 22% tiene el servicio raramente; seguido del 15% que no posee; el 13% algunas veces por semana; y el 9% nunca (ver Gráfico 32).

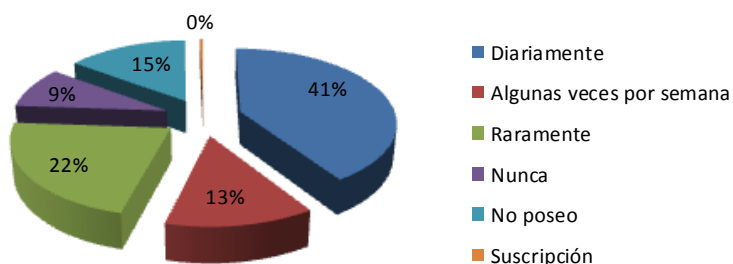


Gráfico 32: Con qué frecuencia mira TV de pago/segmentada

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Entre los canales preferidos de los adolescentes que tienen televisión de pago las preferencias son. FOX, 22%; seguido de Cartoon, 17%; TNT 16%; y Discovery, 15% (ver Gráfico 33).

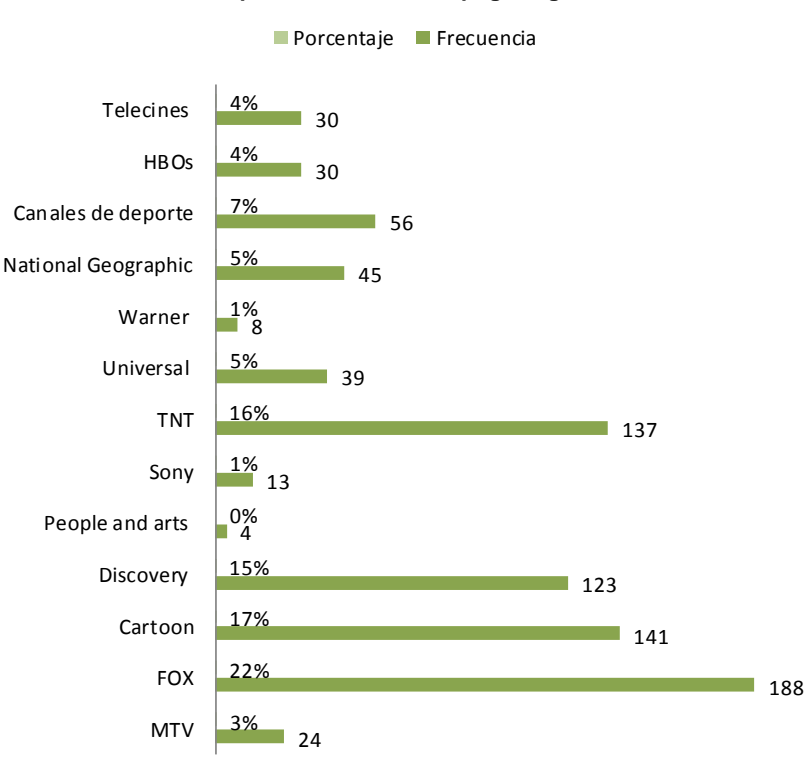


Gráfico 33: Canales preferidos en TV de pago/segmentada
 Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
 Elaboración propia

5.6.2 La Radio.

La radio es considerada como el medio de mayor alcance porque llega a todas las clases sociales; gracias a las nuevas tecnologías se puede escuchar radio online, pero esto no ha logrado captar la atención de los más jóvenes.

La investigación indica que el 36% de los adolescentes raramente escuchan radio; seguido el 23% que no la escuchan; el 18% lo hace diariamente; seguido del 9% que la escuchan de 2 a 3

veces por semana; y el 7% que opta por escucharla 1 vez por semana o los fines de semana (ver Gráfico 34).

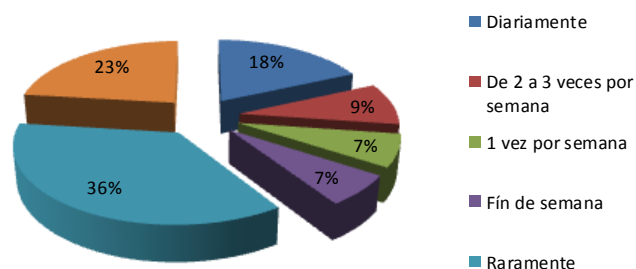


Gráfico 34: Hábito de escuchar radio

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Además se confirma que de los adolescentes que escuchan la radio el 33% la escuchan en casa; seguido del 21% que la escuchan por celular o en el carro; mientras que un 12% la escuchan por Internet, otro 12% no escucha radio; y finalmente el 1% que la escuchan en el colegio o en el trabajo (ver Gráfico 35).

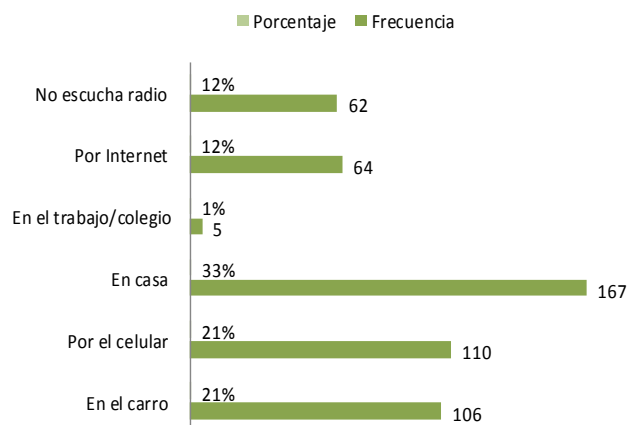


Gráfico 35: Radio ¿Dónde la escucha?

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

La programación preferida por los adolescentes según la investigación es la musical con un 38%; seguida por los programas deportivos con el 17%; humorísticos y de variedades con un 15%; y con un mínimo porcentaje la programación de noticias 9%; los programas religiosos 4%; policiales 3%; y de salud 2% (ver **Gráfico 36**).

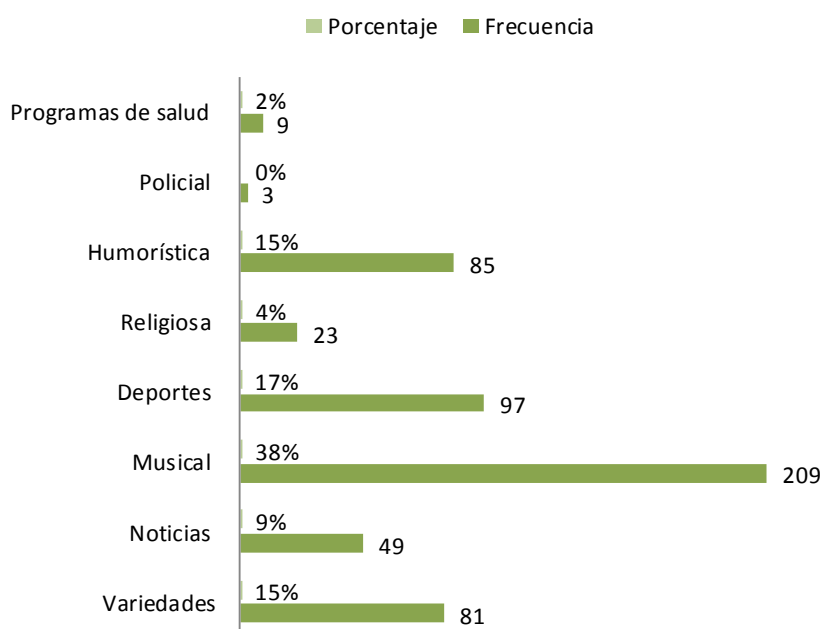


Gráfico 36: Tipo de programación de radio preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015

Elaboración propia

5.6.3 Los Periódicos.

Los periódicos fueron el primer medio de comunicación, se han desarrollado tanto que hoy se pueden ver en internet, informando así a una audiencia cada vez más exigente. La prensa en línea ha tenido gran acogida por la audiencia en este tiempo de convergencia, es impresionante saber que los medios tradicionales de comunicación están utilizando la tecnología para captar la atención de las nuevas generaciones.

Como se observa (ver **Gráfico 37**) el 48% de los adolescentes encuestados raramente lee periódicos; seguido por el 14% que lee diariamente; mientras el 12% lee de 2 a 3 veces por semana o los fines de semana; y el 5% que no lee.

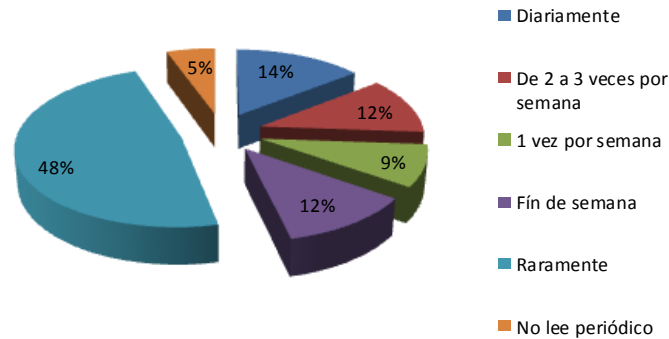


Gráfico 37: Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015

Elaboración propia

En el cantón Santo Domingo existen dos periódicos, Diario La Hora y Diario El Centro, el primero es considerado como serio y responsable; el segundo como amarillista.

El estudio indica que entre los periódicos preferidos por los adolescentes encuestados están Diario La Hora con un 67%; Diario El Extra con el 36%; seguido de Diario El Centro con el 26%; Diario El Comercio con el 20%; y con un mínimo del 8% Diario El Universo (**ver Gráfico 38**).

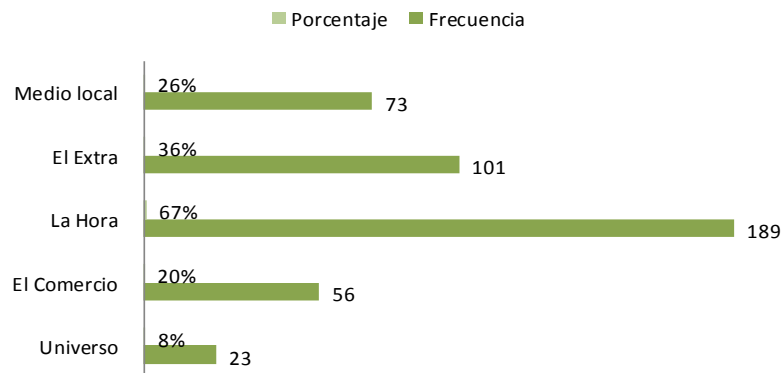


Gráfico 38: Nombre de los periódicos que lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015

Elaboración propia

Se pretende conocer a través de la investigación si la población encuestada compra o se suscribe al periódico que habitualmente lee. De esta manera se comprueba que el 36% de los estudiantes están suscritos al periódico; mientras que el 34% no lo está; también se muestra un

porcentaje significativo del 28% de la población que pide prestado el periódico para informarse (ver Gráfico 39).

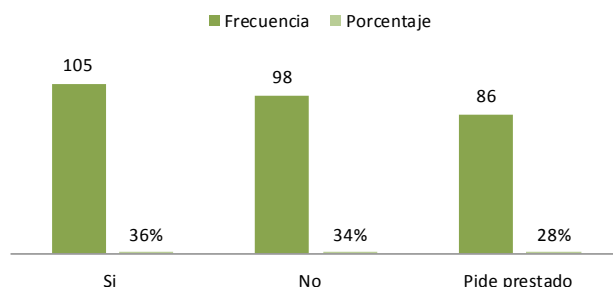


Gráfico 39: Compra/suscripción al periódico

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Se ha visto en los últimos años un aumento de suscriptores en el cantón, gracias a la investigación se demuestra que a pesar de los avances tecnológicos los medios tradicionales tienen gran aceptación ya que los resultados indican que el 66% de los padres de los encuestados están suscritos a la versión impresa del periódico que leen; le sigue el 20% que se suscribe a ambas versiones; y el 14% que lo está en forma digital (ver Gráfico 40).

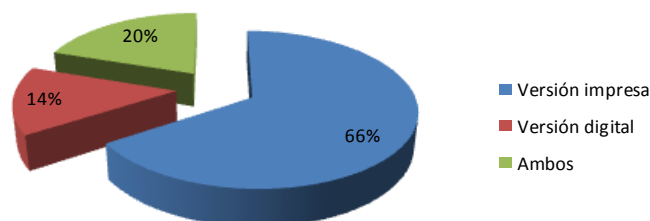


Gráfico 40: En caso de que esté suscrito

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Se pudo comprobar que el soporte principal de lectura utilizado por los encuestados es el impreso con un 57%; seguido del computador con el 23%; la investigación demuestra que los dispositivos portátiles también son utilizados como soporte de lectura de un periódico, siendo

que 16% de los encuestados utilizan la aplicación celular; y un 4% la aplicación Tablet (**ver Gráfico 41**).

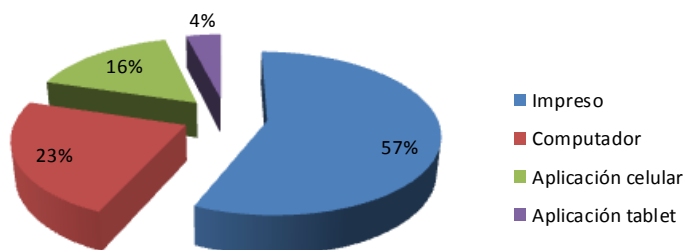


Gráfico 41: Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Además de la utilización de las nuevas tecnologías se ha logrado investigar los lugares donde los adolescentes prefieren leer, obteniendo como resultado que el 95% lee la prensa en casa; mientras que el 3% lo hace en el transporte público; y el 2% en la biblioteca (**ver Gráfico 42**).

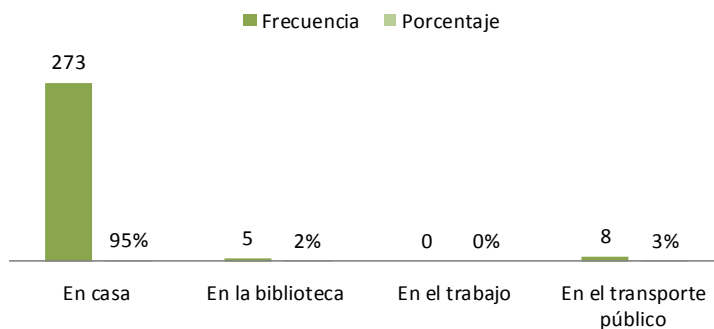


Gráfico 42: Lugar de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

5.6.4 Las Revistas.

Las revistas o magazine, gracias a la tecnología tienen diseños más atractivos, múltiples opciones que ayudan a una interacción mayor con los lectores. En la investigación se demuestra que el 41% de los encuestados raramente lee; seguido del 24% que no lee. Los resultados indican el poco interés de los adolescentes por este medio de comunicación ya que

un mínimo de 9% lee diariamente, de 2 a 3 veces por semana y los fines de semana; y un 8% que lee revistas una vez por semana (Ver Gráfico 43).

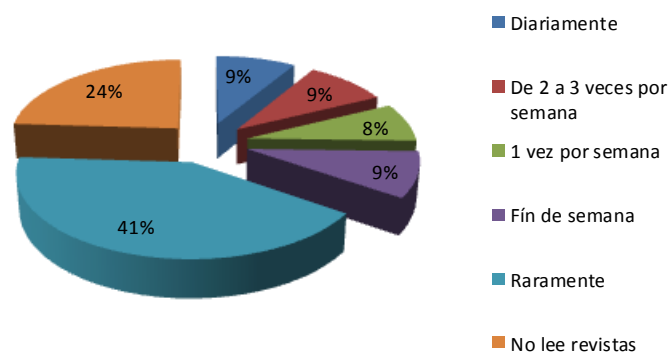


Gráfico 43: Hábito de lectura de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Se denota que de los encuestados que frecuentemente leen algún tipo de revistas apenas el 25% está suscrito; el 56% no se suscribe; y el 19% pide prestado (ver Gráfico 44).

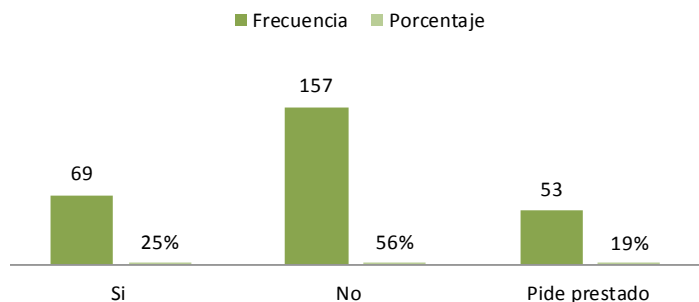


Gráfico 44: Compra/suscripción a revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Además se comprueba que del 25% de los estudiantes suscritos a algún tipo de revista, el 67% corresponde a la versión impresa de la revista; el 14% a la digital; y un 19% a las dos versiones (ver Gráfico 45).

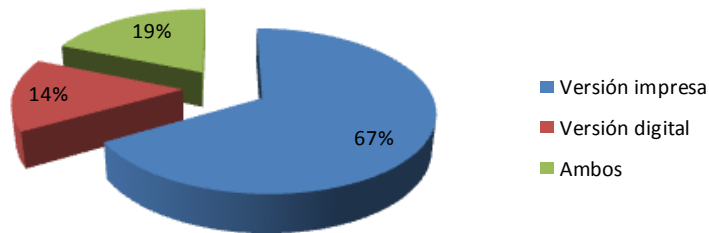


Gráfico 45: En caso de que esté suscrito

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Aunque son considerados nativos digitales por la gran utilización de los aparatos tecnológicos, se puede apreciar que el 61% de los encuestados prefieren leer un soporte impreso; el 23% utiliza el computador; el 12% alguna aplicación celular; y el 4% a la aplicación Tablet (**ver Gráfico 46**).

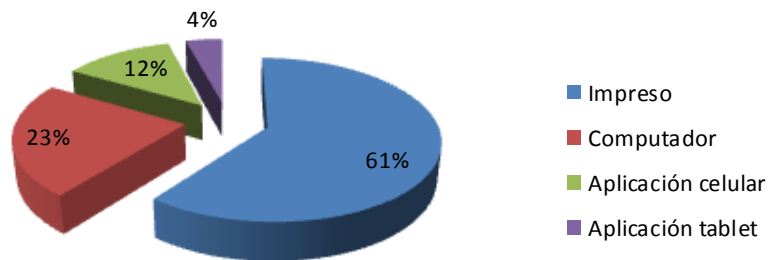


Gráfico 46: Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Existen varios tipos de revistas especializadas en temas específicos, en los adolescentes, las revistas que más les llama la atención son las deportivas con el 52%; seguidas por las de televisión y celebridades con el 47%; las científicas con el 30%; las noticiosas 29%; las culturales o de variedades 24%; las profesionales 22%; y con un mínimo porcentaje del 3% las revistas personalizadas de empresas u organizaciones (**ver Gráfico 47**).

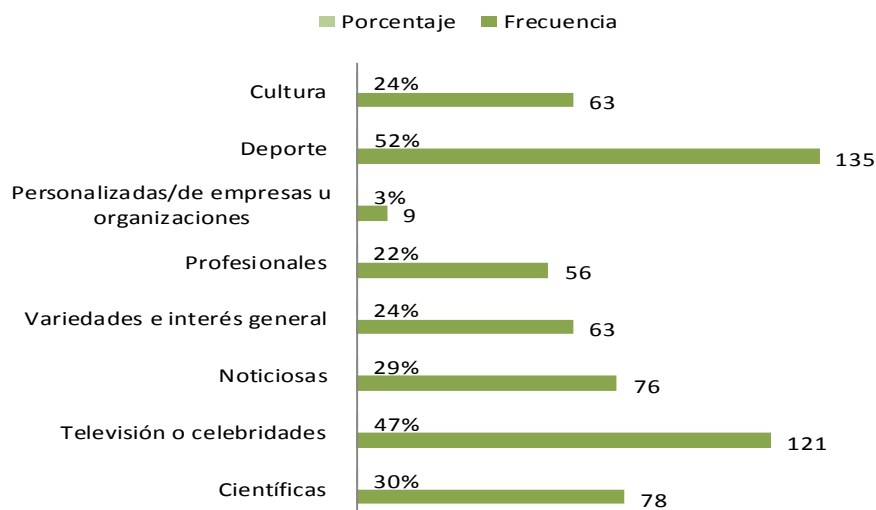


Gráfico 47: Tipo de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015

Elaboración propia

Se evidencian los resultados parecidos a los periódicos con las revistas a lo que ocurre en el tema del lugar de lectura. El 98% de los estudiantes leen en la casa; y el 2% en la biblioteca (ver **Gráfico 48**).

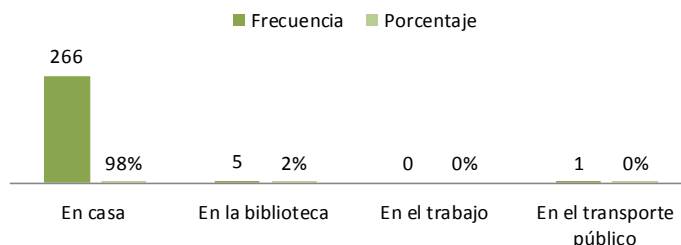


Gráfico 48: Lugar de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015

Elaboración propia

5.6.5 Consumo de películas.

Se demuestra en esta investigación que una de las actividades que realizan los estudiantes en su tiempo libre es ver películas, el 57% de los encuestados opta por ir al cine; seguido por el 43% prefiere ver películas online; el 36% compra DVD original; el 28% ve películas por TV sea abierta o de paga (ver **Gráfico 49**).

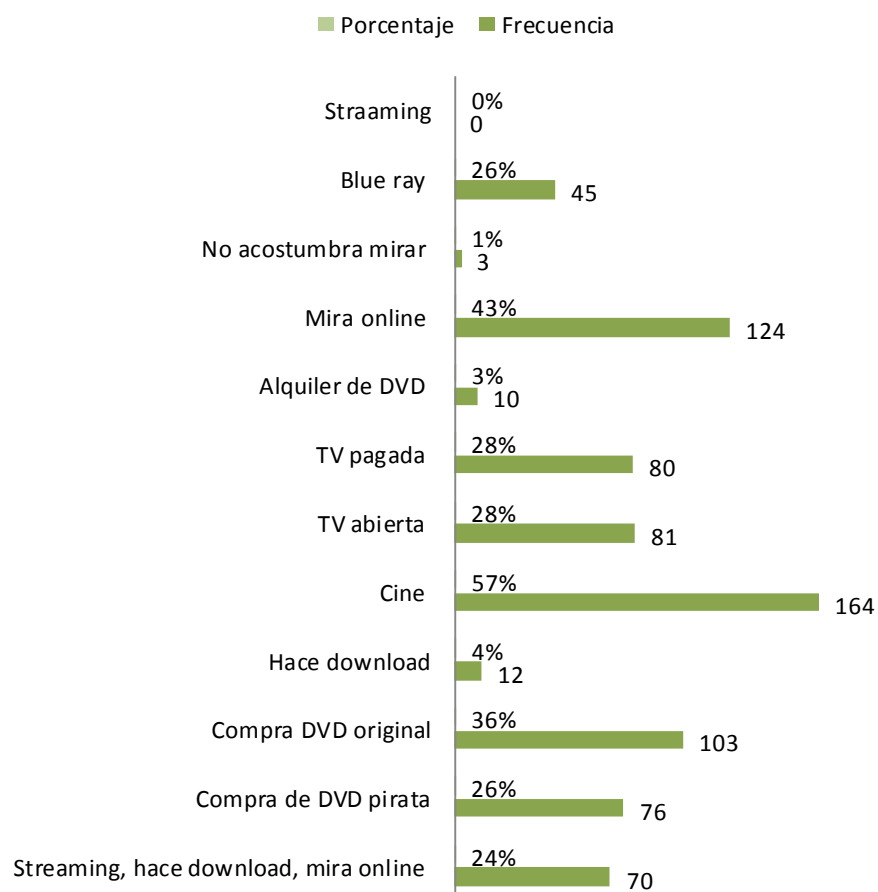


Gráfico 49: Consumo de películas

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

5.6.6 Los Libros.

Los libros son considerados como transmisores de cultura, antes se los encontraba en las bibliotecas, en la actualidad aquella biblioteca de libros físicos se ha convertido en digital. En la red se encuentra libros para todos los gustos y edades, aunque las bibliotecas sean virtuales, algunos adolescentes no se sienten atraídos.

Gracias a la investigación se descubrió que el 39% de los estudiantes lee raramente un libro; el 22% lee cuando tiene tiempo; seguido del 17% que diariamente lee un poco; el 9% lee los fines

de semana o no tiene hábito de lectura; y con un porcentaje mínimo del 4% los que leen intensamente hasta terminarlo (ver **Gráfico 50**).

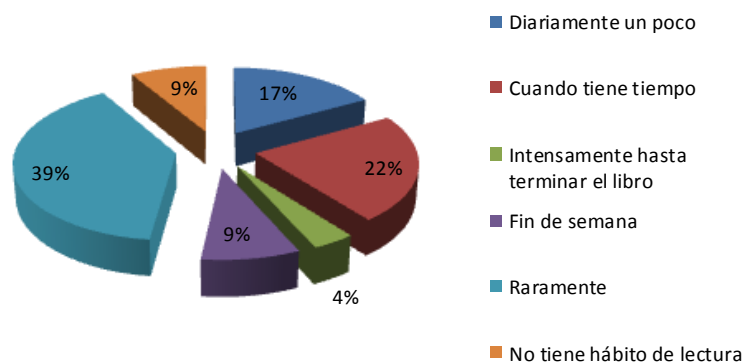


Gráfico 50: Hábito de lectura de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

De los estudiantes que les gusta leer, los resultados demuestran que el 32% pide prestado los libros; el 23% nunca compra; el 22% utiliza la biblioteca digital para adquirirlos online; seguido por el 18% que los adquiere en las librerías; el 15% frecuentemente adquiere libros; el 13% adquieren los libros en los lanzamientos; y el 9% a través de las ferias (ver **Gráfico 51**).

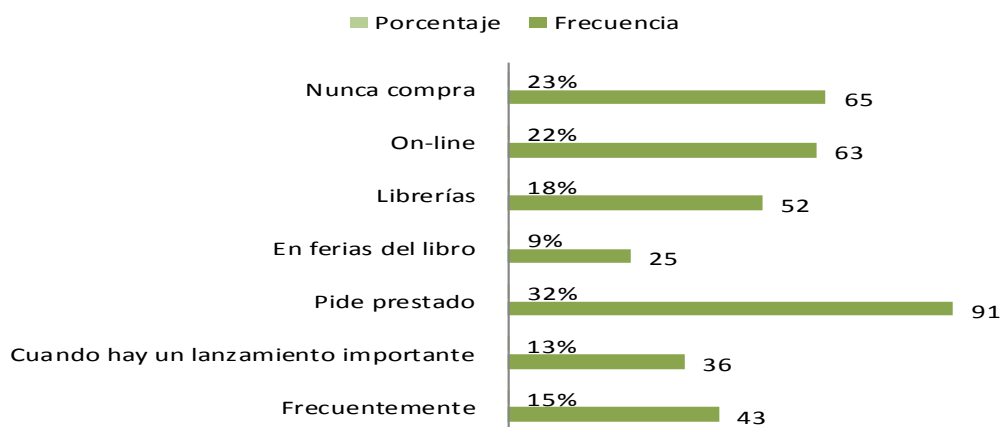


Gráfico 51: Adquisición de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Se demuestra con la investigación que de los estudiantes que compran libros, el 64% opta por la versión impresa; el 19% de ambas versiones; y el 17% lo hace de manera digital (**ver Gráfico 52**).

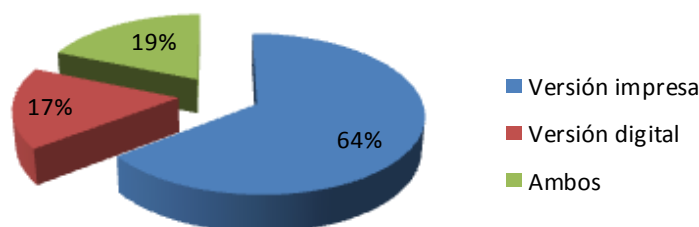


Gráfico 52: En caso de que compre

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015

Elaboración propia

El soporte principal de lectura que utilizan los estudiantes es el impreso con el 57%; seguido del 23% que utilizan el computador; el 14% utiliza aplicaciones celulares; y el 6% aplicación Tablet (**ver Gráfico 53**).

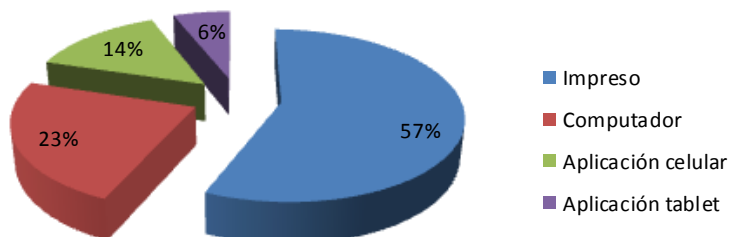


Gráfico 53: Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015

Elaboración propia

Entre las preferencias de libros la investigación demuestra que los adolescentes prefieren los libros de romance con el 50%; hay que destacar que el 36% de los estudiantes lee cualquier tipo de libro sin tener preferencia alguna; el 31% prefieren los científicos; seguido del 29% que optan por los policiales; y el 22% por los religiosos (**ver Gráfico 54**).

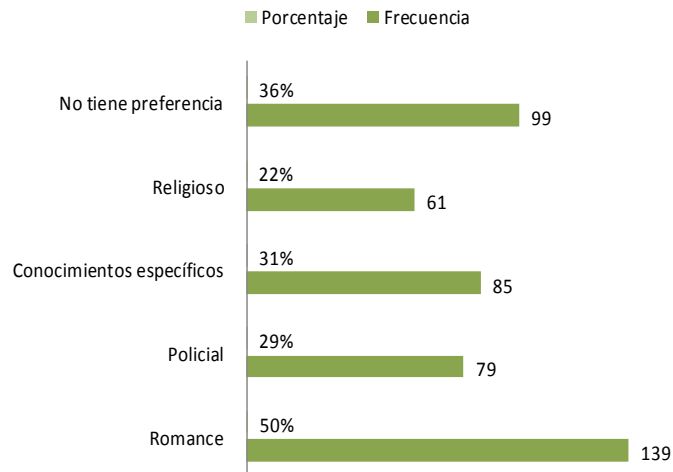


Gráfico 54: Tipos de libros que más lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015

Elaboración propia

5.6.7 Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música.

El desarrollo tecnológico permite la creación de nuevos dispositivos móviles, los cuales se han vuelto una herramienta necesaria para los adolescentes ya que les permiten estar conectados a un sinnúmero de aplicaciones. La investigación revela que entre los aparatos dispositivos más utilizados por los adolescentes para escuchar música están el teléfono celular con el 73%; seguido de la TV con el 49%; el Smartphone con el 48%; el Notebook/computador con el 46%; el aparato de sonido del carro con el 40%; y finalmente el iPod con el 15% (ver **Gráfico 55**).

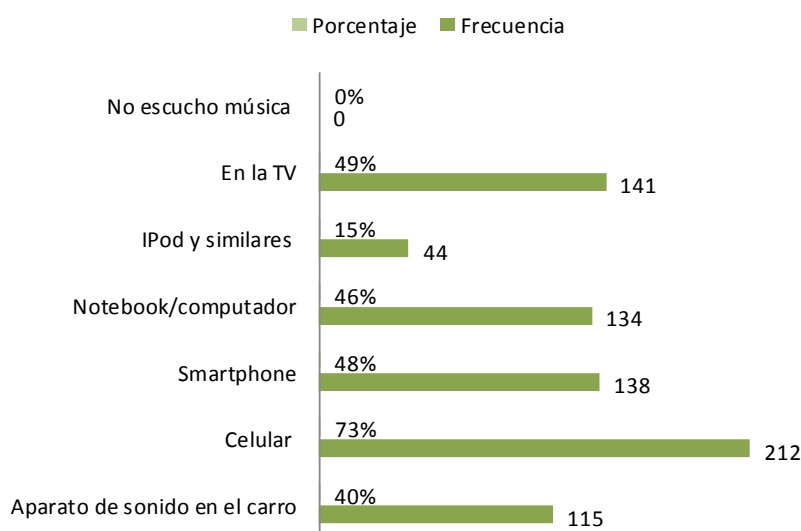


Gráfico 55: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015

Elaboración propia

En los últimos años se han visto cambios en la música, temas nuevos, o simplemente modificados con el fin de apuntar a un público objetivo, los adolescentes y jóvenes. Entre los estilos más escuchados en la actualidad está el Reggaetón con el 69%; le sigue el Pop con el 42%; el Rap con el 39%; y el Hip Hop con el 31%. En menores porcentajes se encuentran otros estilos también escuchados por la población encuestada como la música clásica con un 24%; el Reggae con el 18%; el Rock con el 16%; regionalista con el 12%; y el estilo Punk con el 6% (ver Gráfico 56).

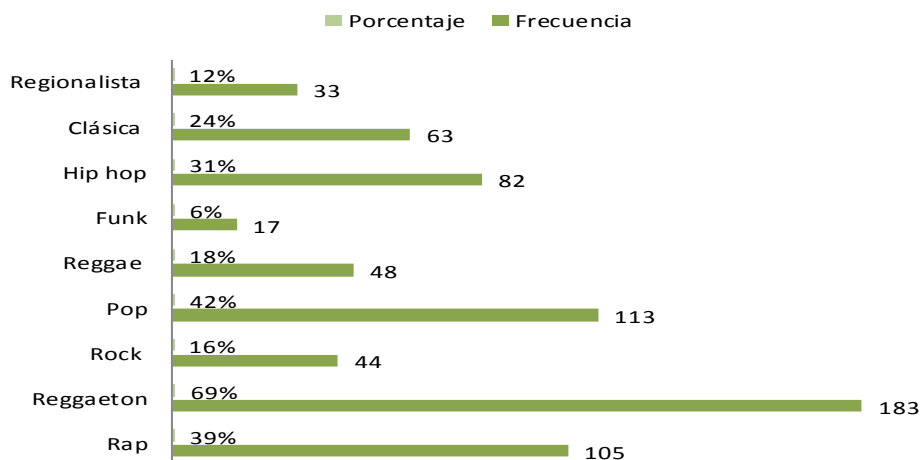


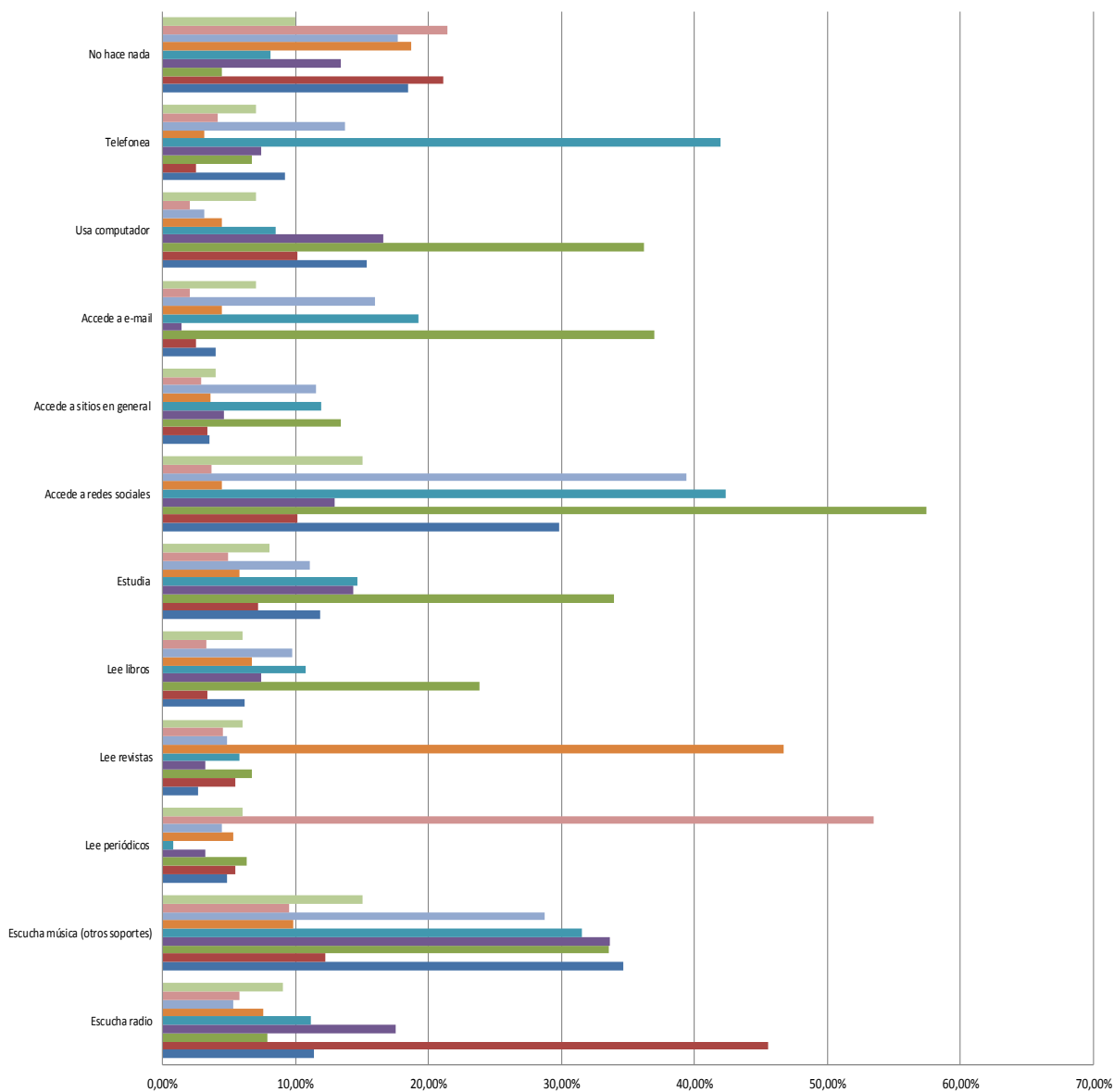
Gráfico 56: Estilo de música

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E. Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

5.6.8 Medios de comunicación y prácticas simultáneas.

Los adolescentes en tiempo de convergencia realizan varias actividades al mismo tiempo. En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco, se muestran ocho medios de comunicación y doce prácticas simultáneas.

Entre las principales prácticas están acceder a las redes sociales y escuchar música con un 15%; en segundo lugar no hacer nada con un 10%; en tercer lugar los adolescentes escuchan radio 9%; en cuarto lugar se dedican a estudiar 8%; en quinto lugar los estudiantes realizan varias actividades como acceder a e-mail; usar el computador y telefonar 7%; en sexto lugar se dan tiempo para leer, libros, periódicos y revistas 6%; en séptimo y último lugar ellos acceden a sitios en general 4% (ver **Gráfico 57**).



	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódicos	Lee revistas	Lee libros	Estudia	Accede a redes sociales	Accede a sitios en general	Accede a e-mail	Usa computador	Telefonia	No hace nada
total	9%	15%	6%	6%	6%	8%	15%	4%	7%	7%	7%	10%
Periódico	5,76%	9,47%	53,50%	4,53%	3,29%	4,94%	3,70%	2,88%	2,06%	2,06%	4,12%	21,40%
Tablet	5,31%	28,76%	4,42%	4,87%	9,73%	11,06%	39,38%	11,50%	15,93%	3,10%	13,72%	17,70%
Revista	7,56%	9,78%	5,33%	46,67%	6,67%	5,78%	4,44%	3,56%	4,44%	4,44%	3,11%	18,67%
Teléfono	11,15%	31,54%	0,77%	5,77%	10,77%	14,62%	42,31%	11,92%	19,23%	8,46%	41,92%	8,08%
Aparato de sonido	17,51%	33,64%	3,23%	3,23%	7,37%	14,29%	12,90%	4,61%	1,38%	16,59%	7,37%	13,36%
Computador	7,84%	33,58%	6,34%	6,72%	23,81%	33,96%	57,46%	13,43%	36,94%	36,19%	6,72%	4,48%
Radio	45,57%	12,24%	5,49%	5,49%	3,38%	7,17%	10,13%	3,38%	2,53%	10,13%	2,53%	21,10%
TV	11,40%	34,65%	4,82%	2,63%	6,14%	11,84%	29,82%	3,51%	3,95%	15,35%	9,21%	18,42%

Gráfico 57: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015

Elaboración propia

5.6.9 Consumo cultural.

El estudio realizado con los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco contempla el consumo cultural, cine, teatro, conciertos, shows y galerías de arte/museo, etc.

Cine: el 32% asiste regularmente y cuando le interesa mucho; mientras que el 25% asiste al cine raramente; el 5% solo asiste cuando es gratuito; un 3% afirma no tener recursos y el otro 3% nunca asiste porque no le gusta el cine.

Teatro: un 29% de los estudiantes tiene desconocimiento que existe un teatro en el cantón, por lo cual afirman que no hay en la ciudad; un 25% asiste raramente; mientras que el 21% de los estudiantes no les gusta el teatro; el 9% asiste cuando es gratuito; el 7% solo cuando le interesa mucho; el 5% no tiene recursos para asistir; y solo un mínimo del 4% de los estudiantes asisten regularmente.

Galerías de arte/museo, etc.: el 31% de los estudiantes desconoce los centros culturales, y los espacios de arte en la ciudad; el 21% asiste raramente; mientras que un 15% asiste solo cuando son eventos gratuitos y el otro 15% nunca asiste porque no le gusta el arte; el 9% de los estudiantes asisten cuando les interesa mucho; solo un mínimo de 5% asiste regularmente; y 4% afirma no tener recursos para asistir.

Conciertos: el 26% de los estudiantes asisten cuando les interesa mucho el concierto; el 24% raramente; mientras que el 17% le gusta asistir cuando es gratuito; solo el 16% asiste regularmente a conciertos; el 8% afirma no gustarle los conciertos; el 6% no cuenta con recursos para asistir; y el 3% de los encuestados, desconoce que en la ciudad hayan conciertos.

Shows: el 26% asiste raramente; el 21% de los estudiantes asisten solo cuando les interesa mucho; el 16% asiste regularmente; mientras que un 14% cuando es gratuito, el otro 14% afirma no gustarle los Shows; el 5% desconoce que haya o se den Shows en la ciudad; y el ultimo 4% afirma no tener recursos para asistir (**ver Tabla 3**).

Tabla 3: Consumo cultural

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Total
Cine	32%	32%	25%	5%	3%	3%	0%	100%
Teatro	4%	7%	25%	9%	21%	5%	29%	100%
Galería de arte/museo, etc.	5%	9%	21%	15%	15%	4%	31%	100%
Conciertos	16%	26%	24%	17%	8%	6%	3%	100%
Shows	16%	21%	26%	14%	14%	4%	5%	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

5.6.10 Principales usos de Internet.

La investigación en los adolescentes tiene como fin conocer por qué los adolescentes pasan el mayor tiempo conectados a Internet, ya que se ha visto su preferencia ante cualquier medio de comunicación:

Motivos: se demuestra que los motivos por los cual los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco pasan conectados a Internet, es por placer o información, 47%; el segundo motivo es por estar en contacto con amigos/colegas y familiares; el 9% lo hace por trabajo; y el 11% por todos los motivos mencionados (**ver Tabla 4**).

Tabla 4: Motivo para usar Internet

	Placer información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores
E-mail	33,05%	55,65%	10,04%	12,23%
Videos (You Tube, vimeo, etc)	72,16%	21,18%	6,67%	11,37%
Redes sociales	38,78%	65,78%	6,84%	15,21%
Portales, sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	45,83%	25,46%	22,22%	11,11%
Juegos	64,07%	26,84%	4,33%	12,55%
Blocs/tumblers	54,19%	23,46%	12,85%	12,85%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	26,73%	65,90%	7,37%	10,60%
Sitios para download de contenido	63,46%	18,27%	10,10%	13,46%
Total	47,00%	33,00%	9,00%	11,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Momentos: según la investigación, el 32% de los estudiantes se conectan a Internet en la noche; mientras que el 25% lo hace en las tardes; un 17% se conecta a Internet en las mañanas; seguido de un 17% que lo hace varias veces al día; y un 9% pasa siempre conectado (ver **Tabla 5**).

Tabla 5: Momento de usar Internet

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	24,46%	29,18%	30,90%	21,89%	12,45%
Videos (You Tube, vimeo, etc)	24,90%	31,91%	38,52%	24,12%	10,51%
Redes sociales	21,59%	28,03%	41,67%	24,62%	23,48%
Portales, sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	24,66%	33,33%	32,42%	17,81%	5,48%
Juegos	20,73%	31,71%	40,24%	22,76%	5,69%
Blocs/tumblers	17,84%	33,51%	34,59%	19,46%	7,03%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	18,42%	29,82%	34,21%	20,61%	10,53%
Sitios para download de contenido	18,10%	27,14%	44,29%	18,57%	9,05%
Total	17,00%	25,00%	32,00%	17,00%	9,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

5.6.11 Facebook.

En la presente investigación sobre uso y consumo de medios de comunicación en los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco se ha tomado como un punto importante y de partida para la evaluación de redes, la red social Facebook. El 74% de los adolescentes se conectan diariamente; seguido de un 16% que lo hace algunas veces a la semana; el 9% raramente se conecta; y un mínimo del 1% afirma no tener acceso a Facebook (ver Gráfico 58).

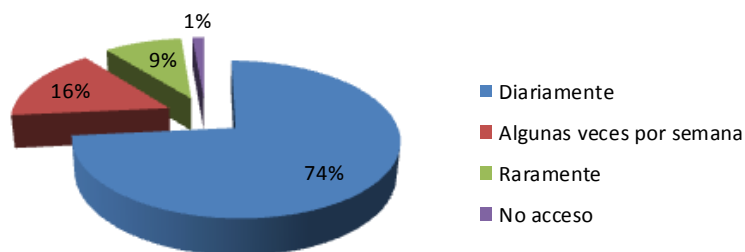


Gráfico 58: Frecuencia de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Facebook, sigue siendo la red social con mayor popularidad para los adolescentes y jóvenes. La investigación indica que el 32% de los estudiantes, se conectan a Facebook varias veces al día; el 25% lo hace en la noche; el 19% asegura siempre estar conectado; el 17% se conecta en la tarde; y el 7% en la mañana (**ver Gráfico 59**).

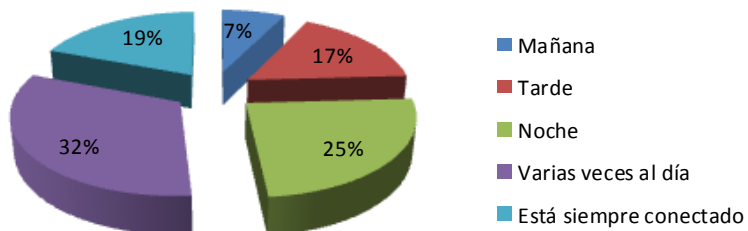


Gráfico 59: Horario de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

La investigación indica que Facebook es un caso similar a Internet en resultados ya que el 61% de los estudiantes acceden a Facebook por entretenimiento o placer; el 46% por estar en contacto con sus familiares; y el 32% accede por información (**ver Gráfico 60**).

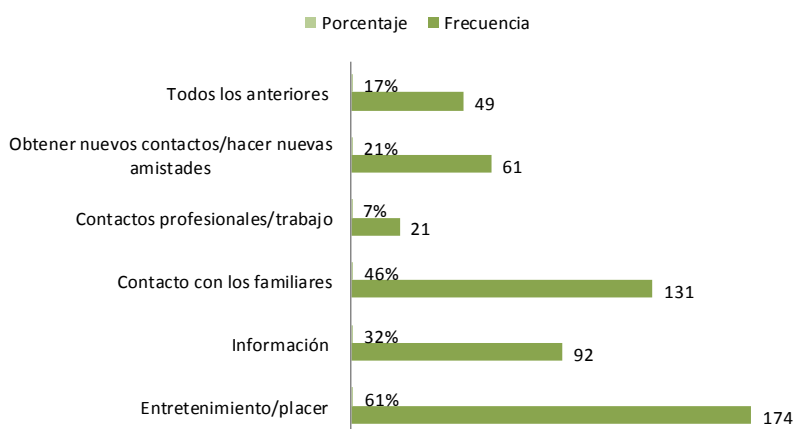


Gráfico 60: Finalidad del acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Esta red social cautiva a más adolescentes y a niños cada vez menores que quieren compartir contenidos multimedia y poder relacionarse con más personas. El 36% de los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco se comunican en Facebook con sus amigos; seguido del 26% con familiares; el 21% con compañeros de salón; el 14% lo hace con su enamorado/a y el 3% con colegas de trabajo (ver **Gráfico 61**).

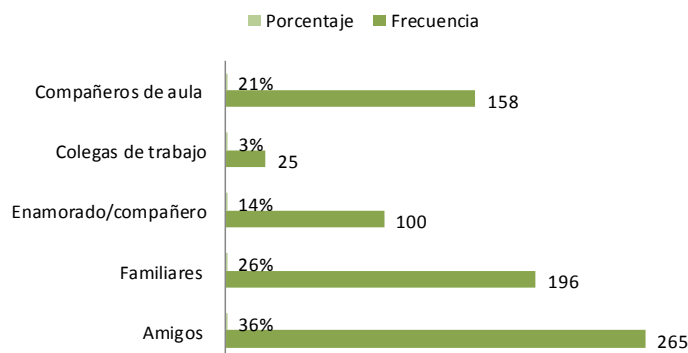


Gráfico 61: Con quién se relaciona en Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

Las personas registradas como contactos de los adolescentes, son personas que viven en la misma ciudad 41%; a esto se suman los amigos o familiares que viven en el mismo país 21%; los que viven en otra ciudad 20%; y en algunos casos en los cuales los padres o familiares de los adolescentes se van a otro país o simplemente viven en otras provincias 16% (ver **Gráfico 62**).

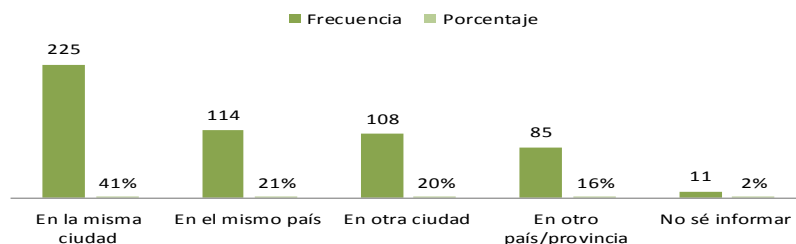


Gráfico 62: Dónde viven los contactos de Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de U.E Dr. Alfredo Pareja D. Octubre-Noviembre 2015
Elaboración propia

CAPÍTULO VI
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

6.1 Verificación de la hipótesis

La primera hipótesis planteada era: *El uso de las nuevas tecnologías puede afectar el interés por la lectura en los adolescentes*. Esta hipótesis se confirma ya que el 5% de los encuestados afirmó no leer periódicos; el 24% no lee revistas; y el 9% no lee libros. Seguidos, el 48% raramente leen un periódico; el 41% revistas; y el 39% libros.

La segunda hipótesis planteada consistía: *La tecnología en especial las redes sociales pueden causar sedentarismo en los estudiantes*. Esta hipótesis se confirma ya que el 67,24% de los encuestados en su tiempo libre se dedica a navegar en Internet; el 56,21% a escuchar música; y el 50,34% a mirar TV.

La tercera hipótesis planteada consistía: *Internet ha provocado que los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco no utilicen con frecuencia los medios tradicionales de comunicación*. Esta hipótesis no se la confirma ya que en los resultados de las encuestas indican que eligen la TV, como tercera opción para el ocio 50,34%; un buen porcentaje de adolescentes la ve diariamente en señal abierta 47% y en señal de pago 41%. Se ha verificado que como adolescentes su programación preferida son las películas 74,83% y como principal lugar de consumo de estas es el cine 57,14%.

La cuarta hipótesis planteada consistía: *Los adolescentes objeto de estudio no son consumidores de actividades culturales*. Esta hipótesis se la confirma, gracias a la investigación se pudo descubrir que los estudiantes del bachillerato no son muy consumidores de actividades culturales, como el cine, el teatro, museos, galerías de arte, entre otras. El 32% de los estudiantes asiste regularmente al cine; el 21% no les gusta el teatro y el 29% tienen desconocimiento de la existencia del teatro en la ciudad; denotando que el 31% desconoce la existencia de centros culturales en la ciudad y el 15% no le gusta el arte.

CONCLUSIONES

1. Los estudiantes de la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco son consumidores de los medios tradicionales y de las nuevas tecnologías, redes sociales, Internet, dispositivos móviles como el IPod, celular inteligente o Tablet y otras alternativas para estar conectados.
2. Entre las principales actividades que realizan los estudiantes son navegar en Internet, escuchar música y ver televisión. El medio tradicional de comunicación más utilizado es la televisión con un 48% de adolescentes que la ven diariamente. Los medios tradicionales con menor consumo son la radio 18%; los libros 17%; los periódicos 14% y las revistas 9%
3. Los estudiantes del bachillerato en su gran mayoría 70% posee un Smartphone o móvil inteligente; el 23% posee un teléfono con acceso a Internet y el 7% se comunica a través de un aparato común.
4. El grupo estudiado en la Unidad Educativa Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco tiene acceso diariamente a Internet gracias a diferentes medios: acceso a Internet por teléfono móvil 89%, acceso en casa 60%, o a través de Wi Fi 75%.
5. Entre las razones de la utilización de Internet se encuentran las redes sociales en especial Facebook, el 74% de los estudiantes ingresa a esta página diariamente, con un porcentaje del 32% que lo realiza varias veces al día con la finalidad en su mayoría 61% de entretenerse. Estos resultados enmarcan a la red social Facebook como un canal de comunicación para adolescentes, situación que debe aprovecharse desde el ámbito educativo.

RECOMENDACIONES

1. Que la presente investigación sirva como introducción a nuevas investigaciones y estudios aplicados a los estudiantes, que no quede en los archivos de la institución, que sea replicada en otras instituciones para que los docentes conozcan la realidad del consumo de medios y sus usos en los estudiantes.
2. Incentivar a los estudiantes a la buena utilización de los diferentes medios de comunicación con programas en los cuales sean actores principales para expresar sus vivencias a los padres y comunidad en general.
3. Elaborar campañas sobre cyberbullyn, peligros en la red, sexismo, en las cuales sean partícipes los adolescentes e impartan sus conocimientos a niños de primaria que están empezando a utilizar cierto tipo de contenidos no aptos para su edad.
4. Impartir charlas sobre la Ley de Comunicación para que los estudiantes conozcan sus derechos de receptores de contenidos y puedan ser generadores de ideas a favor de su desarrollo intelectual.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, F. V. (2011). *Telefonía móvil: la cuarta ventana*. Zer, 23, pp. 199-217. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/3656-12720-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/3656-12720-1-PB%20(1).pdf)

Alcudia, M., Legorburu, M., López, L. & Ruiz, S. (2011). *Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid, España: CEU Ediciones.

Ambrós, A. & Brue, R. (2011). *10 ideas clave: Educar en medios de comunicación*. Barcelona, España: Editorial GRAÓ.

Aparici, R., Covi, D., Ferres, J., Gabelas, J., Mantilla, A., Martín, A.,...Valderrama, C. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.

Ávila, C. (2013). *El Sistema de Comunicación en la Ley de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las Teorías de Sociedad y Masas de McQuail*. Chasqui, 124. Recuperado de http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/21/html_36

Benavides, A. V. V., & Galarza, F. Y. P. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil-caso UTPL. *Razón y palabra*, (77), 71.

Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., & Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Bogotá – Colombia: Editorial Javeriano.

Canclini, N. (1991). *El consumo sirve para pensar. Diálogos de la Comunicación*. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/551055/COMPLEMENTARIAS_UNIDAD_TRES/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf

Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. Revista de Educación, 34(2), pp.307-328. Recuperado de <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>

Constitución de la República del Ecuador sección séptima –comunicación social Art. 384

D'Admo, O., García, V. & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid, España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V.

Días, C., Caro, N. & Gauna, E. (2015). *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”*. Recuperado de <http://repositoral.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/4134/1/VE14.164.pdf>

Domínguez, M. & Carmen, M. (2005). *Cine y educación Social*. Revista de Educación, 33(8), pp. 205-228. Recuperado de http://www.revistaeducacion.mec.es/re338/re338_14.pdf

Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva: Los medios en la era digital*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V.

Eisenstein, S. (1986). *La forma del cine*. Siglo XXI. México: Siglo xxi editores.

Emiro, C. (2008). *Grupos juveniles y Televisión*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=qWL7uusgu48C&printsec=frontcover&dq=Emiro+Cepeda+%E2%80%93+grupos+juveniles+y+televisi%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwix36Wb4cLJAhUFHZAkHftXCcgQ6AEIzAA#v=onepage&q=Emiro%20Cepeda%20%E2%80%93%20grupos%20juveniles%20y%20televisi%C3%B3n&f=false>

García, F., Barrio, F., Medina, J. & Arroyo, R. (2011). *Señas de identidad del “nativo digital”. Una aproximación teórica para conocer las claves de su unicidad*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/viewFile/38339/37095>

Gomez, G. O. (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. Intexto, Porto Alegre, 2(9), pp. 1-13. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/3629-21914-1-PB%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/3629-21914-1-PB%20(6).pdf)

González, R. (2015). *¿Tienen los nativos digitales las competencias digitales necesarias para la Sociedad de la Información y el Conocimiento?* Recuperado de <http://repositoral.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/4205/1/VE14.224.pdf>

Grandío, M. (2009). *Audiencia, Fenómeno Fan Y Ficción Televisiva*. El Caso de Friends. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3vawsul5jX8C&oi=fnd&pg=PA52&dq=Maria+Del+Mar+Grandio+LibrosEnRed,+2009+Audiencia,+Fenomeno+Fan+Y+Ficcion+Televisiva.+El+Caso+de+Friends+pp+24,+25+&ots=b91e2FJrXI&sig=2W8r9CSNEzRiDCDnextYGvXIM#v=onepage&q&f=false>

Herrero, J. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.

Jiménez, N. D. (2008). *Los medios de comunicación frente a la revolución de la información*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/mediatico.htm>

Larrea, M. & Haro, A. (2013). *La profesionalización periodística en Ecuador: ¿ la experiencia en las calles o el conocimiento de las aulas?* Estudio sobre el mensaje periodístico, 19(1), pp. 505-517. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/42535/40444>

Luzuriaga, C. (2013). *Antecedentes, inicios y problemas del cine histórico en el Ecuador: apuntes para un estudio crítico*. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/455-798-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/455-798-1-SM%20(1).pdf)

Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.

Melo, J. O. (2008). *Las revistas literarias en Colombia e Hispanoamérica: una aproximación a su historia. Colombia es un tema. Textos sobre literatura*. Recuperado de http://jorgeorlandomelo.org/bajar/revistas_suplementos_literarios.pdf

Ministerio coordinador de sectores estratégicos. (2015). *Con resultados positivos en Ecuador conmemoramos el Día Nacional de las Telecomunicaciones*. Recuperado de

<http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/con-resultados-positivos-en-ecuador-conmemoramos-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones/>

Mora Manzano, A. *La primera gran encrucijada del cine ecuatoriano*. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/20250-32168-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/20250-32168-1-PB%20(1).pdf)

Nora, R. (2008). *Hay un adolescente suelto en casa - 21 claves para educar en siglo XXI*. Barcelona, España: Ediciones Ceac.

Orozco, G. (2001). *Televisión, Audiencias y Educación*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.

Paredes, M. (2008). *Facebook y el cambio social*. Recuperado de http://www.ehu.es/~ljrf/AED/2009/materiales/Web2.0/Facebook_NotaENTER100_20080729.pdf

Pérez, A. M. (2000). *Identidad, sentido y uso de la radio educativa*. Recuperado de <http://bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.pdf>

Pindado, J. (2006). *Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente*. Zer, 2(1), pp. 11-22. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-01-pindado.pdf>

Pindado, J., & de Aguilera Moyano, M. (2006). Nuevos enfoques en comunicación y salud: perspectivas de investigación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (26), 13-20.

Quevedo, L. A. (2003). *La escuela frente a los jóvenes, los medios de comunicación y los consumos culturales en el siglo XXI*. Recuperado de <http://www.cea-arg.org.ar/docu/docs/TexQueEscyMed.pdf>

Redondo, C., Galdó, G. & García, M. (2011). *Atención al adolescente*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=uqJt5tN3sDYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Redondo,+Gald%C3%B3+%26+Garc%C3%ADa++atencion+al+adolescente+&ots=hwa5PeTkvb&sig=F>

aGABloTjJxf1wKSqS6qfRbC5wQ#v=onepage&q=Redondo%2C%20Gald%C3%B3%20%26%20Garc%C3%ADa%20%20atencion%20al%20adolescente&f=false

Rivière, M. (2003). *El malentendido: como nos educan los medios de comunicación*. Barcelona, España: Icaria Editorial.

Rodrigo, E. & Lazo, C. (2011). *Jóvenes Interactivos*. Barcelona, España, Editorial: NETBIBLO, S.L.

Rojas, C. (2015). *¿Quiénes son los Nativos Digitales que ingresan estudiar Pedagogía?*
Recuperado de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3755/1/VE13.374.pdf>

Rosell, M. C., Sánchez-Carbonell, X., Jordana, C. G., & Fargues, M. B. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles del psicólogo*, 28(3), 196-204.

Samaniego, M., Pascual, M. & Navarro, S. (2007). *La televisión y el desarrollo de valores*. Revista de Educación, 34(2), pp.307-328. Recuperado de http://www.revistaeducacion.mec.es/re342/re342_15.pdf

Sans, A. G. (2008). *Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook*. Revista RE, 5, pp. 49-59. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesComoHerramientasParaElAprendizajeC-3129947%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesComoHerramientasParaElAprendizajeC-3129947%20(1).pdf)

Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.

Téramo, M. T. (2006). *Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores*.

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

ANEXOS

ANEXO 1 – ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA DR.
ALFREDO PAREJA DIEZCANSECO

Encuesta
Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

14 15 16 17 18 o más

2. Institución educativa:

3. Año académico:

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

4. GÉNERO: Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

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

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

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres
Cocina Otros _____

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

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

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

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

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

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

Conexión telefónica Wi fi 3G

3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

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

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

5. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

6. Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

Universo El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee: _____

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones).

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

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

10. Lectura de libros (literatura)

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

10.1 Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

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

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

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

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

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

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

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

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

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

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

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

ANEXO 2 - FOTOGRAFÍAS DEL TRABAJO DE CAMPO



