



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, cantón Tena, provincia de Napo en tiempos de convergencia, año lectivo 2015- 2016.

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Quezada San Martín, Sonia Elizabeth

DIRECTORA: Ordóñez González, Kruzkaya Elizabeth, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO TENA

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Kruzkaya Ordóñez González

DOCENTE DE LA TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

De mi consideración:

El presente trabajo de Titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, cantón Tena, Provincia de Napo en tiempos de convergencia, año lectivo 2015-2016 realizado por la estudiante: Sonia Elizabeth Quezada San Martín, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo del 2016

F.....

Mgs. Kruzkaya Ordóñez González

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

"Yo, Sonia Elizabeth Quezada San Martín declaro ser la autora del presente trabajo de titulación:
“Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, cantón Tena, Provincia de Napo en tiempos de convergencia, año lectivo 2015-2016” de la titulación de Comunicación Social, siendo la Mgs. Kruzkaya Ordóñez González, Directora del presente trabajo. Además, las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, 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: Elizabeth Quezada S.

C.C.: 150051336-9

DEDICATORIA

A Dios

Familia

Papá Froilán y Mamá Gladis

Hermanos y Hermanas: Mirian, Wilber, Wilson, Wilfrido, Irene, Patricio y Noemí

Hijos: Kevin y Miller

AGRADECIMIENTO

Universidad Técnica Particular de Loja

Docentes

Directora de Tesis

Familia

Hijos: Kevin y Miller

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESACIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
INDICE DE CONTENIDOS.....	VI
INDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
INIDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	8
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	9
MARCO TEÓRICO.....	10

Capítulo I

1. Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción.....	11
1.1. Medios masivos de comunicación.....	12
1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.....	18
1.3. Recepción y Estudios de Recepción.....	21
1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	23
1.5. Hábitos de consumo.....	26

Capítulo II

2. Hábitos de uso y consumo en los adolescentes y jóvenes.....	29
2.1. La era de los nativos digitales.....	30
2.2. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	33
2.3. Comportamientos de consumo en jóvenes.....	34
2.4. La forma de usar los medios.....	36

Capítulo III

Análisis del contexto y la situación actual.....	38
3. El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.....	39
3.1. Jóvenes y estudios de Bachillerato.....	42
3.2. Descripción de la Institución Educativa en donde se va a desarrollar la investigación.....	46
3.3. Jóvenes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller y sus hábitos de consumo.....	48

4. APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO.....	51
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	53
6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	151
7. CONCLUSIONES.....	153
8. RECOMENDACIONES.....	155
BIBLIOGRAFIA.....	156
ANEXOS.....	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los estudiantes.....	54
Figura 2: Años Académicos.....	58
Figura 3: Ingresos económicos de la familia.....	59
Figura 4: Lugares donde están instalados los televisores en la casa.....	61
Figura 5: Lugares donde están instalados los computadores.....	62
Figura 6: Número de computadoras que poseen.....	64
Figura 7: Lugares en donde accede a Internet.....	65
Figura 8: Forma de acceso de internet.....	67
Figura 9: Acceso a Internet por celular.....	69
Figura 10: Número de celulares que poseen.....	71
Figura 11: Tipo de celular que posee.....	73
Figura 12: Uso del celular.....	75
Figura 13: Actividades que realiza en momentos de ocio.....	77
Figura 14: Lugares de ocio.....	79
Figura 15: Tiempo de ocio diario.....	81
Figura 16: Periodo reservado para el ocio.....	83
Figura 17: Compañía para el ocio.....	85
Figura 18: Uso del televisor.....	87
Figura 19: Programación preferida.....	89
Figura 20: Frecuencia con que miran la televisión pagada.....	91
Figura 21: Canales de televisión preferidos.....	93
Figura 22: Hábito de escuchar la radio.....	95

Figura 23: Lugar donde escucha la radio.....	97
Figura 24: Programación de radio preferida.....	99
Figura 25: Hábito de lectura de periódicos.....	101
Figura 26: Número de periódicos que lee.....	103
Figura 27: Compra o suscripción del periódico.....	105
Figura 28: La suscripción con el medio de comunicación, cómo le llega.....	106
Figura 29: Soporte principal de lectura.....	107
Figura 30: Lugar donde practica la lectura.....	109
Figura 31: Hábito de lecturas de revistas.....	110
Figura 32: Compra o suscripción de revistas.....	111
Figura 33: La suscripción con el medio de comunicación, cómo le llega.....	112
Figura 34: Soporte principal de la lectura.....	114
Figura 35: Tipo de revista que lee.....	115
Figura 36: Lugar donde practica la lectura.....	117
Figura 37: Consumo de películas.....	118
Figura 38: Lectura de libros.....	120
Figura 39: Adquisición de libros.....	122
Figura 40: Cómo adquiere su libro.....	124
Figura 41: Soporte principal de lectura.....	126
Figura 42: Tipos de libros que más lee.....	128
Figura 43: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	130
Figura 44: Estilo de música de su preferencia.....	131
Figura 45: Medios de Comunicación y prácticas simultáneas.....	133

Figura 46: Consumo cultural.....	135
Figura 47: Principales usos del Internet.....	137
Figura 48: Frecuencia del uso del Internet.....	139
Figura 49: Frecuencia de acceso a Facebook.....	141
Figura 50: Horario de acceso a Facebook.....	143
Figura 51: Finalidad del acceso a Facebook.....	145
Figura 52: En el Facebook, con quiénes se relacionan?.....	147
Figura 53: Lugar donde viven las personas con quienes se comunica.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de Institución.....	56
-----------------------------------	----

INDICE DE ANEXOS

- Solicitud al Sr. Rector para aplicar la encuesta.....	115
- Foto de estudiantes.....	117
- Modelo de encuesta.....	118

RESUMEN

El trabajo de investigación se refiere al consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, cantón Tena, Provincia de Napo en tiempos de convergencia, año lectivo 2015-2016.

La metodología utilizada fue la cuantitativa, aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta con la técnica de la entrevista.

De los datos obtenidos se conoció: los medios de comunicación más usados, programas de preferencia, tiempo que dedican para su uso, observar los cambios culturales generacionales, preferencia de la red como mecanismo de información y socialización como las acciones con los medios influyen en su entorno, siendo analizadas e interpretadas en base a los datos estadísticos resultantes.

La selección de la muestra corresponde a una muestra macro establecida por el programa de investigación a nivel de Ecuador, datos que a su vez se suman al conglomerado estadístico total, determinándose el uso y consumo de medios tradicionales y su expansión en internet.

PALABRAS CLAVES: comunicación, audiencias, cibermedios, conductas, consumo televisivo, dispositivos móviles, jóvenes, participación.

Summary

The research presents data on the consumption and use of mass media by Monseñor Maximiliano Spiller high school students which is located in Tena, capital city of Napo Province, in times of convergence during the school year 2015-2016.

The methodology that was used is quantitative and it was applied to a sample of the target population. The survey instrument used was the technique of face to face interview with pollster.

From the gathered data, we can realize which the most used media programs of the students' choice are, the time they spend using the media, the generational cultural change, network preferences as an informational and social mechanism and how actions through the media influence their environment which were analyzed and interpreted based on the resulting statistical data.

The selection of the sample belongs to a macro sample established by the Ecuadorian national research program; data which in turn is added to the total statistical conglomerate to determine traditional usage and media consumption and its expansion on Internet.

KEY WORDS: communication, audiences, online media, behaviors, television consumption, mobile devices, youth participation.

INTRODUCCIÓN

El consumo de medios ha sido objeto de investigación y de interés para la academia, empresas de publicidad y organizaciones relacionadas con la comunicación. Los medios de comunicación cumplen con un rol fundamental en la sociedad e influyen en la misma y en particular en los jóvenes como referentes de consumo.

En el cantón Tena, provincia de Napo, se ubica la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, establecimiento en el cual se aplicó la investigación sobre uso y consumo de medios de comunicación en estudiantes de bachillerato. El levantamiento de información se concretó en los meses de octubre y noviembre de 2015.

El uso y consumo de medios es un tema de interés, puesto que en los cambios generacionales se observa preferencia por la adopción de medios no tradicionales para la información y socialización, entre ellos el internet. En este sentido la pertinencia de este estudio conlleva a despejar las hipótesis que se han planteado en torno al tema.

El presente trabajo de investigación contempla, en el Capítulo I, una revisión bibliográfica sobre asuntos relacionados con medios de comunicación, audiencias, estudios de recepción complementando esta revisión teórica con estudios culturales y los hábitos de consumo.

En el Capítulo II se hace una revisión de los usuarios, en este caso los denominados nativos digitales, la relación de los medios de comunicación y los jóvenes, sus diferentes tipos de comportamientos y sus formas de acercarse a estos.

El Capítulo III se divide en dos partes: la primera propone el análisis del contexto y situación actual sobre el consumo de medios y los estudios de recepción realizados en el Ecuador, así también se realiza una descripción de la Institución Educativa (historia, identidad y proyección) en la cual se efectuó el levantamiento de información.

La segunda parte de este capítulo está relacionada con la propuesta metodológica, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

La investigación en este ámbito es de suma importancia para la institución y los padres de familia, cuyos intereses homogéneos se reflejan en el afán de conocer el uso que los jóvenes hacen de los medios, la interacción que tienen con ellos, en qué momento lo hacen, qué tiempo emplean para esta actividad. Además de conocer si estos usos son positivos o negativos y si se emplean nuevas tecnologías para el consumo mediático.

Por otro lado, se ha tenido la oportunidad de obtener respuestas objetivas y concretas por parte de la población inmersa en esta investigación, lo que conlleva a saber de forma específica cómo actúa el público en estudio, ante la convergencia digital y los medios tradicionales.

Existe material bibliográfico que permite conocer teóricamente la temática, así también se contó con la predisposición de autoridades, docentes y estudiantes para participar de esta investigación.

Siendo pertinente dar a conocer que la aplicación de las encuestas fue aplicada de forma digital a través de la plataforma en línea proporcionada por la Universidad Técnica Particular de Loja, creado para el efecto, determinando que estos los aspectos que han facilitado el desarrollo investigativo.

JUSTIFICACIÓN

Los jóvenes son un grupo objetivo importante en temas de consumo e interesante para análisis en la academia, los proponentes de políticas públicas de comunicación.

Los medios de comunicación afectan el pensamiento y las acciones de los jóvenes en los espacios académicos, sociales, culturales y familiares. Resulta interesante conocer cómo los jóvenes “consumen” los medios de comunicación pues estudios de este tipo pueden contribuir en la toma de decisiones para la implementación de políticas públicas, planes, programas y proyectos de comunicación y educación.

El trabajo de los medios de comunicación está sujeto a regulaciones con la finalidad de proteger los derechos de los jóvenes y en este sentido los jóvenes de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller” desarrollan actividades haciendo uso de los medios de comunicación, por ello resulta importante conocer datos sobre la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

La propuesta de investigación se ubica en el cantón Tena, provincia de Napo, espacio en el cual no se ha levantado investigaciones sobre consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes estudiantes de bachillerato, por lo que se ha visto conveniente hacerlo.

La investigación propuesta nos permitirá conocer el uso que le están dando los jóvenes a los medios de comunicación tradicionales y modernos, qué tipo de programas son los más apreciados, qué cambios culturales están experimentado y si los hábitos de consumo les beneficia en sus estudios y en su vida personal. Con estos resultados las autoridades institucionales, docentes y los padres de familia podrán orientar el uso correcto de los medios de comunicación.

La riqueza investigativa permitirá obtener información válida para la academia, el sector gubernamental, los proponentes de políticas públicas, docentes, estudiantes universitarios y ciudadanía en general.

Argumentos que nos permiten justificar el estudio propuesto.

OBJETIVOS

Objetivo general

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller”, cantón Tena, provincia de Napo en tiempos de convergencia, período octubre-noviembre de 2015.

Objetivos específicos

- Levantar información de los medios de comunicación más consumidos por los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller”.
- Conocer los usos más relevantes que hacen los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller” de cada medio de comunicación.
- Analizar los hábitos de consumo de los medios de comunicación de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller”.
- Determinar los aspectos culturales que han sido modificados por la presencia y uso de los medios de comunicación.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Las hipótesis son posibles soluciones o respuestas al problema propuesto, estas se formulan con la intención de describir hechos no confirmados con el ánimo de comprobarlos, obtener respuestas, resultados y de esta manera obtener una investigación real, clara y comprobada, en razón de lo que ha observado, la elaboración de la hipótesis tiene como punto de partida el conocimiento del área en que se desea realizar la investigación, en este caso el uso y consumo de los medios de comunicación en estudiantes de bachillerato, esta surge por la necesidad de conocer cuáles son los medios de comunicación, programas y aplicaciones predominantes dentro de su entorno.

HIPÓTESIS

- El medio de comunicación masivo más consumido por los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller” es la televisión.
- Los medios de comunicación masivos más usados por los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller” son la computadora y el celular.
- Entre los programas que ofrecen los medios de comunicación masivos más vistos por los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller” están las películas, programas musicales y películas de acción.
- El facebook es la red social más utilizada por los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller”.
- La radio, el periódico y las revistas informativas, son los medios de comunicación masivos que poco utilizan los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller”.

CAPÍTULO I

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

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

1.1. Medios masivos de comunicación.

Los seres humanos por su propia naturaleza, necesitan comunicarse para vivir y desarrollarse en todos sus aspectos, para lo cual utiliza formas de comunicación tales como: expresión oral, escrita y mímica, empleando los siguientes medios de comunicación masiva: radio, televisión, internet, entre otros. Es fundamental comprender el significado de los medios de comunicación masiva, siendo canales donde un mensaje se transmite de un emisor a un receptor. Según Domínguez (2012): “los medios de comunicación masiva (“más media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (p. 12).

Para una mejor comprensión de los medios de comunicación masiva es fundamental identificar su clasificación:

Medios primarios (propios): son aquellos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado como una masa, así que un profesor dando un clase, puede ser considerado un comunicador en masa (dependiendo de la cantidad de estudiantes que tenga el grupo). Ejemplo: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro.

Medios secundarios (máquinas) Éstos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibir el mensaje, quiere decir que cuando las personas transitan por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder

ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Ejemplo: periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros.

Medios terciarios (medios electrónicos): requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de un aparato de televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, telégrafo, teléfono, música (Domínguez, 2012, p. 12-15).

La clasificación de los medios en primarios, secundarios y terciarios permite tener un panorama real y específico de los diferentes medios, los mismos que están en relación directa con todas las personas, especialmente con jóvenes en procesos educativos, herramientas indispensables para la investigación y consolidación del conocimiento relacionándose con las teorías de comunicación y en este sentido, se hace una revisión de las diversas teorías que nos ayudarán a comprender el por qué de los medios y su importancia como transmisores de mensaje, además de considerarse que las Teorías críticas de los medios de comunicación, nos permiten determinar la interdependencia que existe entre las instituciones de poder y los medios de comunicación .

Esta circunstancia conlleva a que en muchos de los casos, estos medios de comunicación se encuentren al servicio del poder político y económico, desde luego los medios de comunicación necesitan de ellos para poder subsistir, prácticamente al ser dependientes, se someten a manipular a la sociedad para que los mensajes sean captados de acuerdo a los intereses creados. Marx afirma en uno de sus manuscritos que: "Las ideas de la clase dominante son en todas las épocas, las ideas dominantes"(p.30). Pero qué significa este postulado? o cuál es su alcance? nos infiere a

pensar que buscan la unidad de las élites de la sociedad y que al mismo tiempo sea la sociedad quien se subordine a los intereses de la clase dominante".(1846).

Marx propone las siguientes Teorías de la Comunicación: Teoría político-económica de los medios de comunicación, Teoría de la hegemonía, Las Teorías de la escuela de Frankfurt.

La Teoría político-económica de los medios de comunicación, nos señala que la estructura económica está sobre el contenido ideológico de los mensajes, por esta razón se dice que los medios de comunicación están estrechamente vinculados a los sectores económicos y políticos, es decir son aliados incondicionales, se sirven mutuamente. Esta gran verdad tiene sus repercusiones en otros ámbitos, se monopolizan los medios, no se permiten que nuevas ideas surjan, si son productos nacientes que no logran crecer, o si son nuevos individuos con nuevas ideas que no se les permiten compartirlas

La Teoría de la hegemonía:

Aquel concepto de predominio que significaba la imposición directa de un sistema, por la fuerza abierta o por la compulsión ideológica a la clase subordinada, no estaba lo bastante elaborada para afrontar las dificultades del caso. También había que considerar que el predominio se realizaba en el plano inconsciente tanto como en el consciente ; verlo como una propiedad del sistema de relaciones incluso en la misma actividad normativa y selectiva que opera a través del lenguaje y del discurso, más bien que como distorsiones manifestadas a intencionadas de los individuos" Hall (1982)

La hegemonía se refiere en este caso a quienes se encuentran al frente de la parte económica, política pero haciendo uso de los medios de comunicación masiva.

Por otro lado la Teoría de la escuela de Frankfurt, afirma que la sociedad se subordina a la determinación de las imágenes y a los planteos habituales del sistema dominante. En sintonía con la teoría de la sociedad de masas. Esta culturización de las masas es el principal medio por los cuales el capital habría alcanzado su mayor éxito, entonces todo el sistema de producción en caso de bienes, servicios e ideas, habrían sido aceptados, ¿cómo lo lograron? está claro, con los medios de comunicación masivos y puestos a su servicio. La idea de masas se define como :

La pérdida del individualismo y con esta nueva imagen acerca de la sociedad surgió, en 1930, un nuevo campo de investigación que se encargó de abordar el estudio de los medios masivos de comunicación y su fuerza para manipular a la sociedad. Los estudios pretendieron abordar la propaganda política y sus efectos en la sociedad, la necesidad era obtener y divulgar conocimientos sobre el control de la opinión pública(Laneve,2004).

La Teoría de la aguja hipodérmica, propuesta por Harold Lasswell, ésta supone un efecto directo de la propaganda sobre la masa a través de símbolos, películas, discursos. La idea conceptual de esta teoría nos permite pensar en la idea de penetración inmediata del mensaje y que impacte en el individuo. Se entiende que es una comunicación unidireccional del emisor hacia el receptor que carece de interacción. Por lo tanto, en la actualidad la aplicación de esta teoría por parte de los medios de comunicación tiene efecto inmediato en el comportamiento del receptor, siendo esta estrategia de publicidad mayormente utilizada por :empresarios, industriales, políticos, entre otros.

Teoría de los efectos limitados, propuesta por Paúl Lazarsfeld y Robert Merton, defendieron que el efecto de los medios de comunicación en la sociedad era limitado, concluyeron que existe una resolución de influencia recíproca entre los medios y la sociedad, el poder de los medios es limitado según esta idea por los circuitos de comunicación y por las vinculaciones que se

establecen en los grupos sociales, consideran que la sociedad es un factor activo que ejerce una presión sobre los medios y los mensajes que estos dan.

Teoría la espiral del silencio, propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann, después del surgimiento de la televisión, establece la posición del medio en un punto importante de la atención social, estudia la opinión pública como una forma de control social y su tendencia del espiral del silencio, que consiste en enmudecer a quienes prestan o tienen posiciones diferentes a las mayorías.¿ A dónde conlleva esto?, simplemente a que sean escuchados, observados, únicamente aquellos que pertenecen a las élites, también los que concuerdan con ellos, más no a quienes tienen posiciones muy diferentes. La Teoría crítica, Habermas considerada que:

"La reformulación de la teoría crítica de la sociedad debe operarse desde el lenguaje pues es ahí donde pueden rastrearse los procesos de reconocimiento intersubjetivo que originan un modelo de acción, este giro lingüístico significó el análisis de la acción comunicativa como un componente esencial de las formas de construcción de la realidad social" Mattelart, A. y Matterlart, M (1997).

El conocer las teorías de la comunicación permite tener un enfoque más amplio sobre lo que realizan los medios de comunicación masivos, el alcance que éstos tienen y sobre manera las relaciones estrechas que tienen con los sectores económicos y políticos, en este sentido conociendo la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la sociedad, manifestamos que es un medio para culturizar, educar, adoctrinar de acuerdo a los fines e intereses que tengan con los sectores políticos y económicos, los medios de comunicación masivos servirán eficazmente de acuerdo a los intereses de la sociedad y no solo de los sectores hegemónicos? Será entonces que la sociedad deberá jugar un papel más preponderante para que se den estos cambios?, lo cierto es que los medios de comunicación masivos son importantes,

pero las personas deberán valorar la información, sacar propias conclusiones y en base a eso tomar decisiones internas.

1.2. **Audiencia, recepción y consumo de medios.**

La audiencia está en relación con la persona como sujeto, en cuanto al reconocimiento propio, ya que es parte de un grupo que recibe un mensaje por diferentes medios de comunicación, por tal razón:

Ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones estamentarias, antes definidas por criterios segmentativos de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «massmediación globalizante» que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres” (Orozco, 2001, p.156).

Los sujetos nos transformamos o cambiamos de conducta cuando comprendemos e interiorizamos lo que aprendemos a través de los medios de comunicación masivos. En este sentido:

Todo cambia cuando se deja de ser masa estadística de recepción y se pasa a ser flujo expresivo; todo se transforma cuando ya no tenemos audiencias que ven, sino sujetos que intervienen en los medios, o comunidades que se expresan en sus propias pantallas. Y cuando la ola se mueve, los modos como estábamos pensando las audiencias ya no nos sirven para comprender lo que está pasando; debemos pensar distinto, intentar otros modos de comprensión y explicación, imaginar sobre lo que está pasando con esta mutación que

estamos experimentando y que no puede ser explicada desde el discurso de las audiencias" (Bonilla, Cataño, Rincón & Zuluaga, 2012, p. 10).

Las audiencias requieren de un enfoque interdisciplinario, no puede ser limitado solo a un enfoque comunicacional. En cuanto al término de Audiencias, Morley señala su interés por ofrecer una reconceptualización de las audiencias mediáticas, a partir de un enfoque interdisciplinario que considere las perspectivas sociológica, sociolingüística y antropológica, entre otras. Por último, declara que en cuanto a la Televisión, su interés reside en el análisis de los Significados de la televisión para los diferentes públicos en diferentes contextos socioculturales y económicos (Citado en Alonso María, 2011 p.4)

Herbert Blumer fue el primero en definir formalmente a la "masa" como un nuevo tipo de formación social de las sociedades modernas distinguiéndola de otras formaciones como el grupo, la muchedumbre y el público. En un grupo pequeño, todos los miembros se conocen entre sí, son conscientes de su pertenencia al grupo, comparten los mismos valores, tienen determinada estructura de relaciones que permanece estable en el tiempo e interaccionan para lograr algún objetivo.

La muchedumbre es mayor, aunque queda confinada dentro de límites observables en un espacio determinado. Sin embargo, es provisional y raramente vuelve a formarse con la misma composición, puede poseer un alto grado de identidad y compartir el mismo estado de ánimo, si bien su moral y su composición social carecen normalmente de estructura y orden, puede actuar, pero sus actos suelen revestir un carácter afectivo y emocional, a menudo irracional.

El público, suele ser grande y duradero, aunque esté sumamente disperso, tiende a formarse alrededor de una cuestión o causa de la vida pública y su objetivo principal consiste en postular una opinión, favorecer un interés o lograr cambios políticos. Es un elemento esencial de la

democracia, basada en el ideal del discurso racional dentro de un sistema político abierto, a menudo formado por la sección mejor informada de la población. El desarrollo del público es normal en las democracias modernas.

"La masa es la nueva audiencia de los medios de comunicación modernos, es sumamente dispersa, sus miembros no se conocen entre sí y son desconocidos para quienes los convoquen. Carece de identidad y conciencia propia, es capaz de actuar conjuntamente de manera organizada para la consecución de objetivos. Son sujetos considerados objetos para ser manipulados. Las masas son heterogéneas ya que son grandes cantidades de gente de todas las condiciones sociales y grupos demográficos, aunque también son homogéneas en su elección de determinado objeto de interés en la percepción de quienes estaban dispuestos a manipularla". (McQuait, 2000. Pág. 78-79-80).

1.3. **Recepción y Estudios de Recepción.**

Los estudios de Comunicación han ido evolucionando, hasta llegar a la concepción de que se trata de una ciencia, los estudios de recepción, con el transcurrir del tiempo se han fortalecido con las concepciones teóricas y prácticas que supone su actividad, hasta obtener un entendimiento amplio de si mismo.

Según Gómez (2003, p.2).

La investigación de la recepción, entendida como un esfuerzo interdisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales, no solamente a tenido un parto largo y difícil, sino que a lo largo de su existencia ha sufrido diversos devaneos tanto conceptuales como metodológicos y epistemológicos. Se ha requerido muchos estudios concretos y considerable tiempo, así como una buena dosis de terquedad de sus seguidores para que los así llamado análisis o estudios de recepción se sacudieran la tutela teórica de otros tipos de estudios y perspectivas de investigación y lograrán cierta legitimidad científica e ideológica.

Estos estudios de recepción en sus orígenes tuvieron ciertas dificultades debido a las diferentes ideologías y tradiciones de investigaciones diversas, tuvieron sus encuentros con las corrientes conductistas enfocadas en los efectos de los medios y la relación entre las intenciones de un emisor ávido de conseguir sus intereses. Los principales aportes de los estudios sobre las interpretaciones de la audiencia o receptores y los usos de los mensajes, ha redirigido la atención

de los investigadores hacia la forma en que las personas se apropian de los contenidos de manera activa y creativa.

Las audiencias tienen variedad de interacciones y resultados permanentes situados en un tiempo y espacio determinados desde un impulso multidisciplinario, así que: Los estudios de recepción exigen parámetros académicos más que comerciales. Históricamente han sido limitados los estudios de recepción debido a que se supone que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo. De ahí que el poder de los medios no sea el que se les había supuesto hasta entonces, ya que estarían limitados por variables psicológicas individuales.

1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

La cultura es parte del desarrollo del ser humano, al igual que los medios de comunicación masiva, y a modo de comprensión la Universidad Complutense de Madrid (2000) menciona:

Entendemos por estudios culturales una tradición de estudios, focalizados en la relación entre medios de comunicación y cultura popular, que surge a mediados de los 60 en Inglaterra como reacción, por una lado, al conservadurismo del funcionalismo y, por otro, al exceso de determinismo economicista de la economía política basada en el marxismo. Los estudios culturales no son una teoría, sino más bien un campo de estudios de temáticas similares (p.1).

La cultura al tener una relación directa con la comunicación trasciende fronteras internacionales en el ámbito político, económico y social, en este sentido Quirós (2004) menciona:

La propuesta de Martín Barbero es colocar el debate sobre la investigación en comunicación en un plano internacional, inminentemente cultural que, atravesado por los procesos económicos, sociales y políticos, otorgue nuevas posibilidades para la investigación. Por ello, empieza a investigar las mediaciones, concepto con el que refiere a las formas, condiciones y espacios desde que los medios de comunicación son producidos y consumidos; y que consiste en un proceso por el cual el discurso narrativo de los medios se adapta a la tradición narrativa popular del mito y del melodrama y en el que las audiencias aprenden a resistir a la hegemonía cultural y a reconocer su identidad cultural colectiva en el discurso de los medios (p. 6).

En este sentido Castro & Gómez (2000) corrobora que:

a) Los estudios culturales pretenden convertirse en una ciencia social rigurosa, tal como la entendían Weber y Durkheim. El analista cultural, como el científico social, debe poner entre paréntesis sus valoraciones personales y describir el objeto de estudio – la cultura - tal como “es”. En una palabra: los estudios culturales deben ser moralmente neutros. Utilizando la terminología de Horkheimer diríamos: los estudios culturales dejan de ser “teoría crítica” para convertirse en “teoría tradicional” de la cultura (p. 8)

Esta teoría buscar determinar cómo los medios de masas se transforman en grandes mediadores de las interacciones colectivas, para ello es necesario comprender que existe una relación entre sociedad y cultura, Gómez (2002) manifiesta:

La sociología cultural y los Estudios Culturales han sido más que fuentes teóricas y conceptuales para los estudios de la comunicación: igualmente han sido esferas que han actuado como marcos ontológicos y epistémicos para comprender a la comunicación y a los medios de comunicación, pues en sus configuraciones primeras y sus trayectorias seguidas hay no sólo una concepción de la relación entre sociedad y cultura, sino una concepción de la comunicación y su acción dentro de la sociedad y de la cultura (p. 1).

Los estudios culturales son los que nos hablan de la carga ideológica que encontramos en los diferentes medios de comunicación masiva, y que nos llevan a pensar de una forma u otra, pero sobre todo, se fundamentan en la idea de las reacciones que tiene la audiencia ante tales patrones establecidos (Díaz ,2012, p.47).

Los patrones culturales en la audiencia marcan el horizonte de la comunicación, sin embargo, no siempre tienen el carácter de educativo, sino consumista. No podemos desconocer que los medios de comunicación son elementos creadores, renovadores de las identidades culturales. “Los medios de comunicación fueron elementos creadores, renovadores y/o de consolidación de las identidades culturales; perspectiva que ha alimentado la exploración empírica, que ha sustentado las hipótesis sobre la relación entre procesos de recepción e identidad cultural” (Jacks,1999,p. 63).

El consumo cultural está relacionado en varios países con identidades culturales, sin embargo, en nuestro país se relaciona con la cultura juvenil, en este sentido Clua, Escosteguy & Jacks (2010) manifiestan:

Preocupada por el consumo cultural (otra clave para pensar los procesos de recepción) está la investigación de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Venezuela, Puerto Rico y México, de donde irradian diferentes experiencias en el planteamiento de este fenómeno. En Argentina y México el consumo cultural es más pensado en la vinculación con la temática de las identidades culturales. En Colombia y en Ecuador, en cambio, este tema es planteado en relación con la cultura juvenil (p. 89).

La cultura es parte directa de la comunicación, ya que esto ha servido para que: por un lado los aspectos culturales se transmitan de generación en generación a través de sus familiares y por otro lado sean los medios de comunicación los encargados de transmitirlos, desde luego en algunos casos, culturas tradicionales y en otros casos culturas impuestas es decir lo que se espera que la sociedad interiorice, tratándose de intereses ya establecidos, tales como: políticos, sociales, económicos y religiosos.

1.5. Hábitos de consumo.

Las personas en relación directa con los medios de comunicación, indirectamente se convierten en consumidores de los productos comunicacionales, es decir que todos los seres humanos que observan y escuchan los contenidos de los medios de comunicación lo hace utilizando sus propios sentidos, esto provoca que en forma involuntaria acepte, manipule y consuma productos dados a conocer en dichos medios de comunicación. Según Huertas & Figueras (2014):

La característica más importante de la sociedad de consumo es la capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles. Esto sucede con la conformidad del consumidor que hoy encuentra la posibilidad de promocionarse como producto cercano, lleno de experiencia, de emociones y de sensaciones. En los entornos juveniles, la tendencia es superior por la necesidad de “mostrar sus atributos con la esperanza de llamar la atención y quizás ganar algo de ese reconocimiento y esa aceptación que les permitirá seguir en el juego de la socialización (Citado a Bauman, 2007, p. 61).

Existen espacios de consumo identificados en el colegio, grupo de amigos y familia, por ello, los jóvenes son un grupo clave para comprender los cambios culturales de costumbre y actitudes que se van produciendo en los pueblos, esto ha conllevado a que maestros universitarios se propongan estudiar el consumo de los medios de comunicación en los alumnos de esta manera conocer que eligen y prefieren, por qué seleccionan determinados productos audiovisuales y conocer su perfil específico, en si lo que desean es estudiar los efectos e interrelaciones de los medios masivos de comunicación y los hábitos de información en los jóvenes. Los investigadores

consideran necesario abordar este trabajo con una postura crítica que lo haga estar en duda permanente sobre la función de los medios de comunicación, de esta manera se logrará tomar conciencia sobre el papel de la información y la necesidad de su democratización y de la interpretación de la información. Este estudio cuantitativo en forma específica de los medios audiovisuales demuestra el alto nivel de impacto y la carga ideológica que pueden asumir, el condicionamiento y su uso en acciones diversas (Mayo,2003,p.247-249).

Convergencia de los medios de Comunicación, para lograr comprender este concepto es necesario sintetizar las dimensiones en las que estas se desenvuelven: en la dimensión empresarial está las empresas de comunicación con sus diferentes procesos de diversificación mediática, así como los modos en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y lo editorial; dimensión tecnológica, hace referencia a la revolución instrumental que ha experimentado entre ellas: la tecnología digital, la misma que ha traído consigo una reconfiguración profunda de las tareas periodísticas y abiertos nuevos horizontes a periodismo, se han digitalizado los diarios, éxito rotundo de internet, son las formas modernas de hacer y difundir la información; dimensión profesional, ésta ha propiciado un cambio en el desempeño de los profesionales en comunicación, la información oportuna, rápida, técnicas de investigación ágil, dominar códigos textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia, esto a permitido que los profesionales que dominen estas cualidades se les denominen periodistas multimedia, dimensión comunicativa, el internet ha propiciado un avance en la integración de códigos comunicativos, conformando un nuevo lenguaje periodístico multimedia, estos nuevos mensajes poseen imagen, sonido y sensaciones. Dentro de este contexto los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia, exigiendo nuevas

planificaciones, creatividad y apuesta por lo profesionales, propiciando nuevos lenguajes y modos de hacer información. (Chasqui,2003,pag.32-39).

El estudio realizado a adolescentes de entre 14 y 18 años para conocer los medios de comunicación más utilizados , entre los cuales están: televisión, móvil, ordenador, internet y video juegos y analizar la influencia y su salud y desarrollo de los resultados obtenidos se extrae las siguientes conclusiones: todos los adolescentes disponen de un televisor en su domicilio, concretamente en su habitación según el 53% posee: tv, ordenador, internet y video consola. Los adolescentes ven tres horas de televisión entre semana y tres horas el fin de semana. el internet lo utiliza 49 minutos en un día y 69 minutos el fin de semana, el 87% de los jóvenes tiene móvil, es pertinente señalar que en una familia como mínimo existen 3 móviles. El 82% de los adolescentes navega solo en internet, lo varones navegan y descargan juego mientras que las mujeres chatean y envían más correos electrónicos.(Sanz, 2005).

Dionisio (1998) afirma:

En la mayoría de los casos, el marco de recepción es el del entorno familiar. A los padres se los presenta como mediadores, y ejerciendo un discreto control sobre lo que puede verse o no en televisión. Parecería que ese control tiende a relajarse en cuanto a las relacionadas con el consumo-recepción de vídeos: es importante la relación con amigos prácticas, ya que este medio aparece como uno de los pretextos favoritos para la reunión del grupo de pares. (p. 8).

CAPÍTULO II

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES.

2.1. La era de los nativos digitales.

La ciencia está en permanente descubrimiento y ello indica que los medios de comunicación presentan cambios tecnológicos y educativos, es decir, que para estos cambios es necesario usar como pilares fundamentales el desarrollo progresivo de la ciencia y la educación, lo que determina el progreso de los pueblos permitiendo que los jóvenes crezcan en ambientes tecnológicos, muchos autores coinciden en manifestar que la educación permite el desarrollo y crecimiento de la sociedad, al respecto García, Portillo, Romo & Benito puntualizan que :

El aprendizaje, el estudio y la educación juegan un papel muy importante en el desarrollo de la sociedad, siendo uno de los motores de su proceso evolutivo. Es por ello que la docencia y los procesos de aprendizaje deben adaptarse permanentemente a las características de los individuos que en cada momento la componen. Por otro lado, se está viviendo en los últimos años una auténtica revolución tecnológica que cambia nuestros hábitos de vida y afecta a nuestro entorno, en ocasiones saturado o desbordado por toda esa tecnología. En este escenario se cruzan los planos educativo y tecnológico, en un momento en el que la influencia de esa tecnología empieza a percibirse en nuestras generaciones más jóvenes, aquellas que han crecido y se han desarrollado en un medio plagado de tecnología. Esta generación está compuesta por los nativos digitales. (p.1).

Es necesario conocer quiénes son los nativos digitales, dentro de esta definición hay que puntualizar que el término fue utilizado en el año de 2001, por Marc Prensky, el nativo digital es considerado como el grupo demográfico dominante en el mundo, quienes nacieron en una cultura nueva rodeado de medios tecnológicos de comunicación tales como: computadoras, televisión, iphones y disquetes, por otro lado es pertinente señalar a los llamados inmigrantes digitales,

pobladores del viejo mundo, quienes inmigraron al mundo digital y luchan para su adaptación con respecto de la nueva tecnología.

Es necesario confrontar a nativos vs inmigrantes digitales, el primero se refiere a estudiantes que han crecido y desarrollado con la tecnología, por esta razón poseen una habilidad innata, en lo que se refiere a todo el entorno digital, su vida se centra en el uso de las herramientas tecnológicas, convirtiendo su aplicación en algo cotidiano, por otro lado los inmigrantes digitales son aquellos que se han adaptado al uso, aplicación y lenguaje de la tecnología, esto significa que por necesidad han tenido que acceder a este entorno técnico. Es importante señalar que los inmigrantes sienten la necesidad de convertir en secreto la información que ha interiorizado, mientras que los nativos digitales comparten la información sin ningún tipo de restricción, pues consideran que toda información debe ser compartida.

Para los inmigrantes digitales el establecer procesos digitales resulta conflictivo, porque implica poner a disposición reflexión y tiempo, mientras que los nativos digitales cuando se trata de procesos, lo hacen en una forma más dinámica y sin dudar de lo que debe hacer.

Al hablar de juegos electrónicos, los inmigrantes digitales antiguamente utilizaban los de tipo lineal en cuanto a su funcionamiento y objetivos, por el contrario los nativos digitales crean sus propios recursos, es decir herramientas, armas, espacios, etc, usando y apropiándose de la nueva tecnología.

En el aspecto educativo, los nativos digitales en los actuales momentos constituyen verdaderos desafíos, de manera especial para las autoridades y el propio sistema ya que los sistemas educativos no fueron diseñados tomando en cuenta dichas características, es necesario mencionar un ejemplo claro de ello: Los docentes son inmigrantes digitales que han adquirido el

conocimiento tecnológico a su manera, esto ha creado dificultades en los estudiantes considerados nativos digitales ya que el lenguaje empleado por el docente provoca rechazo, pérdida de interés y atención.

Esta nueva generación de estudiantes, nativos digitales, tiene mayor amplitud en base al conocimiento, uso y práctica de la tecnología, es decir tienden a construir sus propios contenidos de estudio, obviando lo tradicional, dando paso al desarrollo y explotación del pensamiento colectivo. Entre las actividades usualmente realizadas por los nativos digitales con la finalidad de simplificar los procesos de enseñanza-aprendizaje, se identifican los siguientes: Compartir objetos digitales, crear contenidos, recopilar y valorar información, finalmente emplear el trabajo colaborativo.

Dentro de este proceso el profesor debe modificar su rol en la evolución del aprendizaje, convertirse en el organizador entre alumnos y los objetos de conocimiento, es decir un generador de interrogantes, para ello es indispensable que estimule a sus alumnos, para: crear, comunicar, participar, analizar, seleccionar, interpretar, sintetizar y difundir la información.

2.2. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

La juventud es una etapa preponderante en el desarrollo del ser humano, pues se determinan aspectos: intelectuales, culturales y humanos, mismos que dependen del entorno en que se desenvuelven. La juventud se ha convertido en el centro de atención para la elaboración de estrategias de mercado, puesto que son los principales consumidores de: bienes, servicios y productos, por lo tanto los medios de comunicación utilizan publicidad que llegue al sentido del joven y cambie su conducta y hábito de vida.

En la actualidad los medios de comunicación buscan el modo idóneo para llegar con su mensaje al joven, transmitiendo sus contenidos de una manera diferente, es decir menos palabras y más representación gráfica y auditiva, obteniendo una respuesta positiva frente a promociones y programas especiales, esta relación entre jóvenes y medios de comunicación, no es únicamente con fines comerciales, pues también existe el entretenimiento y aquellos con fines educativos, es aquí donde efectivamente encuentra las herramientas para satisfacer su curiosidad, logrando el objetivo planteado inicialmente por los medios de comunicación. La juventud es parte del núcleo familiar, quien interactúa con ellos a través de: la música, revistas, video juegos, computadoras, internet y teléfono celular como medios de comunicación familiares, ya que , con fines sociales, informativos y culturales. La comunicación en el presente, ha ido ganando importancia en el tiempo y espacio por diferentes medios, ejemplo de ello son las redes sociales. Según Huertas & Figueras (2014): “La temporalidad en el uso de las redes sociales virtuales está dominada por el presente... Si las redes sociales son un dispositivo para el reconocimiento social es porque constituyen un espacio de carácter público para los jóvenes” (p.28-29).

2.3. Comportamientos de consumo en jóvenes.

Los jóvenes al ser potenciales consumidores directos de los medios de comunicación van a presentar efectos psicológicos que propician cambios dentro de su comportamiento, personalidad, pensamiento y forma de actuar dentro de la sociedad, dentro de estos efectos se menciona los siguientes: Efecto utilitario. Es el que se produce cuando el sujeto encuentra en la información que se le proporciona los elementos necesarios para resolver necesidades y problemas cotidianos; Efecto de prestigio, surge como consecuencia de la percepción de la información que reafirma los objetivos y valores del grupo social al que pertenece realmente o se incorpora subjetivamente el receptor; Efecto de consolidación, se produce en el Perceptor y se apoya en posiciones que para él, resultan totalmente indiscutibles. De esta forma los sujetos sienten apoyo en cualquier información que se sustente en verdades que para él tienen valor indiscutible o que le resulten posiciones morales aceptadas como incuestionablemente válidas; Efecto emocional, el efecto emocional se produce en los sujetos cuando la información recibida le produce una alta carga emotiva, lo que a su vez, influye en la forma de ver el mundo circundante, de juzgar los acontecimientos, en su entorno y en su propia vida; Efecto cognoscitivo, el sujeto siente la necesidad de conocer el mundo que lo rodea y estar informado en torno a los acontecimientos que lo circundan. Los medios pueden transmitir informaciones que proporcionen la satisfacción de saber, siempre que los contenidos del mensaje sean significativos y desconocidos por el sujeto; Efecto estético, se produce en la medida que el mensaje que se propone a través de los medios de difusión masiva puede proporcionar el goce estético en el individuo, bien sea por el propio contenido del mensaje como por la apariencia externa; Efecto de placer, conocido también como

efecto de confort, es la satisfacción que se produce por el buen humor, por la descarga emocional. (Santiesteban, 2011, p 50).

Con lo anterior mencionado, es importante manifestar que cada uno de estos efectos se logran identificar con mayor facilidad en los llamados, nativos digitales, ya que desde su nacimiento encontraron una tecnología bastante desarrollada y al alcance de todos, permitiendo un consumo masivo, desarrollando otra forma de pensar y entender el mundo, su atracción por las nuevas tecnologías, satisfacen a través de las TICS, sus necesidades de entretenimiento , diversión, comunicación , información y formación, con ayuda de imágenes y videos, buscando respuestas instantáneas.

2.4. La forma de usar los medios.

Los medios de Comunicación informan y comunican a grandes y pequeños grupos sociales, a través de mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual, de forma masiva por medio de la televisión y los diarios impresos y digitales. Los individuos a diario acceden a material informativo en donde se describe, explica y analiza datos y acontecimientos de diferente índole dentro de la esfera social, sin embargo los medios de comunicación obtienen objetivos, beneficios y usos diferentes, así para algunos sectores de la sociedad el uso de estos medios es exclusivo para la transmisión de información eficaz y rápida, por otra parte, la misma sociedad ve el uso de los medios de comunicación como una herramienta política, o de manipulación social, evidenciándose de manera clara lo positivo o negativo de su utilización.

El uso y aplicación de los contenidos e información proporcionados a través de estos medios son de exclusiva responsabilidad del receptor pues son ellos quienes se encargan de valorar, interpretar y asimilar el alcance y uso que darán a los mismos. En la juventud el uso de la información proporcionada por los medios informativos tecnológicos son de principal interés tomando en cuenta los temas a los que se hace alusión, es importante señalar que el uso inadecuado de los contenidos puede generar conflictos internos tanto en la parte psicológica como formativa y externos en lo que se refiere a la relación y actuación con su entorno.

Los medios de comunicación ofertan programas culturales, políticos, artísticos y educativos, entre otros. El correcto uso es responsabilidad de cada persona en un mundo posmoderno. Según Huertas & Figueras (2014), mencionan que:

Baudrillard entendía que los medios de comunicación presagiaban mundos de simulacro: modelos, códigos, digitalidad, imágenes de los medios de comunicación que han sido convertidas en realidad o que hacen desaparecer toda distinción entre el mundo real y el generado por la omnipresencia de los medios. Entra aquí en juego la idea común del discurso postmoderno: la realidad se descompone en imágenes. Es el mundo de las imágenes publicitarias, de la televisión, del cine, la sociedad de las pantallas del capitalismo de consumo. (p. 59).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

Los estudios de recepción en el Ecuador son inexistentes en la década de los ochenta y noventa, sin embargo, en el 2006 aparecen estudios relacionados al tema.

El surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico se inicia en la década de los ochenta en la mayoría de países latinoamericanos. En Ecuador no hay datos que den cuenta de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años ochenta y noventa. El primer informe sobre el tema es el presentado por Fernando Checa en 2006, correspondiente a la etapa anterior de esta misma “saga” coordinada por Nilda Jacks, que analiza algunas investigaciones publicadas entre 2000 y 2004. Basantes, Cruz & Herrera (2010,p. 2).

Los estudios de Recepción y audiencias, inician en la década de los 80 en la mayoría de países latinoamericanos. En el Ecuador no existen datos, de los años 80 y 90,a partir del año 2006 aparece un primer informe sobre este tema, presentado por Fernando Checa.

En la Universidad Central del Ecuador se identifican 25 títulos de tesis relacionados a estudios de recepción, los temas más abordados son los siguientes : estudio de recepción en niños y adolescentes, ciudadana y discursos, propaganda o información política.

La investigación tuvo un contexto poco favorable la vigencia del neoliberalismo y el retiro del Estado influyeron, las empresas han mantenido una oferta apegada a su intereses económicos e ideología, otra limitación se da gracias a la limitación del acceso a la información, ya sea por empresas privadas o públicas hacia quien lo solicita, además el escaso financiamiento para temas de investigación.

En los años 2000 la ausencia de estudios de recepción impide el establecimiento de comparaciones de teorías y temas abordados. A partir del año 2000 se recopilan y sistematizan tesis sobre estudios de recepción en las diferentes universidades del país, concluyendo que las audiencias son sujetos sociales complejos y diversos, quienes responden según su entorno, las audiencias a quienes se aplicó estos estudios fueron: infantes, adolescentes, jóvenes, adultos, mujeres, familia y otros, entre las técnicas aplicadas para este estudio tenemos: cuestionarios, entrevistas, encuestas, observación, grupo focal, historia oral.

Los estudios sobre recepción se han agrupado en diferentes temáticas, tales como: Los medios tradicionales en la cotidianidad, como es: la radio, se constituye, en un medio muy utilizado por los conductores de vehículo, quienes generalmente consumen un promedio de nueve horas diarias, en donde se dan a conocer mensajes, ideas, opiniones y puntos de vista (Molina,2004). Por otro lado, el uso de la televisión, influye en la pérdida de rasgos en las nuevas generaciones, es decir, el alejamiento de visiones, valores, vestimenta y hábitos propios (Ruiz,2003)

Con este direccionamiento, se encuentra también la prensa, dando noticias sensacionalistas en todos los ámbitos de la información, señalando el lado oscuro de la sociedad.(Checa,2001), continuando en lo que se refiere al uso de los medios de comunicación, señalamos a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, aquí se analizan los mensajes cortos, como un factor de innovación juveniles y culturales.(Andrade,2008). Así mismo la presencia de las TIC, ha facilitado que se generen tejidos de redes relacionados por intereses comunes, dando como resultado la transnacionalización de familias e individuos.(Ramirez,2016)

En conclusión existe una fuerte percepción de que la prensa se encuentra politizada pues tiene la necesidad de ubicarse en un buen rating por la sintonía que posee, dejando de lado un

enfoque real y directo sobre temas de importancia. Las causas de la inexistencia de los estudios de recepción en el país están ligadas con cuestiones académicas, políticas, científicas y de financiamiento. Actualmente se empieza a generar estudios que servirán de aportes a los temas comunicativos.

3.1. Jóvenes y estudios de Bachillerato.

La investigación educativa considera a los estudiantes como actores de prácticas culturales de los cuales extrae sus experiencias para darlas a conocer, además son quienes pueden propiciar sus propios discursos para dar a conocer lo que piensa y siente de sí mismo y de sus semejantes es decir los jóvenes tienen la capacidad de proponer alternativas educativas y sociales en los medios de comunicación social, logrando la interacción con otros actores sociales. Reguillo (citado por Weiss, 2012) menciona que:

Con la noción de “culturas juveniles”, los investigadores establecieron un objeto de estudio propio, independiente de los estudios psicológicos sobre los adolescentes. Estos mismos investigadores sustituyeron la noción de adolescente, como sujeto en crecimiento o maduración, por la noción del joven creador de nuevas culturas. Los jóvenes son pensados “como sujetos de discurso, y con capacidad para apropiarse [y movilizar] los objetos tanto sociales y simbólicos como materiales, es decir, como agentes sociales. (p. 8).

Al hablar de culturas juveniles se considera a los estudiantes como seres que se encuentran en procesos de desarrollo por lo tanto es la persona encargada de propiciar los cambios en sus hábitos, costumbres y tradiciones, de tal manera al ser considerado como un actor social adquiere el compromiso de buscar cambios en su entorno social, sintiéndose responsable de aquello.

Los jóvenes como agentes sociales lideran cambios en las instituciones educativas, el bachillerato es una época que proyecta la vida, existe una relación directa con los medios de comunicación, utilizados como herramientas para el aprendizaje, sin embargo, el uso incorrecto perjudican para el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El consumo de medios, se empezó desde el momento en que el hombre inició su vida en sociedad, posicionándose como canales y vías de información. A medida del paso de los años y las transformaciones industriales y tecnológicas, los medios adoptan otro tipo de papel en la vida de la humanidad, convirtiéndose en los creadores y dueños de la opinión pública. Charles Dudley Warner(1900) dijo " la opinión pública es más fuerte que el poder legislativo, y casi tan fuerte como los diez mandamientos" Por estas razones es muy importante que toda la población tenga acceso a los medios.

Los medios de comunicación son necesarios en la democracia, ya que juegan el papel de intermediarios entre los gobernantes y el pueblo. Su función requiere de una responsabilidad extrema, ya que son ellos quienes seleccionan, organizan y muestran los temas que asumen ser de interés para la sociedad. Para lograr mayor eficacia en el derecho a la información es necesario establecer leyes generales que garanticen el acceso de los periodistas y el público a la misma, asegurar que ésta sea veraz, establecer la diferencia entre información y opinión, ideas, juicios de valor, o hechos y publicidad o propaganda.

La prensa es un medio de comunicación conocido, sus contenidos son aceptados por la audiencia, por la variedad de temas abordados , que generalmente suelen ser de interés general, actualmente no es el medio que más consume la audiencia pero mantiene su particularidad, por otro lado la radio y la televisión son medios de comunicación masiva que proporciona programación que incluye entretenimiento que llega directamente a la audiencia juvenil.

En el Ecuador los mayores consumidores de prensa escrita son las mujeres de Cuenca y Ambato, entre las edades de 61 y 70 años y jubiladas. En cuanto al consumo de la radio, quienes más lo escuchan son las personas que hacen servicio doméstico y del trabajo artesanal, la edad de

mayor apego radial es 70 años, sobre todo los jubilados. Los menores consumidores de prensa escrita son los ambateños y azogueños.

El medio visual es el que logró acaparar la mayor cantidad de aficionados, convirtiéndolos al mismo tiempo en sujetos inactivos es decir, la televisión es la mejor compañera del ocio. "La televisión se perfila como una entretención pasiva, que no requiere esfuerzo, es una compañía que habla, pero que no requiere mayor atención" (López. 2005: 5).

En cuanto a los medios audiovisuales y sus consumidores, son los ciudadanos de Tulcán, comprendidos en las edades de 21 y 30 años, por lo general ven de tres horas en adelante diarias, por lo general son los comerciantes y luego los estudiantes.

En Cuenca, Ambato y Machala los estudiantes son quienes más ven los medios audiovisuales y tienen las edades de 21 a 30 años, si bien es cierto ven más pero están menos tiempo junto a ellos. Otra de las formas que ha logrado captar la atención del público juvenil, es el internet, un medio de comunicación que está rompiendo barreras y limitaciones, pasando de la información masiva a la personal, a través de su constante innovación y elementos de innovación.

Hay que considerar que el uso de internet, va en aumento. Actualmente los medios de comunicación son considerados elementos de primera necesidad, pero su consumo debe ser medido, ya que es evidente el nivel de influencia que tienen sobre la sociedad, es responsabilidad conocer el poder de los medios y actuar con criterio en cuanto a efectos positivos y negativos del mismo. "Pretender afirmar que existe una ignorancia colectiva sobre los impactos, males y aciertos de los medios de comunicación sería un desconocimiento a la conciencia pública de los pueblos" (López, 2005;51) "Por esta razón es necesario que tanto la

familia, el gobierno y la sociedad nos eduquemos en los hábitos de consumo de medios" (Mitau, 2011, p.103).

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

Con la llegada de los misioneros a la Provincia de Napo, la educación y salud avanzó. Mons. Maximiliano Spiller se dedicó a construir grandes obras en beneficio de los más desprotegidos, una de ellas es la Escuela Maximiliano Spiller, que inició su labor el 01 de octubre de 1979. Empezó con 300 estudiantes, distribuidos en 6 grados, los mismos que recibieron sus clases en aulas acondicionadas, mientras simultáneamente se terminaba la construcción de este Centro Educativo, inaugurado el 11 de febrero de 1980.

El 18 de noviembre del 2002, oficialmente el Vicariato Apostólico de Napo entrega a la Congregación de los Padres Josefinos, la administración y bienes de la comunidad educativa Maximiliano Spiller. El 13 de septiembre del 2006, la Congregación de Padres Josefinos, designa como Rector al Magister Herman Moya, actual Asambleísta de Napo.

Esta prestigiosa Institución, oferta los títulos de Bachilleres en: Ciencias de Comercio y Administración, Bachiller en Técnico Industrial, Especialidad Mecanizado y Construcciones Metálicas, y Bachillerato en Ciencias.

En el año de 1996 fue creada la primera escuela Especial en el cantón, gracias a la ayuda incondicional de Mons. Julio Parisse. En 1997 se obtuvo el acuerdo definitivo de funcionamiento, anexa a la Unidad Educativa Maximiliano Spiller, y tomando el mismo nombre, empezó con 11 estudiantes que tenían diferentes discapacidades, siendo atendidos por tres maestros.

Actualmente la escuela especial brinda atención a 92 estudiantes con diferentes discapacidades como: Intelectual, Auditiva, Motora y Visual; además, cuenta con los servicios de

transporte, alimentación, psicología, terapia física, hidroterapia, estimulación temprana a niños de 0 a 5 años en situación de riesgo; talleres de manualidades, carpintería, panadería y talleres productivos, atendidos por 24 docentes. El Coordinador de Educación Zonal 2, Antropólogo Fernando Yáñez en la Resolución N° 0609 – DP – CZ2 -2014, resuelve en su artículo 3. Autorizar el funcionamiento de la Unidad Educativa Fiscomisional, Monseñor Maximiliano Spiller con código AMIE 15H00048, perteneciente al Distrito 15D01, modalidad presencial, jornada matutina, sostenimiento Fiscomisional; en concordancia con el artículo 39 del reglamento de la LOEI, prestará los servicios educativos en educación inicial, especial, educación general básica y bachillerato.

La Unidad Educativa Monseñor Maximiliano Spiller tiene como máxima autoridad a Nelson Camacho actual rector de la entidad en la sección bachillerato, en la Escuela Básica el responsable es Bolívar Leguísamo, a nivel inicial Consuelo Guadalupe y en Educación Especial la Doctora Vilma Yaguachi encargados de velar por el engrandecimiento de la unidad. Esta entidad Educativa fija sus objetivos en brindar una formación basada en valores religiosos , morales, cívicos, complementándose con suficiente preparación pedagógica por parte del docente, procurando desarrollar en el niño/a , joven un pensamiento lógico , crítico y creativo para que sean capaces de indagar producir soluciones novedosas y diversas a los problemas que se presentarán en su convivir.

3.3 Jóvenes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller y sus hábitos de consumo.

El Ecuador no es ajeno a los avances tecnológicos y al uso de los medios de comunicación tanto, escritos, hablados o audiovisuales, considerando esta evolución, los jóvenes sienten la necesidad conocer, y comunicarse de una manera distinta con su entorno, cultural y social ,según el índice de desarrollo de las TIC realizado por la unión internacional de telecomunicaciones uit a través del informe sobre Medición de la sociedad de la información en 2011, nuestro país ocupa el puesto 88 en tendencia mundial en posar los medios tecnológicos actuales. Los hogares ecuatorianos poseen en un 39% línea telefónica, un 80% teléfono celular, 27% computador, 12% internet y 85% televisión, y el 47% DVD-VHS. (INEC, 2011). En el caso de los jóvenes en el Ecuador el 52% de las personas entre 16 y 24 años utilizan el internet, mientras que el 42% lo hace al menos una vez por semana.

El incremento de personas que poseen equipos electrónicos, debido a lo atractivo y útil de la tecnología, ha sido aprovechado por empresas comerciales para persuadir a los posibles consumidores de la necesidad de su compra, de su recambio periódico y de su desecho rápido, lo que ha impulsado a esta industria. Se ha logrado posesionar el discurso de lo natural de su uso, inclusive en adolescentes y niños, sin medir su impacto sobre ellos, práctica común del sistema económico vigente.

El tiempo que los jóvenes dedican a los medios ha ido cambiando históricamente. Mientras que en la década de los treinta, en Estados Unidos se les dedicaban cerca de diez horas por semana a la radio y el cine, ya en los años setenta los niños en edad de asistir a la escuela veían 2,3 horas de televisión por día, en la época de los noventa, los niños de 8 a 18 años estaban

expuestos a los medios 7 horas 29 minutos por día, llegando al inicio del nuevo siglo a sumar 10Horas 45 minutos por día(Lucas, Robb, Takeuchi y Kotler, 2011).

Las diversas opciones de entretenimiento y comunicación que ofrece la modernidad están diseñadas para ser muy atractivas, inclusive para los niños muy pequeños y, han sido comercializadas aprovechando su utilidad evidente en ámbitos como el apoyo a las tareas escolares, al acceso a la información y a la comunicación virtual, sin embargo, actividades como las tareas escolares en casa, apenas ocupan 90 minutos diarios (Bringué, Sádaba y Tolsá, 2011), mientras que buena parte del resto del tiempo que no están en las escuelas, colegios y universidades lo dedican a la tecnología. La misma fuente encontró que las pantallas han desplazado en un 18% al estudio, en un 13% a la lectura, en un 17% a los deportes y en un 17% a las actividades sociales con la familia.

Una investigación similar, realizada en Ecuador, determinó el comportamiento de los jóvenes entre 10 y 18 años en lo relacionado con la tecnología. Entre los resultados obtenidos se estima el tiempo de uso de ciertos equipos. De lunes a viernes el 28% de jóvenes dedican a la televisión menos de una hora, el 28% entre una y 2 horas, el 25% más de 2 horas, el 15% nada y el 4% no lo sabe. El fin de semana, el 23% observa televisión menos de una hora, 26% entre una y 2 horas, 28% más de 2 horas, 15 % nada y 7 % no lo sabe. Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2011.

Los usuarios utilizan varios medios al mismo tiempo y acompañan sus actividades cotidianas, compartiendo su atención con las pantallas. En Ecuador, mientras observan televisión, el 39% hace tareas, el 51% comen, el 10% lee y el 14% duerme; algunos requieren que estos equipos estén encendidos junto a ellos, inclusive para actividades como dormir.

Todo lo anterior sucede dentro de una realidad donde los menores pasan muchas horas solos en casa. Según la Encuesta de uso del tiempo del INEC, "los ecuatorianos en promedio dedican 22 minutos por día a compartir con sus familia, periodo pequeño comparado con otras actividades, los jóvenes de entre 12 y 21 años dedican solo al televisor, 5 veces más de tiempo. Muy pocos de ellos practican algún deporte, apenas el 25,8% de adolescentes entre 12 y 16 años lo hacen (2011) estas cifras muestran que los niños y jóvenes reciben información principalmente de los medios y no de sus núcleos familiares, lo que podría ser una causa del cambio De costumbres y valores. Con estos resultados nos encontramos frente a un nuevo modelo de convivencia, donde la influencia externa es muy importante y donde el uso del tiempo libre está cambiando, por lo cual se vuelve una necesidad imperante entenderla para evitar los riesgos asociados a la utilización inadecuada de la tecnología". (Franco, A. 2013, p. 109,110).

Los hábitos de consumo en televisión, radio e internet están en relación directa con los jóvenes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller. Los hábitos se relacionan según las horas que los jóvenes están en contacto con los medios de comunicación, los mismos que están propensos a ser más vulnerables en entornos marcados por la edad.

Las redes sociales influyen positiva y negativamente en la vida de los jóvenes, dentro de los aspectos positivos: se identifican: ayudan a sentirse parte de la sociedad, conocer nuevos puntos de vista, intercambiar información, crea vínculos para estrechar lazos familiares y de amistad, por otro lado dentro de los aspectos negativos, se determina los siguientes: estar mucho tiempo en la red le aleja de la realidad, el uso constante de estas redes no le permite realizar otras actividades, los jóvenes ingresan a páginas no apropiadas para su edad, las redes sociales influyen en ámbitos como: relaciones familiares, amistades, rendimiento académico, actividades de ocio.

4. APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

La presente investigación es un estudio realizado con jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, cantón Tena, Provincia de Napo, periodo octubre-noviembre 2015. Los medios de comunicación para investigar fueron: internet, televisión, radio, teléfono móvil y prensa escrita.

El proceso investigativo se desarrolló desde lo particular a lo general, es decir, se aplicó el método inductivo-deductivo, con el análisis, la técnica bibliográfica e investigación de campo con la finalidad de sustentar el tema y aplicación de encuestas a los jóvenes de la Unidad Educativa.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra probabilística estratificada, la técnica aplicada fue la encuesta con preguntas de opción múltiple. Para facilitar la codificación y tabulación se utilizó la encuesta y se aplicó en el aula informática de la Institución educativa a través de equipos de cómputo modernos, aquí los estudiantes realizaron la encuesta a través de la aplicación del instrumento en línea de la plataforma de la Universidad.

Previa a la investigación de campo, se gestionó la respectiva autorización al Rector de la Institución educativa, una vez autorizado se hizo pruebas pilotos para poder establecer los tiempos y prever lo que pueda ocurrir en los días de aplicación de la investigación. La encuesta se aplicó en horas laborables mediante el programa en línea y los resultados se generaron automáticamente.

Para definir la muestra, se seleccionó el universo o población objeto de estudio, que en esta investigación era la siguiente: Jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller”, cantón Tena, Provincia de Napo, periodo octubre-noviembre 2015.

El universo o población objeto de estudio fue 1400 estudiantes; se tomó como muestra a 302 estudiantes. El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

De la investigación realizada, se han cumplido con todos los pasos previos en cuanto a la estructura y carácter secuencial del mismo, lográndose identificar claramente :el tema, objetivos tanto generales como específicos, delimitación del problema, con sus respectivas hipótesis, el conocimiento teórico para la debida fundamentación y en lo posterior el desarrollo de los temas que permitirán la obtención de resultados. Para la evolución del presente trabajo de investigación ha sido fundamental la aplicación de técnicas de investigación de campo, en este caso en particular el uso de encuestas, y en lo posterior la tabulación de estos datos, expuestos a través de cuadros estadísticos y gráficos, obteniendo de esta manera resultados reales, objetivos y debidamente sustentados.

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS:

Toda investigación posee una descripción de la población que se encuentra inmersa en el estudio, en este caso tenemos los alumnos, quienes se convierten en el elemento fundamental, ya que serán ellos quienes nos proporcionen la información confiable, por eso la edad es muy necesaria conocer ya que de acuerdo a su edad son sus intereses.

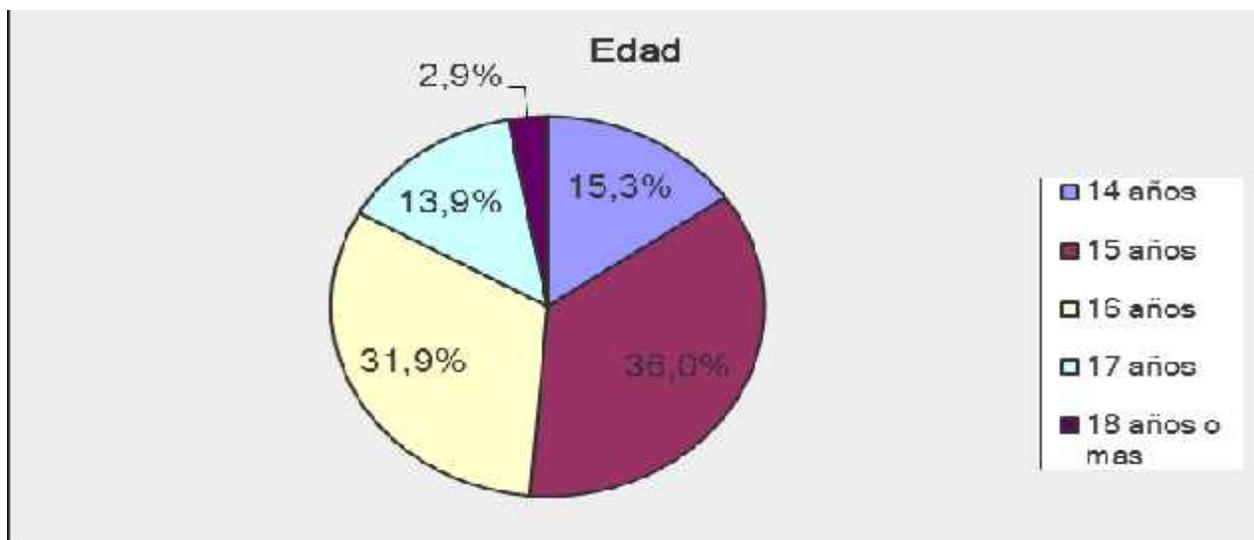


Figura 1: Edad de los estudiantes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015
Elaboración Propia.

De acuerdo al gráfico 1. para este estudio está comprendida las edades de 14 a 18 años, de los cuales el 80.9% tienen 15, 16 y 17 años que se convierten en la mayor fuente de información, en estas edades los jóvenes presentan cambios de conducta que influyen en la forma de pensar, interactúan lo que se refiere a sus opiniones y personalidad, las relaciones con sus amigos son importantes, es necesario anotar que ya va adquiriendo el sentido de identidad, agregó que consideran importante su preparación para adquirir independencia y responsabilidad;

por otro lado el grupo de 14 años que representa el 15.3%, proporciona datos diferentes, por la característica de su edad con respecto al grupo enunciado anteriormente, entre sus rasgos más característicos tenemos: cambios sociales y emocionales, se enfrenta a la presión que ejercen sus amigos para que realice una actividad que aún no conoce, toma decisiones apresuradas sin un análisis previo, deciden a quienes considerar amigos, su deporte, estudios e institución educativa, tratan ser independientes, con personalidad e intereses propios; por último se sitúan los alumnos de 18 años en adelante , que representan un 2.9%, este grupo posee un contraste muy marcado en relación a los otros puesto que sus características en cuanto a desarrollo físico y emocional, responde a factores sociales y culturales, adquisición de roles, nuevas responsabilidades, es decir siente que debe hacer algo para sí, para su familia y para los demás.

Institución educativa

Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller

Tipo de institución

Es muy importante que los alumnos conozcan en qué tipo de Institución Educativa se encuentran educando, me refiero a que en el medio existen establecimientos: Particulares y Públicos.

Tabla 1: Tipo de Institución

INSTIUCIONES EDUCATIVAS DEL CANTÓN		TIPO	
		PÚBLICA	PRIVADA
TENA			
Unidad Educativa Ciudad de Tena		X	
Unidad Educativa Intillacta de Paushiyacu		X	
Unidad Educativa Maximiliano Spiller		X	
Unidad Educativa Juan XXIII		X	
Unidad Educativa Nacional Tena		X	
Unidad Educativa San José		X	
Unidad Educativa Martin Fernández		X	
Unidad Educativa Amazónica			X
Unidad Educativa Cristóbal Colón			X
Unidad Educativa Hermano Miguel		X	
TOTAL	11 INSTITUCIONES	8	2

100%	80%	20%
------	-----	-----

Fuente: Datos estadísticos del Distrito 15D01, Tena 2015
Elaboración Propia.

Como determina el gráfico, el 80% de las instituciones educativas en el Cantón Tena son públicas, mientras tanto el 20% son privados. Al respecto los alumnos en un 99.4%, ubican a la institución donde están estudiando como pública, por otro lado el 0.6% desconoce a que tipo de institución pertenece. Considerándose importante este dato en razón de que permite establecer que los alumnos se identifican con el plantel, conocen sus detalles, particularidades, haciendo que lo valoren, quieran, cuiden, es decir tienen un empoderamiento del lugar que les está brindando el servicio educativo, considerando que un 0.6% no identifica correctamente el tipo de Institución al que pertenece, relativamente es una cantidad muy ínfima. Los estudiantes deben conocer bien cuál es la diferencia entre estos los tipos de establecimientos, por ejemplo en los planteles privados, los padres de familia son quienes aportan económicamente para su estudio, mientras que en los públicos es el estado quien se encarga de todos los gastos.

Año académico

A continuación vamos a conocer los años académicos con los cuales vamos a trabajar.

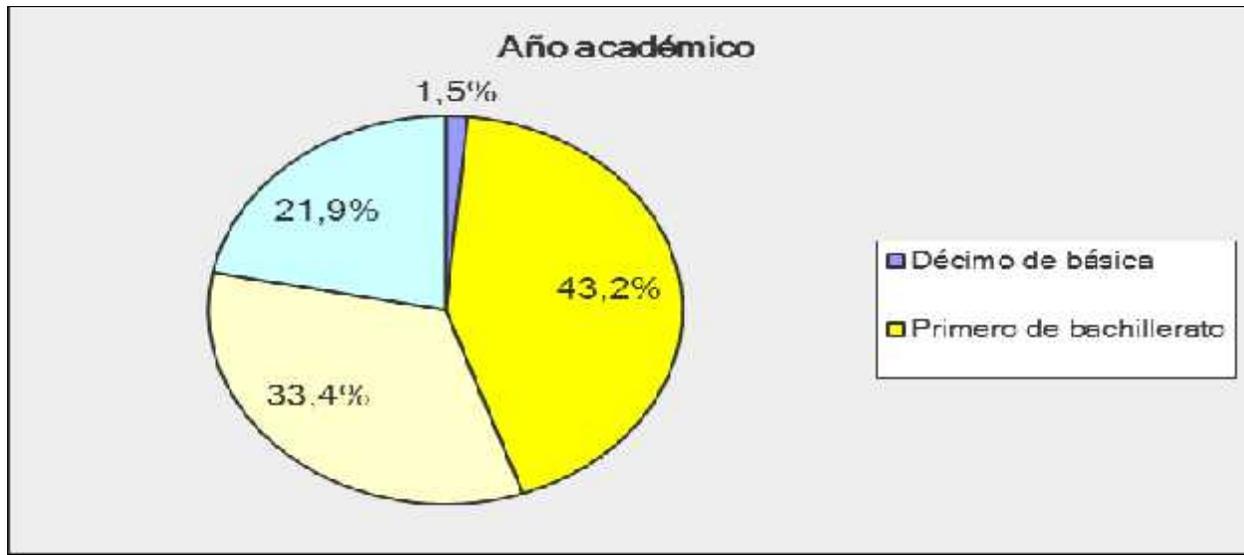


Figura 2: Años Académicos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015
Elaboración Propia

En el Primer curso de bachillerato se encuentra el 43, 2% de los estudiantes, que constituyen el mayor grupo de la población, a continuación los estudiantes de Segundo curso de bachillerato, representan el 33,4% de la muestra, seguidamente con el 21,9% los estudiantes de Tercer curso de Bachillerato, finalmente el 1,5% de estudiantes encuestado pertenecen al Décimo año de Educación Básica. La población situada para el presente estudio, está debidamente identificada de acuerdo al número de sus miembros y clasificada con relación a los cursos en los que actualmente se encuentran.

SECCIÓN II: INGRESOS

Es necesario conocer la economía familiar para determinar su influencia en el consumo de los diferentes medios de comunicación, para esto determinamos cantidades que oscilan entre los 500 y 1500 dólares de ingresos mensuales.

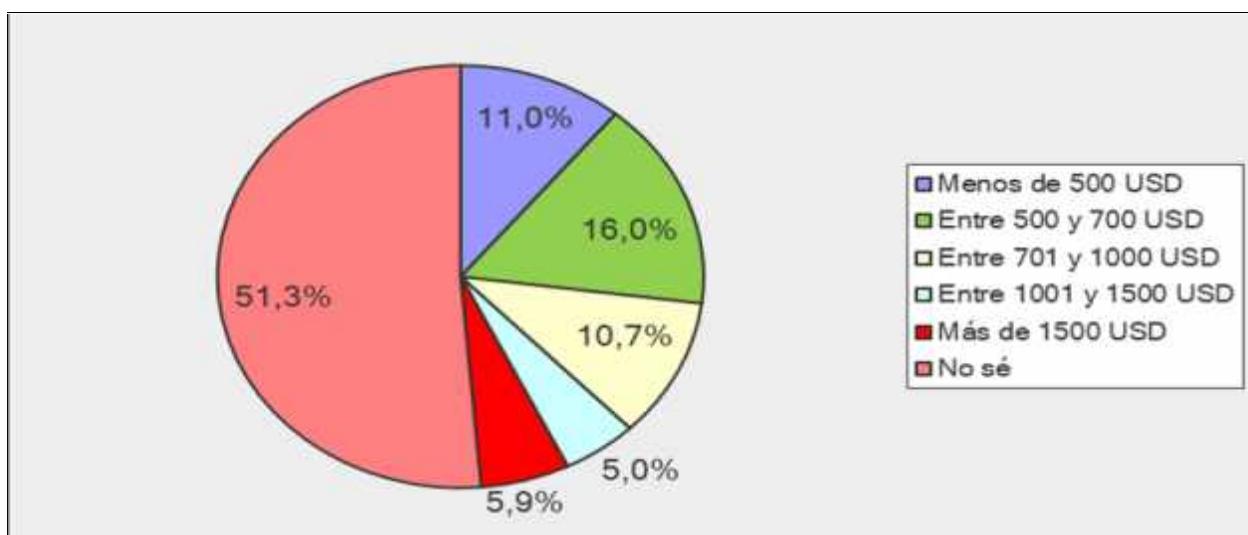


Figura 3: Ingresos económicos de la familia

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015
Elaboración Propia

Analizando la representación gráfica el 51% de los estudiantes indican no saber cuáles son los ingresos de la familia, esta información permite deducir que las familias de los encuestados, no tienen ingresos fijos o que a su vez lo que ganan es sumamente inferior a los promedios establecidos, la mayoría de las familias tienen ingresos esporádicos, apenas le alcanza para alimentación; El siguiente grupo con un 16% manifiesta que los ingresos fluctúan entre los 500 y 700 dólares mensuales, al establecer estas cantidades se deduce que tanto el padre como la madre

ganan el sueldo básico, esta cantidad les permitirá alimentarse medianamente, destinar algo para vestuario, arriendo, a este grupo pertenecen las madres que prestan su servicio como empleadas domésticas, los padres como empleados en fincas, cuidando terrenos, o a su vez en negocios muy pequeños. también se suma a estas estadísticas el grupo que percibe ingresos entre los 1000 y 1500 dólares que representan el 5%, cantidad que les permite satisfacer sus necesidades, son personas que trabajan en el sector público y privado, tienen negocios medianos, al percibir estas remuneraciones están en condiciones de satisfacer las necesidades tecnológicas de sus hijos ; Seguidamente se presentan datos de personas con ingresos mayores a 1500 dólares y representan el 5.9% la posibilidad que se presenta con esta remuneración incide en con el alcance que el grupo juvenil pueda tener con las tecnologías.

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

A continuación vamos a conocer en qué lugar de su casa se encuentra ubicada la televisión, considerando los espacios que generalmente están destinados para su ubicación.

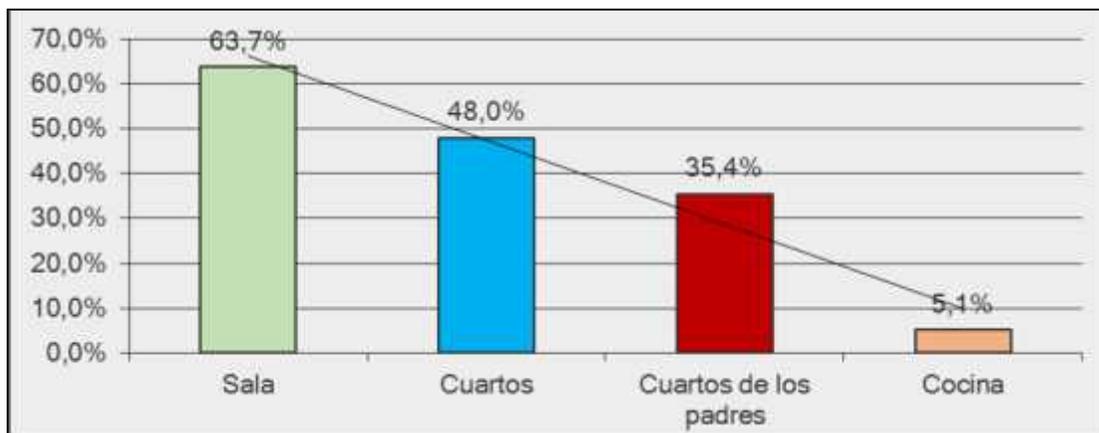


Figura 4: Lugares donde están instalados los televisores.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia.

En la actualidad la televisión es muy medio de comunicación muy usado por cada uno de los miembros de la familia, por esta razón cada integrante los ubica en un lugar de su preferencia, lo hace con la finalidad de sentirse cómodo, seleccionar su programación y sus horarios. De la población encuestada el 63% ubica al televisor en la sala, debido a que sus padres buscan mantener la convivencia familiar y supervisar la programación, fomentando la cultura y la sana diversión, controlando horarios aptos para el uso del mismo y la compañía, considerando la edad y los intereses de la familia. En esta investigación el 48% de alumnos dice que el televisor está situado en el cuarto, esto permite deducir que la preferencia de esta lugar se debe a la comodidad e interés que los jóvenes consideran importantes en el momento de observar la programación

requerida, además siente que tiene privacidad y el medio televisivo se encuentra a plena disposición , a continuación el 35% de jóvenes señala que el televisor se encuentra en el cuarto de los padres, pues su uso es en limitado, la manipulación por parte de los hijos es mínima y el acceso a programas depende de manera exclusiva de la presencia de los padres, quienes autorizarán o no su uso, finalmente el 5.1% de los estudiantes encuestados manifiesta que el televisor se encuentra ubicado en la cocina, para el uso de quien permanece mayor tiempo en esta área de la casa, quien realiza otra actividad y la acompaña con la manipulación del televisor.

A continuación tomamos en cuenta otro medio de comunicación como es la computadora, un medio revolucionario por sus múltiples aplicaciones.

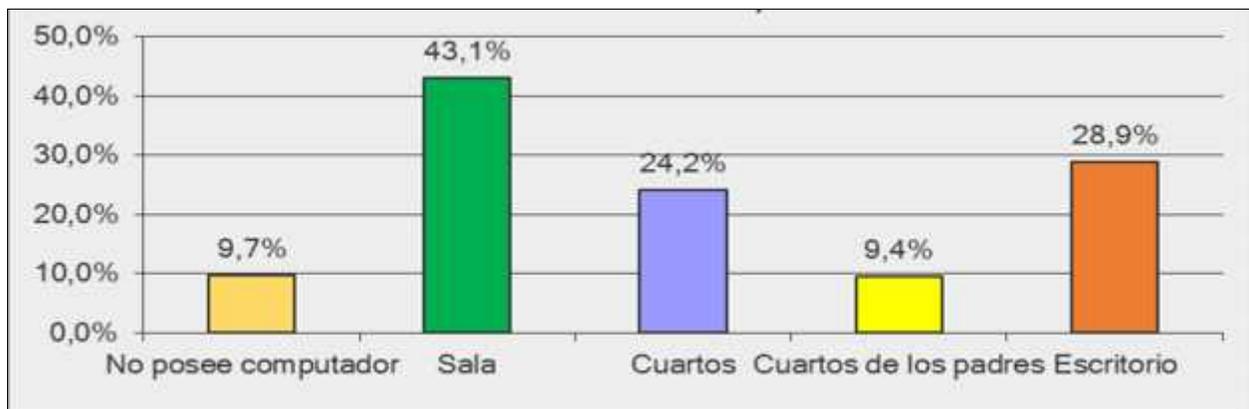


Figura 5: Lugares donde están instalados los computadores

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015
Elaboración Propia

Con el paso del tiempo, se va mejorando el uso del computador, su principal característica es la constante innovación, transformándose en la tecnología que hoy en día se maneja; constituyéndose en motor para el desarrollo de una persona.

Tomando en cuenta la investigación realizada podemos determinar que existen dos tipos de lugares de ubicación en cuanto al uso de las computadoras en casa: lugares abiertos y cerrados, en cuanto a lo que se refiere los lugares abiertos encontramos la sala, en donde la familia suele pasar constantemente, de esta manera logran tener el dominio y control de su uso, permitiendo que los jóvenes escojan de manera adecuada los sitios que visitan, los estudiantes encuestados en un 43,1% certifica que los computadores están en la sala de sus hogares, esto debido a que son supervisados, inclusive en el momento de la realización de sus tareas, por el contrario un 24% de los encuestados, indica que la PC se encuentra en sus dormitorios, es decir al estar en un lugar en donde tienen el dominio entero sobre el uso que le den a la misma, por lo tanto resulta un tanto complicado ya que puede prenderlo a la hora que él lo desee, entrar a los programas que le interesen, y por otro lado le brinda la autonomía y la responsabilidad para escoger que es lo que desea conocer o realizar, continuando con el análisis un 28.9% ubica el computador en el escritorio, en este aspecto también van a existir límites en su uso pues se dará un carácter general en cuanto a su utilización, a más de los miembros de la familia, visitantes o interesados podrían acceder sin ningún tipo de restricción, el joven va a tener tiempo para compartir con su familia, realización de tareas y cooperación en casa; por otro lado un 9,4% manifiesta que se encuentra localizado en el cuarto de los padres, aquí lo utilizará cuando se considere que es necesario, y bajo la estricta supervisión de sus padres, finalmente el 9.7% de la población encuestada menciona que no poseen computadora, debido a la condición económica de sus hogares.

Sobre los computadores, indique el número que tiene:

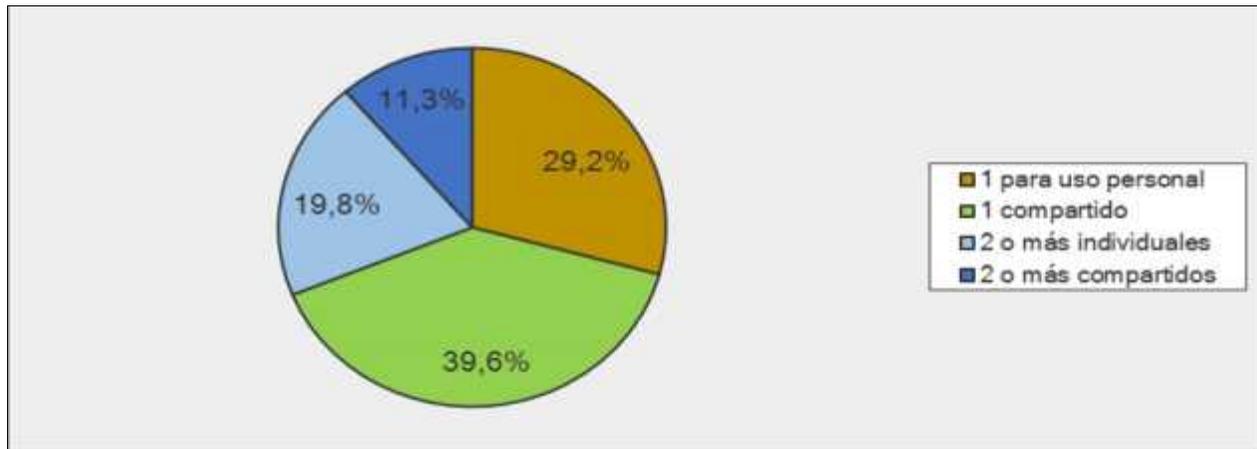


Figura 6: Número de computadoras que poseen

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Según los datos del INEC, el 39,13% de los hogares del Ecuador tiene al menos un computador, ofreciendo menores costos para los usuarios, mayor velocidad en la conexión y otros beneficios. Al respecto, según los datos arrojados con la investigación el 39.6% de los estudiantes manifiesta que posee una sola computadora, cuyo uso es familiar y su utilización se dará cuando sea estrictamente necesario; un 29.2% de los encuestados posee computadora para uso personal, es de suponer que sus padres tienen disponibilidad económica y el deseo de satisfacer las necesidades de sus hijos con la intención de mejorar sus conocimientos, otorgando al estudiante una mayor responsabilidad sobre el uso y cuidado de este instrumento, por último el 31.1% tiene dos o más computadoras, es decir sus posibilidades de acceso al quipo son frecuentes, permitiendo que la familia tenga mayor espacio para el uso, entretenimiento y actualización de la información a través de los diferentes programas provistos en el computador, optimizando tiempo y medios.

Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones).

Los lugares de acceso a internet, se lo puede realizar a través de varias formas y lugares, estos pueden ser: el hogar, institución educativa, centros comunitarios, locales comerciales, desde luego donde exista acceso a internet.

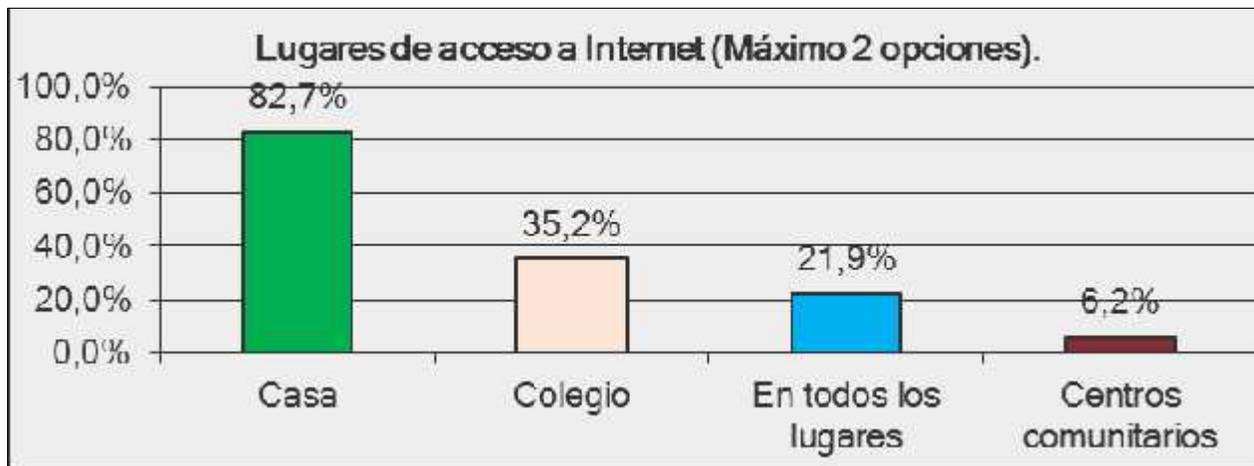


Figura 7: Lugares en donde accede a Internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

El uso del internet es importante para el hombre en los actuales momentos debido a que a través de esta red informática, puede realizar actividades: comerciales, personales, educativas y sociales, esa necesidad exige que tenga acceso en el lugar donde se encuentre, los usuarios deben mantenerse en contacto, para no perder detalles de las actividades que son de su interés. De esta investigación se desprende que el 82.7% ingresa al internet en su casa para lo cual utiliza la línea fija o el sistema de wifi, convirtiéndose este en un lugar predominante de acceso a internet, debido a las facilidades de comodidad y libertad, según el EGM en el 2015 el 97,5% de los internautas lo hacen desde el hogar; seguidamente el 35% de los encuestados accede a internet en el colegio, a través de teléfonos móviles, tablets, computadores portátiles y otros, el tiempo

requerido se empleará para realizar consultas y conexión a redes sociales, por ser un lugar que involucra la realización de actividades de carácter cognitivo, evita que el uso del internet se convierta en un abuso ; para un 21.9% es importante buscar lugares diferentes, es decir en donde tener la privacidad necesaria para la conexión a internet, navegar con mayor libertad en cuanto a la elección de que sitios decide visitar, por último el 6.2%, un porcentaje reducido lo hace en los centros comunitarios, tomando en cuenta que estos jóvenes residen en sectores rurales.

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

Las formas comunes de acceso a internet en casa son: conexión telefónica, o cable, Wi fi y

3G

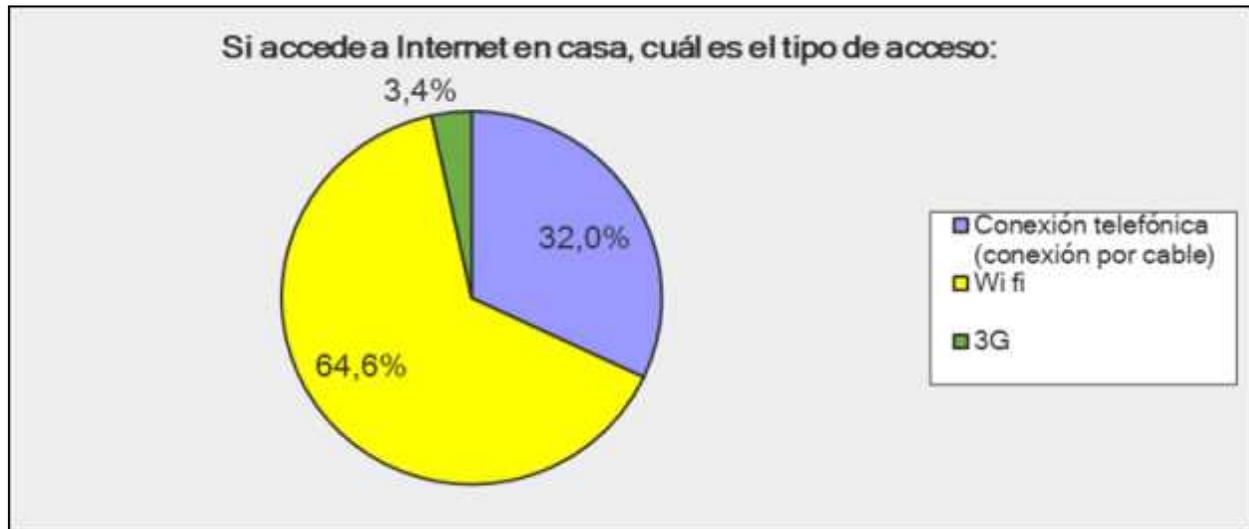


Figura 8: Forma de acceso de internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

El 64.6% de encuestados manifiesta que el acceso es mediante Wi fi, puesto que son sitios que permiten la conexión de equipos electrónicos a internet o el intercambio de datos de manera inalámbrica, facilitando rapidez y efectividad, mientras que el 32% de los estudiantes encuestados tiene conexión por medio de la red telefónica, esta es una red de telecomunicaciones conmutadas, es decir que al darse la transmisión de datos hay una sola señal en el cable que transmite el internet, ofreciendo una elevada calidad de conexión debido a la cantidad de datos que se pueden enviar ; finalmente el 3.4% utiliza 3G, esta clase de acceso a Internet empieza a popularizarse, debido a que empiezan es una buena solución para aquellos que hacen uso moderado de Internet y prefieren pagar alguna tarifa en lugar de contratar una línea fija

instalación , esta opción permite que el acceso a internet sea más rápido, pero es un grupo muy reducido que tienen en este tipo.

¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Ahora es importante conocer qué tipo de medio utiliza para ingresar al internet.

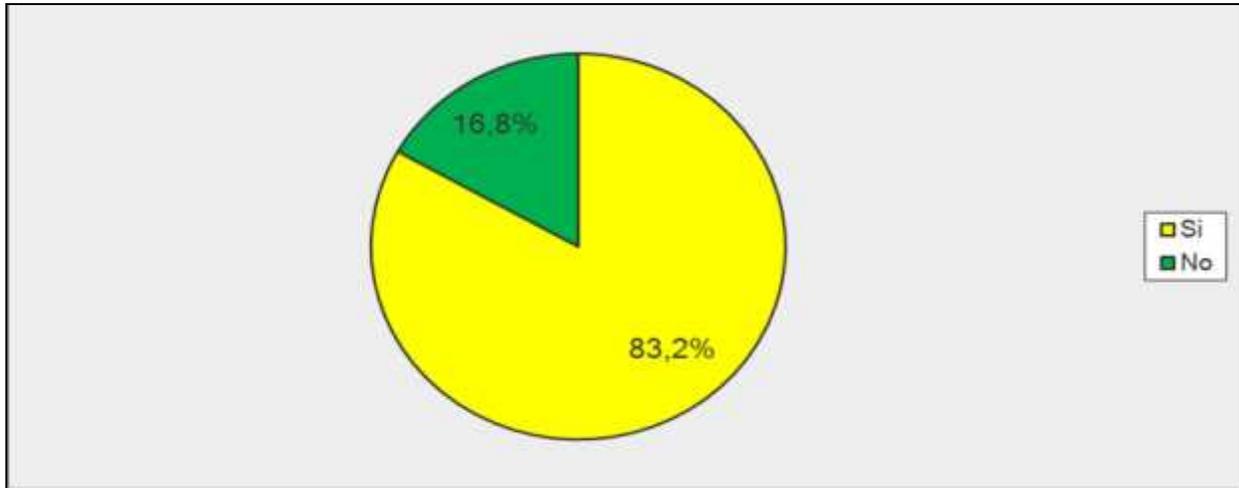


Figura 9: Acceso a Internet por celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

En un apartado de la encuesta utilizada como herramienta para el levantamiento, se habla de utilización de celulares y dispositivos móviles como recursos que promueven el uso y consumo de medios, por lo que, de la población encuestada el 83%,2 utilizan dispositivos móviles como formas de conexión y socialización, datos que permiten coincidir con el argumento de Katz & Aarhus que señalan que:

La telefonía móvil ha supuesto una radical transformación en los ritos sociales de la interacción (Geser, 2004), en la administración de los tiempos cotidianos, en los procesos de gestión de las dinámicas grupales y organizacionales y en la gestión de las fronteras e

interconexiones entre diferentes ámbitos personales (trabajo, ocio, familia, grupos primarios). (2002)

La utilización del celular y los dispositivos móviles van en ascenso según el grado de penetración y avances tecnológicos; y bajo esta perspectiva, en esta investigación, el 16,8% de personas que están ajenos a la utilización de celular y dispositivos móviles –que a pesar de ser un grupo minoritario no pueden quedarse fuera del proceso de democratización tecnológica que también es prioridad de las políticas públicas del Ecuador.

Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

Conocemos la situación económica de los hogares donde proceden los estudiantes, pero es necesario señalar cuántos celulares poseen.

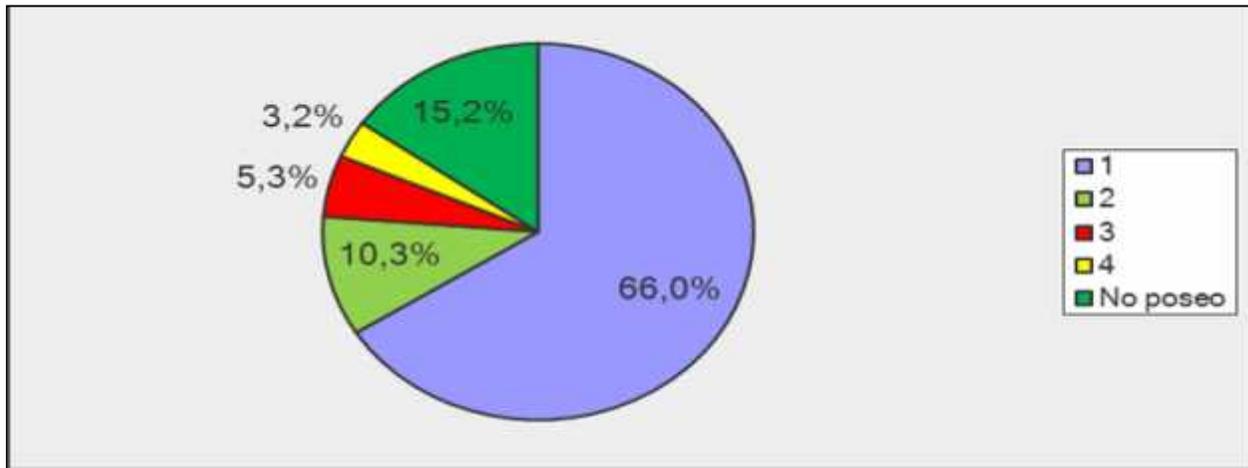


Figura 10: Número de celulares que poseen

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

El teléfono móvil o celular es uno de los elementos indispensables para la comunicación y comodidad, es decir se trata de una evolución en los medios, que el hombre utiliza para un trabajo eficiente y eficaz, la comunicación es uno de elementos más importantes para que pueda darse el desarrollo socioeconómico dentro de una sociedad determinada. Dentro del estudio realizado es pertinente señalar el número de celulares que posee cada estudiante y con ello la preferencia e importancia que le dan al mismo, considerando lo antes mencionado en el presente trabajo de investigación, según los resultados de la encuesta el 66% de los estudiantes poseen un celular, constituyendo un grupo mayoritario, al respecto Cooper, menciona:

La proliferación de investigaciones sobre el móvil se relaciona con la convergencia y la inminencia de sus cambio de estatus, pues se cataloga como un punto de acceso para adquirir información bajo un formato novedoso que ha dado a la tecnología mayor visibilizado sean adultos, jóvenes y niños de bajos o altos ingresos porten un aparato, le da una visibilidad inconmensurable frente a la que dan otros artefactos portátiles. (2002,p.21)

En este sentido la necesidad de poseer un teléfono móvil o celular se convierte en una situación común para los jóvenes, pero que tiene sus limitaciones, bajo estas circunstancias el 15.2% no lo posee; por distintas circunstancias.

Dentro de las posibilidades que permite representar el teléfono móvil le son justificadas a través del consumo , este busca abrazar la modernidad, es decir se encuentra en constante cambio y evolución, de tal manera que un 10.3% de los encuestados manifiesta tener 2 celulares activos o en uso, por otro lado el 8.5% de alumnos poseen 3 y 4 celulares, porcentaje menor pero con importante a tomar en cuenta.

Tipo de teléfono celular

Los estudiantes se diferencian del resto por el tipo de celular que poseen, en unos casos por presumir de la situación económica que poseen o simplemente por demostrar vanidad o ego de adolescente.

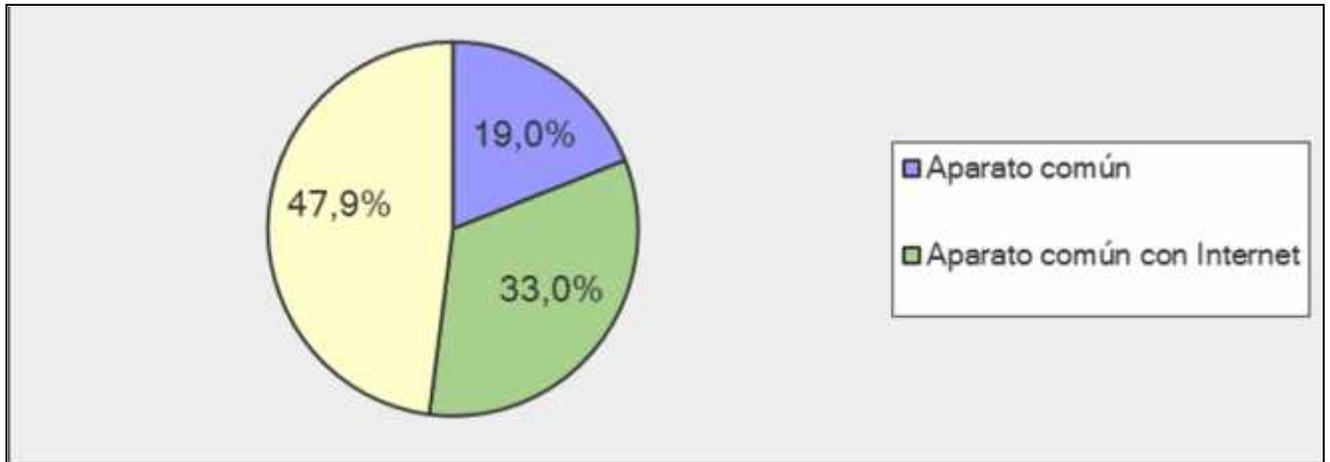


Figura 11: Tipo de celular que posee.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La expansión de las telecomunicaciones a través de la tecnología móvil, tanto en redes como en infraestructura, en los servicios, aplicaciones y contenidos, así como en el nivel de desarrollo de los sofisticados dispositivos, están presentes en la cotidianidad de los ciudadanos, convirtiéndose en el centro de la atención social, mediante el estudio en el que deseamos determinar el tipo de teléfono móvil que poseen los estudiantes, se determina que el 47.9% posee celular de tipo inteligente, lo adquieren por sus aplicaciones, por ser modernos y porque la situación económica les permite hacerlo; Bauman(2005) menciona al respecto que :

La forma de sostener este particular modo de vida, es por medio del consumo de artefactos tecnológicos (teléfono móvil, ordenador portátil, blackberry, PDA, iPod, Iphone, Smartphone),

que a través de su singularidad ha instalado la idea de que lo pequeño, lo liviano, lo más portable, lo que facilita el desplazamiento físico, significa progreso, siendo su posesión el mayor bien y símbolo de poder(p,5).

Mientras que por la necesidad de tener internet el 33% tienen un celular para este servicio, para utilizarlo en el ámbito laboral, de estudio y social , finalmente el 19% tiene un celular común, su costo es bajo, utilizado para aplicaciones básicas, no por esto podemos dejar de mencionarlos dentro del presente trabajo de investigación.

Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones)

Conociendo el número de celulares que poseen, el tipo, ahora es necesario conocer en qué los usan, así tenemos que es para hablar con amigos, acceder a internet y escuchar música.

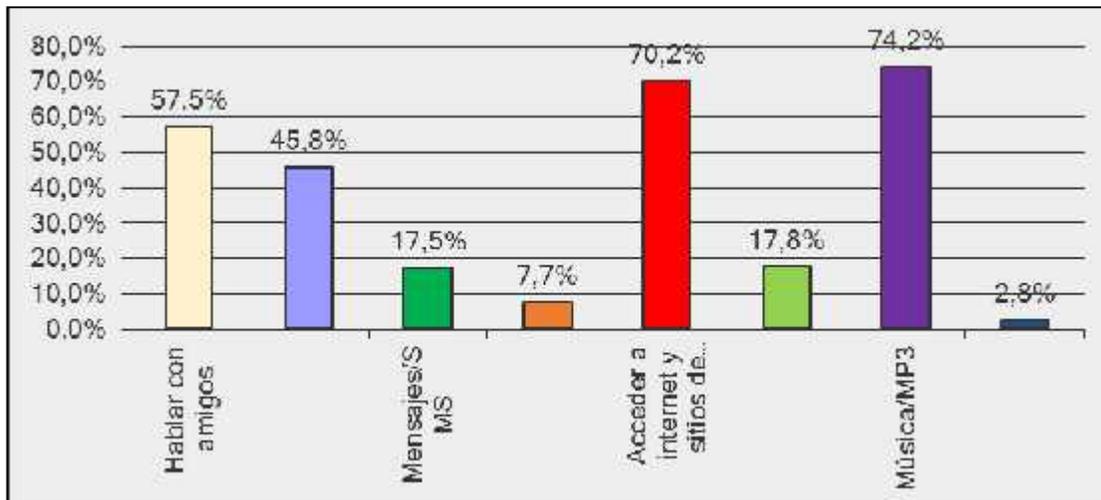


Figura 12: Uso del celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La tecnología ha evolucionado a través de la última década, dentro de estos ámbitos se encuentran: la tecnología móvil y el internet, aspectos que de manera directa afectan la vida diaria de los jóvenes del siglo XXI, llevándolos a un drástico cambio en sus hábitos de vida, a partir de aspectos sociales hasta los sistemas de educación, con sus beneficios y perjuicios considerando estas nuevas realidades, continuando con el estudio de este importante tema un 74.2% de encuestados utilizan el celular para escuchar música, ya que al escuchar música genera el alto placer y aporta energía. Según Benedito (2010):

La música permite al joven olvidarse de sus preocupaciones, tristezas... y lograr un estado de intimidad, experimentando a través de las canciones pensamientos y sentimientos. Constituye, además, un elemento para combatir la soledad y amenizar otras actividades como lectura, ejercer reflexiones en torno a la utilidad de la música en la terapia psicológica con adolescentes. Finalmente, es una fuente de socialización porque permite compartir actividades, temas de conversación y estilos de vida. Las letras de las canciones ponen palabras a sus emociones, inquietudes o anhelos y les permiten así expresarlos. Cuando coinciden los gustos musicales, la música puede convertirse en una forma de comunicación entre padres e hijos porque permite transmitir mensajes que en la conversación cotidiana no se manifiestan" (p.136-140)

Por otro lado el 70.2% lo utiliza para ingresar al internet, para comunicarse por escrito con sus amigos, para realizar trabajos, entrar a redes sociales, realizar consultas de tareas escolares; seguidamente el 57.5% lo utiliza para comunicarse con sus amigos, establecer planes o simplemente saludarse, por último un 17,5% lo emplea para mandar mensajes, siendo esta una forma de estar en contacto.

SECCIÓN IV: OCIO

Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Cuando hablamos de ocio, estamos hablando de momentos en los que no tiene actividades pendientes, tanto de la casa como del colegio, justo en ese tiempo a qué se dedica, eso lo veremos en el siguiente cuadro.

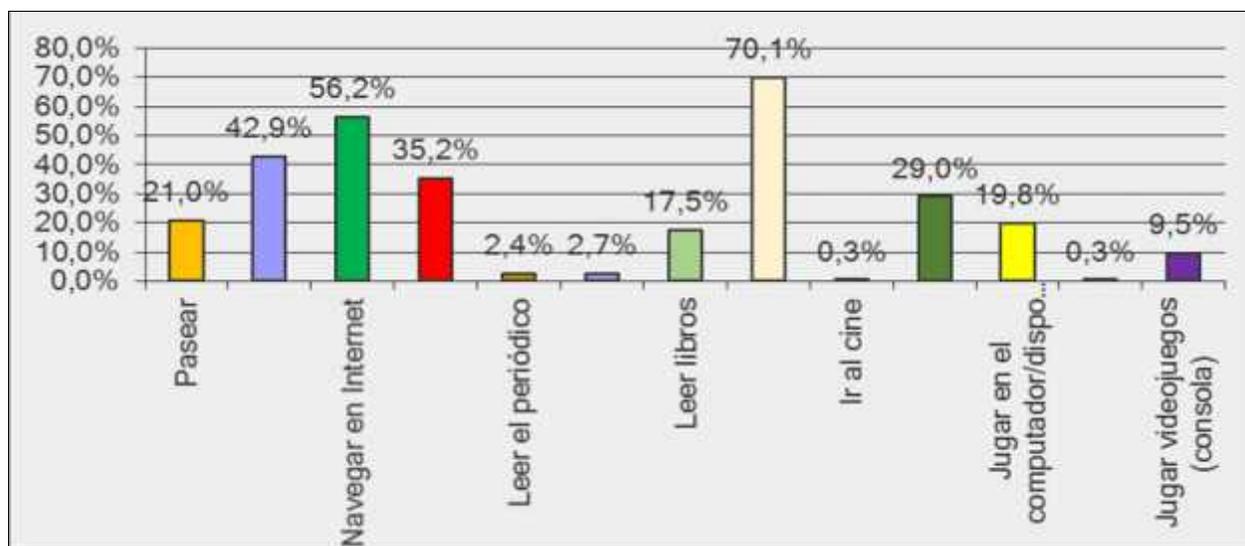


Figura 13: Actividades que realiza en momentos de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Las actividades de ocio son aquellas que se refieren a acciones que realizan los jóvenes en los momentos de descanso o libre, en la actualidad estas actividades producidas por los jóvenes son: salir con amigos, ver la televisión, escuchar música, hacer deporte, ir al cine, leer libros, no hacer nada y viajar, en este sentido la investigación sobre las actividades de ocio permite conocer que: El 70.1% de los estudiantes se dedica a escuchar música, actividad propia de la juventud, ese

ímpetu de hacer conocer su felicidad, de llamar la atención le inclina a hacerlo, mientras que el 56.2% se dedica a navegar en internet, y lo hace por varias razones entre ellas tenemos: Buscar curiosidades, temas de actualidad, de estudio, conocer que hacen sus amigos, en los momentos actuales. Al respecto DodgeBernie expone lo siguiente:

Navegar por Internet, en el ámbito educativo debe ser un proceso de búsqueda de informaciones valiosas y significativas para la construcción del pensamiento. En Internet los alumnos encuentran un ambiente atractivo, interactivo y muy rico, pero también un ambiente propicio a la dispersión donde puede perderse en un mar de datos sin ninguna relevancia. Los contenidos publicados en Internet, son el reflejo de conocimientos e informaciones recientes(1995,p.3).

Por último el 42.9% se dedica a ver televisión, los programas propios de la adolescencia y juventud, entre ellos tenemos: películas de acción, programas musicales, programas de ciencia-ficción; también es pertinente señalar que en porcentajes menores se dedica a: pasear, leer el periódico, leer textos, ir al cine, entre otros, actividades propias que los jóvenes realizan en su momento de descanso.

Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Un vez que hemos conocido qué actividades realiza en los tiempos de ocio, ahora es pertinente determinar en qué lugares lo hace.

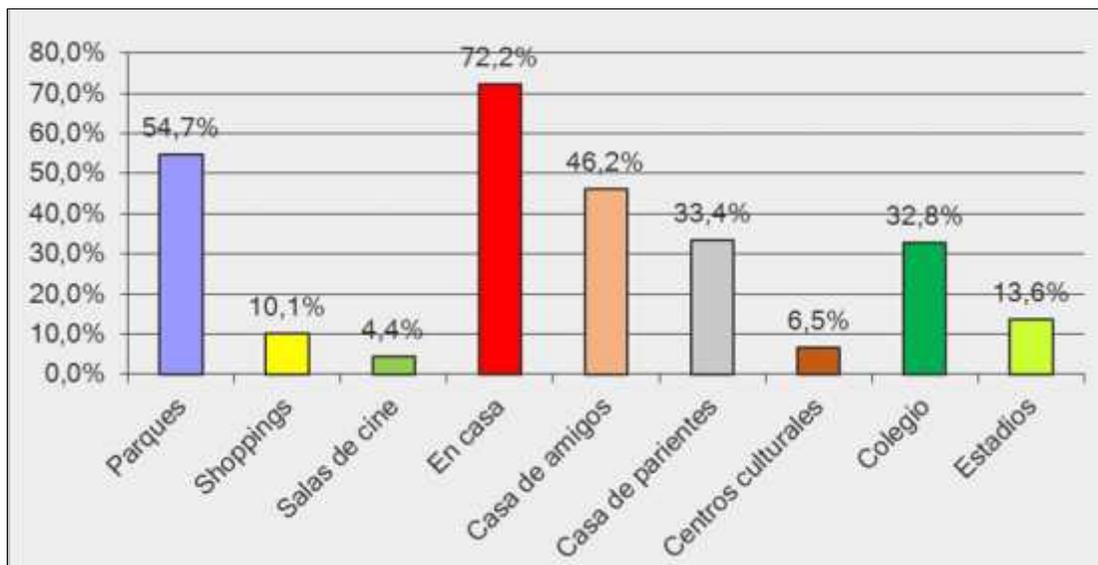


Figura 14: Lugares de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015
Elaboración Propia

La juventud, se considera al grupo que demanda y genera mayores espacios para poner en práctica su independencia, autonomía, para esto se ve en la necesidad de explorar diversos lugares en los cuales puede identificarse, permitiéndole expresarse y socializar, logrando encontrar sentido, diversidad, significado y posibilidades de uso. Bajo este contexto el 72.2% de estudiantes realiza las actividades de ocio en su casa, siendo por su naturaleza las siguientes: ver televisión, escuchar música, acceso a redes sociales, entre otras, a continuación el 57.7% de encuestados realiza sus actividades de ocio en los parques, es común observar a los jóvenes

realizando actividades recreativas, físicas, escuchando música y socializando con sus amigos; de igual forma el 46.2% de estudiantes se encuentra realizando sus actividades de ocio en las casas de sus amigos, pues el joven prefiere compartir su tiempo de ocio en compañía de personas de su edad y en lugar que le brinde seguridad y confianza; El 33.4% de estudiantes lo en la casa de sus familiares, ya que le permite fortalecer lazos familiares, el lugar es de confianza para sí mismo y sus padres, también es necesario resaltar que un mínimo porcentaje practica el ocio en: salas de cine, shoppings, centros culturales, estadios, etc. Al respecto sobre los lugares seleccionados por los estudiantes el sociólogo Tulio Hernández define a la ciudad de hoy:

No solo es un espacio geográfico, al estar conformada por el sitio de implantación, sus calles, plazas, edificios, sino que también la ve como una construcción socio-cultural de los ciudadanos, el reconocer que la ciudad es también sucesos, encuentros, horarios, manifestaciones, graffitis, es decir puntos referenciales en general(2001, p.2).

Tiempo de ocio diario

Conociendo, que actividades de ocio, en donde lo realiza, también es necesario conocer que tiempo diario utiliza para esas acciones.

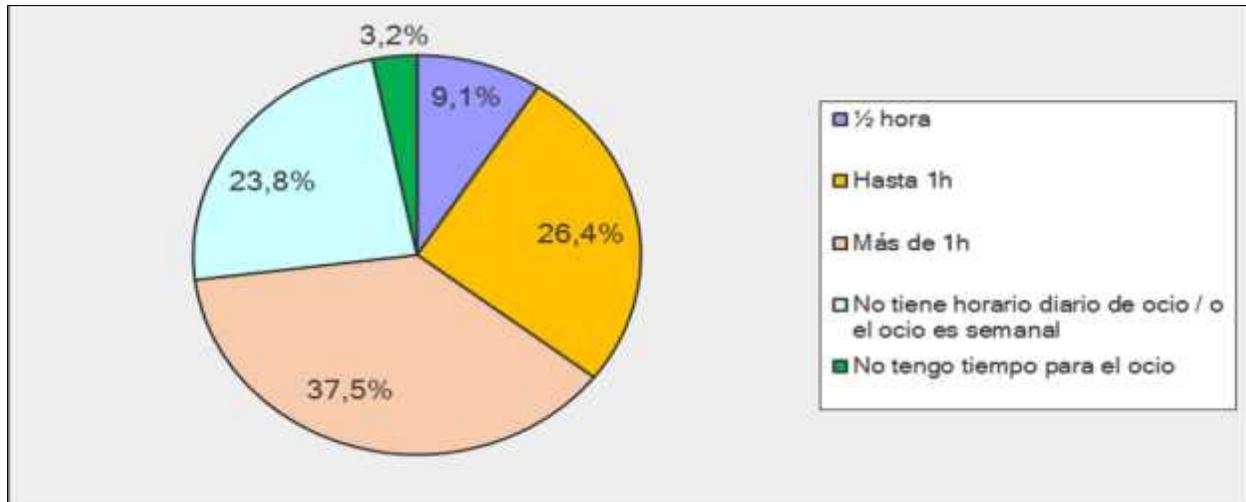


Figura 15: Tiempo de ocio diario

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015
Elaboración Propia

Con el desarrollo de la tecnología, se ha disminuido el tiempo para realizar las tareas escolares, esto permite que el estudiante posea más tiempo y espacio para sus actividades de ocio, quedando a criterio el tiempo exacto que lo va a emplear en cada uno de sus acciones preferidas. Ante esta realidad el 37.5% de los estudiantes nos dan a conocer que tiene más de una hora para su descanso, tiempo en el cual tiene libertad para realizar actividades de su interés ; El 26.4% de encuestados tiene como máximo una hora para su descanso, es decir su tiempo se encuentra limitado, por reglas establecidas en el hogar; Un 23.8% descansa el fin de semana, debido a que durante la semana dedica su tiempo completo a las tareas del hogar y del colegio; El 9.1% de estudiantes tiene como máximo media hora para sus actividades de ocio, siendo este tiempo muy

corto para lograr recuperarse del esfuerzo empleado para la realización de actividades, lo más curioso es que un 3.2% no tiene tiempo para el ocio, ya que prioriza sus intereses y no ocupa el tiempo en actividades innecesarias. Según Weber: El tiempo libre es: "El conjunto de periodos de tiempo de la vida de un individuo en los que la persona se siente libre de determinaciones extrínsecas, quedando con ello libre para emplear con u sentido de realización personal tales momentos, de forma que le resulte llevar una vida verdaderamente humana"(1969,p.10).

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

También es oportuno que demos a conocer en qué momento del día realiza sus actividades de ocio o de descanso.

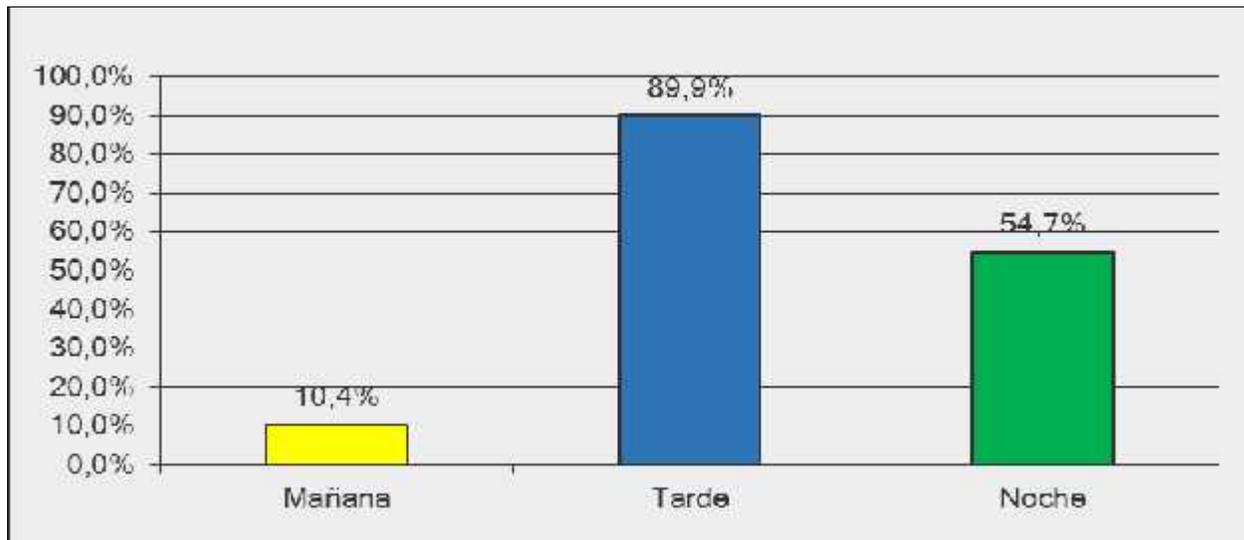


Figura 16: Periodo reservado para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Los jóvenes consideran al ocio algo importante en su desarrollo pues en este tiempo construye su red de relaciones sociales, además constituye un fenómeno psicosociológico, en el ocio se ven: estereotipos, actitudes, prejuicios, relaciones intergrupales e interpersonales y calidad de vida, conociendo la importancia de este enfoque es momento de considerar que el 89.9% de estudiantes practican sus actividades de ocio en la tarde, pues concluida la actividad escolar, los estudiantes en su hogar realizar sus tareas extraescolares y familiares, partir de ese momento emplea su tiempo e actividades libres y espontáneas. Según la socióloga francesa Christine Chevalier:

El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares,

y sociales, para descansar, para divertirse, y sentirse relajado para desarrollar su información o su formación desinteresada, o para participar voluntariamente en la vida social de su comunidad.

De la encuestas aplicadas se obtiene un 54.7% que realiza sus actividades de ocio en lo en la noche y finalmente el 10.4% lo hace en la mañana, considerado un porcentaje reducido, ya que los estudiantes en las mañanas realizan sus actividades educativas, manteniéndole ocupado y con la atención en sus estudios.

Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Es indudable que siendo aún adolescentes es necesario conocer con quienes sale a realizar sus actividades que los practica en la noche, tarde y día.

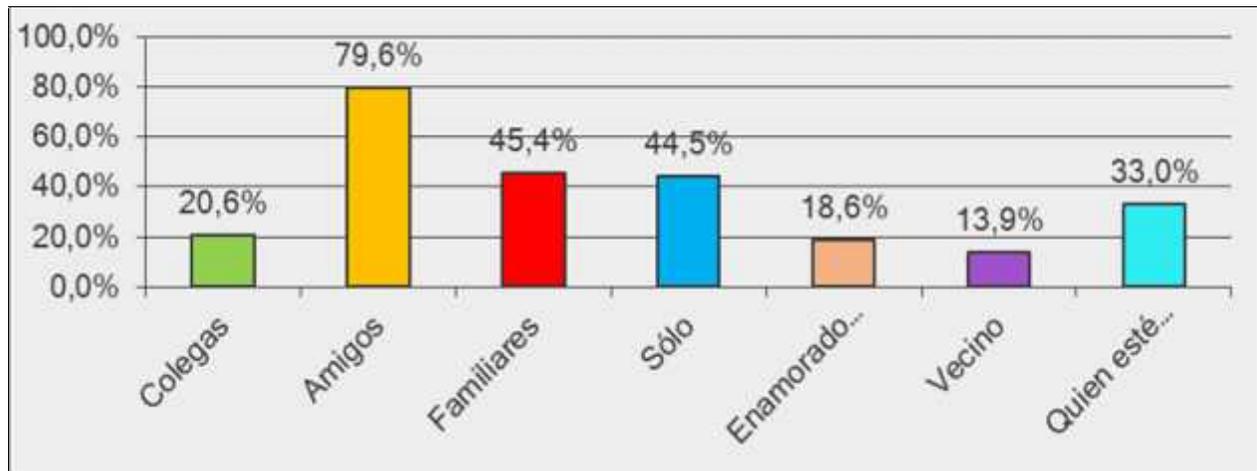


Figura 17: Compañía para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

El ocio es aquel tiempo libre que se dedica a aquellas actividades domesticas y recreativas, está sujeto de acuerdo al entorno en que se desenvuelve, además la libertad de escoger con quien realizar estas actividades, estas últimas son supervisadas en muchos de los casos, a partir de esta idea, es importante conocer quien acompaña al joven en estas actividades, de ahí los resultados de este estudio arroja que el 79.6% de estudiantes prefieren salir en compañía de sus amigos, lo cual resulta normal ya que tienen sus mismo gustos e intereses, con ellos practica el sentido de confianza, aceptación e independencia.

El 45.4% practican sus actividades en los tiempos de ocio con los integrantes de su familia, para aprovechar este tiempo se realizan la preparación y organización de las actividades, en

donde se tomarán en cuenta los gustos y opiniones de todos los miembros de la familia, mientras que un 44.5% de alumnos sale solo a sus diversiones, claramente con la autorización de sus padres; El 33% sale con quien esté en ese momento en la casa, es decir la seguridad del adolescente es lo importante para la familia y por último un 18.6% lo hace con su pareja sentimental .

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

Nos adentramos al conocimiento sobre el tipo de señal que tienen sus medios de comunicación como es el caso de la televisión y el tiempo que lo utiliza.

Mira TV abierta

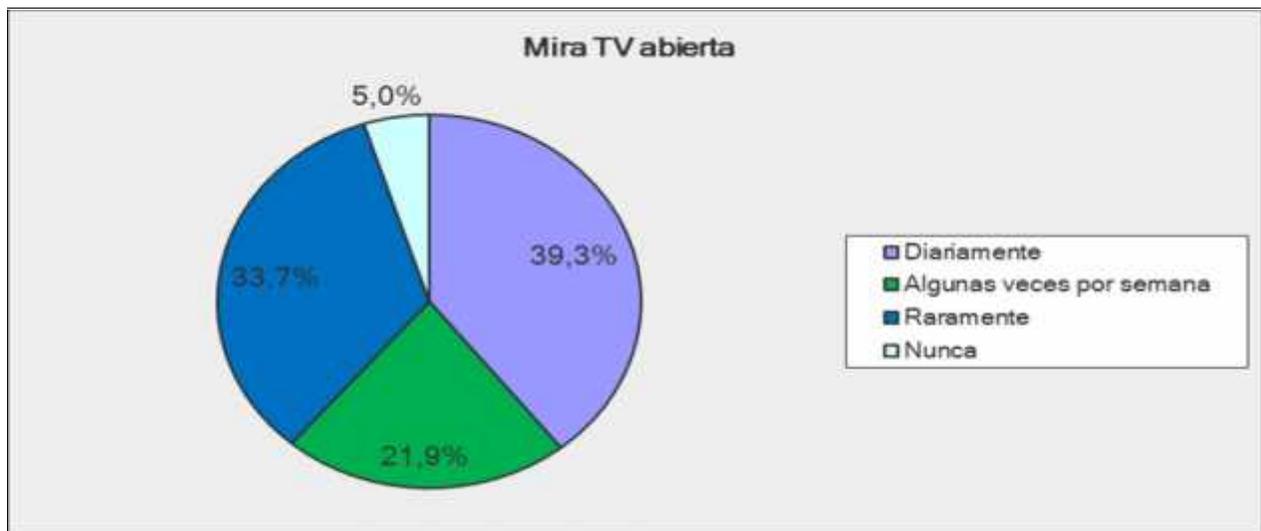


Figura 18: Uso del televisor

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La televisión abierta es el medio habitual que utilizan los adolescentes ya que logran seleccionar los programas dirigidos a ellos y los consumen, tomando en cuenta sus preferencias y gustos. En este sentido el 39.3% de estudiantes ve la televisión diariamente, es decir es parte de su actividad cotidiana; El 33.7% ve la televisión raramente, es decir lo hace de vez en cuando, dependiendo del tiempo y necesidades de hacerlo; El 21.9% de estudiantes ve la televisión algunas veces por semana, es decir no le llama la atención, es decir no está en el ámbito de su preferencia; Es importante señalar que el 5% de encuestados no ve nunca televisión abierta.

Tomando en consideración este análisis Glaser señala que: "Dado que los consumidores utilizan los medios con un variedad de necesidades y predisposiciones, toda identificación precisa de los efectos producidos por la televisión debe indicar los usos de la televisión que consiguen los diversos tipos de espectadores" (1993,p.156.)

Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

Los estudiantes que ven televisión, seleccionan diversidad de programas, por ello es necesario conocer su preferencia.

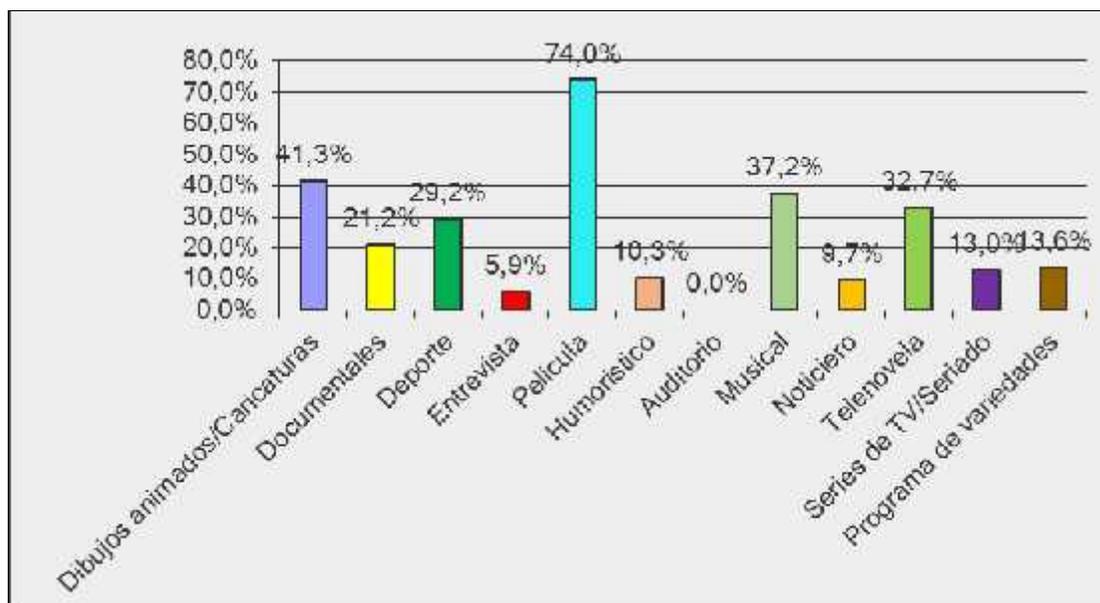


Figura 19: Programación preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015
Elaboración Propia

La televisión es un medio que continuamente se actualiza a través de nuevos géneros y formatos, capaces de responder a las necesidades y preferencias de la audiencia, según el 74% de estudiantes observa de manera preferente películas, de entre los géneros de mayor popularidad entre la juventud se encuentra: acción, suspenso, comedia, terror, entre otros; El 41.3% prefiere seleccionar programación con relación a dibujos animados, pues es una forma de entreteniendo en lo que corresponde a su edad; El 37.2% observa videos musicales, pues memorizan canciones, conocen ritmos, y en lo posterior comparten con sus amigos, amigas; El 32.7% ven telenovelas, interesándose por el género romántico; Un 29.2% ve deportes, tomando en

consideración que prefieren la acción en la realización de sus actividades; En menor escala de preferencias tenemos: documentales, entrevistas, humorísticos, noticieros, variedades y series, estos de carácter cultural y educativo. Por ello como indica Wolton con respecto al tipo de programación: "Esta combinación de una producción y una difusión de imágenes de géneros diferentes que deben atraer la curiosidad de un público multiforme que las recibe en el lugar más privado, su domicilio, constituye una configuración completamente original" (1995. p. 78).

Mira TV pagada/ segmentada

La televisión pagada constituye una alternativa adoptada por los empresarios, con la finalidad de ampliar su gama de programaciones, en este sentido es necesario conocer con qué frecuencia los jóvenes observan este tipo de servicio pagado.

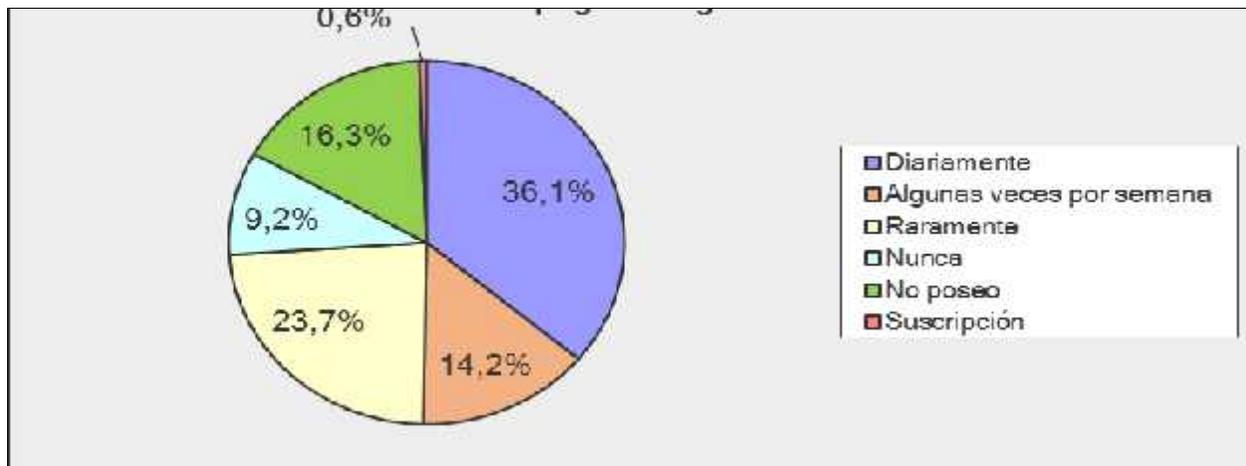


Figura 20: Frecuencia con que miran la televisión pagada

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La televisión por pago es una nueva modalidad empresarial de los medios de comunicación, ya que se puede transmitir programas exclusivos a los que solo se puede acceder pagando, su tarea principal consiste en ofrecer canales atractivos por los que la gente esté dispuesta a aportar económicamente, para determinar el tiempo que utilizan este medio es necesario conocer lo que expresa el 36,1% de los encuestados, quienes manifiestan que observa los programas utilizando este servicio todos los días, lo hace por la variedad de programas que son de su agrado o interés; así mismo un porcentaje considerable que representa el 23,7% manifiesta no tener preferencia por este medio, por eso lo ve raramente; un 14,2% en igual sentido únicamente lo ve algunas veces por semana, lo cual demuestra que no es de su interés, es necesario resaltar que el 9,2% no ve

nunca la televisión a pesar de poseer el servicio, es decir ,no es de su predilección, así mismo el grupo de encuestados muy reducidos expresa que ve programas por medio de este servicio únicamente en un 0,6%, por último un 16,3% no utiliza este servicio debido a que no posee televisión.

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

Los jóvenes ven la televisión pagada, ahora determinemos cuáles son sus canales preferidos..

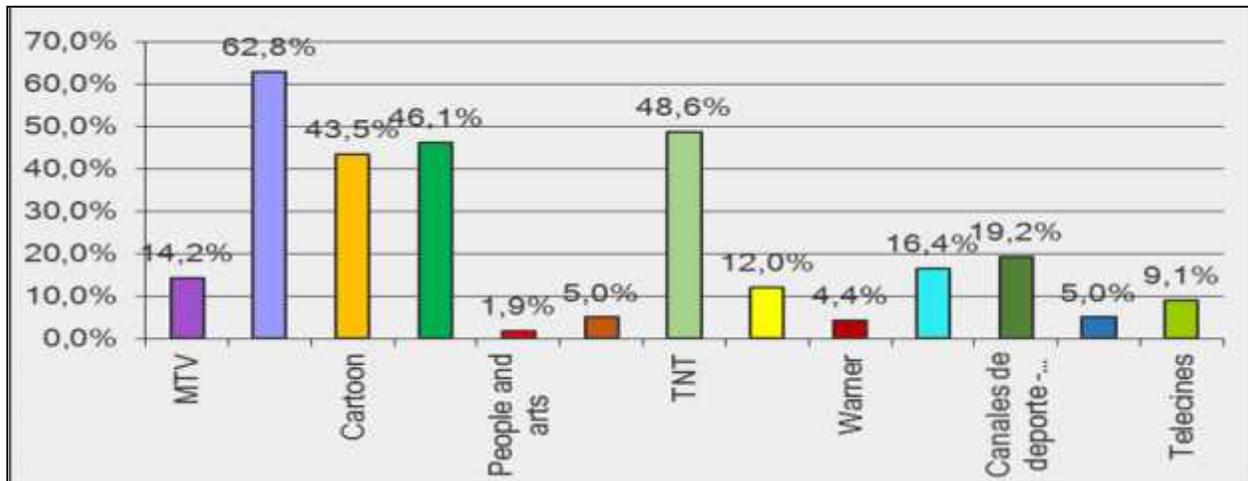


Figura 21. Canales de televisión preferidos.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La juventud es selectiva en el momento de sintonizar un determinado canal de televisión, esto se debe al tipo de programación que desea observar en su tiempo libre, dentro de este contexto el 62,8% de los encuestados determina que FOX es su canal preferido por la variedad de deportes que presenta; Así mismo un 48,6% de encuestados ve TNT, canal internacional que ofrece películas, estas son de acción, suspenso, las cuales llaman la atención de los alumnos; el 46,1% observa el Discovery, canal internacional, el mismo que proyecta programas de investigación, curiosidades e inventos; El 43,5% observa Cartoon, canal que ofrece programas infantiles, comics, dibujos animados, algo que si es de agrado de los alumnos, por el humor, la diversión, los tramas y finales; a continuación están otros canales internacionales como: MTV, People and arts, Warner, Telecine. siendo estos observados en menor porcentaje.

Con respecto a la influencia notable que tiene la programación que el joven actualmente escoge, es importante hacer alusión a lo que Beltramello(1980). menciona:

La televisión y sus programas siempre que sean constructivos para la formación de una sociedad, son un excelente medio de difusión y promoción de buenas actitudes. El acompañamiento familiar es fundamental, su esencial función es de orientación y selección de información. Por eso es importante que se formen grupos de adolescentes y se debatan temas, con el acompañamiento de adultos para que ellos puedan también elaborar y hacer síntesis de la información que apprehenden.

Hábito de escuchar radio

Pasamos de la televisión a la radio, para conocer cuál es el porcentaje de preferencia.

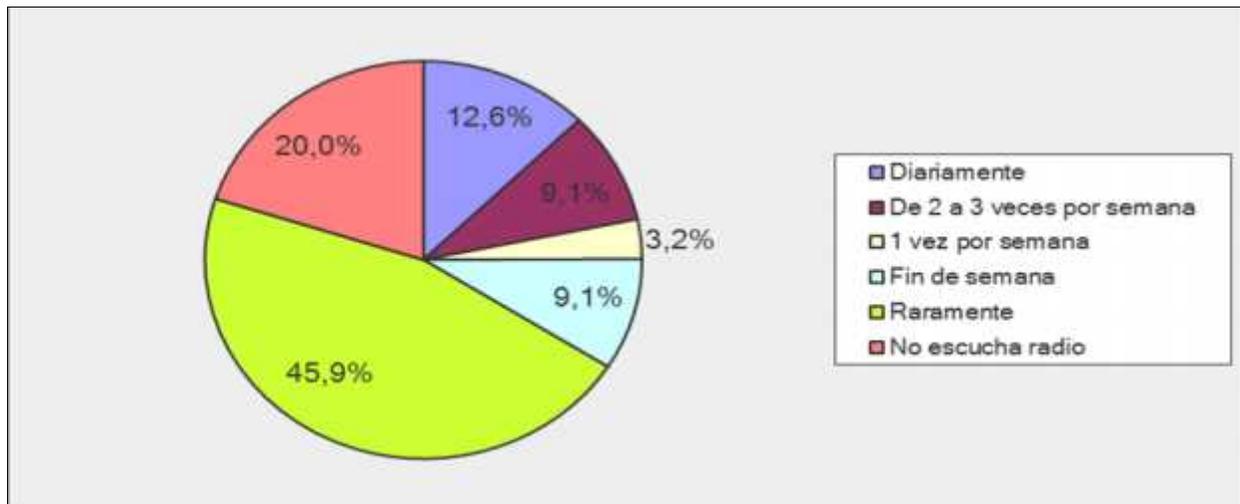


Figura 22: Hábito de escuchar la radio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La Radio es un medio de comunicación auditiva muy importante en el desarrollo de una persona, ya sea de forma integral o intelectual, este es uno de los principales medios que influyen de manera notable en el actuar y pensamiento de la juventud, con respecto al tiempo empleado para su uso dentro de la investigación el 45.9% de estudiantes escucha la radio raramente, ya que prefieren la información con el soporte de gráficos e imágenes, lo que les lleva a una mejor interpretación y de una manera más rápida; Con este pensamiento coincide Cortassa quien manifiesta lo siguientes:

A diferencia de otras generaciones, los jóvenes se inclinan en su mayoría al consumo de los productos ofrecidos por la televisión, vivimos en la cultura de la imagen, poder ver una

noticia en televisión queda mucho más grabado en el receptor que si lee o escucha el titular en la radio o un diario.(2004).

El 20% no escucha radio, es decir no le gusta y no le da atención; finalmente sólo el 12.6 escucha diariamente la programación radial, el resto de porcentajes lo hace en forma esporádica y puede ser entre semana.

¿Dónde la escucha? (Escoja máximo 3 opciones)

Si pocos son los que escuchan la radio, es necesario conocer en donde lo hacen.

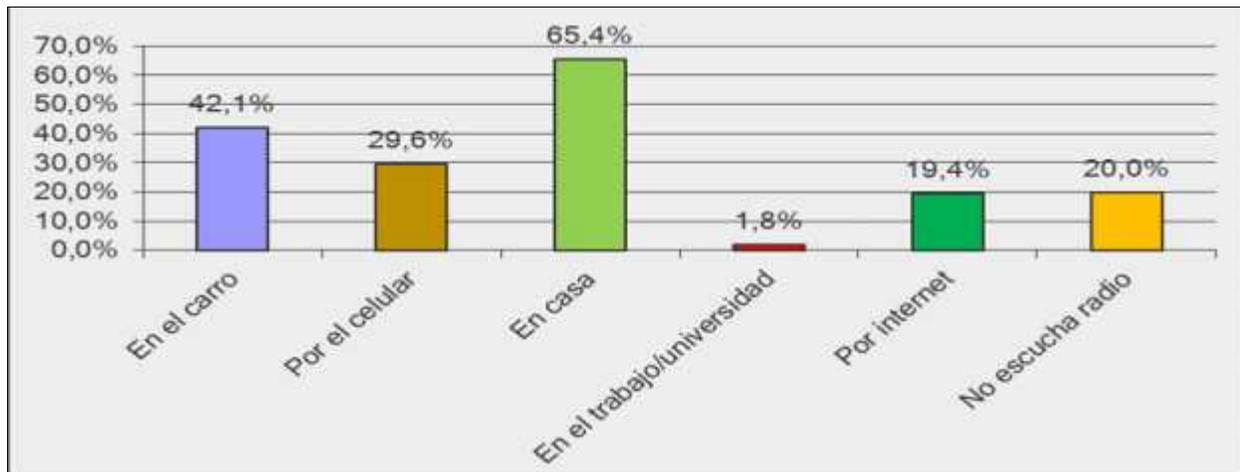


Figura 23: Lugar donde escucha la radio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Los jóvenes deben estar enterados de lo que acontece en su diario vivir, con ello una actualización acerca de lo que ocurre en el mundo, es decir lo que le beneficia o no, al darle al adolescente el acceso a la radio se le proporciona una alternativa para que él pueda aportar conocimientos, y dar una posible solución a sus conflictos. El mayor porcentaje de estudiantes que escucha la radio es de 65.4% esto lo realiza en la comodidad de sus hogares. En los vehículos poseen un equipo de radio, lo cual generalmente propicia que la información llegue a los usuarios, el 42.2% lo escucha allí. El 29.6% lo hace a través de su celular, por lo general es para escuchar música que sea de su agrado. Otros porcentajes son ínfimos, sin embargo han sido contemplados en el presente estudio entre ellos encontramos que un 20% no escucha la radio y finalmente un 1,8% sintoniza la programación radial en la universidad. Según Portilla y Herrera, la audiencia se define como :

El conjunto de individuos que entran en contacto con un medio en este caso la radio, por un tiempo determinado. Dicho de este modo resulta comprensible que la audiencia sea el principal destinatario del medio y le objeto hacia el cual se dirige toda su actividad y el contenido de sus mensajes (2004).

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

Conocemos que los estudiantes si escuchan la radio, dónde lo hacen, ahora es pertinente conocer que programas son de su preferencia.

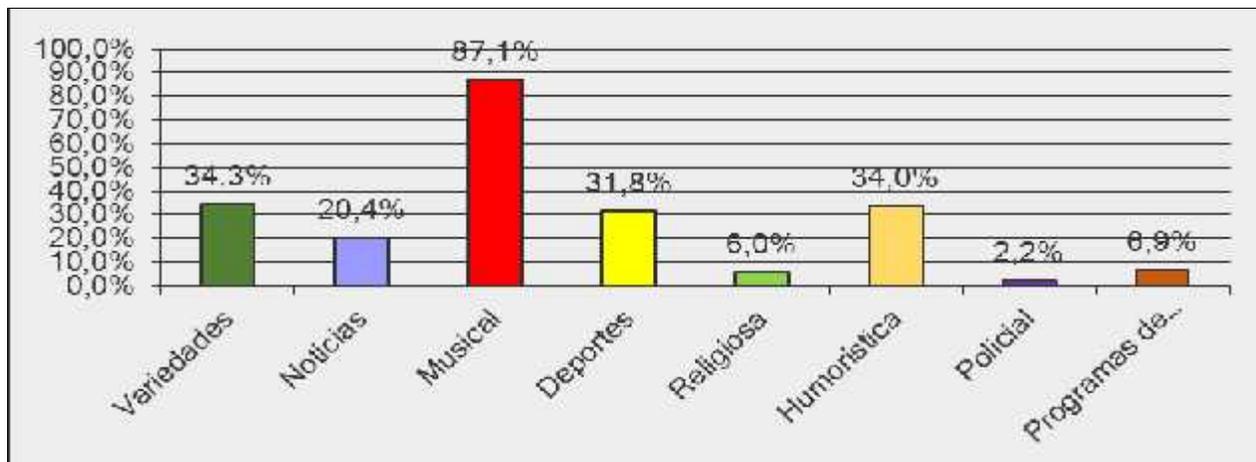


Figura 24: Programación de radio preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La radio y los medios de comunicación son una puerta importante de acceso al conocimiento, así que el 87.1% escucha la radio sólo por la música, esta tendencia debido a que da a conocer su identidad, gustos y se identifica con el contenido de lo que escucha, es necesario dar a conocer el pensamiento de Laura Rodríguez que define al género musical como:

La música en la radio. Música que a la vez puede dividirse en distintos subgéneros. Cada radio ofrece una propuesta musical. Cada vez que escuchamos un tema en la radio hay detrás de él un conjunto de decisiones: hay un criterio. Ese tema suena para opinar sobre la realidad, para difundir a un nuevo artista independiente, para promocionar el recital de una

banda o para acompañar a la gente durante la madrugada, por ejemplo. La música se organiza de acuerdo a los objetivos y al perfil de una emisora, de la audiencia y de los horarios en que se emite. Un criterio musical a la vez propone un estado de ánimo, una red de animaciones sonoras que serán la banda de sonido de la ciudad donde se emita (2011, p.38).

Continuando el 34.3% escucha diversas variedades, entre ellos comentarios, problemas de la juventud y la actualidad; El 34% escucha programas de humor, la sensación de alegría le encamina a que se interese por el humor; el 31.8% escucha deportes, especialmente para conocer detalles del deporte local, y que muchos de ellos son integrantes de esos equipos de fútbol; otros programas son de muy escasa audiencia.

Hábito de lectura de periódicos

Hemos analizado las encuestas sobre la tenencia y uso de algunos medios de comunicación, ahora vamos a conocer sobre el hábito de la lectura en los jóvenes.

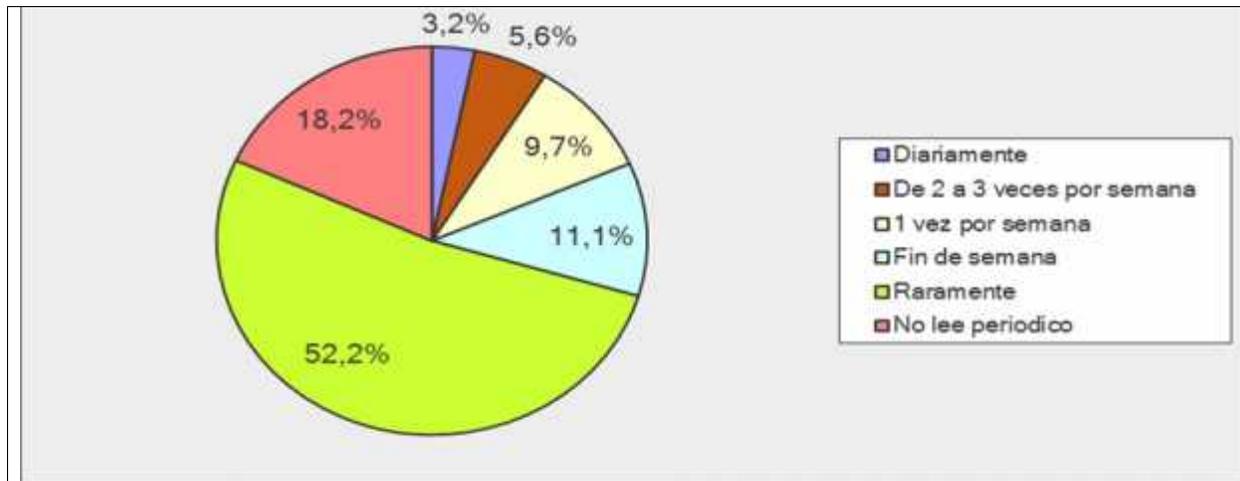


Figura 25: Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

El periódico es un medio de comunicación, su característica principal es que se encuentra impreso, brinda información a los lectores de manera clara y veraz, sobre aquello que sucede a su alrededor, el periódico suele profundizar la información, tomar en cuenta temas de interés y ser leído las veces que se desee. Es importante determinar con qué frecuencia se lee el periódico, dentro de la investigación el 52.2% lee el periódico rara vez, pues entre sus preferencias no están los medios escritos; Tomando en cuenta esta realidad Fernández menciona:

La preferencia lectora de los adultos jóvenes constituye un mercado potencial para la industria periodística, si se les logra atraer en forma masiva. Los periódicos han patrocinado

muchos programas escolares para atraer a lectores jóvenes y lograr que tomen conciencia del sentido y funciones del periódico (Fernández, 2001).

Un 18.2% no lee el periódico, pues no genera su interés; El 11.1% lee el periódico el fin de semana, pues tiene el tiempo y la tranquilidad de disfrutar de su lectura; El 3.2% lee diariamente el periódico, pues la cultura de la lectura y sus condiciones se lo permiten.

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

Pocos leen el periódico a pesar de ello es pertinente conocer, cuáles son estos periódicos de su predilección.

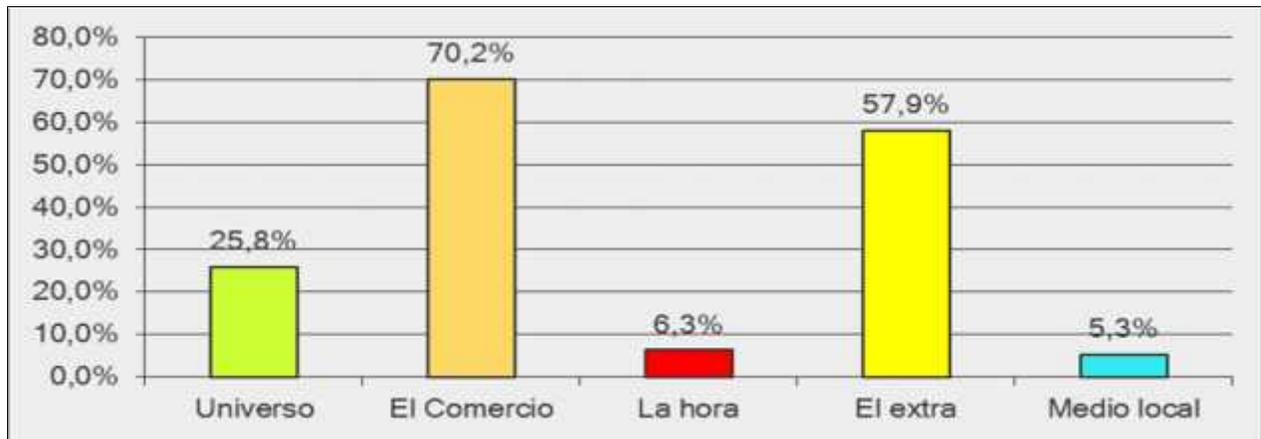


Figura 26: Número de periódicos que lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Cuando hablamos de una sociedad compleja, generalmente se encuentran distintos tipos de periódicos pues buscan dar un perfil a estos grupos sociales con relación a su : Edad, región geográfica, actividad laboral, deportes, espectáculos, ciencia, cultura y política.

Los medios escritos, en la actualidad no posee la popularidad por parte de la sociedad joven, a pesar de esto es pertinente conocer ,qué diarios suelen ser interesantes para la juventud. El 70.2% lee El Comercio, llega a esta ciudad, es el más comercializado, tiene variedad de temas, es necesario manifestar que los vendedores llegan a los barrios a ofrecer este medio; El 57.9% lee el Extra, considero que debe ser por los temas de violencia, por las fotos llamativas de mujeres semidesnudas; Un 25.8% lee el Universo, El 6.3% la Hora, Un 5.3% lee los medios locales, por cierto solo son ediciones quincenales nada mas, y ofrecen información de las principales instituciones públicas y privadas.

En cuanto a las preferencias de los estudiantes universitarios, está la lectura de textos académicos, revistas, literatura y periódicos. Se nota la preferencia o ventaja de algunas lecturas sobre otras; la variedad de temas que muestra el periódico permite al lector mostrar un gusto o la predilección por un tema en particular, en un mismo ejemplar, tales como temas de actualidad, diversión, deportes y política, entre otros. Estableciendo un paralelo entre las diferentes clases de lecturas de los universitarios se observa un interés particular por el área disciplinar y literatura contemporánea, en especial la lectura de periódicos. (Fernández, 2011) .

Compra/ suscripción al periódico

Los pocos alumnos que leen los periódicos, conozcamos cómo logran obtenerlos.

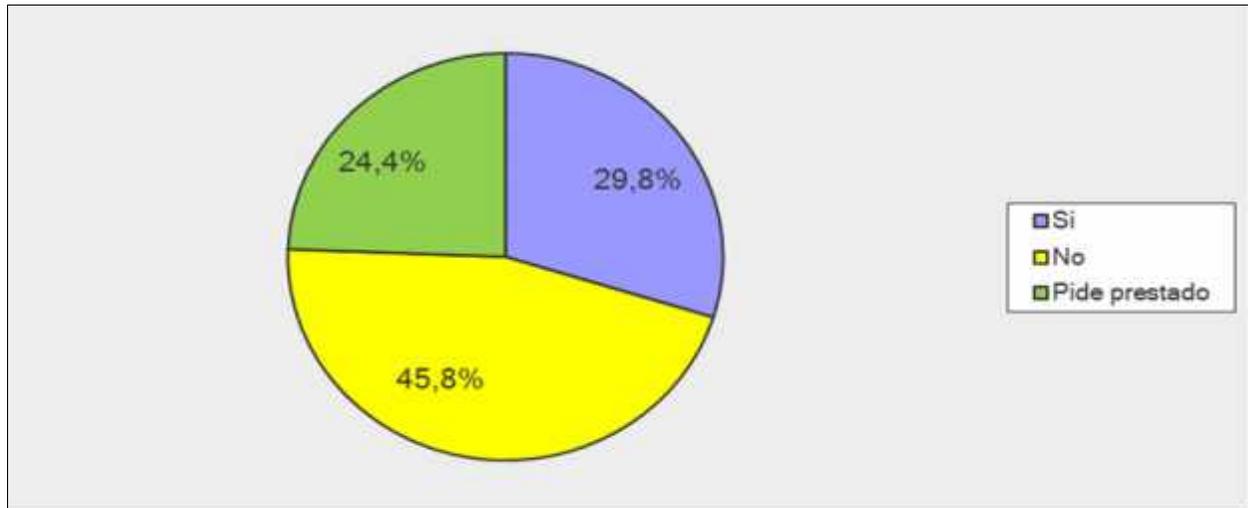


Figura 27: Compra o suscripción del periódico

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Como se había mencionado anteriormente la prensa es un medio impreso, que cuenta con un gran número de lectores, estos pertenecen a diferentes niveles socioculturales y económicos, diariamente escogen y buscan noticias, comentarios, anuncios y otra información que sea necesaria, en cuanto al acceso al periódico el 46.8% no compra el periódico, pues no tiene mayor interés por adquirirlo; El 29.8% que lee lo compra; el 24.4% pide prestado para leer el periódico, lo lee por curiosidad o por que se le presenta la oportunidad.

En caso de que esté suscrito

Muchas familias tienen suscripción con el medio de comunicación, veamos cómo les llega la información.

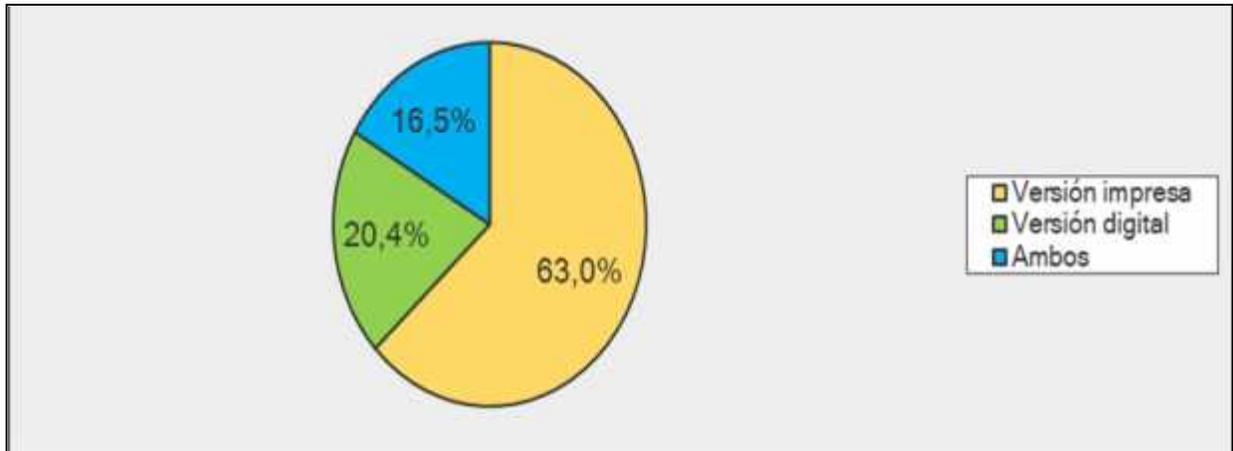


Figura 28: La suscripción con el medio de comunicación, cómo le llega.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

El aporte tecnológico en cuanto a comercialización de medios masivos se encuentra en la cúspide de su desarrollo pues las formas de adquirir el periódico, puede llegar en forma impresa o digital, de forma inmediata y en lugar donde se encuentra.

El 63% de encuestados que adquieren el periódico mediante suscripción lo reciben en su hogar en forma impresa; El 20.4% recibe el periódico en versión digital a través de su teléfono celular, computador y otros dispositivos tecnológicos, por el contrario un 16.5% recibe el periódico tanto en versión impresa como digital, pues necesita mantenerse informado del acontecer nacional e internacional todo el tiempo.

Soporte principal de lectura

Vamos a conocer las formas como obtiene sus lecturas, tanto para el estudio como para su curiosidad o diversión.

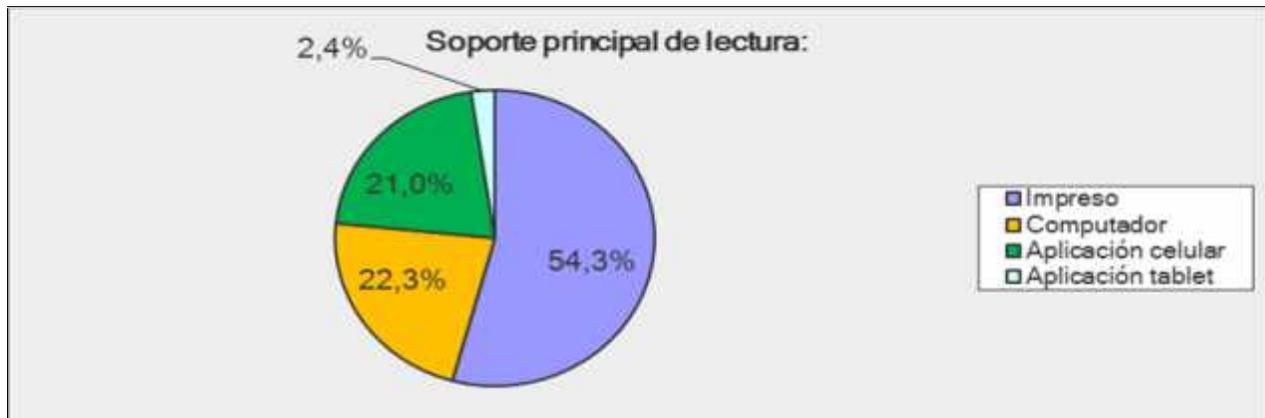


Figura 29: Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La sociedad tiene acceso a la información a través de medio impresos y digitales, en gual sentido los estudiantes poseen sus textos, folletos y teléfonos inteligentes, los mismos que le son de utilidad para leer. Así tenemos que el 54.3% del soporte de lecturas del estudiante es mediante impresos, aquí están los textos, los folletos entregados por sus maestros o simplemente copias de documentos; El 22.3% leen a través de su computadora, para ello entra a sus respectivas páginas donde está la información requerida; El 21% lo busca en su celular, desde luego quienes lo poseen y apenas un 2.4% lo hace a través de su tablet. En relación a este tema en particular Claudia Benassini menciona:

Quienes acceden al periódico impreso lo hacen por la lectura de editoriales y columnas de opinión, así como temas en profundidad. Dicho de otro modo, aspectos de contenido y análisis, argumentan que el papel pueden tenerlo en cualquier sitio, y no disfrutan igual de la

lectura (un aspecto cultural-generacional. Como complemento, la preferencia por la edición electrónica se basa en actualidad, o incluso la búsqueda de información adicional para decisiones de compra. El motivo de los lectores en línea es de carácter económico, seguido por razones de hemeroteca (puedo buscar noticias de hace tiempo) y personalización del diario(2016).

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

Ya conocemos que el estudiante lee, en que medios lo hace, ahora, es pertinente conocer en qué lugar le gusta leer.

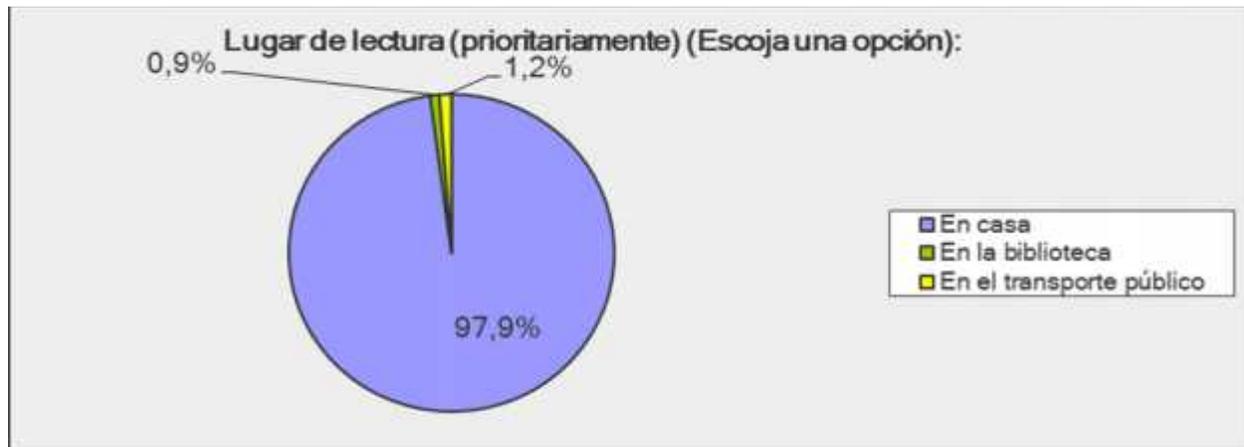


Figura 30: Lugar de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La lectura de un periódico no solo permite el desarrollo de la cultura general, pues también brinda la oportunidad de obtener información y aprender sobre algún tema de interés, cualquier lugar es propicio para la realización de esta actividad, considerado como un acto de placer y esparcimiento, un medio de información, educación y una práctica de libertad, para esta última requiere que sea el lector quien decida qué, dónde, cómo, y cuándo leer. El 97.9% le gusta leer en su casa, por la tranquilidad, comodidad y a través del medio que él desea hacerlo; el 1.2% lo hace en el transporte público y un 0.9% lo hace en la biblioteca, pues aquí encuentra la concentración y el silencio necesario para la lectura, es decir un lugar específico creado para esta actividad.

Hábito de lectura de revistas

Si los estudiantes leen poco los periódicos, ahora conozcamos cómo es el hábito de la lectura de revistas.



Figura 31: Hábito de lecturas de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

En la actualidad se cuentan con diversos tipos de revistas, dirigidas a diferentes audiencias, entre los tipos de revista tenemos: especializadas, culturales, políticas, científicas o literarias. Es importante determinar con qué hábito se da la lectura a estas revistas, así el 46,3% lee raramente; El 16,4% no lee; el 12,2% lo lee el fin de semana, cuando no tiene que más hacer, es decir por simple deseo de hacerlo y con objetivos propuestos; los otros porcentajes son muy ínfimos diríamos no hay lectura de revistas.

Compra/ suscripción a revistas

Pocos son los que leen revistas, veamos la adquisición de los mismos.

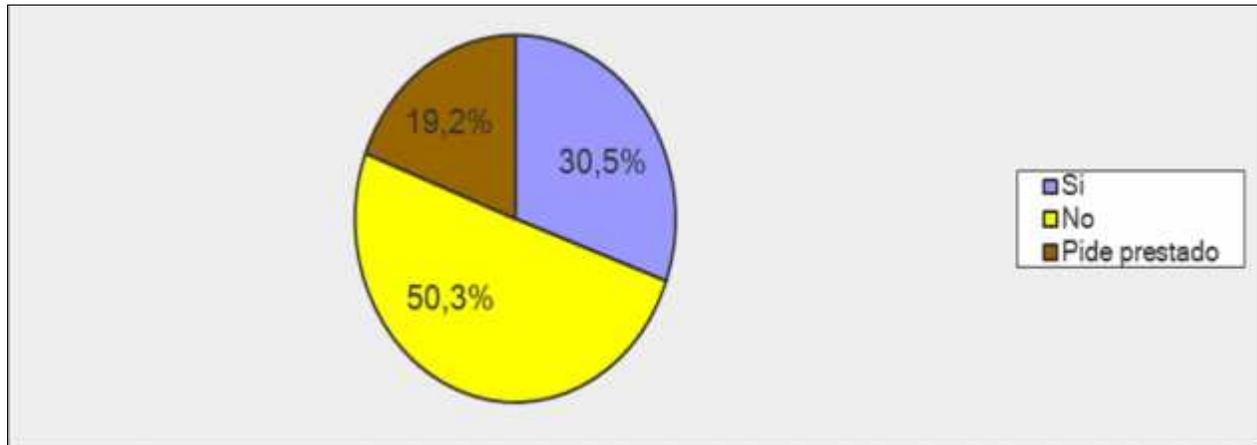


Figura 32: Compra o suscripción de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La revista es una publicación impresa, editada de manera periódica, por lo general suelen formar parte de los medios gráficos, están impresos en papel de mayor calidad, normalmente están impresas en formato a color, aplicándose la estética de espacio, quienes adquieren estas revistas representa un 30.5%, mientras que el 50% no compra revistas por su costo y finalmente un 19.2% pide prestado las revistas para leer. El costo de las revistas son de carácter técnico, los editores ajustan sus precios en base con los costos, tomando en cuenta medidas mecánicas y de impresión, objetivos particulares de la revista y el producto que anuncia.

En caso de que esté suscrito:

Nos conviene conocer si está suscrito para adquirir revistas, cómo les llega la información.

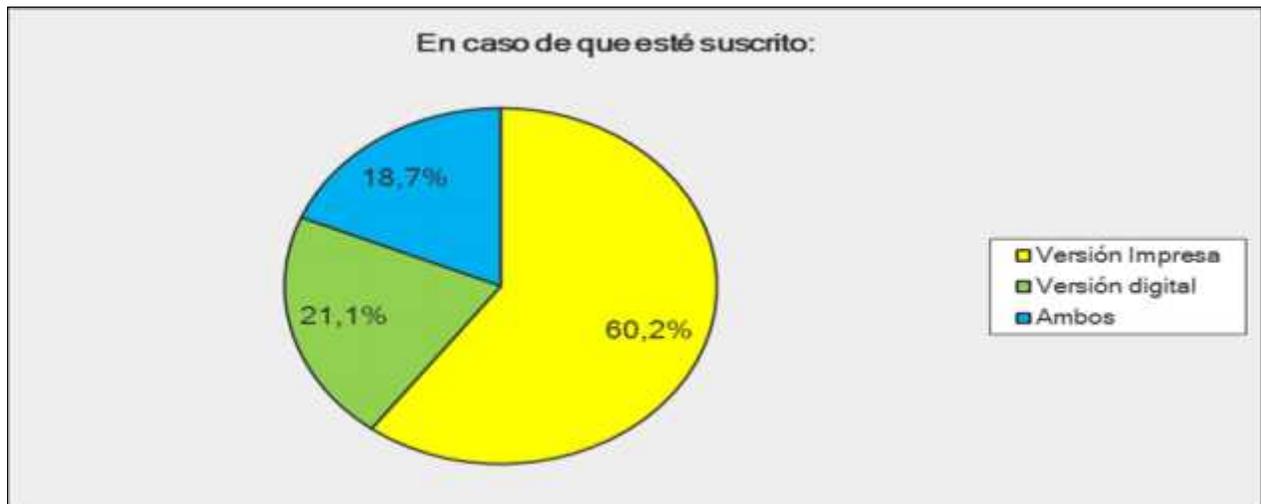


Figura 33: La suscripción con el medio de comunicación, cómo le llega.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Por lo general la forma más común como llega las revistas a los hogares es impresa, debido a las características que posee así como también a la facilidad que tiene para leerlo y releerlo, a criterio del usuario, el 60.2% de quien adquiere las revistas la prefiere en versión impresa, por el uso y utilidad que le va a dar a la misma.

De acuerdo con el Departamento de Investigación de Merca2.0 dentro del Estudio anual de revistas 2015, la principal razón para adquirir una impresa se debe a la posibilidad de llevarla en un dispositivo móvil, seguido de su fácil lectura y variedad de artículos, cabe mencionar que otro punto que juega a favor es la entrega de estas a domicilio.(2015)

El 21.1% solo espera en versión digital, pues es de su preferencia; Mientras que el 18.7% requiere en las dos versiones, como se mencionó anteriormente utiliza las dos formas ya que requiere leerlo contantemente y en el lugar donde tenga disponibilidad de hacerlo.

Soporte principal de la lectura:

Conozcamos en qué realiza la lectura el estudiante.



Figura 34: Soporte principal de la lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Actualmente leer artículos de interés resulta fácil hacerlo debido a la presencia de medios impresos y digitales ; En el 62,1% de estudiantes el soporte principal de lectura es impreso, el 19,9% utiliza el computador, el 15,3% a través de la aplicación del celular y el 2,8% usa la Tablet.

Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)

Un porcentaje de estudiantes leen revistas, conozcamos que tipos de revistas son las que adquieren o leen con más frecuencia.

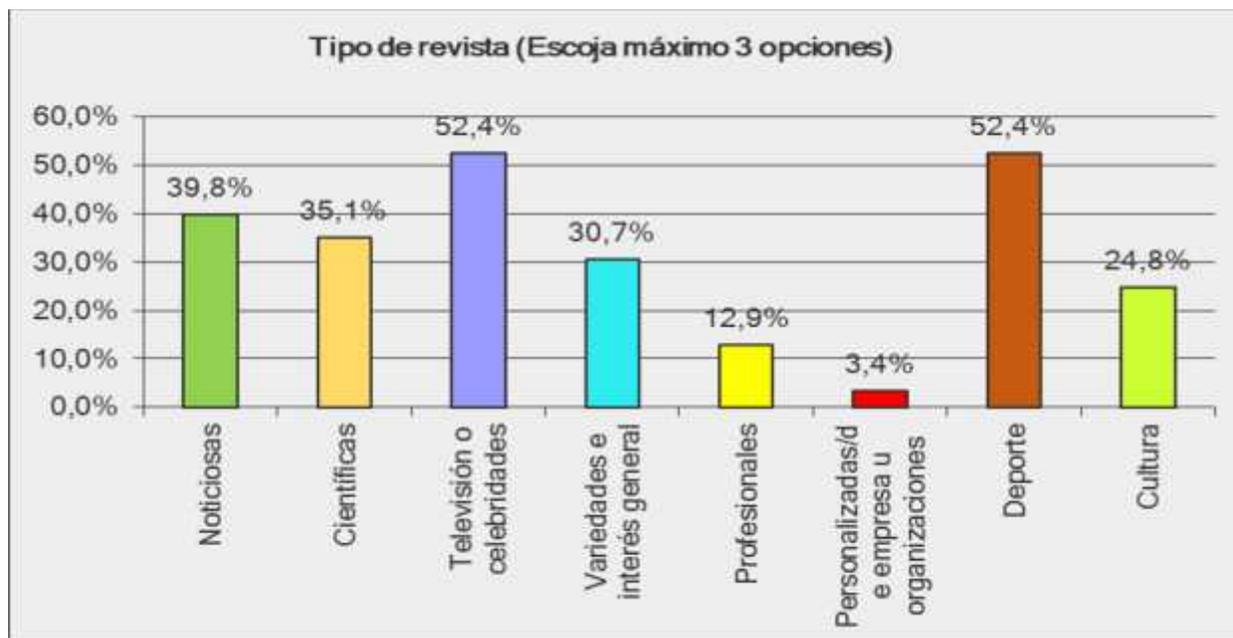


Figura 35: Tipo de revista que lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Las revistas que han logrado el éxito de hoy en día son aquellas que gustan al lector, prácticamente todas las revistas están dirigidas a intereses especiales, negocios, demografía o estilos de vida, entre los tipos de revista que han llamado la atención al lector tenemos el 52.4% de revistas con noticias de televisión o de las celebridades, llamadas también revistas de ocio, pues son utilizadas como medios de entretenimiento; El 52.4% son revistas deportivas, pues les interesa conocer noticias de sus deportistas preferidos o de sus equipos; El 39.8% lo hace para ver noticias, este tipo de revistas tiene como fin informar sobre aspectos de actualidad e interés general; El 35.1% adquiere revistas científicas, lo hace como fuente de consulta, por curiosidad o

para ampliar sus conocimientos; El 30.7% adquiere revistas de variedad; un 24.8% adquiere revistas de cultura, generalmente estas están orientadas a un público que trabaje en las múltiples disciplinas y no son masivas, otros tipos de revistas tienen un porcentaje mínimo de aceptación.

Lugar de lectura (prioritariamente):

Conocemos que revistas adquiere, que temas le interés, ahora veamos en qué lugar le gusta leer.

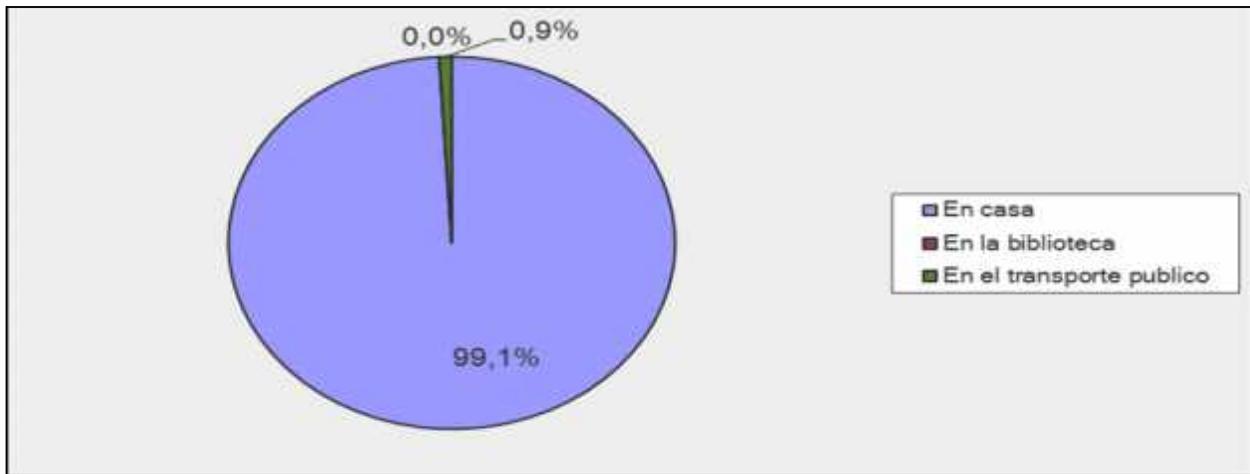


Figura 36: Lugar donde practica la lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015
Elaboración Propia

Este medio de comunicación escrita, por ser considerado específico se adapta la comodidad y necesidades del lector, por esta razón el 99.1% prefiere leer en su casa, esto es por la paz, tranquilidad que ésta le ofrece; apenas el 0.9% lee en la biblioteca, este porcentaje mínimo se debe a que en estos momentos no hay bibliotecas públicas y en las Instituciones Educativas no esta ha disposición estos medios.

Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones).

A los estudiantes les encanta las películas, conozcamos que medios utilizan para verlas.

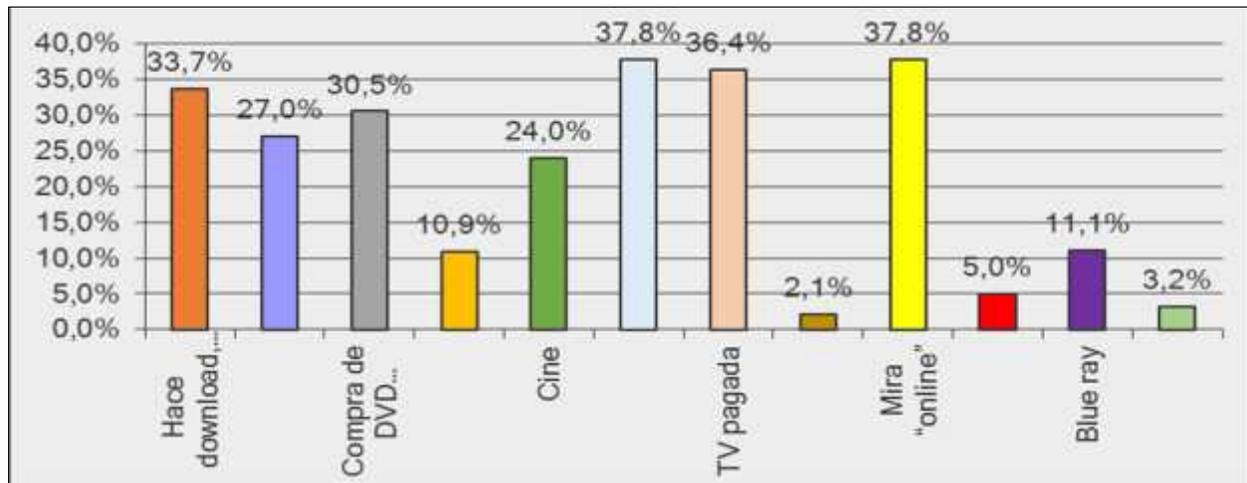


Figura 37: Consumo de películas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Los jóvenes interpretan las imágenes vistas, ya sea estas por medio de: cine, televisión, o en la red, la saturación y el acostumbramiento por esta actividad, es básicamente elección del receptor, pero es necesario tomar en cuenta cuáles son los medios que se utilizan para ver estas imágenes y sonido; El 37.8% ven las películas por televisión abierta y On.line, por su fácil acceso y disponibilidad del medio; El 36.4% mira por medio de televisión pagada; un 30.5% compra DVD esto lo hace para ver lo que él desea y con tranquilidad en su casa; El 33.7% lo hace bajando de download, pues tiene la opción de bajar la película que desea y en su hogar. En cuanto a la cinematografía Espino menciona:

La imagen cinematográfica, dada su carácter de objeto semiótico, fruto del cruce de diversos lenguajes, es un discurso apto para incidir en las diversas áreas de la subjetividad y por ende,

aparece a los ojos de la docencia, como una herramienta ideal para la formación integral del sujeto que aprende (2004).

Lectura de libros (literatura)

Es el momento de conocer con qué frecuencia lee sus libros.

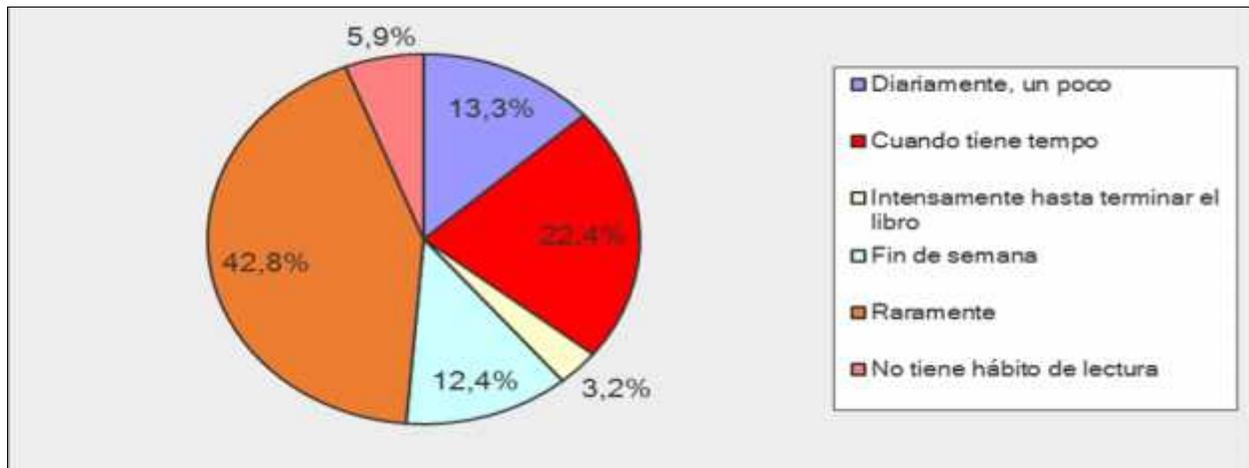


Figura 38: Lectura de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La lectura permite la conexión entre el mundo afectivo y cognitivo del lector, es decir permite la construcción de un mensaje, como resultado el lector asume un rol activo, descubre y elabora respuestas, pero es necesario tomar en cuenta con qué frecuencia el lector utiliza los textos; El 42,8% lee libros raramente, es decir de acuerdo a las circunstancias o deseos; el 22,8% lee un libro cuando tiene tiempo, es decir no es del agrado y casi no lo hace, al respecto:

La poca lectura no solo es problema de los adolescente y jóvenes; los adultos tampoco leen como se espera, concluidos sus estudios superiores, quienes pueden hacerlo, salvo experiencias específicas de carácter laboral, con frecuencia abandonan toda iniciativa propia de lectura. No obstante el prestigio social de la lectura es tal que aquellos que no la practican

cargan una suerte de culpa que los lleva a excusarse permanentemente con un "Me gusta leer, pero no tengo dinero. (Salazar y Ponce, 1999).

Apenas un 13.3% manifiesta que lee diariamente, el 12.4% lee el fin de semana, es decir cuando tiene tiempo libre; el 5.9% no tiene hábito de lectura, es decir no lee, apenas el 3.2% dice que lee hasta terminar un libro.

Adquisición de libros

Conocemos que leen muy poco, pero los que lo hacen determinemos dónde los adquieren.

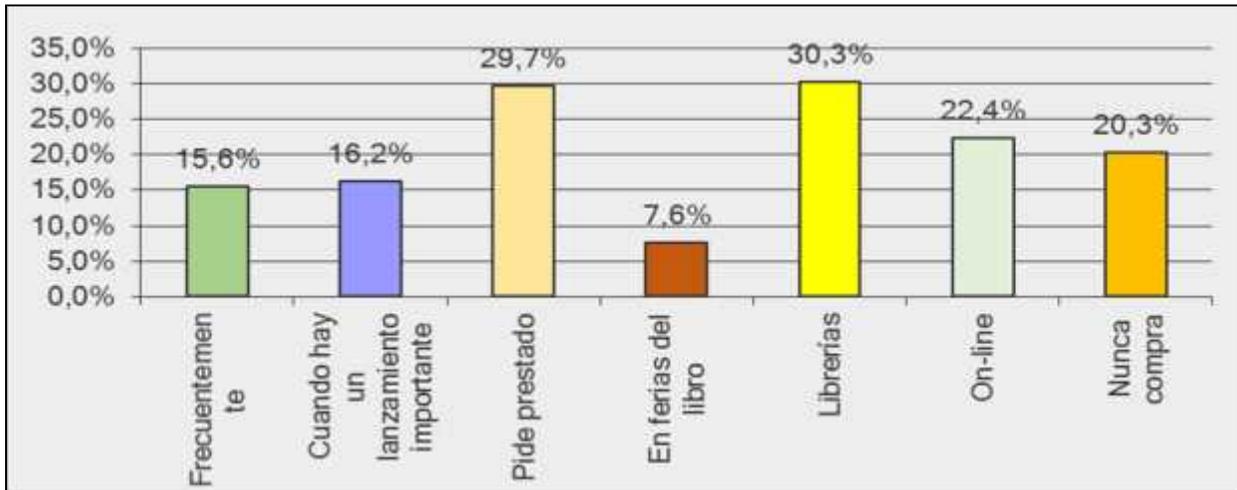


Figura 39: Adquisición de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Los textos de los estudiantes constituye una herramienta activa por su naturaleza propia, al disponer de contenidos, actividades y recursos para un aprendizaje significativo, por ello es necesario conocer de qué manera se obtienen estos libros por parte de los mismos. Los libros de texto se los puede adquirir; El 30.3% en librerías, pues lo hace de acuerdo al título que deseo o tenga interés; El 29.7% pide prestado el texto para leer; El 22.4% lo adquiere vía on-line, le resulta económico y lo puede hacer desde su casa; Las otras opciones son muy reducidos sus porcentajes, pero nombro que un 20.3% nunca compra un libro.

El libro de texto es una herramienta importante para el buen desarrollo de (casi) cualquier clase. No necesariamente el profesor debe seguirlo al pie de la letra: él puede seguir un orden lógico de desarrollo que considere conveniente. Un buen libro de texto puede ayudar en las tareas que el profesor desarrolle. Si además, el libro contiene ejercicios, actividades y

sugerencias, evidentemente el desarrollo de la clase se verá facilitado, así como el enriquecimiento del alumno. El libro de texto, sin que corresponda al desarrollo planeado por el profesor, servirá también al alumno para reafirmar y repasar la materia vista en clase, más allá de las notas consignadas en el cuaderno (DE MENDIOLA 1980).

En caso de que compre:

Conozcamos como adquiere su libro

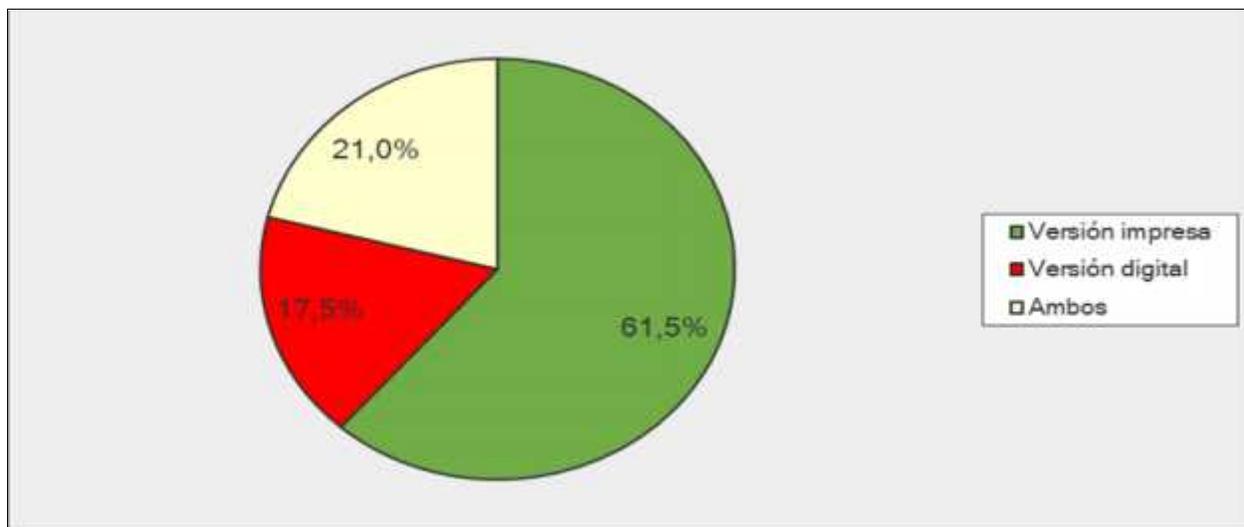


Figura 40: Cómo adquiere su libro

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La tecnología en los actuales momentos permite obtener los textos impresos y en digital, es pertinente conocer como el estudiante preserva su libro, así que el 61.5% compra sus libros, dispone de recursos económicos o su vez tiene la necesidad de adquirirlo; El 17.5% lo adquiere en forma digital , descargando y haciendo uso del internet y un 21% lo adquiere en las dos formas. Hay que puntualizar que estas formas de presentación de los textos permiten que el joven pueda elegir de la forma en que el considere que debe hacerlo, por ello es necesario conocerlas:

Un texto escrito puede caracterizarse a la vez como un objeto físico y como una unidad lingüística. Como objeto material, tradicionalmente está hecho de papel y tinta, con páginas de igual tamaño, de dimensiones muy variables y con contenidos también variados. De la

misma manera, los textos electrónicos son muy diversos en esos mismos aspectos, aunque su soporte físico es, en esencia, las diferencias de voltaje codificables en términos de ceros y unos (bits) que agrupados forman bytes de información, campos, registros y archivos guardados en dispositivos electrónicos variados (discos duros, CD-ROM, memorias USB, etcétera) (Vaca y Hernández, 2006, p.108)

Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Vamos a conocer que soporte técnico utiliza para leer un texto.

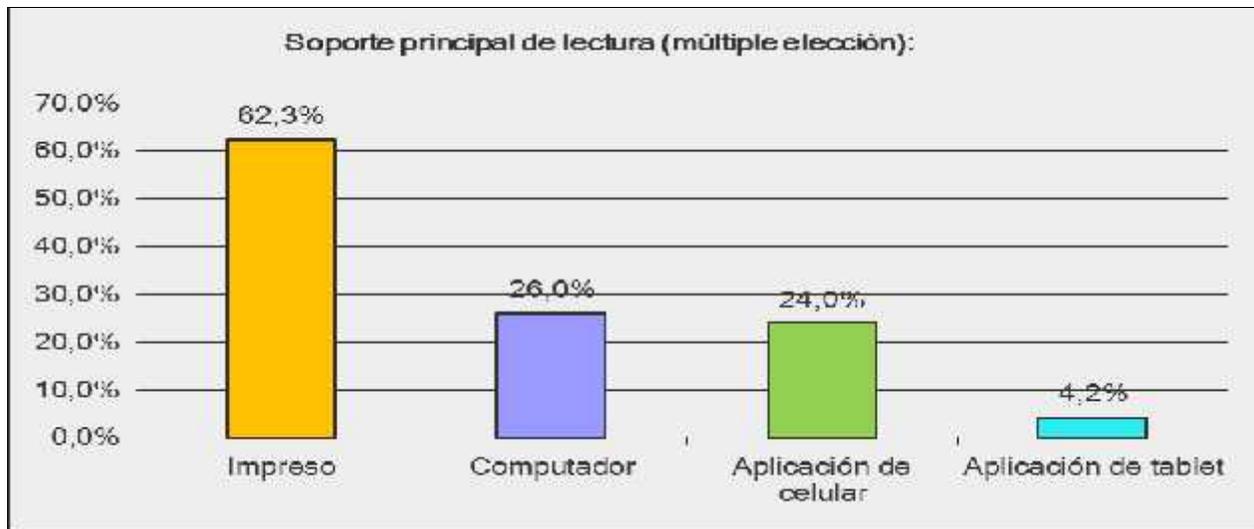


Figura 41: Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Existen dos formas en las que se edita un libro, pero es necesario determinar la preferencia que tiene los estudiantes para seleccionar el medio en el que va a leer, el 62.3% para leer utiliza el libro impreso, por su facilidad de uso, puede seleccionar un lugar cómodo y a la hora deseable; Según Sarmiento:

La ventaja de los libros impresos radica en la comodidad de lectura frente a la incomodidad de leer un documento extenso en la pantalla del computador, pero la irrupción de los dispositivos móviles como tabletas y celulares, con una pantalla mediana, los lectores han encontrado más que un nuevo medio de lectura, una mejor opción para poder consumir de mejor forma los diferentes tipos de texto(1972).

El 26% lo lee utilizando la computadora, es un poco más complejo por las incomodidades, el brillo que existe, las letras pequeñas, etc; El 24% utiliza el celular; Por último el 4.2% utiliza la tablet.

Tipos de libros que más lee

Los estudiantes leen libros, por eso es necesario conocer qué tipo de textos les interesa o agrada leer.

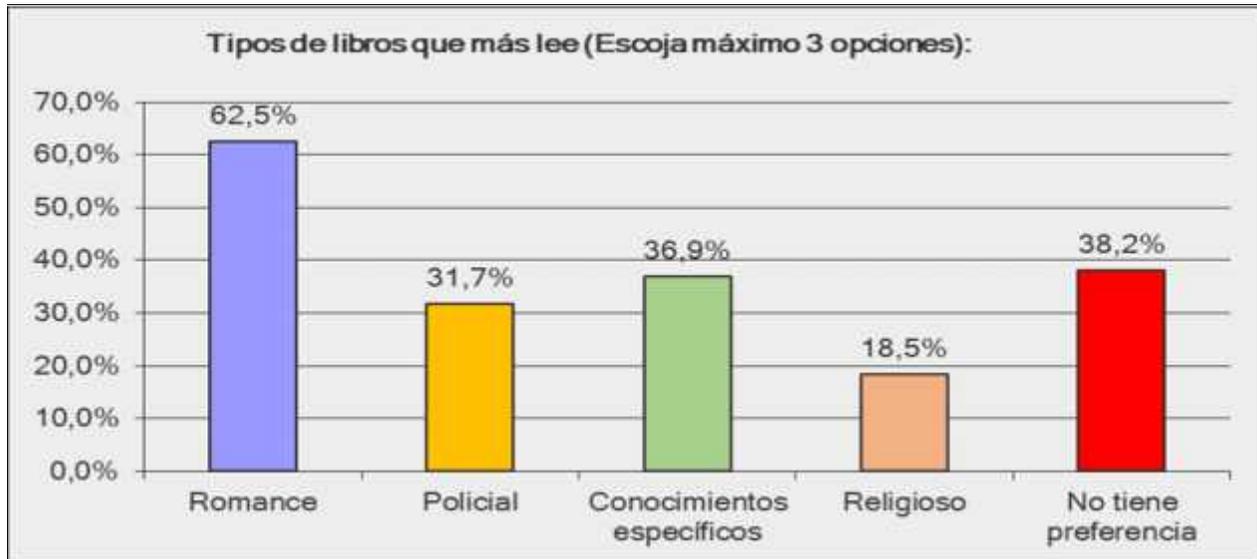


Figura 42: Tipos de libros que más lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Existe gran variedad en cuanto a las clases de libros, entre ellos: novelas, texto, interactivos, de auto conocimiento, etc, cada uno da algo a través del saber infinito de la mente, cuando leemos, aprendemos sobre lo que rodea, lo lógico y lo que entendemos, así como lo que hay en la mente del escritor y de los que han leído el libro, el 62.5% lee libros de romance, lógico son temas de interés, pues le interesa conocer sus pormenores, desenlace y además puede estar atravesando situaciones similares; El género romántico se define como la : "Expresión de manera pesimista de su intimidad amorosa y el sufrimiento en lo personal, aunque también se inspira en

hechos históricos, legendarios y exóticos, utilizando poesías antiguas o creaciones del autor"(Larra, 2015).

El 38% no tiene preferencias para leer, a más de los temas sugeridos por los docentes; El 36.9% lee textos con temas específicos, afianzando los conocimientos; El 31.7% lee temas policíacos, por su edad le interesa la acción, la emoción y la adrenalina, finalmente el 18.5% con temas religiosos.

Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música

La música es una actividad que más gusta a los jóvenes, por ello es necesario que conozcamos los medios que utiliza para hacerlo.

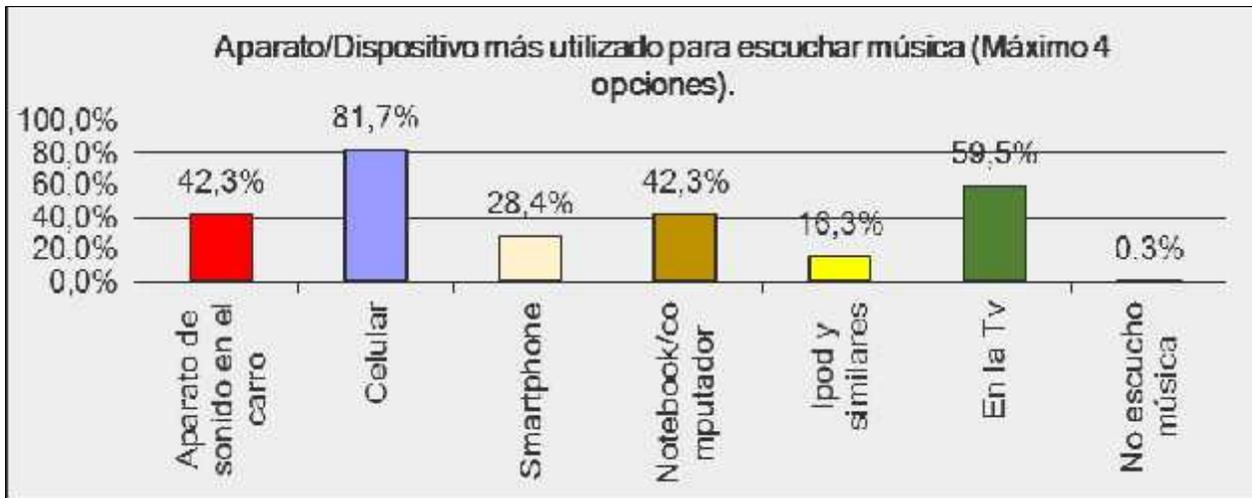


Figura 43: Aparato más utilizado para escuchar música

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

El 81.7% escucha música en su celular, es muy común por su facilidad de hacerlo, en el lugar que él desee, en el momento ideal; El 59.5% escucha música en la Televisión; el 42.3% utiliza el radio del carro para escuchar música; otros medios son menos utilizados. La importancia de la utilización de estos aparatos o dispositivos electrónicos permite determinar: "Nuestros jóvenes utilizan el celular para diferentes tareas, en mayor proporción de tiempo, para escuchar música, para comunicarse por voz, comunicarse por texto y jugar, el teléfono móvil va adquiriendo diferentes usos y esta tendencia continuará en los siguientes años"(Uti,2011).

Estilo de música (múltiple elección)

Decimos que les gusta la música a los jóvenes, por lo tanto conozcamos que tipo de música es de su preferencia.

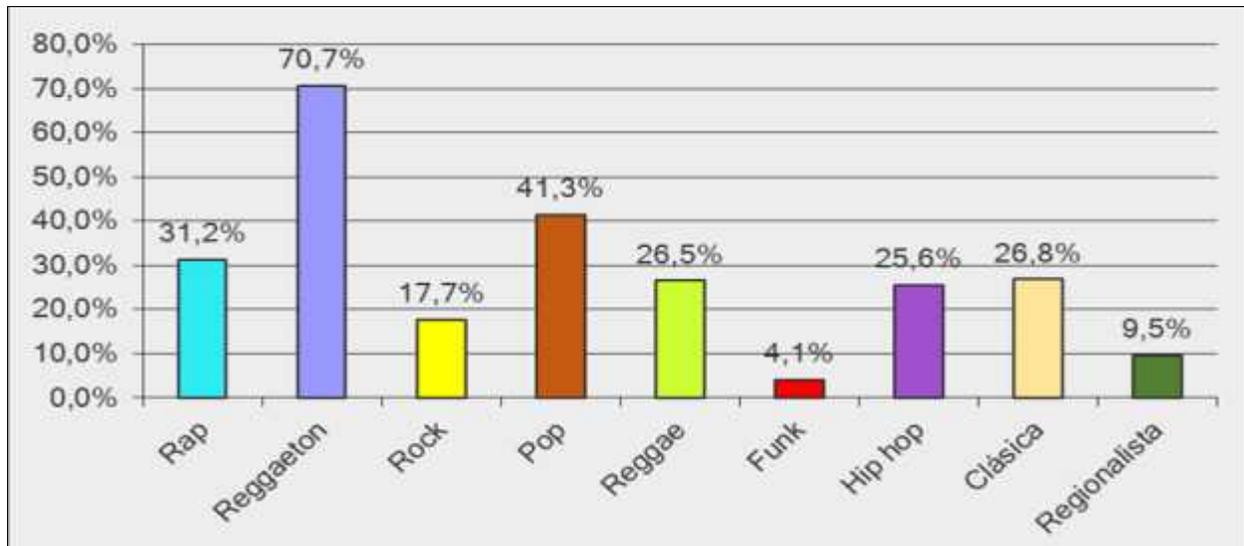


Figura 44: Estilo de música de su preferencia

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

El estilo de música es el conjunto de características que permite individualizar las obras de un músico o tendencias de ese momento además el conjunto de características musicales y extra musicales que definen y clasifican la música. El reconocimiento de los estilos musicales populares se tomarán en cuenta con relación a los siguientes porcentajes: El 70.7% de estudiantes le gusta escuchar Reggaetón, género actual; El 47.3% prefiere el pop, ya que según Frith: "Si el interés por el pop o clase, de ningún fondo social educativo, si esta directamente relacionado con la edad: hay una relación concreta entre la música pop y la juventud"(1980)

El Rap con un 31.2%; De la misma manera un 26.5% y 26.8% tienen inclinación por el Reggae y el Hip hop, finalmente un 26.8% prefieren la música clásica. Sobre las preferencias de música Mejías y Rodríguez manifiesta que:

Los gustos musicales no son libres, sino que están condicionados y adquirirán su sentido en el contexto social, en el que tiene lugar a partir de los procesos de interacción producidos en su seno y teniendo en cuenta lo condicionantes sociales de cada uno de los actores que participan de estas interacciones (2002,p.12).

Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Los jóvenes por lo general les gusta realizar varias actividades al mismo tiempo, por eso vamos a conocer cuáles de ellas las hace al mismo tiempo.

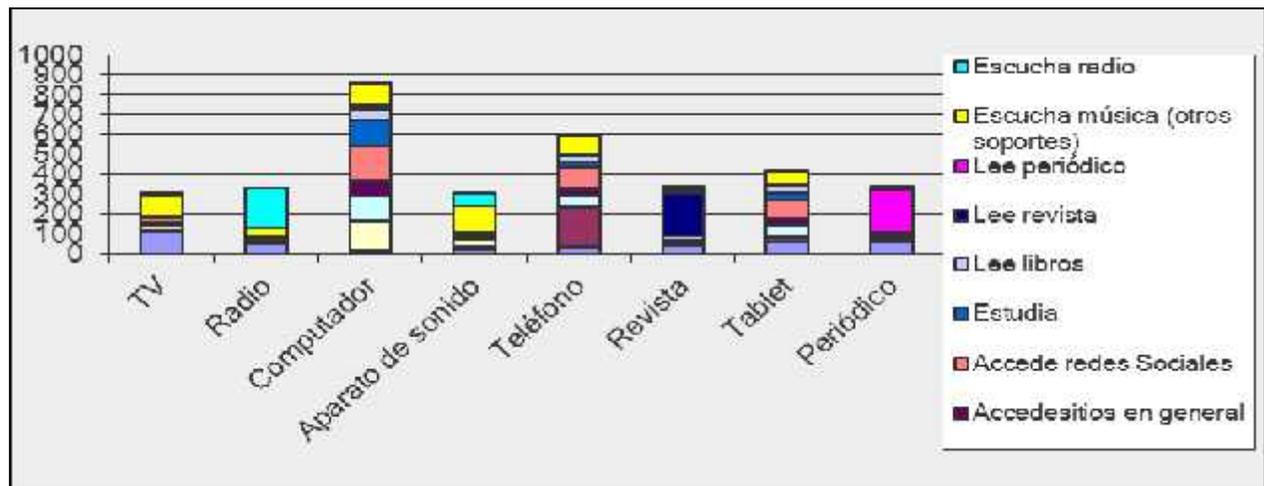


Figura 45: Medios de Comunicación y prácticas simultáneas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Los nativos digitales son jóvenes que poseen habilidades para hacer dos cosas a la vez, esto se debe a que han crecido en entornos dotados con aparatos electrónicos o digitales, se considera que el smartphone, la tableta o el ordenador capacitan a los usuarios para realizar varias tareas al mismo tiempo y crezcan acostumbrados a manejar varias actividades.

La mayor cantidad de encuestados manifiesta utilizar el computador, el teléfono y la tablet, para realizar las siguientes actividades al mismo tiempo: Accede a e-mail, escucha música, estudia, accede a redes sociales, a diferentes sitios, lee revista, lee libros, esta práctica si bien la ejecuta. Por el contrario observando la televisión realiza menos actividades simultáneas, así tenemos que: estudia, escucha música, tiene prendido la radio, accede a e-mail. Para la radio y el

aparato de sonido utiliza las mismas acciones es decir música, estudio. Cuando lee revistas y el periódico: escucha música, prende la radio.

En los actuales momentos un de las peculiaridades que tienen los nativos digitales es su excelente capacidad de llevar a cabo varias tareas de manera simultánea, entre ellas estas: escuchar música, chatear por facebook, mientras hacen los deberes de matemáticas o estudian para el examen de ingles resulta para muchos jóvenes de hoy actividades perfectamente compatibles(Knight, 2015).

Consumo cultural

Para conocer sobre cultura es importante conocer a dónde asiste el estudiante y con qué grado de frecuencia.

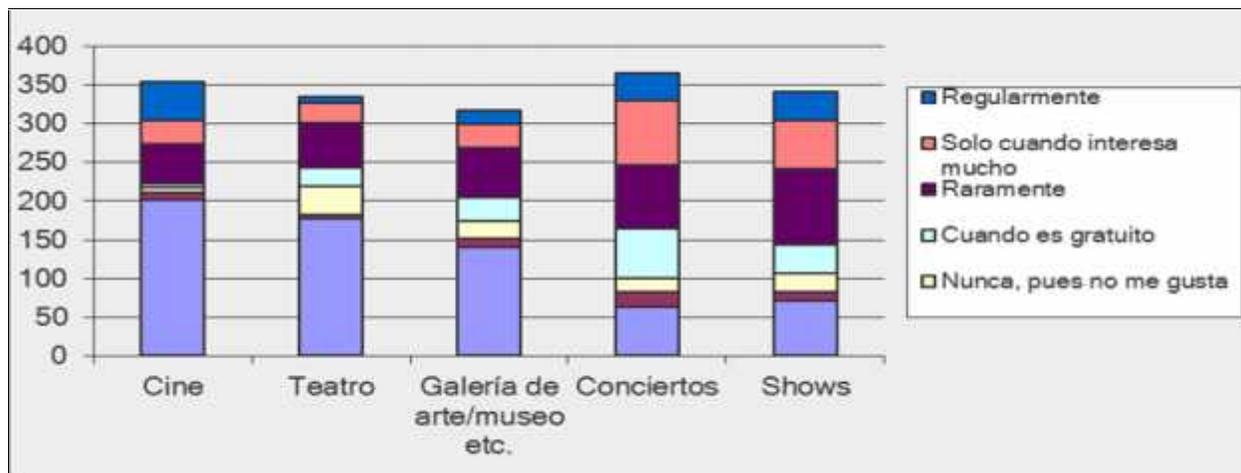


Figura 46: Consumo cultural

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Al hablar del consumo cultural se refiere a la construcción de identidades y diferencias, mediante estos procesos los individuos se apropian y hacen circular objetos, dándole un valor simbólico, construyendo imágenes de sí mismos y la que desean proyectar, interactuando y dándole sentido a sus relaciones. Del estudio realizado, los jóvenes tienen como preferencia asistir al teatro, a los conciertos, a los shows, cuando estos son gratuitos, cuando le interesa hacerlo, también de manera frecuente asisten al cine y los museos. Según García Canclini:

Es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de

uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica(1993,p.34).

Principales usos de internet

Ahora es necesario conocer cómo es el uso del internet, ya que es un medio que está en auge y es la herramienta de toda la población, concretamente por qué lo hace.

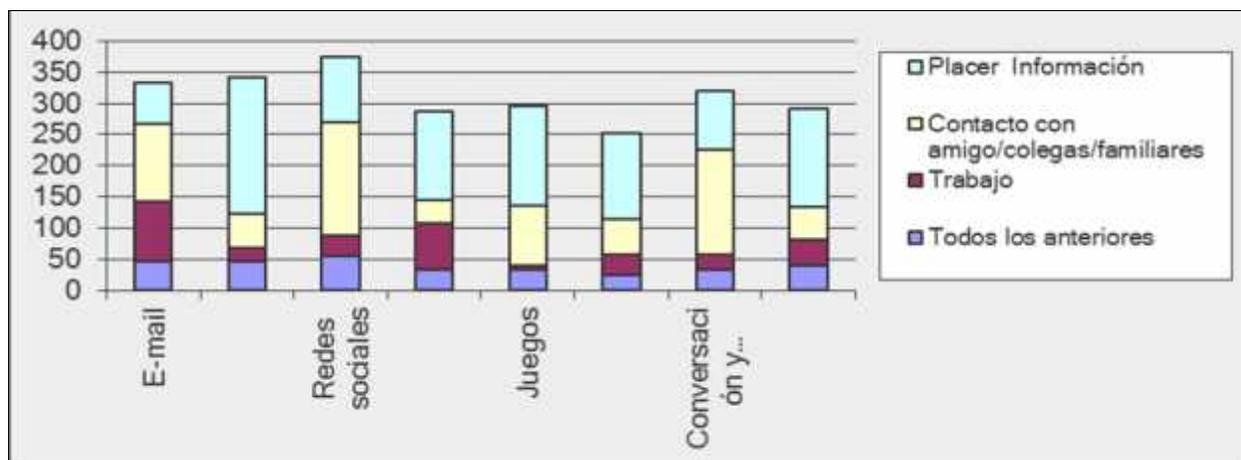


Figura 47: Principales usos del Internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

El internet es una red que además que se interconecta entre computadoras, su característica es utilizar un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes. El motivo por el que ingresan al Internet, con mayor frecuencia es para mantener contacto con sus amigos, colegas y familiares, es lo común en estas edades, esta comunicación es accesible, de fácil uso y casi la mayoría de alumnos lo tiene; Así mismo ingresan al internet para obtener información de lo que pasa en el mundo, en el Ecuador, con la sociedad, así como también para buscar que opciones de trabajo existen, esto lo hacen por la curiosidad propia de la edad.

Los jóvenes, mejor que cualquier otro grupo social, están familiarizados con las formas de identidad y socialidad que plantean las nuevas tecnologías. Un espacio sin materialidad pero con referencias, en el que avanzan configurando relaciones con el entorno y los otros. Sin

dudas la familia y la escuela, aunque reconfigurados como espacios de socialidad, siguen siendo instituciones que inciden en la vida de los jóvenes, que los orientan en su formación identitaria. Por esta razón, si bien la red desplaza y resignifica todos los vínculos, no puede separarse de las demás instituciones formadoras.(Sarena,2006,p.8).

Frecuencia del uso de Internet

Es necesario conocer con qué frecuencia los alumnos ingresan al internet, para determinar el tiempo que lo destinan para esa actividad.

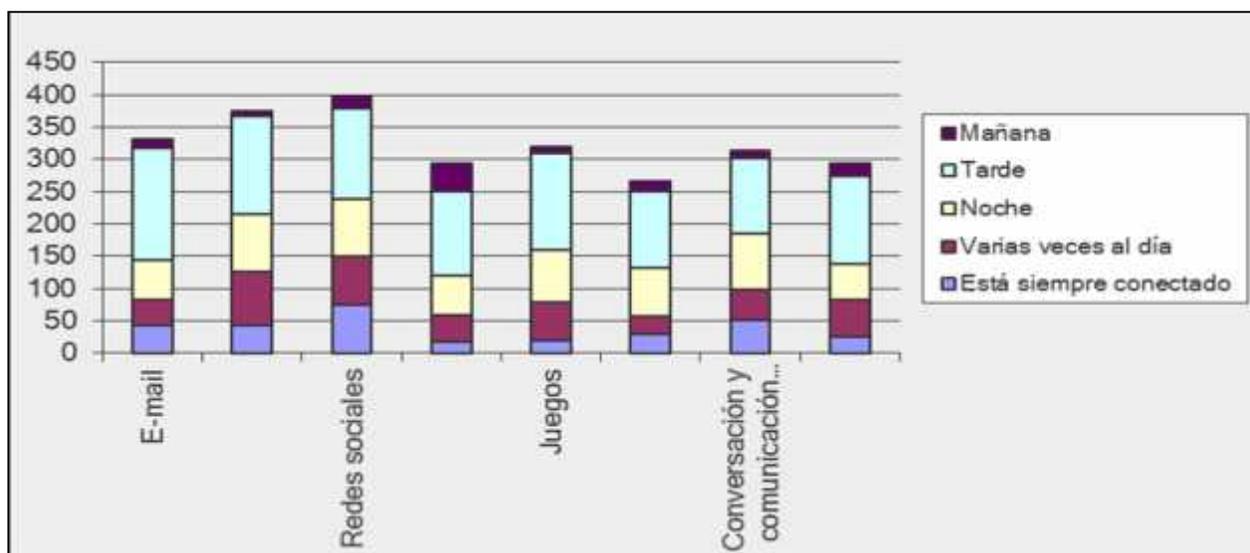


Figura 48: Frecuencia del uso del Internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

El internet , así como múltiples dispositivos han desatado una auténtica revolución en la manera como lo seres humanos nos hemos relacionado, comunicado y entretenido, en este sentido no solo con respecto para el público adulto sino para niños y jóvenes , el uso del internet para los jóvenes ha sido considerado desde el ámbito educativo, social y cultural, permitiendo que distribuya su tiempo como él considere pertinente. Con relación a la frecuencia del uso del internet, podemos darnos cuenta que la gran mayoría accede en la tarde, después de terminar sus clases, pues requiere hacer los deberes y comunicarse con sus compañeros, en la mañana también usa el internet pero el tiempo empleado es reducido y finalmente en la noche con una menor cantidad, es por el control que ejercen sobre ellos sus padres. pues tienen el control de sus padres.

El autor Piscitelli caracteriza al internet como: " El primer medio masivo de la historia, que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción , alterando en forma indeleble la ecología de los medios"

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

Es necesario conocer la frecuencia con que usan el Facebook.

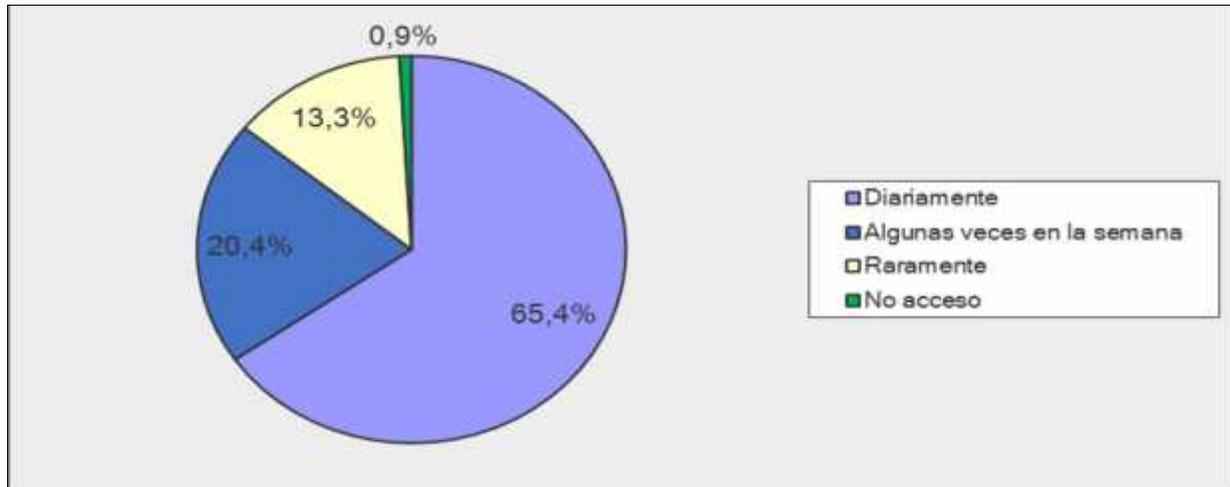


Figura 49: Frecuencia de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Las redes sociales se han convertido en ámbitos de interacción social entre los jóvenes, que crean un perfil para relacionarse con los demás, de manera que al hablar de la red social facebook, se debe mencionar que hoy por hoy, es considerado como una herramienta que permite mantener el contacto entre amigos, ampliar nuestra lista de amistades, juegos, consultas, es decir permite un entretenimiento continuo.

En cuanto al acceso a esa red social dentro de la investigación un 65.4% de estudiantes utilizan el Facebook de manera diaria, por las distintas alternativas que este ofrece, por otro lado el 20.4% lo hace algunas veces a la semana, y finalmente el 13.3% ingresa con menor frecuencia.

Las redes sociales, y Facebook en particular, promueven interacciones sociales de cierta complejidad, ya que se vinculan estrechamente con las formas de sociabilidad de la vida off-

line. Por otro lado la recurrencia basada en prácticas comunicativas en gran parte de los usuarios y la tendencia a comunicarse con un mismo grupo reducido de amigos nos permiten pensar que existen facebook una tendencia a la comunidad, al agrupamiento social estable(Sued, 2009,p.10).

Horario de acceso a Facebook

Es necesario conocer a qué hora se enlaza a este medio de comunicación.

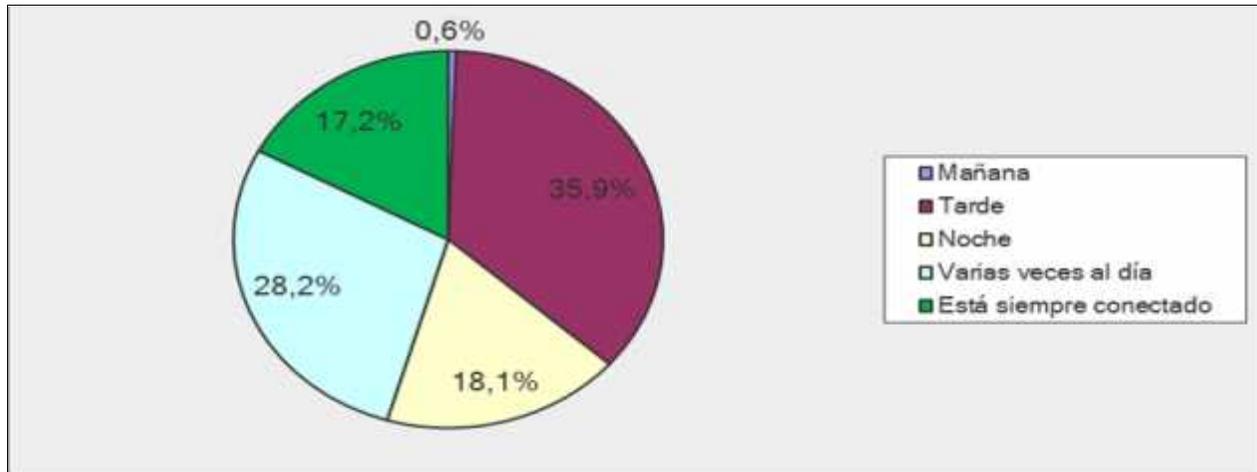


Figura 50: Horario de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Durante ciertas edades es necesario que exista la limitación en cuanto al uso y consumo de las redes sociales, este caso en particular queda a criterio valorar en qué momento se supera la barrera de intimidad, seguridad y privacidad . En cuanto a los horarios, estos encajan dentro del gran grupo de limitaciones y usos que el usuario dará de su tiempo para el empleo de esta red social.

Dentro del presente estudio el 35.9% lo hace en la tarde, luego de clases, para saludar con amigos, familiares, enamoradas.(dos) es decir en el momento en que tiene algo de descanso; el 28.2% lo abre varias veces al día, pero únicamente para ver si tiene mensajes o cuando necesite comunicarse con alguien; El 18.1% lo hace en la noche, en los momentos previos a descansar ya que como es en casa, su uso es limitado; El 17.2% siempre está conectado, pero no necesariamente usándolo, es que en el colegio no lo permiten hacerlo.

Con respecto al tema sobre el uso del tiempo que se le da a las redes sociales Gabriela Gonzales manifiesta que :

Evitar tener estas interacciones sociales puede ser difícil porque pasamos tanto tiempo viendo actualizaciones en línea que se convierte en un hábito, uno que cuesta romper. Hay que tomar en cuenta que es necesario conseguir un balance en el uso de estas redes sociales porque también tienen sus ventajas. Por ejemplo, Facebook es una buena manera de estar en contacto con familiares y amigos que están lejos, y Twitter es perfecto para estar al día con lo que sucede en el mundo. Pero cuando las redes sociales dominan tu vida, hasta el punto de estar creando problemas en tu vida, es hora de detenerse.

Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)

Conozcamos porqué accede a Facebook, qué le interesa.

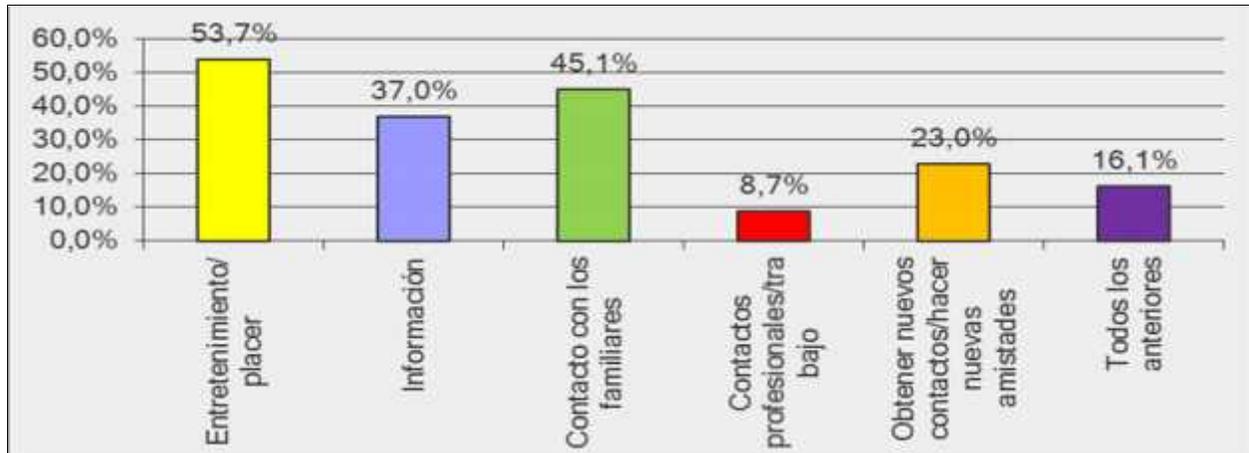


Figura 51: Finalidad del acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Los jóvenes usan el Facebook por la misma razón que lo utilizan los adultos, es decir utilizan este medio para socializar o salir con sus amigos y demás conocidos, además permite la exploración de su identidad y autoexpresión. Es pertinente determinar que usos mayormente se le dan a esta red social; El 53.7% de jóvenes ingresa a esa página para entretenerse, dialogar, conocer amigos; El 45.1% lo utiliza para mantener contacto con sus familiares, conocer particularidades, especialmente de carácter social y en ocasiones de salud; El 37% lo utiliza para obtener información de toda índole; El 23% lo hace para conocer personas, amistades y otros contactos, es decir ampliar sus círculo social, finalmente el 8.7% lo hace para buscar trabajo.

El comportamiento de los adolescentes tiene consecuencias importantes para el futuro de los dispositivos y la tecnología en general. Ann-Charlotte Komblad menciona que :

A medida que crecen, los adolescentes comienzan a utilizar herramientas de comunicación de la misma manera que lo hacen los adultos. Con el tiempo, ellos siguen utilizando "sus" herramientas como mensajes de texto, Facebook y chat de vídeo, pero al mismo tiempo, entienden la necesidad del uso de la voz y el correo electrónico.

A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

Conozcamos con quiénes más se relacionan a través de esta página.

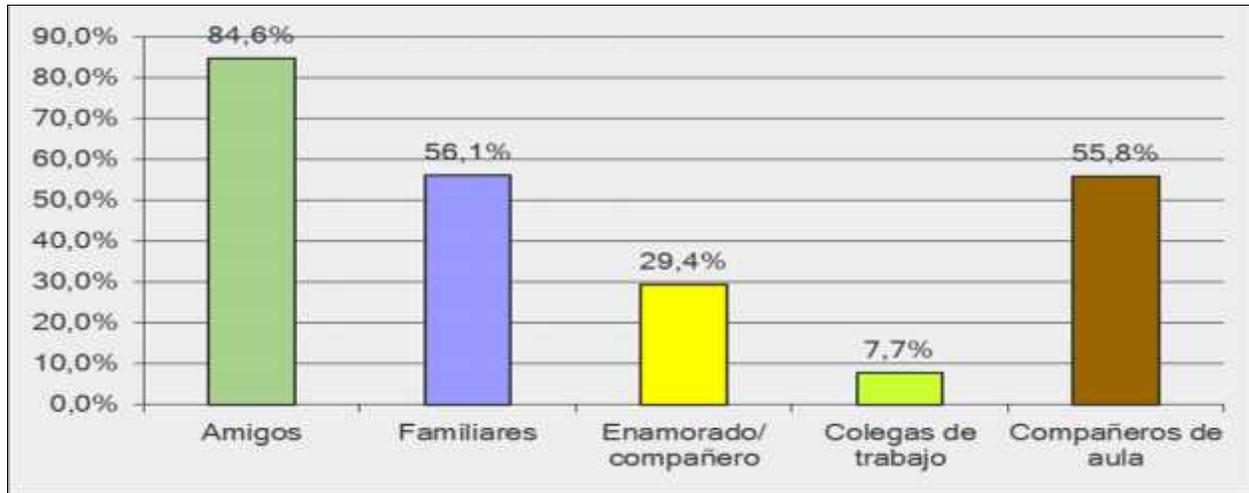


Figura 52: En el Facebook, con quiénes se relacionan?

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

Las redes sociales son formas que han permitido la interacción social entre los jóvenes, permitiendo que exterioricen además de aspectos sociales aquellos emocionales y afectivos, pero es pertinente mencionar con quien se relaciona al momento de realizar estas actividades, así que el 84.6% de estudiantes se relacionan con amigos, recordemos que en esta etapa los amigos juegan un gran papel, pues socializan inquietudes, intereses, problemas y necesidades; Almansa (2013) al respecto menciona que: "Para los adolescentes, tener amigos en Facebook es más que tener una lista de contactos. Significa más bien gestionar las relaciones de amistad en otro escenario donde la imagen es el principal vínculo. Así lo confirma, por ejemplo, una de las jóvenes colombianas entrevistadas"

En segundo plano está la familia con un 56.1%, lo hacen con sus hermanos, primos y también con los tíos, con los padres es muy poco, por la falta confianza que se tienen; El 55.8% se comunican con sus compañeros de aula y es por la realización de deberes, consultas de trabajos y lecciones; así mismo un 29.4% se comunican con sus enamorados(as) es un medio rápido, sencillo y de menos gasto. El 7.7% lo hace con colegas de trabajo, este grupo es muy reducido ya que son pocos los que trabajan.

Dónde viven esas personas (Selección múltiple)

Es pertinente determinar en qué lugar se ubican las personas con las cuales tienen contacto.

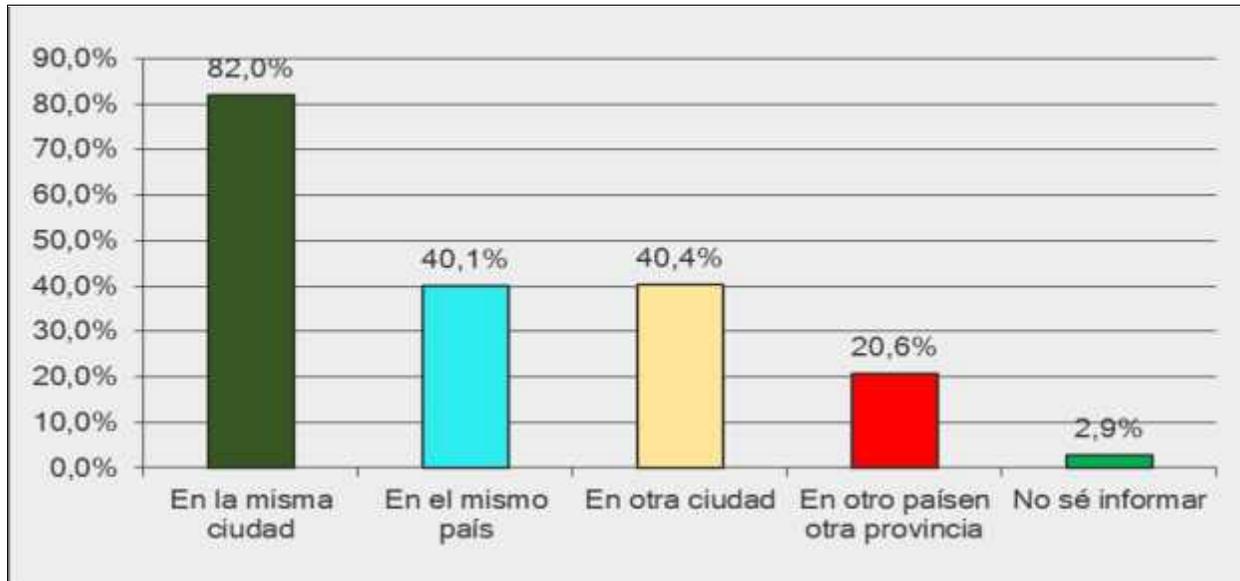


Figura 53: Lugar donde viven las personas con quienes se comunica.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Mons. Maximiliano Spiller, Tena 2015

Elaboración Propia

La comunicación es uno de los elementos fundamentales dentro de la vida social, esta actividad es compartida, satisface la necesidad de informar y persuadir, este proceso se dará de forma oral y escrita, pero es necesario conocer el lugar donde se están comunicando los estudiantes : El 82% de estudiantes manifiestan que sus contactos están ubicados dentro de la misma ciudad, es decir sus amigos, familiares, enamorados(as), conocidos; el 40.1% y 40.4% manifiestan que son del Ecuador pero de otras ciudades; El 20.6% manifiestan que sus contactos están en otros países, este tipo de contacto es superficial y no muy frecuente.

Ryan Jeremiah, en su libro “La comunicación humana” indica:

La comunicación sostiene y anima la vida, motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llevado a los hombres y los pueblos desde el instinto hasta la inspiración, a través de una serie de procesos y sistemas de información, impulsos y control. Ensambla el saber, la organización y el poder, vincula en el hombre la memoria de sus orígenes con sus aspiraciones más nobles para una vida mejor (1996,p.18).

6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

- La primera hipótesis planteada en esta investigación fue: El medio de comunicación masivo más consumido por los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller” es la televisión. Esta hipótesis no se comprueba por cuanto únicamente el 39.3% de estudiantes ven la televisión diariamente, el 33.7% ven la televisión raramente; el 21.9% de alumnos ve la televisión algunas veces por semana, evidenciado que la televisión no es un medio de comunicación preferido por los estudiantes.

- La segunda hipótesis planteada en esta investigación fue: Los medios de comunicación masivos más usados por los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller” son la computadora y el celular. Esta hipótesis es confirmada por cuanto el 83.2% posee los dos equipos tecnológicos y lo usan para ingresar al internet.

- La tercera hipótesis planteada en esta investigación fue: Entre los programas que ofrecen los medios de comunicación masivos más vistos por los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller” están las películas de acción, dibujos animados y programas musicales. Esta hipótesis se corrobora ya que el 74% de estudiantes ve películas con preferencia hacia el género de acción; el 41.3% prefiere dibujos animados; el 37.2% observa musicales, esto se debe a las características propias de sus edades, entre ellas tenemos: acción, imaginación, novedad, suspenso y la música juvenil.

- La cuarta hipótesis planteada en esta investigación se consideró: El facebook es la red social más utilizada por los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller”. Esta hipótesis es confirmada ya que el 65.4% de estudiantes utilizan el facebook de manera constante, mientras que el 20.4% lo hace algunas veces a la semana. El estudiante siente la necesidad de comunicarse con sus amigos, familiares, conocer novedades de la sociedad y realizar consultas educativas.

- La quinta hipótesis planteada en esta investigación fue: La radio, el periódico y las revistas informativas, son los medios de comunicación masivos que poco utilizan los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller”. Está hipótesis se considera comprobada por cuanto el 45.9% de estudiantes escucha la radio esporádicamente; el 20% no escucha radio, sólo el 12.6% lo escucha diariamente. El 52.2% lee el periódico raramente, un 18.2% no lee absolutamente nada , es necesario dar a conocer que no todos tienen el recurso económico para adquirir el periódico y a otros no les llama la atención los textos escritos. El 46.3% lee raramente revistas, el 16.4% no lee revistas. Estos medios de comunicación no son parte de sus intereses actualmente.

7. CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación masivos con mayor aceptación de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller”, cantón Tena, Provincia de Napo son: computadora, laptop, smartphone, tablet, y celular, con el tipo de conexión wifi, esto determina que la generación de estudiantes con este rango de edad asimilan cada vez la tecnología con su actividad cotidiana y han seleccionado estos medios de comunicación porque disponen del tiempo y la comodidad, además les permite socializar con su entorno, adaptarse a los cambios tecnológicos, tomando en cuenta que son considerados que son nativos digitales, esto les permite usar con mayor facilidad cada una de estas herramientas.
- La red social más utilizada por el grupo estudiado es el facebook, como una forma de comunicación permanente con amigos, compañeros y familiares, el facebook tiene un porcentaje de 65,4 % de uso, ratificando que esta forma de comunicación es una de las preferidas por los jóvenes.
- Para conocer y aprender sobre cultura, los estudiantes de Unidad Educativa “Mons. Maximiliano Spiller lo hacen asistiendo a conciertos, cine, teatro y shows; es pertinente resaltar que lo hacen si la entrada es gratuita y el tema es de su interés. Con esto queda señalado, que las acciones culturales no están en la lista de su preferencia.
- Algo que llama poderosamente la atención, es que los estudiantes no están leyendo textos escritos como son: libros, periódicos, revistas y folletos, esto conlleva a pensar que el conocimiento de la realidad externa del estudiante no es la más frecuentada, por lo tanto se conforman únicamente con los conocimientos que los reciben en la Institución educativa.

- Los estudiantes en su tiempo libre se dedican al uso de los medios tecnológicos masivos, para realizar todo tipo de actividades, la hora de hacerlo es en la : mañana, tarde y noche.

8. RECOMENDACIONES

- Es pertinente que las autoridades de las instituciones educativas creen espacios para dar a conocer la importancia que tienen los medios de comunicación social.
- Es necesario que los padres de familia, los docentes y las autoridades institucionales orienten a los estudiantes el uso correcto de las redes sociales como una herramienta de comunicación.
- Se considera como una necesidad que los padres de familia controlen, dosifiquen la programación y el tiempo que sus hijos están frente a la televisión, computadora y celular.
- Así también se recomienda que la institución educativa retome los actos culturales en donde existan actividades de teatro, danza, música, pintura y los estudiantes sean los protagonistas.
- En la actividad docente se recomienda la utilización de periódicos, revistas, folletos y libros como medios auxiliares para el aprendizaje.
- Es imprescindible que los maestros para las actividades de estudio y tareas escolares utilicen los medios tecnológicos y que a través de ellos los estudiantes optimicen tiempo, esfuerzo y recursos.

Bibliografía

Alonso, M. (2011). Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas. México. Razón y Fe.

Basantes, B., Cruz, P., Herrera, R. (2010). Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI. Quito, Ecuador: CIESPAL.

Ballesta, J. (dir.), Gómez, J., Guardiola, P., Lozano, J., Serrano, F. (2003). Los jóvenes y los medios de comunicación El consumo de medios en jóvenes de secundaria. Madrid: Editorial CCS.

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

Bretones, M. (2005). Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos. España. Universidad de Barcelona.

Castro-Gómez, S. (2000). Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología. 1-10. Recuperado de <http://www.oei.es/salactsi/castro3.htm>

Castillo, M. (2010). Influencia de los medios de comunicación en la educación actual.

Clua A., Escosteguy C., Jacks N. (2010). Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación. Brasil. Pontificia Universidad Católica de Rio Grande del Sur.

Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. México: Red Tercer Milenio.

Díaz, L. (2012). Teorías de la comunicación. México: Red Tercer Milenio.

García, F., Portillo, J., Romo, J., Benito, M. (2011). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. España. Universidad de País Vasco.

Franco Crespo, A. A. (2013). El uso de la tecnología: determinación del tiempo que los jóvenes de entre 12 y 18 años dedican a los equipos tecnológicos. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, volumen 16, nº 2, pp. 107-125.

Guinsberg, E. (2003). La influencia de los medios masivos en la formación del sujeto: una perspectiva psicoanalítica. México.

Gómez, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. Brasil, Porto Alegre.

Gutiérrez, I., Yaguana, H., Barrazueta, P. (2013). Estudio sobre uso y hábitos de consumo de medios de comunicación de la adolescencia en Loja (Ecuador). Loja. Universidad Técnica Particular de Loja.

Huertas B., Figueras M. (2014). Audiencias juveniles y cultura digital. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Jacks, N. (2011). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito, Ecuador: CIESPAL.

Jacks, N. (2008). Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural. Universidad Federal de Rio Grande do Sul Brasil.

Mattelart, A, Matterlart, M. (1997). Teoría de la comunicación de masas" Historia de las teorías de la comunicación. Ed. Paidós.

McQuait, D. (2000). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Tercera edición.

Marzal, J. (2013). La convergencia mediática como ideología – algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital.

Medrano C., Barandiaran A., Navarro, S. (2008). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. España: Universidad del País Vasco.

Mitau, C. (2011). El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en el Ecuador. Universidad de Los Hemisferios. CICOP.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2011.

Mercader, A. (2004). Cultura y Medios masivos.1-15. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a00.htm>

Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. Revista Iberoamericana de Educación: OEI. pp. 156-157.

Peñañiel, C., García, D. (2011). La tutoría dirigida a los nativos digitales. Un caso concreto: la asignatura de fotoperiodismo. España: Uninvest

Pressky, M. (2001). Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales. University Press.

Pérez, J. Coord. (2014). Industrias audiovisuales y nuevas audiencias. Málaga, España: Grupo de investigación Eumed.net.

Quiós, F. (2004). Los Estudios culturales. Colombia.

Quintana, Y. (1996). Sociedad, consumidores y medios de comunicación. España, Madrid: CEACCU.

Ruíz, A. (2005). Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. Colombia. Universidad de Granada. Santiesteban, M. (2011). El código de lo permitido en los soportes audiovisuales tradicionales y las nuevas tecnologías digitales de la comunicación. La Habana.

Weiss, E. (2012). Jóvenes y Bachillerato. México: ANUIES

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

TITULACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

Oficio Nro. 158 TCS – 15
Loja, 16 de septiembre de 2015

Licenciado

Nelson Camacho

RECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA MONS. MAXILIANO SPILLER

Tena

La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), a través del Departamento de Ciencias de la Comunicación, se encuentra realizando la investigación nacional: *“Consumo y uso de medios de Comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempo de convergencia período octubre-noviembre 2015”*.

El objetivo de esta investigación, en la que participan más de 35 estudiantes de la titulación de Comunicación Social, Modalidad Abierta, es realizar el levantamiento de información en una plataforma web que servirá como fuente de información a otros sectores del país.

La estudiante **QUEZADA SAN MARTÍN SONIA ELIZABETH**, se encuentra dentro del proceso de investigación. Con estos antecedentes y conocedores de su amplio interés por el desarrollo de la educación y de la comunicación, le solicito facilitar la información correspondiente de la Institución de Educación que usted dirige; y que a la vez se pueda aplicar 300 encuestas aproximadamente a los alumnos del primer a tercer año de bachillerato.

La encuesta se aplicará del 21 al 30 de septiembre del 2015, para ello se enviará un link a la Unidad Educativa y ese link se proporcionará en el colegio a cada estudiante para el ingreso de las encuestas.



Solicito brindarles las facilidades a la estudiante para que este viernes 18 de septiembre del presente año, pueda aplicar una prueba piloto con diez perfiles del grupo objeto de estudio para que desarrolle el cuestionario. El tiempo establecido para ello es un estimado de quince minutos.

De acuerdo a la conversación mantenida entre su autoridad y la estudiante esta encuesta se aplicará el viernes 25 de septiembre del 2015, desde las 07h20 en adelante, teniendo en cuenta una sola jornada laboral.

Agradeciendo anticipadamente su apoyo, me despido de usted.

Atentamente

Dr. Abel Sung Ruiz



**COORDINADOR DE LA TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

Estudiantes de la Unidad Educativa Monseñor Maximiliano Spiller realizando la encuesta electrónica en el laboratorio de computación de la misma Institución Educativa.



Modelo de la Encuesta aplicada electrónicamente a los estudiantes de la Unidad Educativa

Monseñor Maximiliano Spiller.

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

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 <input type="checkbox"/>
Cocina	Otros _____	

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

No posee computador	sala	cuartos <input type="checkbox"/>
Cuartos de los padres	escritorio	Otros _____ <input type="checkbox"/>

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

1 para uso personal <input type="checkbox"/>	1 compartido <input type="checkbox"/>	2 o más individuales <input type="checkbox"/>
2 o más compartidos <input type="checkbox"/>		

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 <input type="checkbox"/>	Wi fi <input type="checkbox"/>	3G <input type="checkbox"/>
--	--------------------------------	-----------------------------

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

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo
 Cantidad

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).

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

SECCIÓN IV: OCIO

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

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

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

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

1.2 Tiempo de ocio diario

No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal $\frac{1}{2}$ hora Hasta 1h Más de 1h
 No tengo tiempo para el ocio

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

Mañana

Tarde

Noche

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

Colegas
Sólo
Quien esté disponible

Amigos
Enamorado / pareja
Otros _____

Familiares
Vecino

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente

Algunas veces por semana

Raramente

Nunca

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

Dibujos animados/
Caricaturas
Auditorio
Otros: _____

Documentales
Musical

Deporte
Noticiero

Entrevista
Telenovela

Series de TV/
Seriado
Película

Programa de
variedades
Humorístico

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 Canales de deporte – incluye
Telecines Otros: _____ Geographic ESPN, Fox Sport, Sportv, etc HBOs

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	<input type="checkbox"/>	Profesionales	<input type="checkbox"/>	Personalizadas/de empresa u organizaciones	<input type="checkbox"/>	Científicas	<input type="checkbox"/>	Televisión o celebridades	<input type="checkbox"/>
Noticias	<input type="checkbox"/>	Deporte	<input type="checkbox"/>	Cultura	<input type="checkbox"/>	Otra ____	<input type="checkbox"/>		

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa	<input type="checkbox"/>	En la biblioteca	<input type="checkbox"/>	En el trabajo	<input type="checkbox"/>	En el transporte público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

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	<input type="checkbox"/>	Cuando tiene tempo	<input type="checkbox"/>	Intensamente hasta terminar el libro	<input type="checkbox"/>	Fin de semana	<input type="checkbox"/>	Raramente	<input type="checkbox"/>	No tiene hábito de lectura	<input type="checkbox"/>
-------------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	---	--------------------------	---------------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------

10.1 Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Cuando hay un lanzamiento importante	<input type="checkbox"/>	Pide prestado	<input type="checkbox"/>	En ferias del libro	<input type="checkbox"/>	Librerías	<input type="checkbox"/>	On-line	<input type="checkbox"/>	Nunca compra	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	---	--------------------------	------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	-----------	--------------------------	---------	--------------------------	-----------------	--------------------------

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa	<input type="checkbox"/>	Versión digital	<input type="checkbox"/>	Ambos	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-------	--------------------------

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso	<input type="checkbox"/>	Computador	<input type="checkbox"/>	Aplicación de celular	<input type="checkbox"/>	Aplicación de tablet	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	----------------------	--------------------------

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

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

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/ Museos etc.							
Conciertos							
Shows							

14. Principales usos de internet

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

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

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/ placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas	<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

