



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

## **ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos  
en tiempos de convergencia período marzo-abril de 2016.

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Carmona Muñoz, Violeta del Carmen.

**DIRECTORA:** Velásquez Benavides, Andrea Victoria, Mgs.

**CENTRO UNIVERSITARIO IBARRA**

2016

## APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Andrea Victoria Velásquez Benavides

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-abril de 2016**, realizado por **Violeta del Carmen Carmona Muñoz**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, mayo de 2016

f.) \_\_\_\_\_

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Carmona Muñoz Violeta del Carmen**, declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-abril de 2016**, de la Titulación de Comunicación Social, siendo la Magister Andrea Victoria Velásquez Benavides directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.) \_\_\_\_\_

**Autor:** Carmona Muñoz Violeta del Carmen

**Cédula:** 1002850657

## DEDICATORIA

*Dedico el presente trabajo a mi madre, quien siempre ha creído en mí y ha estado a mi lado apoyándome en todo momento con su comprensión e infinito amor.*

*A mi padre, quien antes de que yo pudiera emprender este proyecto se reunió junto a Dios para cuidarme desde el cielo.*

*A Ronald, un compañero de vida quien ha sabido demostrarme en cada acción su amor incondicional.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja por darme la oportunidad de realizar mis estudios de Comunicación Social en la Modalidad Abierta y Distancia, de no ser por esta prestigiosa institución este reto propuesto no habría sido posible.*

*A mi tutora Andrea Velásquez, quien me ha guiado con sus conocimientos y valiosas experiencias durante el proceso del presente trabajo de grado.*

*A mis compañeros, quienes a pesar de estar en los distintos rincones del país han podido compartir conmigo conocimientos, inquietudes y alegrías a lo largo de la carrera.*

*Un especial agradecimiento al Dr. Luis Enrique Aldás, Rector de la Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual, quien gentilmente me abrió las puertas de su institución para permitirme realizar la investigación de campo con los jóvenes bachilleres.*

## TABLA DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
TABLA DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO .....	5
CAPITULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN ...	6
1.1. Medios masivos de comunicación .....	7
1.1.1. Comunicación .....	7
1.1.2. Elementos de la comunicación.....	7
1.1.3. Niveles de comunicación .....	8
1.1.4. Características de los medios de comunicación.....	9
1.1.5. Funciones de los medios de comunicación .....	9
1.1.6. Comunicación de masas.....	10
1.1.7. Teorías de la comunicación de masas .....	11
1.2. Audiencias y consumo de medios .....	12
1.2.1. Audiencias .....	12
1.2.1.1. Generalidades de la audiencia .....	13
1.2.1.2. Tipos de audiencia .....	13
1.2.2. La audiencia y los medios.....	13
1.3. Recepción y consumo de medios .....	14
1.3.1. Recepción y comunicación.....	14
1.3.2. Mediación, recepción y construcción de sentidos.....	14
1.3.3. Recepción y consumo de medios.....	17
1.3.3.1. La tv como mito .....	18
1.3.3.2. La literatura y la teoría.....	19
1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	20
1.4.1. Paradigma y estudios de comunicación .....	21
1.4.1.1. Nuevo paradigma: espectáculo - actuación .....	22
1.4.1.2. El papel creciente de los medios .....	23
1.4.2. Estudios culturales en América Latina .....	23
1.4.2.1. Corrientes de investigación en América Latina .....	24
1.5. Hábitos de consumo.....	25
1.5.1. La dimensión simbólica del consumo o la comunicación desde la cultura.....	25
CAPITULO II: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES .....	26
2.1. La era de los "Nativos Digitales" .....	27
2.1.1. Origen de los nativos digitales .....	27

2.1.2. Características y contexto .....	28
2.1.3. Nuevas tecnologías, nuevos retos .....	29
2.2. De telespectador a concepto de uso .....	30
2.2.1. Telespectador .....	30
2.2.2. Uso de la televisión .....	31
2.3. Internet, transformación simbólica .....	32
2.3.1. Internet: une y recombina medios .....	33
2.3.2. Internet en Ecuador .....	34
2.4. Medios de comunicación masiva y jóvenes .....	35
2.4.1. Influencia del Internet y la televisión en los jóvenes .....	36
2.4.2. Grupos de riesgo .....	37
2.5. La convergencia mediática .....	37
2.5.1. Definición .....	37
2.5.2. Consecuencias de la convergencia mediática .....	38
2.6. Comportamiento de consumo en jóvenes .....	40
2.6.1. La convergencia y consumo de los jóvenes .....	41
2.6.2. Adolescentes, consumo y entorno .....	41
2.7. Formas de usar los medios .....	43
2.7.1. Redes sociales .....	43
2.7.1.1. Redes sociales en internet .....	44
2.7.1.2. El papel de las redes en la movilización de los jóvenes .....	45
2.7.1.3. Compatibilidad de los jóvenes y redes sociales .....	46
2.7.1.4. Adicción al uso de internet o problema .....	47
2.7.2. Educación informativa en los adolescentes .....	49
2.7.2.1. Escuela, cultura y medios .....	50
2.7.2.2. Educación de medios .....	53
PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL .....	56
CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL .....	57
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador .....	58
3.1.1. Breve reseña histórica .....	58
3.1.2. Las características de los estudios de recepción en el Ecuador .....	59
3.1.3 Estudios de percepción y consumo de medios .....	60
3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato .....	64
3.2.1 Aspectos del bachillerato .....	64
3.2.2. Derecho a la educación .....	66
3.2.3. Deficiencias del Sistema Educativo .....	68
3.2.4. Importancia del bachillerato .....	69
3.3 Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual” .....	70
3.3.1 Reseña histórica .....	70
3.3.2. Símbolos institucionales .....	71
3.3.2.1. Escudo mercedario .....	71
3.3.2.2. Bandera .....	72
3.3.2.3. Lema “Libres para liberar” .....	72
3.3.2.4. Himno .....	73

3.3.3. Ideario institucional .....	74
3.3.4. Filosofía institucional.....	75
3.3.5. Misión y Visión .....	77
3.3.5.1. Misión.....	77
3.3.5.2. Visión .....	77
3.3.6. Características de la oferta educativa .....	77
3.3.7. Objetivos institucionales.....	79
3.3.7.1. Generales.....	79
3.3.7.2. Específicos .....	79
3.3.8. Metas.....	79
3.3.9. Políticas educativas institucionales .....	80
3.3.10. Estrategias institucionales.....	81
3.3.11. Perfiles educativos.....	82
3.3.11.1. Perfil de la institución.....	82
3.3.11.2. Perfil del estudiante .....	83
PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO .....	84
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	85
4.1. Metodología de la investigación.....	86
4.2. Cálculo de la muestra.....	86
PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....	87
CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	88
5.1. Sección I: Datos Informativos .....	89
5.1.1. Edad .....	89
5.1.2. Institución educativa .....	90
5.1.3. Año académico .....	91
5.1.4. Género.....	92
5.2. Sección II: Ingresos.....	93
5.2.1. Ingresos.....	93
5.3. Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información .....	95
5.3.1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa .....	95
5.3.2. Lugares donde están instalados los computadores.....	96
5.3.3. Número de computadores que tienen .....	98
5.3.4. Lugares de acceso a Internet.....	99
5.3.5. Tipo de internet en casa (en caso de acceder en casa) .....	100
5.3.6. Acceso a Internet por celular / Dispositivos móviles .....	101
5.3.7. Teléfonos celulares.....	103
5.3.8. Tipo de teléfono celular.....	104
5.3.9. Principales usos del teléfono celular .....	105
5.4. Sección IV: Ocio.....	107
5.4.1. Actividades de ocio .....	107
5.4.2. Lugares de ocio preferidos.....	109
5.4.3. Tiempo de ocio diario.....	111
5.4.4. Periodo reservado para el ocio, aun si no es diario. ....	112
5.4.5. Compañía para el ocio .....	113

5.5. Sección V: Sobre algunos usos mediáticos .....	115
5.5.1. Televisión abierta.....	115
5.5.2. Programación preferida.....	116
5.5.3. Televisión pagada / segmentada .....	118
5.5.4. Canales preferidos (De ser el caso) .....	120
5.5.5. Hábito de escuchar radio .....	122
5.5.6. Lugar donde escucha radio.....	124
5.5.7. Tipo de programación de radio preferida.....	126
5.5.8. Emisoras preferidas .....	127
5.5.9. Hábito de lectura de periódicos (Frecuencia) .....	133
5.5.10. Diarios preferidos.....	134
5.5.11. Compra o suscripción al periódico .....	136
5.5.12. Presentación impresa o digital de periódicos (En caso de estar suscrito) .....	137
5.5.13. Soporte principal de lectura de periódico .....	138
5.5.14. Lugar prioritario de lectura .....	139
5.5.15. Hábito de lectura de revistas (Frecuencia) .....	141
5.5.16. Revistas preferidas .....	142
5.5.17. Compra o suscripción a revistas .....	149
5.5.18. Presentación impreso o digital de revistas (En caso de estar suscrito) .....	150
5.5.19. Soporte principal de lectura de revistas.....	151
5.5.20. Tipo de revistas.....	153
5.5.21. Lugar de lectura de revistas .....	154
5.5.22. Consumo de películas.....	155
5.5.23. Lectura de libros (Frecuencia).....	157
5.5.24. Adquisición de libros (Frecuencia) .....	159
5.5.25. Presentación impresa o digital de libros (En caso de que compre) .....	160
5.5.26. Soporte principal de lectura de libros .....	162
5.5.27. Tipos de libros que más lee .....	163
5.5.28. Aparato / dispositivo predilecto para escuchar música .....	166
5.5.29. Estilo de música.....	167
5.5.30. Medios de comunicación y prácticas simultáneas .....	170
5.5.31. Frecuencia de consumo cultural.....	175
5.5.32. Principales usos de internet (Motivo) .....	178
5.5.33. Principales usos de internet (Momento) .....	181
5.5.34. Relación de uso de la plataforma Facebook .....	185
5.5.34.1. Frecuencia de acceso a Facebook .....	185
5.5.34.2 Horario de acceso a Facebook .....	186
5.5.34.3. Finalidad del acceso a Facebook .....	187
5.5.34.4. Personas con las que se relaciona a través de Facebook .....	189
5.5.34.5. Lugar de residencia de personas con las que se relaciona a través de Facebook .....	190
CONCLUSIONES .....	192
BIBLIOGRAFÍA.....	196
ANEXOS.....	209

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Edad de encuestados.....	89
<b>Tabla 2:</b> Institución educativa.....	90
<b>Tabla 3:</b> Año académico.....	92
<b>Tabla 4:</b> Género.....	93
<b>Tabla 5:</b> Ingresos.....	94
<b>Tabla 6:</b> Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	95
<b>Tabla 7:</b> Lugares donde están instalados los computadores.....	97
<b>Tabla 8:</b> Número de computadores que tienen.....	98
<b>Tabla 9:</b> Lugares de acceso a Internet.....	100
<b>Tabla 10:</b> Tipo de internet en casa (en caso de acceder en casa).....	101
<b>Tabla 11:</b> Acceso a Internet por celular / Dispositivos móviles.....	102
<b>Tabla 12:</b> Teléfonos celulares.....	103
<b>Tabla 13:</b> Tipo de teléfono celular.....	105
<b>Tabla 14:</b> Principales usos del teléfono celular.....	106
<b>Tabla 15:</b> Actividades de ocio.....	108
<b>Tabla 16:</b> Lugares de ocio preferidos.....	110
<b>Tabla 17:</b> Tiempo de ocio diario.....	111
<b>Tabla 18:</b> Periodo reservado para el ocio.....	113
<b>Tabla 19:</b> Compañía para el ocio.....	114
<b>Tabla 20:</b> Televisión abierta.....	116
<b>Tabla 21:</b> Programación preferida.....	117
<b>Tabla 22:</b> Televisión pagada / segmentada.....	119
<b>Tabla 23:</b> Canales preferidos (De ser el caso).....	121
<b>Tabla 24:</b> Hábito de escuchar radio.....	123
<b>Tabla 25:</b> Lugar donde escucha radio.....	125
<b>Tabla 26:</b> Tipo de programación de radio preferida.....	126
<b>Tabla 27:</b> Emisoras preferidas.....	128
<b>Tabla 28:</b> Emisoras preferidas (Análisis individual).....	130
<b>Tabla 29:</b> Hábito de lectura de periódicos (Frecuencia).....	133
<b>Tabla 30:</b> Diarios preferidos.....	135
<b>Tabla 31:</b> Compra o suscripción al periódico.....	136
<b>Tabla 32:</b> Presentación impresa o digital de periódicos.....	138
<b>Tabla 33:</b> Soporte principal de lectura de periódico.....	139
<b>Tabla 34:</b> Lugar prioritario de lectura.....	140
<b>Tabla 35:</b> Hábito de lectura de revistas (Frecuencia).....	141
<b>Tabla 36:</b> Revistas preferidas (Encuestados mencionaron dos).....	143
<b>Tabla 37:</b> Revistas preferidas (Análisis individual).....	145
<b>Tabla 38:</b> Compra o suscripción a revistas.....	149
<b>Tabla 39:</b> Presentación impreso o digital de revistas.....	151
<b>Tabla 40:</b> Soporte principal de lectura de revistas.....	152
<b>Tabla 41:</b> Tipo de revistas.....	153
<b>Tabla 42:</b> Lugar de lectura de revistas.....	154

<b>Tabla 43:</b> Consumo de películas .....	156
<b>Tabla 44:</b> Lectura de libros (Frecuencia) .....	158
<b>Tabla 45:</b> Adquisición de libros (Frecuencia) .....	159
<b>Tabla 46:</b> Presentación impresa o digital de libros.....	161
<b>Tabla 47:</b> Soporte principal de lectura de libros .....	162
<b>Tabla 48:</b> Tipos de libros que más lee .....	164
<b>Tabla 49:</b> Tipos de libros que más lee - Respuestas a la opción “Otro especifique” .....	165
<b>Tabla 50:</b> Aparato / dispositivo predilecto para escuchar música.....	166
<b>Tabla 51:</b> Estilo de música.....	168
<b>Tabla 52:</b> Estilo de música - Respuestas a la opción “Otro especifique” .....	169
<b>Tabla 53:</b> Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	173
<b>Tabla 54:</b> Frecuencia de consumo cultural .....	176
<b>Tabla 55:</b> Principales usos de internet (Motivo) .....	179
<b>Tabla 56:</b> Principales usos de internet (Momento).....	183
<b>Tabla 57:</b> Frecuencia de acceso a Facebook .....	185
<b>Tabla 58:</b> Horario de acceso a Facebook .....	187
<b>Tabla 59:</b> Finalidad del acceso a Facebook.....	188
<b>Tabla 60:</b> Personas con las que se relaciona a través de Facebook .....	190
<b>Tabla 61:</b> Lugar de residencia de personas con las que se relaciona a través de Facebook ..	191

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 1:</b> Edad de encuestados .....	90
<b>Figura 2:</b> Institución educativa.....	91
<b>Figura 3:</b> Año académico .....	92
<b>Figura 4:</b> Género.....	93
<b>Figura 5:</b> Ingresos.....	94
<b>Figura 6:</b> Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa .....	96
<b>Figura 7:</b> Lugares donde están instalados los computadores.....	97
<b>Figura 8:</b> Número de computadores que tienen .....	99
<b>Figura 9:</b> Lugares de acceso a Internet.....	100
<b>Figura 10:</b> Tipo de internet en casa (en caso de acceder en casa) .....	101
<b>Figura 11:</b> Acceso a Internet por celular / Dispositivos móviles .....	102
<b>Figura 12:</b> Teléfonos celulares.....	104
<b>Figura 13:</b> Tipo de teléfono celular.....	105
<b>Figura 14:</b> Principales usos del teléfono celular .....	107
<b>Figura 15:</b> Actividades de ocio .....	109
<b>Figura 16:</b> Lugares de ocio preferidos.....	110
<b>Figura 17:</b> Tiempo de ocio diario.....	112
<b>Figura 18:</b> Periodo reservado para el ocio .....	113
<b>Figura 19:</b> Compañía para el ocio .....	115
<b>Figura 20:</b> Televisión abierta .....	116
<b>Figura 21:</b> Programación preferida.....	118
<b>Figura 22:</b> Televisión pagada / segmentada.....	119
<b>Figura 23:</b> Canales preferidos (De ser el caso) .....	122
<b>Figura 24:</b> Hábito de escuchar radio .....	124
<b>Figura 25:</b> Lugar donde escucha radio.....	125
<b>Figura 26:</b> Tipo de programación de radio preferida.....	127
<b>Figura 27:</b> Emisoras preferidas (Encuestados mencionaron dos) .....	131
<b>Figura 28:</b> Emisoras preferidas (Análisis individual) .....	132
<b>Figura 29:</b> Hábito de lectura de periódicos (Frecuencia) .....	134
<b>Figura 30:</b> Diario preferidos.....	135
<b>Figura 31:</b> Compra o suscripción al periódico .....	137
<b>Figura 32:</b> Presentación impresa o digital de periódicos .....	138
<b>Figura 33:</b> Soporte principal de lectura de periódico .....	139
<b>Figura 34:</b> Lugar prioritario de lectura .....	140
<b>Figura 35:</b> Hábito de lectura de revistas (Frecuencia) .....	142
<b>Figura 36:</b> Revistas preferidas (Encuestados mencionaron dos).....	147
<b>Figura 37:</b> Revistas preferidas (Análisis individual) .....	148
<b>Figura 38:</b> Compra o suscripción a revistas.....	150
<b>Figura 39:</b> Presentación impreso o digital de revistas .....	151
<b>Figura 40:</b> Soporte principal de lectura de revistas.....	152
<b>Figura 41:</b> Tipo de revistas.....	154
<b>Figura 42:</b> Lugar de lectura de revistas .....	155

<b>Figura 43:</b> Consumo de películas.....	157
<b>Figura 44:</b> Lectura de libros (Frecuencia).....	158
<b>Figura 45:</b> Adquisición de libros (Frecuencia) .....	160
<b>Figura 46:</b> Presentación impresa o digital de libros .....	161
<b>Figura 47:</b> Soporte principal de lectura de libros .....	163
<b>Figura 48:</b> Tipos de libros que más lee .....	164
<b>Figura 49:</b> Tipos de libros que más lee - Respuestas a la opción “Otro especifique” .....	165
<b>Figura 50:</b> Aparato / dispositivo predilecto para escuchar música .....	167
<b>Figura 51:</b> Estilo de música .....	168
<b>Figura 52:</b> Estilo de música - Respuestas a la opción “Otro especifique” .....	170
<b>Figura 53:</b> Medios de comunicación y prácticas simultáneas .....	174
<b>Figura 54:</b> Frecuencia de consumo cultural.....	177
<b>Figura 55:</b> Principales usos de internet (Motivo) .....	180
<b>Figura 56:</b> Principales usos de internet (Momento) .....	184
<b>Figura 57:</b> Frecuencia de acceso a Facebook.....	186
<b>Figura 58:</b> Horario de acceso a Facebook .....	187
<b>Figura 59:</b> Finalidad del acceso a Facebook .....	189
<b>Figura 60:</b> Personas con las que se relaciona a través de Facebook.....	190
<b>Figura 61:</b> Lugar de residencia de personas con las que se relaciona a través de Facebook	191

## RESUMEN

Los constantes cambios vertiginosos en el campo de la comunicación hacen que cada vez sea más necesario la realización de estudios que evidencien la forma en cómo se utilizan los medios en el mundo. De mayor importancia es sin embargo, la investigación focalizada a los segmentos de la población joven, pues en las últimas décadas éstos se han vuelto los protagonistas del consumo de nuevas tecnologías.

El presente trabajo de titulación busca justamente, adquirir datos reales sobre el uso que dan los jóvenes ecuatorianos a los medios de comunicación y plataformas tecnológicas con las cuales se desenvuelven día a día. El grupo escogido como muestra para la investigación fueron los estudiantes de bachillerato de entre 14 a 18 años de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual” de la ciudad de Ibarra.

Con los resultados obtenidos a través de las respuestas de los bachilleres encuestados, se pudo confirmar que, a pesar de las diferencias económicas o sociales, el fenómeno de las nuevas tecnologías se encuentra arraigado entre los jóvenes ecuatorianos y ha transformado por completo el uso de los medios de comunicación en las nuevas generaciones.

**Palabras clave:** jóvenes, bachilleres, Ibarra, Ecuador, medios, comunicación, información, nuevas tecnologías, uso, consumo, convergencia.

## ABSTRACT

The continuous and fast changes in the communication field make more necessary to develop studies that demonstrate how media is used in the world. Of greater importance is however, the research of a particular target of the population, like is young people, because in the last decades they have become the protagonists of the new technologies practices.

This project pursues precisely, acquire real data of the use that young Ecuadorian people give to media and technology platforms, with which they live day to day. The group chosen as sample for the research were high school students between 14 and 18 years old of "Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual" in Ibarra city.

With the results obtained through the survey responses, it was confirmed that, despite the economic or social differences, the phenomenon of new technologies is deep-rooted among young Ecuadorian people and has also completely transformed the use of media in new generations.

**Key words:** young, students, Ibarra, Ecuador, media, communication, information, new technologies, digital, platforms, practices, uses, changes.

## INTRODUCCIÓN

A través de la investigación, las ciencias sociales buscan entender las variadas problemáticas de la “constantemente en desarrollo” sociedad en la que vivimos. Los medios de comunicación, al ser una parte vigente y sumamente importante como motor del mencionado desarrollo, se constituyen en un foco de estudio para determinar dos clases de seres humanos: aquellos que los consumen y aquellos que no. De entre estas dos clases, se desprende un grupo objetivo que define tendencias en los cambios más radicales del contexto social: los jóvenes.

Este trabajo de titulación pretende registrar información sobre lo que está pasando con el consumo de medios en este grupo específico de ecuatorianos, orientando el trabajo de investigación grupal con el formato puzzle; el cual permitirá aportar datos y contenidos de utilidad práctica en beneficio de la sociedad en general.

Además, “Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-abril de 2016”, es un trabajo investigativo pensado para dar soporte a un gran proyecto denominado “Educomunicación y Cultura digital” del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL.

El ámbito de este proyecto enmarca a los jóvenes estudiantes de bachillerato en el Ecuador. El presente trabajo de grado se limita en particular a los estudiantes de 10º de Educación General Básica (EGB), 1º, 2º y 3º de Bachillerato General Unificado (BGU) de la Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual de la ciudad de Ibarra, jóvenes cuyas edades están comprendidas entre los 14 y 18 años.

Dentro de este público objetivo se busca determinar, precisamente, el uso y consumo que les dan estos adolescentes a los medios masivos de comunicación, en sus diferentes soportes. Para ello, partimos de lo particular a lo general; sumándole a esto la construcción de un marco teórico que permita dar soporte a la investigación cuantitativa, a través de la encuesta.

El capítulo uno nos introduce en los conceptos generales, necesarios para entender la problemática planteada en la presente investigación. Temas como los mismos medios masivos, el consumo de estos por parte de sus audiencias y la recepción que estas audiencias les dan a los contenidos.

El capítulo dos es una delimitación más específica, ya que en él se analizan los hábitos y los usos que los jóvenes les dan a los medios, desde su realidad y la influencia que reciben por parte de cada uno de los soportes de estos medios.

En el tercer capítulo se busca argumentar desde las perspectivas regionales a las nacionales en la forma cómo influyen los medios masivos de comunicación en los diferentes segmentos de público, especialmente en la juventud. Asimismo se contextualiza el medio en donde se realiza la investigación.

El cuarto capítulo es una descripción general de la metodología aplicada en el análisis de los datos, además de la delimitación del público objetivo de estudio.

En el capítulo cinco se profundiza en el análisis de los datos aportados por los encuestados, buscando determinar el uso y consumo que le da este segmento a los medios masivos de comunicación.

## **PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO**

## **CAPITULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN**

## **1.1. Medios masivos de comunicación**

### **1.1.1. Comunicación**

La comunicación es una de las más importantes actividades humanas, sin ella no estaríamos en la posibilidad de ser o hacer casi nada. Tena (2004) se refiere a la comunicación como el arte de transmitir y receptor información por medio del mensaje. Por eso el hombre ha desarrollado formas de comunicación que facilitan el intercambio de ideas, conocimientos o sentimientos.

La comunicación juega un papel importante en casi todo lo que realizamos cada día y en todo lugar, es un medio de compartir información y sin ella perderíamos el derecho de compartir nuestras emociones y sentimientos. Para Puyal (2007) la comunicación es un proceso por el que los individuos interaccionan entre sí, mediante símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones con el fin de influirse mutuamente.

La comunicación es un proceso de carácter constante en el cual se recibe o se envía información, la cual depende de un extracto social, cultural o político. Es menester enfatizar que los procesos de comunicación no son meros actos aislados.

Es así que como acto deriva a una serie de procesos cognitivos y culturales las cuales son reflejo de innumerables vivencias históricas y sociales. Los procesos comunicativos tienen suma importancia y deben ser entendidos como entes que reflejan la complejidad humana y apartarnos de una lectura simplista de la naturaleza y complejidad de dichos actos.

### **1.1.2. Elementos de la comunicación**

Según Berlo (2007) los elementos del proceso de comunicación son:

- El emisor: Aquel elemento que genera la información y dirige todo su proceso.
- El canal: Lugar por donde sale la información.
- El código usado para la transmisión: Son las palabras o expresiones corporales comprendidas inicialmente de la misma manera por todos los usuarios.
- El receptor: Es aquel elemento que recibe la información e intenta comprender su significado.

Otro enfoque de los elementos de comunicación según Dominick (2002):

- La fuente - emisor: "La fuente inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir a otra entidad".
- La codificación: "La codificación se refiere a la actividad por la que se atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que pueden ser percibidos por los sentidos".
- El mensaje: "El mensaje es el producto físico real codificado por la fuente y al hablar nuestro discurso es el mensaje".
- Los canales: Los canales se refieren la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor y las ondas sonoras transportan la palabra hablada.
- Proceso de decodificación: "El proceso de decodificación consiste en actividades que traducen o interpretan mensajes físicos a una forma que significa algo para el receptor".
- El receptor: "El receptor es el objetivo del mensaje, su meta final puede ser una sola persona, un grupo, una institución o incluso un grande y anónimo conjunto de personas".
- La retroalimentación: "La retroalimentación representa la inversión del flujo de comunicación. La fuente original se vuelve el receptor, pues le permite cambiar algunos elementos durante el proceso de comunicación".
- Ruidolos: "Ruidolos expertos en comunicación lo definen como cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje".

### 1.1.3. Niveles de comunicación

Según Fernández (2008) existen diversos niveles de comunicación dependiendo del sentido de esta y su grado de manifestarse directamente:

- **Nivel uno:** la comunicación más directa y más eficaz, se produce en situaciones en las que las personas se encuentran cara a cara en una comunicación de doble sentido. Aquí los símbolos verbales y no verbales son claros para ambas partes y posibilita la retroinformación instantánea.
- **Nivel dos:** la comunicación es de doble sentido pero no es cara a cara. Aunque es posible la retroinformación las señales no verbales no son aparentes.
- **Nivel tres:** resulta el nivel menos eficaz de comunicación. Es en un solo sentido y en empresas se desarrolla por escrito, no existe retroinformación ni señales verbales.

#### 1.1.4. Características de los medios de comunicación

Los medios de comunicación recubren una importancia considerable en las sociedades modernas y según Mcquail (2007) los medios deben tener:

- **Un recurso de poder:** los medios de comunicación son un instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad; es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de las instituciones sociales.
- **Un ámbito** donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública, tanto de forma nacional como internacional.
- **Una fuente** importante de definiciones e imágenes de la realidad dentro de la sociedad, así mismo un lugar donde se construye almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores cambiantes de las sociedades y grupos humanos.
- **Fuente primaria de fama:** En vista de que es la manera más inmediata de ingresar a las entidades públicas.
- **Otorga significados:** Además define lo que es normal, empírica y subjetivamente dentro de una sociedad, aquí se señalan las desviaciones y se comparan en función de esa versión pública normal.

#### 1.1.5. Funciones de los medios de comunicación

De acuerdo a Mcquail (2007), las funciones que cumplen los medios de comunicación son:

- **Información:** es necesario proporcionar información sobre hechos y aspectos en la sociedad y en el mundo, además de señalar las relaciones de poder con el fin de facilitar la innovación, adaptación conjuntamente con el progreso.
- **Correlación:** su función es a de explicar, interpretar y analizar el significado de los hechos y la información. Apoya, coordina, socializa actividades aisladas para crear consenso para determinar órdenes de prioridad y estatus relativos.
- **Continuidad:** reconocer las subculturas y nuevos desarrollos culturales para fortalecer y sostener los valores de carácter comunal.
- **Entretenimiento:** reducir la tensión social mediante el uso del entretenimiento, diversión y medios de relajación.

- **Movilización:** priorizar los efectos de los objetivos sociales en el ámbito político, guerra, económico, trabajo y raros casos la religión.

Los medios de comunicación son una parte esencial del desarrollo de las sociedades a través de los cuales se puede llegar a todas las personas e instituciones hasta en los lugares más alejados del planeta. Los medios de comunicación masiva más relevantes y conocidos son las revistas, libros, periódicos, programas radiales, programas televisivos, películas, etc.

El compartir información proveída por los medios de comunicación masiva o de masas toma mucho tiempo para las personas en vista de que la comunicación masiva provee el conocimiento del mundo en que se vive.

#### **1.1.6. Comunicación de masas**

Herbert Blumer (1939) tras definir tres clases de colectividades: grupo, multitud y público, hace referencia a “masa”, aplicando este término a audiencias como la del cine o la de la radio. Se refería a audiencias de gran tamaño, dispersas, cuyos miembros no se conocen entre sí y que carecen de identidad propia. (Pons Diez, 2010)

El término “masa”, como se indicó anteriormente, había ya sido aplicado a colectividades humanas unos años antes (desde, al menos, 1926) por Ortega y Gasset. Su estructura es resultado del encaje dinámico entre sus elementos (individuos y grupos) que, coordinados en torno a determinadas instituciones sociales, protagonizan un desarrollo histórico cada vez más acelerado.

El papel crucial que en ella ocupa la información es el de contribuir, simultáneamente, al proceso de cristalización y sustitución de las estructuras sociales, permitiendo el establecimiento de la coordinación necesaria entre los individuos para que dicho proceso se produzca.

Sabemos que las cadenas comunicativas se producen en todos los órdenes sociales y entre todo tipo de individuos, instituciones y grupos. No obstante, nosotros sólo nos ocuparemos de un cierto tipo de comunicación, el más característico, pensamos, de las sociedades avanzadas: la denominada “comunicación de masas”, concepto que definiremos, en términos generales, como

la difusión a través de los medios de comunicación social de un cierto tipo de información de interés masivo.

Según Maletzke (Cabalin, 2014), la “comunicación de masas”, es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente:

- Públicamente o, más precisamente, de forma masiva. Una característica distintiva de este tipo de comunicación consiste en que se dirige a “un público disperso o colectividad”, o sea a lo que podría denominarse propia y puramente “masa”.
- Por medios técnicos de comunicación: Precisa, para llevarse a cabo, de la utilización de una “máquina interpuesta” (entre emisor y receptor). Esta “máquina” o complejo técnico de comunicación, que se funde e identifica con el medio, condiciona decisivamente el producto informativo. Es, además, y como decíamos antes, la causa principal de que la actividad comunicacional masiva adopte una forma empresarial.
- Indirectamente: Ya hablamos antes de las características de la comunicación indirecta. Se define por no ser “cara a cara” motivo por el que, para ser llevada a cabo, es preciso salvar la distancia que separa al emisor del receptor.
- Unilateralmente, o al menos con un feedback débil: No existe apenas interacción entre emisor y receptor durante y después de la emisión de la información, por lo que carece del medio característico usado en las cadenas comunicativas para eliminar las disonancias: la retroalimentación o feedback. El emisor es sólo emisor y el receptor es sólo receptor, por lo que el primero tiene dificultad para informarse del efecto producido por la comunicación y el segundo para ajustar los contenidos de ésta a sus necesidades.

### **1.1.7. Teorías de la comunicación de masas**

Los pensadores e investigadores en las disciplinas de humanidades como la filosofía, la sociología, la psicología y la lingüística, han hecho contribuciones en hipótesis y análisis sobre lo que se llama “Teoría de la Comunicación”, una visión general de las ideas que ellos piensan que la comunicación entre las personas significa, especialmente la comunicación vista como un fenómeno social. (Cabalin, 2014)

Al tratar de emitir un concepto de comunicación de masas se establece que es un concepto de difícil definición, ya que confluyen multitud de factores para que esta pueda denominarse de un único modo.

Según diversos autores, entre los que destacan las definiciones de Writhe, McQuail, Fairclough y Rodrigo Alsina, este fenómeno de comunicación de masas se da cuando toda una estructura social interviene en el proceso de comunicación, un proceso que afecta a la sociedad en todo su conjunto y en todas sus esferas, tanto la política, la económica y la cultural. (Cabalin, 2014)

Lo que sí se mantiene es el hecho de que sigue existiendo la comunicación de masas, porque aunque el papel del individuo haya cambiado el concepto de masa sigue estando presente.

La nueva sociedad de la información en la que vivimos en la actualidad, se ha visto favorecida por la expansión y el crecimiento de la red. Internet ha llevado a las sociedades en general a un proceso comunicativo que abarca más que nunca todos los sectores, haciendo depender la riqueza de un país de su acceso a la información, una información que cobra un valor estratégico dentro de todas las sociedades. (Castells, 1997).

Además otro de los aspectos que destaca Castells (1997) es que este tipo de cultura de la información nos lleva a un nuevo proceso identitario, en el que la privacidad de las personas está más en juego que nunca porque la propia sociedad se mueve a un ritmo tan frenético y tan abierto que pone en peligro nuestra intimidad.

## **1.2. Audiencias y consumo de medios**

### **1.2.1. Audiencias**

De acuerdo a Mcquail (2007), comúnmente se determina que una audiencia es un grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por acudir a presentaciones que le permitan relacionar lo auditivo con la expresión oral.

El concepto de audiencia es muy variable y puede aplicarse para gente visible en el momento como también puede tener un sentido abstracto al hablar de ella.

### **1.2.1.1. Generalidades de la audiencia**

Según Mcquail (2007), la audiencia es planificada y organizada, tiene una ubicación en el espacio y tiempo como medio comunicativo de la alocución en escenarios destinados a reuniones públicas y abiertas como resultado de actos de elección individual y voluntaria.

Sus expectativas de encanto o de experiencias son sometidas a un control por parte de autoridades como una conducta social y colectiva institucionalizada.

Abercrombie (1998) por otro lado expresa que, la audiencia es considerada una agrupación de individuos heterogénea, los mismos que están separados uno del otro y son independientes. Los miembros de esta audiencia son anónimos al mensaje producido, el cual se presume tiene una influencia uniforme y una pequeña interacción con los miembros.

### **1.2.1.2. Tipos de audiencia**

Existen tres tipos de Audiencia según lo describe Abercrombie (1998):

- **Audiencia simple:** Es típica de las sociedades pre modernas pero se encuentra presente en la actual. Se fundamentan en un margen estrecho entre el emisor y el receptor.
- **Audiencia de masas:** En esta participan desde su casa en un espectáculo masivo, el cual puede ser de TV, Internet, radio. En este caso todos los emisores y receptores están muy alejados entre sí.
- **Audiencias difusas:** Se refiere al público, que al mismo tiempo actúa. Pertenecen a la “sociedad de desempeño”. Aquí el público forma parte del espectáculo.

### **1.2.2. La audiencia y los medios**

Según Mcquail (2007), la audiencia está íntimamente ligada al término colectivo de receptores en el modelo simple y secuencial de los medios de comunicación masiva.

Es así que se puede señalar que las audiencias al estar estrechamente conjugada con las actividades y desarrollo de las personas que reciben información a veces simultánea en un contexto global.

De acuerdo a Huertas (2009), la audiencia y sus estudios culturales en lo referente a algún mensaje, jamás van a dejar de ser obsoletos, en vista de que ésta permite enfocarse en los diferentes tipos de estudio en virtud de la versatilidad de la misma a través del tiempo.

Según la autora, la audiencia deja entrever que no es una simple casualidad pasajera, pues esta sustenta varios estudios que son sostenidos a través del tiempo, debido a su importancia por el avance de los nuevos modelos tecnológicos e innovaciones de los medios de comunicación.

Según Nightingale (1999) la define como cualquier persona que utilice cualquier medio de comunicación en cualquier circunstancia. El estudio hace el investigación sobre la forma en que los principios básicos y fundamentales que asumen los estudios sobre las audiencias estuvieron discernidos por el enfoque posterior a la colonia, el síndrome fanático y las crecientes teorías sobre la escritura, la influencia del contexto referido en este tipo de investigaciones las han transformado actualmente en una de las actividades culturales más complejas.

### **1.3. Recepción y consumo de medios**

#### **1.3.1. Recepción y comunicación**

La perspectiva de la recepción y la comunicación centra su eje en las teorías que problematizan los procesos de recepción, en unión con los debates conceptuales, metodológicos y políticos que han acompañado históricamente su formulación en diversos contextos.

Mediante la recepción se puede identificar las variadas transformaciones conceptuales aplicadas sobre el receptor llamado también público, televidente, lector, consumidor, intérprete, usuario, nuevo productor, etc., al tiempo de reflexionar sobre los contextos sociales, políticos e históricos desde los cuales se ha originado.

#### **1.3.2. Mediación, recepción y construcción de sentidos**

Según lo explica Barbero (2009), dice que aun cuando el conjunto de enfoques latinoamericanos sobre la recepción son diversos en sus énfasis teóricos, grado de conceptualización y niveles de aplicación empírica, entre los principales rasgos que los han caracterizado, pueden mencionarse,

la inserción del proceso de recepción en una historia cultural que contextualiza las prácticas de lectura y consumo.

La diversidad de los enfoques se ven manifestadas en alocuciones lógicas de la interrelación de los actores en la construcción de sentidos y recepción, así:

- Rescate de los actores sociales que participan en el proceso de producción e intercambio de sentidos.
- Interés por las mediaciones económicas, políticas, culturales y sociales que intervienen en el proceso de recepción.
- La perspectiva sociocultural, que asume a la cultura como agente mediador esencial o instancia desde la que se produce la construcción social del sentido.
- Consideración de la problemática de la hegemonía como reflexión central para entender los procesos de recepción y consumo cultural.
- La mediación ha constituido en las últimas décadas una de las categorías analíticas centrales y más sistemáticas en el estudio de la recepción y los procesos de apropiación.

Las mediaciones son los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios, el punto de convergencia entre los procesos económicos, lo macro y lo micro social, lo popular y lo masivo, la producción y el consumo (Barbero, 2009).

Así también, Barbero (2009) enfoca la recepción como “la actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido”, donde “no hay sólo reproducción, sino producción también”.

Las mediaciones significativas en el estudio de la recepción, el autor posiciona en sus primeros trabajos a la familia, la temporalidad social y la competencia cultural. Es indispensable hacer mención al desarrollo latinoamericano de los estudios de recepción en virtud de que constituyó el Modelo de la Mediación múltiple propuesto por Guillermo Orozco que difiriendo del enfoque de Barbero, se centra en la operatividad del proceso de las mediaciones partiendo de la investigación empírica de audiencias.

La mediación según Orozco (1993) es un proceso de estructura que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción.

El autor Orozco apunta cuatro grupos de mediaciones fundamentales:

- Individual
- Situacional
- Institucional
- Tecnológica

La conceptualización en que estas mediaciones intervienen, toda vez que la mediación es para él un proceso difuso, no es directamente observable y ninguna acción o significado singular constituye una mediación propiamente.

De acuerdo a Gómez (2007), en su artículo “El paradigma de la mediación: crítica y perspectivas”, hace un conjunto de requerimientos al modelo de la mediación y enuncia interesantes sugerencias para lograr resultados de mayor pertinencia en la investigación y la reflexión teórica en el campo de la comunicación.

Realizando la evaluación de este precepto, Gómez (2007) enfocaba la idea de que “el principal valor heurístico del concepto de mediación es su utilidad para teorizar la creciente complejidad de las sociedades contemporáneas al dar cuenta de articulaciones complejas entre procesos, estructuras y agentes sociales” (p. 209).

La creciente aparición de nuevos medios, como Internet, ha impulsado el desarrollo e interés por los procesos de recepción y apropiación, se orientan a la búsqueda de otras categorías de análisis que, trascendiendo las teorías de la recepción, permitan un mejor entendimiento de ella.

El estudio de los sujetos sociales y de los procesos de producción de sentidos sigue siendo el eje epistemológico para la comunicación en las nuevas condiciones de la sociedad de la información. Los usos sociales implican la capacidad de apropiación, aprovechamiento y transformación de los sistemas de comunicación, constituidos a su vez por sistemas de transmisión y procesamiento de información y por sistemas de significación socioculturalmente articulados. (Fuentes, 2011)

Los usos de los medios se articulan de manera compleja y multidimensional a procesos, instancias y estructuras económicas, políticas y culturales.

En el estudio de los usos de las tecnologías se han elaborado estrategias de apropiación, que apunta a los modos personales y esquemas de uso con que los individuos consumen, se apropian y dan sentido a la computadora e Internet.

Se incluyen las representaciones como herramienta teórico-metodológica para el estudio de la apropiación de Internet y obedece a dos aspectos cardinales: a que la capacidad representacional es una clave de lo específico de los nuevos modelos de sociedad que disuelven la presencia e instauran el simulacro o la virtualidad (Jodelet, 2003) y también a la capacidad del concepto de articular el funcionamiento de la dinámica psicológica individual con la dinámica social de todo grupo humano. (Brenchs, 2000)

Así es necesario mencionar que las representaciones sociales son sistemas de valores, ideas y prácticas con una función doble: establecer un orden que permita a los jóvenes orientarse en su mundo material y social y dominarlo; y además posibilitar la comunicación entre los miembros de una sociedad.

### **1.3.3. Recepción y consumo de medios**

El espacio para construir la cultura común enfoca que los medios masivos más que una herramienta de ideología o de degradación de la cultura clásica, son el espacio reservado a la construcción de la cultura común. Claro está, hay ideología en todo. Sin embargo más significativo que el problema de la ideología es la problemática del significado y la manera de cómo puede actuar un ser humano en cualquier situación.

Las diez mayores corporaciones globales de comunicación controlan los periódicos, revistas, canales de televisión, radios, proveedores de internet, productoras y distribuidoras de cine y música con presencia e influencia en las cuatro corrientes. En su mayoría, son estadounidenses o mantienen propiedades de empresas estadounidenses o transnacionales de origen o con sede en ese país. (Miller, 2002)

Es así que se sostiene que estos conglomerados ostentan más poder y recursos que muchos países. Sus recursos combinados suman cuatrocientos mil millones de dólares (Miller, 2004), mientras que el PIB o Producto interno bruto del Ecuador apenas suma una cantidad irrisoria y más aún en estos tiempos en los cuales la economía se ha contraído y la producción ha disminuido notablemente.

Así mismo, son pocas las agencias de noticias del mundo. Un grupo de ellas son la AP (Associated Press, en USA), Las agencias Reuters y AFP (Agence France Press), de Francia, las más grandes en este orden, dominan la circulación de las noticias internacionales. Por lo tanto esta concentración de industrias implica que la mayoría de las noticias y productos culturales consumidos masivamente a través de los distintos medios de comunicación tienen su origen en pocas fuentes. (Dahlgren, 2011)

A otra escala la tendencia se repite en el país, los medios de comunicación en el Ecuador son de propiedad concentrada y regional, pertenecen a grupos económicos familiares y además se incluye al Estado con los medios incautados, cuya influencia y sintonía se hallan mayormente en una zona del país, por no mencionar la región costa directamente.

Continuando con la tendencia mundial, los grupos mencionados anteriormente eran dueños de otras empresas que no estaban relacionadas con la actividad de la comunicación. Según EFE, el 30 % de la información internacional difundida en el continente americano proviene de su agencia, para un público de millones de personas al día. (Fernandez, 2008)

### **1.3.3.1. La tv como mito**

Según Silverstone (2004), la TV es como un mito, que muestra las contradicciones y luchas, hasta que aparece un nuevo mito.

La tv es un medio masivo en el cual público ve una diversidad de programas. Al mirar noticias es porque el telespectador desea conocer qué sucede a su alrededor, cómo va la economía y la política nacional e internacional, y cómo todo ello puede afectar su propia vida y empleo. Es así que luego de ello, las personas se van a dormir complementadas ya que entienden la causa de los problemas, individualiza algunas posibles soluciones y más aún conoce su propio rol en todo el proceso.

De acuerdo a Grossberg (1988), el consumo de medios puede ser visto como un terreno complejo, contradictorio, donde unas personas en un contexto multidimensional viven una cotidianidad: “todo el mundo está constantemente expuesto a una variedad de medios y participan en una variedad de eventos y actividades en relación a ellos”.

Desde cualquier metodología se mira que las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y motivo en casos determinados, los juicios de valor sobre el significado cultural de la comunicación masiva debe quedar en espera mientras el enfoque de los usos y gratificaciones no están dispuestos a retratar la vinculación del público con la comunicación masiva.

Esta perspectiva se ha ido auto perfeccionando a la luz de los más recientes y avanzados enfoques sobre los procesos de recepción. La creciente preocupación por el contexto en el que se inserta la actividad del receptor expresa algunos puntos de convergencia con la investigación crítica de audiencias. (Alonso, 1999 - 2010)

### ***1.3.3.2. La literatura y la teoría***

Según Vidal entre los rasgos comunes que permiten agrupar a este diverso espectro se encuentran los siguientes (ANDES, 2016):

- La consideración del aspecto activo del receptor y el acto de leer. La recepción es concebida como parte activa del lector. Se considera el papel desempeñado por el destinatario así como la manera en que el texto mismo prevé esta participación.
- El texto artístico es entendido como una obra que permite significados opcionales de concepción interna, constituida por planos y dimensiones, que emanan una pluralidad de lecturas.
- La actividad del lector/receptor, se halla sometido a ciertas reglas y requiere del descubrimiento de la intención del autor. No toda interpretación se remite, en última instancia, al sentido latente en el texto.
- La problemática de la actividad interpretativa del lector constituye uno de los elementos esenciales de estos enfoques.

#### **1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva**

Tiene sus inicios en Gran Bretaña en los años 50 y en sus antecedentes está analizar las formas culturales, su jerarquización, su influencia educativa a partir del análisis textual, investigación, valores y literatura.

Los culturalistas partían de una concepción contraria a la funcionalista de la investigación de comunicación de masas. Según Orozco (1997), existen dos corrientes al interior de los estudios culturales, una apoyada en el análisis de las relaciones económicas en una determinada cultura y la otra que le otorga un énfasis especial natural y cultural de producir significado.

Hall (1977) en su investigación "Encoding/Decoding" expone que en el proceso de recepción se puede observar tres etapas:

- La lectura dominante coincide con el punto de vista hegemónico que han sido codificado por el emisor y se asimila como naturales.
- La lectura negociada mezcla elementos de oposición y de adaptación de significados, creencias y valores. Determinados significados culturales de la audiencia entran en disputa con los significados de los medios.
- La lectura oposicional resiste los mensajes a partir de posiciones contrarias.

Según enuncia Alonso (1999 - 2010), los estudios culturales estudian la articulación de los públicos con el contexto social, económico y político, concibiendo a la recepción en tanto proceso activo e interpretativo: "los significados de los textos que elaboran los diferentes receptores son susceptibles de variadas lecturas, estos sentidos no son ilimitados sino que están constreñidos por los códigos culturales socialmente aceptados".

Los medios masivos de comunicación se han vuelto más influyente en nuestra formación cultural, en la manera cómo nos relacionarnos con el mundo y con nuestros semejantes, en las ocupaciones cotidianas del trabajo, y hasta en la intimidad de la vida hogareña. Actualmente es inconcebible un mundo sin televisión, Internet, TV con cable, radio, prensa y cine, mientras que un siglo atrás, a excepción del público devoto de periódicos y libros, nuestros ancestros podían vivir con mayor prescindencia de los medios masivos.

Aunque la prensa disponía de un público creciente, era razonable que las grandes mayorías vivieran al margen de su influencia. Para Rubio - Gil (2012) la comunicación masiva pesaba menos en tanto regía la comunicación interpersonal con las expresiones en las reuniones familiares, el mercado del barrio, los juegos de salón, los clubes sociales y los comités políticos, centros de una relación humana que hoy muchos evocan con nostalgia, como parte de un pasado casi totalmente perdido.

El peso de los medios masivos, procura una evaluación de esa influencia y hace preguntarnos si esa influencia beneficia o perjudica a la cultura. Se afirma en general que beneficia, al menos en lo que respecta al creciente acceso a los bienes culturales en esta era de horizontes perceptivos enriquecidos y ampliados gracias a los medios electrónicos. Empero, la cantidad, la abundancia, no es siempre sinónimo de calidad, pues como advierte George Steiner los propios medios pueden trivializar tanto el conocimiento como la experiencia, tanto el significado como la forma; la red puede estar colmada de basura e incitación; puede anestesiar la sensibilidad hasta el punto de la inercia. (Fuentes, 2011)

Las inquietudes, una de las más clásicas sin duda, es la que acusa a los medios, en particular a la TV y los juegos electrónicos por su constante exhibición de conductas agresivas, una exhibición que más allá de la interminable polémica sobre su incidencia en los públicos juveniles, es por lo menos un factor a considerar cuando se analiza el fenómeno de la violencia en las sociedades contemporáneas.

#### **1.4.1. Paradigma y estudios de comunicación**

El concepto de paradigma es central en las teorías y estudios de la comunicación. Según De Moragas el paradigma se utiliza para referirse a criterios o perspectivas teóricas generales, y como fórmula, esquema o modelo teórico para interpretar la comunicación y sus cambios. (Moragas Spà, 2013)

Por otro lado, de acuerdo a Sorice (2005), el paradigma no es una escuela ni un grupo organizado, sino representa una tendencia de estudio fundada sobre metodologías y enfoques comunes, que entre sí pueden ser muy diversificados. En cuanto a la comunicación, existen tres paradigmas:

- Paradigma conductista (Funcionalista)
- Paradigma incorporación / resistencia (Estudios Culturales)
- Paradigma espectáculo / actuación

La reflexión de Abercrombie y Longhurst (1998) presentan el nuevo paradigma espectáculo / actuación, que no es alternativo al anterior paradigma (incorporación / resistencia) sino que profundiza en sus raíces. Se centra en la identidad.

Livingstone afirma que los medios no sólo suministran esquemas interpretativos, sino recursos para que los individuos definan su propia identidad. Los Estudios Culturales saltaron del mensaje al texto; ahora se salta del texto al media scape. Hay ya muchas investigaciones, que siguen este nuevo paradigma, como lo afirma. (Sorice 2005).

#### ***1.4.1.1. Nuevo paradigma: espectáculo - actuación***

Según enfatiza Sorice (2005), desde el punto de vista de audiencia en un mundo desordenado, este paradigma supera las categorías de 'ideología' y 'poder', típicos de la Escuela de Birmingham, y se interesa en una audiencia que pertenece esencialmente al mundo actual 'desordenado' e incierto.

Dentro de este paradigma hay una gran variedad de audiencias desde la que tiene poca actividad hasta la que tiene un alto nivel de actividad. Estas últimas van en dos direcciones complementarias, pero diversas: por una parte la audiencia forma parte del proceso productivo según determina el broadcaster, y por otra están los fenómenos del mediativismo o con múltiples formas, en los que la audiencia asume directamente funciones productivas. (Sorice, 2005)

Abercrombie y Longhurst (1998) diferencian cinco segmentos de audiencia difusa, así se tiene:

- Consumidor
- Fan
- Cultist
- Enthusiast
- Petty producer

### **1.4.1.2. El papel creciente de los medios**

Hoy en día los medios participan en la construcción de la identidad dentro de las audiencias difusas (Sorice, 2005), la música que es también “presentativa” tiene una función de identidad, donde interviene el cuerpo, el tiempo y la sociabilidad. También lo tienen la radio, el cine, la TV.

Se observa que el concepto de ‘identidad’ es cada vez más central. Se deja la lucha entre investigadores cuantitativos y cualitativos, llegando a una especie de pluralismo donde se complementan lo cuantitativo y lo cualitativo (Sorice, 2005).

Schroder refiere que la esencia del realismo discursivo consiste en la idea de que hay una realidad social, que existe independientemente del lenguaje, pero nuestro único acceso a su conocimiento pasa por el lenguaje y otros sistemas de signos. (Moragas Spà, 2013)

Aquí evita y no toma la posición empírica ni interpretativa. En otras palabras, el realismo discursivo no asume ni la posición ‘empírica’ que manifiesta que la realidad pueda ser estudiada independientemente de nuestro conocimiento, ni la posición ‘interpretativa’ que se somete a la idea de que la realidad no es otra cosa que nuestro ‘discurso’ sobre ella. (Sorice, 2005)

Por tradición el método cuantitativo hacía distinguir entre televidentes fuertes (los que ven mucha TV) y débiles (los que ven menos de un tiempo arbitrario pre-establecido por el investigador). Existen cuatro tipos de televidentes que según Schroeder anunció cruzando diversos criterios de interpretación del disfrute televisivo. Así, algunos pueden ver mucha TV no porque les guste, sino porque no hay otra cosa que puedan hacer (Sorice, 2005).

### **1.4.2. Estudios culturales en América Latina**

Los estudios culturales son popularmente utilizados entre los académicos de la comunicación en América Latina. Según Lozano (2007), en los últimos años se ha visto un aumento en la insatisfacción ante este enfoque, por dejar de lado su origen crítico para adoptar posiciones cada vez más optimistas.

La mayoría de las investigaciones empíricas, así, se enfocan no en el análisis del impacto o la influencia ideológica de los mensajes comunicacionales en las audiencias, sino en los usos y apropiaciones, las estrategias creativas de incorporación de los contenidos en las rutinas de la vida cotidiana. (Moragas Spà, 2013)

Los mensajes cargados de contenidos ideológicos dominantes, los intereses económicos y la manipulación política son algunos efectos que evaden numerosos estudios latinoamericanos. Algunos factores que permiten esta realidad según Lozano (2007) son: la actividad de la audiencia, sus mediaciones, sus identidades sociales, sus rutinas y su pertenencia a grupos subculturas.

#### **1.4.2.1. Corrientes de investigación en América Latina**

Para la investigadora brasileña Nilda Jacks (1994) las principales corrientes que desarrollaron la investigación de audiencias en América Latina fueron:

**a) Consumo cultural.** Desarrollada por Néstor García Canclini, quien propuso una teoría sociocultural del consumo integrando teorías económicas, psicoanalíticas, antropológicas, sociológicas y comunicacionales.

**b) Frentes culturales.** Corriente liderada por Jorge González, investigador ligado originalmente al Programa Cultura de la Universidad de Colima, México. Su propuesta consistió en demostrar que hay una disputa por la validación simbólica, en la que cada grupo sociocultural participa para hacer valer su identidad cultural.

**c) Recepción activa.** Esta propuesta estudió la influencia cultural de la TV a través de la exploración de las relaciones concretas de producción de significado entre los diferentes segmentos sociales y el mensaje televisivo.

**d) El uso social de los medios.** Propuesta por Martín Barbero, analizó las articulaciones que se establecen entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, considerando las mediaciones del contexto cultural de los receptores.

**e) El modelo de las multimediaciones.** Concebido por Guillermo Orozco, y desarrollado originalmente en el Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana, en México. Su objetivo era averiguar cómo se realizaba la interacción entre la audiencia y la TV, tomando en cuenta el conjunto de mediaciones que se enlazan en lo cotidiano y en las prácticas sociales.

## **1.5. Hábitos de consumo**

### **1.5.1. La dimensión simbólica del consumo o la comunicación desde la cultura**

Al terminar la década de los 90 se pasó de la perspectiva instrumental a una cultural con énfasis en relación a los jóvenes y sus prácticas, vistas desde una dimensión cultural, como fenómenos contraculturales, de resistencia, de construcción de identidades anti disciplinarias.

Para Checa (2012) el consumo cultural era una categoría central del análisis, y hace intervenir la producción y/o apropiación del sentido social. Además, permite comprender, a través de los usos de los objetos, cómo se configuran los estilos de vida, las temporalidades adscritas, las interpretaciones de los textos producidos, en gran parte por las industrias culturales.

La importancia de esta articulación reside en la combinación que logra establecer entre una estrategia esencialmente metodológica de investigación con una propuesta de exploración teórico-conceptual. Fundamentando el paradigma de que la mediación ha otorgado un sustento teórico a la investigación empírica de las audiencias y la apropiación de medios. (Orozco, 1998)

Barbero (2004) en “Medios y culturas en el espacio latinoamericano” detecta la emergencia de un ecosistema comunicativo marcado por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica y la reintegración de la imagen al campo de la producción de conocimientos, un proceso capaz de dejar una profunda huella en las formas de aprendizaje y culturización. También advierte sobre los riesgos de la concentración y los desequilibrios comunicacionales, pero de igual forma observa influencias culturales positivas en los medios que buscan a su manera responder a las nuevas demandas sociales y a las nuevas figuras de lo político.

Por otro lado, el mismo autor anota la transformación de la cultura de masas en una cultura segmentada a la vez que observa la “reconfiguración de las culturas tradicionales y la conformación de nuevas culturas urbanas”, enfocándose particularmente en las “comunidades juveniles urbanas” basadas en nuevas culturas audiovisuales y electrónicas. Es el nuevo “mundo de los jóvenes”, signado por “reorganización profunda de los modos de socialización”.

## **CAPITULO II: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES**

## **2.1. La era de los "Nativos Digitales"**

Hoy en día nos encontramos ante una generación que pretende dominar un computador en vez de montar en bicicleta. Según AVG Internet Security, el 25% de los pequeños entre dos y cinco años es capaz de usar un navegador para jugar en Internet y otro 20% necesita ayuda para hacerlo, pero una vez que lo hace, es capaz de navegar sin inconvenientes y juega de manera autónoma; ahora los niños manejan los dispositivos electrónicos con una habilidad que los adultos no tienen.

Para Freire (2007) el concepto de nativos digitales se ha instalado entre nosotros ya reemplazando el de brecha digital que se repetía constantemente en los años anteriores. Quizás también los nativos digitales son los “provocadores” de una nueva brecha digital más sutil y perversa que las que se discutieron en el pasado.

Una brecha cultural que no se relaciona con la geografía ni, en gran parte, con la capacidad económica y que sitúa a la inmensa mayoría de la población ya alfabetizada digitalmente en el lado equivocado. Por eso mucha gente está debatiendo el concepto y sus implicaciones y están empezando a aparecer ideas sumamente interesantes para identificar a esos nativos y, especialmente, las razones que los hacen diferentes. (Freire, 2007)

### **2.1.1. Origen de los nativos digitales**

El “nativo digital”, un término acuñado por el autor estadounidense Marc Prensky en 2001, emerge como el grupo demográfico dominante en el mundo, mientras que el “inmigrante digital” se vuelve una reliquia de un momento previo. El concepto describe el cambio generacional en el que las personas son definidas por la cultura tecnológica con la que están familiarizadas. (CNN, 2013)

Prensky (2010) define a los nativos digitales como aquellos que nacieron en una “cultura nueva”, mientras que los inmigrantes digitales son pobladores del viejo mundo, quienes vivieron en una era analógica e inmigraron al mundo digital y luchan más que los nativos para adaptarse al progreso de alta tecnología.

Cabra y Marciales (2009) exponen que en las diversas denominaciones –digital natives, net generation, millenials, Google generation– se emplea el concepto de generación como criterio tanto para pensar en la transformación del proceso educativo, como en las modificaciones de las características demográficas de los estudiantes y en los comportamientos relacionados con estilos de aprendizaje. Con algunos énfasis que los diferencian, el cambio más contundente de las nuevas generaciones tiene lugar en términos de:

- Las diferencias cognitivas expresadas en las formas de aprender y de comunicar.
- Las competencias digitales.
- El aprendizaje experiencial y activo.
- El gusto por la interactividad y el trabajo en colaboración.
- La inmediatez y conectividad que las caracteriza.

Los resultados de investigaciones permiten comprobar que pese a que las muestras participantes pertenecen a la generación de los denominados «nativos digitales» (Bennet, Maton & Kervin, 2008); (Prensky, 2011), es indispensable plantear un proceso de mejora de la alfabetización mediática, a partir de conocer su nivel de competencia mediática. En este sentido, este trabajo resulta revelador puesto que si bien se partía de la hipótesis de que los estudiantes mostrarían un escaso nivel de competencia respecto a su relación con los medios, los resultados confirman que nos encontramos en una situación privilegiada en cuanto a las oportunidades que nos brinda la tecnología y las posibilidades educativas que de ellas se desprende, para acometer la apremiante tarea de introducir la educación mediática en el currículum escolar.

Por ello, nos encontramos en el momento adecuado para comenzar a trabajar en las aulas hacia la consecución de un nivel de competencia mediática óptimo, que facilite a los estudiantes las herramientas necesarias para convertirse en prosumidores mediáticos, coincidiendo con Ferrés, Aguaded y García-Matilla (2011).

### **2.1.2. Características y contexto**

García, Portillo, Romo y Benito (2008) manifiestan que con las TICs los nativos digitales satisfacen sus necesidades de entretenimiento, comunicación, información y ocasionalmente, de formación. Estos nuevos usuarios enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de nuevas formas: absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que

si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos.

Los nativos digitales son una generación que se ha desarrollado en las nuevas tecnologías, creciendo entre equipos informáticos, videojuegos y todo tipo de artículos digitales que se han convertido en parte integral de sus vidas.

Navegan con fluidez; tienen habilidad en el uso del ratón; utilizan reproductores de audio y video digitales a diario; toman fotos digitales que manipulan y envían; y usan, además, sus ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, etc. A los nativos digitales les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea. Afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales. Utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor trabajando en red. Y prefieren los juegos al trabajo serio. (García et al., 2008)

Existen teorías que sostienen que el crecimiento en un entorno tecnológico puede haber intervenido de cierta forma en la evolución del cerebro para el nacimiento de nativos digitales. García et al. (2008) explica que investigaciones han descubierto el efecto de los juegos electrónicos en algunas habilidades cognitivas y la generación incluso de una nueva estructura neuronal en los individuos. Sin duda, la actividad con la tecnología configura nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e incluso, sus valores personales.

### **2.1.3. Nuevas tecnologías, nuevos retos**

Según Prensky (2010), nativos digitales son aquellos quienes nacieron después del año 1995 y hacen parte de las primeras generaciones que han crecido con las nuevas tecnologías. La mayoría de los niños forman parte de esta era denominada de la Sociedad de la Información.

Es así que ésta bien nominada era, crea una ventaja en el desarrollo de las capacidades intelectuales de los niños a través de las TIC, y simultáneamente implica una serie de retos para padres y profesores, pues es indispensable enseñarles a utilizar de manera correcta estas herramientas para no caer en el ocio o la dependencia.

En Internet, los niños están a un clic de distancia de entretenimiento y educación o exposición a contenidos no apropiados para su entender, es importante el uso de herramientas que permitan minimizar los riesgos, inspeccionar el tiempo en el computador, configurando límites de navegación y predeterminar programas y juegos de acceso. (Hoyos, 2013)

De forma similar con los adolescentes es importante saber si tienen publicaciones en la red, conocer acerca de su reputación digital e incentivarlos al manejo responsable de las redes sociales, creando una conciencia de los riesgos que traen peligros como el acoso cibernético y las páginas de incitación sexual.

Hoyos (2013) contempla que en los próximos años los "Nativos Digitales" serán quienes llevarán el símbolo de la revolución digital, por eso es necesaria una supervisión responsable y no coercitiva, a explorar las TICs como una herramienta de estudio para generar relaciones sólidas y productivas, para que Internet se convierta en un arma poderosa de relación y construcción de identidad.

## **2.2. De telespectador a concepto de uso**

### **2.2.1. Telespectador**

El telespectador no es más que aquella persona que mira la televisión, sea con propósitos de entretenimiento, informarse de la realidad actual del país y del mundo a través de los noticieros televisivos, o relajarse mirando una película o determinado programa o show de televisión.

Sin embargo, el papel del telespectador no ha sido siempre el mismo, debido principalmente a los rápidos avances tecnológicos de nuestra era. Según Rosique (2011) en una primera etapa el telespectador fue considerado como una masa homogénea, por lo que la televisión que se hacía en ese entonces era de corte generalista y destinada a grandes públicos indiferenciados.

Por esta razón el nombre asignado a este tipo de telespectadores es el de "receptores", ya que quienes decidían la programación eran los especialistas y se dejaba sin posibilidad a cualquier forma de retroalimentación, sea esta positiva o negativa.

La comunicación en esta etapa fue entonces una simple transmisión de datos e imágenes hacia el telespectador “receptor”, quien se enmarcaba en el concepto de sumisión y pasividad.

Rosique (2011) explica que con el paso del tiempo, los telespectadores comenzaron a despertar el interés de los gestores de la televisión, quienes deseaban conocer a todos aquellos que estaban detrás de la pantalla de forma más diferenciada. Con esto, el público se convirtió en el responsable que alimentaba día a día a una televisión que sorprendía cada vez más a la humanidad.

Posteriormente, y gracias al concepto de medición de audiencias, el telespectador pasó de ser parte de una masa “receptora” a formar parte de una “audiencia” y en algunos casos como “cliente-consumidor” cuando la programación televisiva se adquiere como un producto aunque se trate en realidad de un producto cultural mucho más complejo.

### **2.2.2. Uso de la televisión**

El uso de la televisión es el tiempo que dan las personas al medio para satisfacer sus necesidades de entretenimiento. Sin embargo hay un paso muy estrecho entre el uso y el abuso que se le puede dar a este aparato tecnológico, que por no mencionar otro, podría ser aquel que se halle la mayoría de los hogares del mundo.

En esto hay que enfatizar que socialmente las personas que carecen de recursos económicos hacen su mayor esfuerzo y hasta para muchos es prioridad el tener un aparato de televisión en sus hogares, este es utilizado como medio de entretenimiento de los niños, jóvenes y adultos y a veces es adquirido sobreponiéndose a otras necesidades básicas y esenciales que las familias pobres puedan tener. (Lull, 2003)

Según menciona Lull (2003), el uso social y cultural de la televisión son las prácticas específicas de la audiencia, que se desenvuelve en el contexto social de ver la televisión con el fin de satisfacer necesidades particulares.

Es así que se ubica los usos sociales dentro de dos grandes tipos:

- **Usos estructurales:** Se refieren al desempeño de la televisión como recurso ambiental y de regulación.
- **Usos relacionales:** Enfocan las formas en las cuales los miembros de la audiencia usan la televisión para crear acuerdos sociales prácticos.

En Sánchez (1998), Raúl Trejo Delarbre se ocupa de la violencia en los medios, tema sobre el cual, como se dijo, persisten las dudas y las respuestas se vuelven cada vez más cautelosas como lo prueban las exhaustivas investigaciones efectuadas en Canadá y Estados Unidos. ¿Hay una relación causa-efecto entre la violencia en las pantallas y la violencia en la sociedad? “La televisión no causa nada”, pero a la vez “es uno de los factores de riesgo que pueden contribuir a las tendencias agresivas y el comportamiento antisocial”.

En la misma sección, Luis Sandoval reflexiona sobre la función del intelectual en los ámbitos de la comunicación y la cultura. Los riesgos del populismo y el etnocentrismo así como las incógnitas suscitadas por la el postmodernismo, son planos de un análisis que detecta entre los grupos pensantes tendencias a la perplejidad y el desconcierto a la hora de analizar el impacto de los medios masivos en la vida de las personas.

### **2.3. Internet, transformación simbólica**

Actualmente podemos comunicarnos con todo el mundo y saber qué ocurre en cada lugar, a cada momento a través del Internet. Es una enorme fuente de información con contenidos lúdicos e inmensamente interesantes de gran utilidad en la vida diaria, que expande los horizontes y conocimientos de todo aquello que se desee.

No se puede negar también, que el Internet es un eficaz instrumento de socialización cuyo mayor objetivo es el de intervenir en la definición de los significados simbólicos. Lo que acontece como resultado de este proceso de transformación es denominado por Castells (1997) como la "cultura de la virtualidad real", la cual la describe como:

"Las culturas están hechas de procesos de comunicación. (...) Así pues, no hay separación entre 'realidad' y representación simbólica. En todas las sociedades, la humanidad ha existido y actuado a través de un entorno simbólico. Por lo tanto, lo que es específico desde el punto de vista histórico del nuevo sistema de comunicación, organizado en torno a la integración electrónica de todos los modos de comunicación, desde el tipográfico hasta el multisensorial, no es su introducción de la realidad virtual, sino la construcción de la virtualidad real".

La apropiación de Internet es un fenómeno extremadamente complejo pues, la Tecnología de la Comunicación integra una doble articulación en la economía y en la cultura, y un doble status como objeto y como medio. (Silverstone, Hirsch y Morley, 1996)

### **2.3.1. Internet: une y recombina medios**

Para Metzner-Szigeth (2009) el atractivo y dinámica de crecimiento del Internet se explica también por su capacidad de incluir prácticas existentes de comunicación y de interacción. Por ello, Internet modifica, completa o sustituye, en este sentido, una multiplicidad de técnicas culturales desarrolladas históricamente, junto con los medios afines específicos. Así, Internet une y recombina en sí, entre otras, las siguientes propiedades:

- a)** Medios de comunicación personal (es decir: carta, telegrama, teléfono, video, por: e-mail, SMS, telefonía de Internet, lo mismo con la webcam)
- b)** Medios de comunicación de grupo (es decir: pizarra, panfleto, conferencia telefónica, videoconferencia por: cajas de correo, e-mail, «IRC-Chat», lo mismo con la webcam, así como grupos de noticias, juegos en línea, «Multi User Domains»).
- c)** Medios de comunicación de masas (es decir: periódicos, libros, radio, películas, televisión por: páginas Web, libros electrónicos, Internet-radio, -vídeo, -TV).

Según Lyotard (1998) la comunicación está atravesando por un proceso de adaptación virtual, pues con la tecnología presente en cada actividad humana, hoy en día existe una compulsión a comunicar y asegurar la comunicación de cualquier cosa: objetos, servicios, valores, ideas, lenguajes, gustos, que se expresa particularmente en el contexto de una nueva cultura.

Es así que Internet y sus aplicaciones han reinventado las dinámicas sociales porque permiten a los sujetos consumir y producir información, simultáneamente. De esta manera el individuo abandona la posición pasiva en la que lo colocaron los medios tradicionales, por medio de la difusión inmediata de sus propias versiones, percepciones y emociones sobre el acontecer cotidiano. Así se ubica, por sí mismo, frente al mundo. (Lyotard, 1998)

### **2.3.2. Internet en Ecuador**

De acuerdo a Rivera (2010) del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) existen ocho medios de comunicación en Ecuador que usaban Internet para llegar a sus lectores, bajo el nombre de 'Diarios digitales'. Entre ellos, los que contaban con mayor número de visitas, seguidores y fans en las redes sociales hasta noviembre de 2012 fueron: Ecuador Inmediato.com, La República.ec, Ecuador en vivo.com, Comfirmado.net, Ciudadanía Informada.com, Infórmate y punto.com. En el mismo año, los usuarios de Internet eran 7.320.206, un total del 50,5% de la población, según cifras estadísticas de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

Para Rivas (2014) el gobierno ecuatoriano y las empresas privadas han trabajado para que el acceso de la población al mundo digital sea cada vez mayor. Esto implica un reto para los medios de comunicación, que están obligados a generar estrategias para crear nuevos contenidos de calidad y difundirlos a través de otras plataformas.

Por otro lado, según el criterio de Punín, Martínez y Rencoret (2014) los medios digitales en Ecuador todavía ofrecen pocas aplicaciones para móviles y otro tipo de dispositivos tecnológicos portátiles. Es aquí donde se deberían promover, por ejemplo, proyectos de transmedia, aplicaciones portátiles para dispositivos tecnológicos con el fin de crear multimedialidad y facilidad de expresarse a través de varias plataformas.

Corresponde hoy a los comunicadores, con la mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarle a navegar. A navegar en la información. (Orihuela-Colliva, 2002)

Rivas (2014) expresa que el desarrollo de las nuevas tecnologías no solo representa un desafío para las empresas de comunicación, sino que también demanda un cambio en el campo académico. Un ejemplo es el ensayo “Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. 2014” en donde se revela que en Ecuador existe una escasa formación sobre los entornos digitales.

Si la Universidad no forma periodistas digitales difícilmente estas iniciativas pueden llegar al seno de la empresa periodística. Las demandas de la empresa periodística no tienen cabida dentro de las mallas curriculares de las escuelas y facultades de comunicación, aunque ambos sectores coinciden que todo lo relacionado con el periodismo digital ha dejado de ser una tendencia para convertirse en una emergencia formativa. (Punín, Martínez y Rencoret, 2014).

#### **2.4. Medios de comunicación masiva y jóvenes**

Cabero y Romero (2002) definen a los medios de comunicación masiva como los mayores promotores de información en el siglo XXI, realidad que se tolera en pos del avance tecnológico y de las necesidades informativas de las comunidades, las mayores fuentes de información son generadoras de problemas sociales, e información útil y en muchos sentidos controversial, ya que pueden generar conductas violentas que conlleven agresiones, abusos y maltratos en los hogares, así como también en los colegios e instituciones educativas.

En la sociedad actual, el avance tecnológico ha hecho posible la emergencia de diversos modos del lenguaje en escenarios donde la globalización como fenómeno multimodal permite el desarrollo socioeconómico y psicosocial de las comunidades; paradójicamente se ha evidenciado la existencia de diferentes problemas de afectación social a nivel mundial derivados de la contaminación cultural e ideológica. (Mateus & Brassat, 2002)

Para Champs y Torrente los medios de comunicación de masas no siempre actúan sobre las dinámicas sociales o sobre las interacciones mismas puesto que, las tecnologías por sí solas no hacen nada y al no considerarse como un ente de interacción, el énfasis o problema iría en la utilización que le dan las personas, llegando a convertirse en comportamientos que alteran las actividades de la vida diaria. (Hernández, Robles y Martínez, 2013)

En esa secuencia, Jaramillo (2002) afirma que la televisión, la radio y otros medios como la prensa no interactúan con los adolescentes, sino que son únicamente productores de información, a tal modo que las consideraciones problemáticas incluidas en la información, se dirigen principalmente a los sistemas donde está incluido el adolescente.

Los medios de comunicación masiva envuelven a la población y concretamente a los adolescentes, en virtud de la curiosidad que ellos tienen y manejarse dentro de la sociedad. Existen cinco tipos de medio de comunicación masiva que llegan a niños y jóvenes, pero aquellos de mayor atractivo y que pueden generar situaciones inesperadas en la conducta de los jóvenes son la televisión e internet. (Jodelet, 2003)

#### **2.4.1. Influencia del Internet y la televisión en los jóvenes**

Los efectos de Internet en la formación de capital social, participación política, diversidad cultural y en la construcción de identidad de las personas, entre otros temas, han sido estudiados desde los años noventa.

La juventud ha recibido una atención especial en la producción académica en torno a las nuevas tecnologías debido a la estrecha relación entre jóvenes e Internet (Tapscott, 2009). Los jóvenes interactúan con las redes sociales digitales más que cualquier otro grupo social. Este es un fenómeno global. No obstante, sería ingenuo pensar que los jóvenes están viviendo un momento de pleno desarrollo gracias a las nuevas tecnologías.

De hecho, las desigualdades globales los afectan en mayor medida. Tienen los niveles más altos de desempleo, sufren de vulnerabilidad y muchos están experimentando «los tiempos de espera» (waiting times), como Jeffrey (2010) llama a la situación de los jóvenes en los países en desarrollo que apostaron por la educación como instrumento de movilidad social, pero que han visto frustradas sus expectativas.

Además, la representación y visibilidad social de los jóvenes ha sido dominada por el «pánico moral» (Valdivia, 2010); (Thompson, 1998). Ellos son vistos como la esperanza del futuro, pero al mismo tiempo como el riesgo del presente (Comaroff & Comaroff, 2005). Frente a este escenario, las tecnologías han permitido otras vías de expresión y participación de los jóvenes.

Debido a su carácter interactivo, las redes sociales en Internet han sido vistas como un espacio colaborativo de inmensas consecuencias para el desarrollo de la juventud. Algunos autores han hablado de un «momento histórico» para los jóvenes (Tapscott, 2009), pero otros son más escépticos sobre los impactos positivos de las nuevas tecnologías. (Gladwell, 2010)

#### **2.4.2. Grupos de riesgo**

Para Gutierrez (2015), la mayoría de adolescentes interpretan el mundo real con lo que observan en la televisión e internet. De ahí que la reiterada exposición de violencia, la explotación del sexo y el placer o los modelos estereotipados que se presentan causan en ellos una grave distorsión de valores conllevando comportamientos violentos y de riesgo como las relaciones sexuales precoces; dando como resultado un incremento de embarazos que no son deseados y además la adquisición de enfermedades de transmisión sexual.

Es así que la influencia de los medios masivos como la televisión e internet se salen del control de los jóvenes y se arraigan como aspectos negativos causando problemas que aparecen cuando los adolescentes no saben o no pueden distinguir entre aquello que les aporta algún bien o que le es dañino. (Chailley, 1998)

### **2.5. La convergencia mediática**

Hoy en día y al vibrar de las nuevas tecnologías y la globalización, cada vez se escucha con más frecuencia que los medios de comunicación van hacia la “convergencia”, pero ¿qué quiere decir este término? y ¿cuáles implicaciones tiene dentro del mundo de la comunicación social?

#### **2.5.1. Definición**

- a) **Como una integración de tecnologías y redes:** La Enciclopedia Británica la define como un fenómeno que involucra la integración de las compañías de tecnología de información y de las redes de telecomunicación con los proveedores de contenido como periódicos, revistas, música, radio, televisión, películas y software de entretenimiento. También indica que la convergencia une “las tres C”: la computación, la comunicación y el contenido.

- b) Como una estrategia económica:** Según la Enciclopedia Canadiense, la convergencia mediática se define como “una estrategia económica mediante la cual las compañías buscan obtener un beneficio financiero uniendo varias propiedades de medios para que trabajen juntas.”
  
- c) Como una nueva forma de manejar contenidos y de ver las audiencias:** Henry Jenkins, autor de *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* y director del programa de estudios de medios comparados del Massachusetts Institute of Technology, va un paso más allá y define la convergencia mediática como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.”
  
- d) Como una nueva forma de interacción social:** Desde este punto de vista, Jenkins (2008) menciona que los consumidores interactúan entre sí usando varias plataformas que generan experiencias nuevas; dichas experiencias también les permiten conectar con los productores de las empresas mediáticas, de manera más accesibles que antaño.

### **2.5.2. Consecuencias de la convergencia mediática**

Según señala Jenkins (2008) se ha creado una paradoja. Por un lado, se ha desarrollado una alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento. Por el otro, ha ampliado la facilidad y libertad con que se puede dar en nuestros días la participación ciudadana a través de las redes digitales de comunicación.

La convergencia ha creado un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. El viejo consumidor de medios, es pasivo, predecible, aislado y silente; mientras que el nuevo es activo, migratorio, está conectado socialmente, es ruidoso y público. (Jenkins, 2008)

Martínez (2009) menciona que se han determinado otros efectos de la convergencia mediática los cuales han sido la propagación y auge de los medios sociales, como Facebook, Twitter, etc. Esto se debe tomar muy en cuenta, en vista de que el mundo globalizado en que vivimos ha

hecho que las redes sociales se vuelvan más atractivas como medios de comunicación masiva, ya que permiten a las personas hacer uso de ellas para conectarse e interactuar con personas que en muchas ocasiones se encuentran al otro lado de un continente, así como obtener información de primera mano al instante y a veces en tiempo real.

Estadísticamente hablando, según el “State of the Blogosphere 2008” de Technorati, para el 2008 MySpace tenía 75.1 millones de usuarios en Estados Unidos, mientras que Facebook tenía 41 millones de usuarios. A nivel global, cada uno tiene poco más de 110 millones de usuarios. En cuanto a los blogs, existían para ese año 22.6 millones de blogueros en Estados Unidos (12% de los usuarios de Internet) y 94.1 millones de lectores de blogs (50% de los usuarios de Internet). (Gutierrez, 2015)

Al revisar en detalle las cifras, podemos decir que las redes sociales han generado un impacto inmenso a nivel global, cosa que en décadas pasadas se hubiera pensado imposible de tenerlas. Para Jenkins (2008) la convergencia mediática trata de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios, pues, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética.

Es inevitable olvidar que internet ha cambiado muchas formas de ver el mundo y de experimentarlo, más aun en el ámbito de la comunicación, el conocimiento y los hábitos sociales. En un momento en que las fronteras de todos los conceptos se difuminan y se entremezclan, los medios de masas estrechan lazos con las telecomunicaciones.

Otro aporte de convergencia mediática es la de Pérez y Acosta (2003), quienes mencionan que convergencia significa elementos que van hacia el mismo punto, sin embargo las implicaciones que este fenómeno conlleva hacen del término algo complejo.

La Organización de Naciones Unidas en “El Libro Verde” brinda dos definiciones: Convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora. (Labrador & Villadongos, 2010)

Cosas como que el sujeto pasivo del mundo analógico se convierta en el sujeto activo son características propias de la convergencia mediática, es decir que el consumidor se desenvuelve a su vez como productor de contenidos.

Por su parte, la desigualdad en el acceso a la información genera un daño colateral que hace que los actores que no tienen sistemas de comunicación sufran la necesidad de los mismos, cuya importancia actual abarca todos los ámbitos.

Miller (2004) enuncia dos vertientes en la convergencia: la convergencia digital y la industrial. La digital como lo indica su nombre hace referencia al proceso de digitalización, es la creación de bits a partir de flujos informativos, y la industrial se convierte en parte, en una consecuencia de la digital.

Dota de cuatro dimensiones al concepto de convergencia: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. Las cuatro tienen un grado de evolución diferente, así la empresarial y tecnológica cuentan con un grado de desarrollo más avanzado. (Checa, 2012)

Con la convergencia comunicativa se puede decir que nace una retórica multimedia, se expanden los lenguajes y medios, y se elabora una convergencia de servicios.

## **2.6. Comportamiento de consumo en jóvenes**

En la actualidad, el acceso a Internet, tv por cable o satelital es muy fácil en vista de que existen varias empresas que ofrecen estos servicios y la competencia digital se está volviendo un reto para aquellas que quieran liderar los mercados de estos servicios, aún más cuando los jóvenes han adoptado una conducta de consumo que ha hecho que estas empresas crecieran rápidamente.

Cada vez más el público joven busca el acceso a nuevas tecnologías para usarlas en sus hogares, lugares de estudio, etc., y los fabricantes están más que dispuestos a ofrecer receptores capaces de integrar voz, datos e imágenes de fácil manejo.

Según Pérez y Acosta (2003), los medios de comunicación de masas se han enriquecido con funcionalidades interactivas gracias a los decodificadores digitales y su conexión a las redes

digitales. Ellos permiten el acceso a las redes de Internet y forman la interfaz de nuevos servicios de la televisión digital. Además, la convergencia con las nuevas tecnologías permite ofrecer también nuevos servicios, y el desarrollo de nuevas aplicaciones de la sociedad de la información: el teletrabajo, la educación a distancia, las redes de asistencia sanitaria, el comercio electrónico, la banca electrónica, la gestión del tráfico por carretera y los servicios de la administración pública.

En conclusión, cada uno de estos nuevos servicios afecta la forma de vivir de los jóvenes ya que se convierten en asiduos consumidores de los mismos, buscando la manera de obtenerlos.

### **2.6.1. La convergencia y consumo de los jóvenes**

El ritmo tan acelerado de todos los cambios tecnológicos, sociales, políticos y económicos, enfrenta a los jóvenes a una sociedad compleja, cambiante y contradictoria, en donde las antiguas generaciones sienten que ya no pueden transmitir viejos conocimientos, valores o modelos que fueron alguna vez propios. (Crovi & Girardo, 2011)

Para Crovi & Girardo (2001) las identidades de los jóvenes en la actualidad se van configurando a partir de las nuevas formas de comunicación y socialización impuestas por las tecnologías, que nada tienen que ver con las antiguas formas legitimadas socialmente.

Los jóvenes son parte de grandes e importantes transformaciones en los que las ideas sociales predominantes son diversas, y aunque guarden una vinculación estrecha con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, no se trata de una generación tecnológica más, sino de un cambio sustantivo que está modificando el conjunto de prácticas sociales, aun cuando algunos sectores resulten más afectados que otros. (Crovi & Girardo 2001)

### **2.6.2. Adolescentes, consumo y entorno**

La unión de los medios de comunicación y los adolescentes ha sido analizada en varias ocasiones a partir de dos concepciones previas: una relacionada al pesimismo cultural y alarmismo social, que parece remontar a las preocupaciones sobre los efectos negativos en los jóvenes; y otra relacionada con un cierto optimismo cultural, como en la tradición de los usos y gratificaciones. (Drotner, 2000)

Fedele y García-Muñoz (2010) exponen que desde el punto de vista de la relación entre los medios y sus consumidores y de la perspectiva adoptada en las diferentes investigaciones, se destaca la abundancia de los estudios sobre los menores y los medios de comunicación, que se pueden plasmar en las siguientes áreas:

- a)** Efectos positivos o negativos de los medios de comunicación
- b)** Usos y gratificaciones
- c)** Preferencias y motivaciones de los jóvenes
- d)** Establecer agenda
- e)** Teoría del cultivo
- f)** Consumo de medios en contextos específicos de recepción
- g)** Menores como consumidores
- h)** Jóvenes y nuevas tecnologías de la información y comunicación
- i)** Los medios en la socialización de los menores
- j)** Función educativa de los medios
- k)** Programas y productos para los jóvenes

Según lo manifiesta Buckingham (1998), ha prevalecido un cierto pavor extremo debido a la difusión de una visión más positiva de la relación entre medios y menores, según la cual los jóvenes poseen formas poderosas de medios literarios. La rápida difusión y consumo de los niños y los adolescentes de las nuevas tecnologías de comunicación han creado diversas posturas y muchas de ellas polémicas.

Las paulatinas generaciones de jóvenes han nacido y crecido en un entorno multi-mediático, donde reciben constantemente estímulos de las muchas pantallas de diferentes medidas y funciones que los envuelven: televisores de nueva generación, computadores, tabletas, etc. Estos jóvenes han sido denominados como la generación digital, generación en red, jóvenes de la era de la información, víctimas de los cada vez más invasivos medios de comunicación. (Buckingham & Sefton-Green, 1999)

Hay que destacar que estos jóvenes que viven en un ambiente cambiante de medios de comunicación se adaptan a ellos y se vuelven los principales consumidores de los mismos (Livingstone, Haenens y Hasebrink, 2001), es así que mantienen una dieta mediática compleja, en la que entran cada vez más productos mediáticos de circulación global y sus usuarios son

cada vez más propensos a un consumo mediático autónomo e independiente respecto al resto de la familia. Según trata Bovill y Livingstone (2001), han descrito a este fenómeno como la cultura de la habitación.

## **2.7. Formas de usar los medios**

“Uno de los grandes logros de las nuevas tecnologías es propiciar un mayor protagonismo del público en los procesos de comunicación. Los avances tecnológicos han hecho aparecer en el lenguaje mediático una nueva palabra: «interactividad». Los usuarios de los medios ya no son sujetos pasivos de unos contenidos que reciben de los emisores, sino que ellos mismos pueden ser actores y responder, manifestar su opinión, seleccionar los contenidos, valorar la programación...

Esto hace que uno de los retos importantes que se nos plantea sea precisamente formar bien a los usuarios de los medios. La responsabilidad ética y moral en las comunicaciones sociales no está sólo en el terreno de los Estados, de las empresas informativas y de los periodistas, lo está también en el público.” (Rivera, 2010)

### **2.7.1. Redes sociales**

Los seres humanos siempre nos hemos relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc., esta tendencia en la actualidad se ve reflejada en las redes sociales ya que en ellas los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación; de ahí que surjan estudios para analizar esta nueva forma de relacionarse y se conviertan en objeto de investigación científica como es la antropología o la sociología.

Si queremos estudiar las relaciones de varias personas entre sí, necesitamos de herramientas matemáticas e informáticas que nos permitan procesar y analizar toda esa información. Por ello, se han desarrollado software de análisis de redes para procesar y analizar los datos. (Cárdenas, 2015)

### **2.7.1.1. Redes sociales en internet**

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. Se trata, en definitiva, de una forma de ciber-activismo social o movimientos ciber-sociales que implican no solamente una participación activa a través de las redes sociales, sino una movilización individual/social en la vida real de las personas. (Martínez, 2009)

El concepto de ciber-activismo puede resultar cuanto menos tan complicado como definir el activismo antes de Internet. Movimientos sociales, con la participación más o menos activa de muchos individuos, han existido siempre, pero las tecnologías digitales y la dimensión que con ellas alcanza el concepto de interacción, dan a sus usuarios mayor poder en relación con dichos movimientos, porque se convierten en emisores de contenido para la movilización, en colaboradores activos necesarios como individuos para conseguir el objetivo colectivo.

La revista Comunicar en su número 43 realiza un análisis del papel de las redes sociales en la participación social activa y muestra el punto de vista de Martínez (2013) respecto a ello: “Esta actividad de movilización y participación se manifiesta a través de las redes sociales. Ellas son el vínculo entre las organizaciones y los usuarios, la forma que aquellas tienen de llegar a estos y ofrecerles su contenido”.

Por otro lado expone ejemplos de este tipo de participación, como el evento de Facebook que llenaría la plaza egipcia de Tahir durante la Primavera Árabe y la campaña de Barack Obama para la presidencia de los Estados Unidos, puesto que evidenció paradigmáticamente el poder de las redes sociales y el valor de la confianza de unos individuos sobre otros, más allá de los esquemas tradicionales de la comunicación de masas. (García, del Hoyo & Fernández, 2014).

Y precisamente así es como deben entenderse las redes de contactos en plataformas como Facebook, con más de 800 millones de usuarios solo en Estados Unidos (Vitak, Lampe, Gray & Ellison, 2012), Twitter o LinkedIn. Todas ellas convertidas, dentro de la estrategia de comunicación, en herramientas muy potentes y en continuo crecimiento. (Harfoush, 2009)

Resultan interesantes en este contexto los estudios presentados por Hernández, Robles y Martínez (2013), quienes analizan cómo los jóvenes experimentan la ciudadanía democrática mediante los soportes digitales y mediáticos, donde se está formando una más informada ciudadanía digital, que ensancha sus relaciones comunicativas conectándose en red y con vierte la participación cívica en una de las formas predominantes en las redes sociales. (García, López de Ayala & Catalina, 2013)

Lo anteriormente expuesto permite concluir para Ito (2009) que la base para la participación social activa on-line y offline se encuentra en la alfabetización digital y en el aumento del nivel de competencia. Los jóvenes tienen a su alcance, a través de las redes sociales, multitud de posibilidades de participar activamente a la hora de provocar cambios sociales, pues la misma participación en redes aumenta su conocimiento sobre formas de interacción que lo facilitan.

Estos nativos digitales (Prensky, 2001), los jóvenes de hoy, que constituyen el sector que antes ha llegado a las redes y construye en ellas sus dinámicas de relación (Monge & Olabarri, 2011), tienen un largo camino por delante en estas nuevas formas de comunicación social digital.

### ***2.7.1.2. El papel de las redes en la movilización de los jóvenes***

Las redes nos abren caminos hacia la participación social activa, implicando a sus usuarios en eventos de los que antes difícilmente se podía ni siquiera tener noticia, facilitando a los organizadores la difusión y a los receptores, la información. (Rubio-Gil, 2012)

Según Dalhgren (2011), los usuarios se transforman en canal de transmisión de información cuándo son emisores activos y receptores o productores de mensajes y contenidos, trascendiendo las propias redes.

Las iniciativas en las redes sociales buscan generar distintas formas de interacción; y la respuesta que se dé dependerá de los objetivos que se desee alcanzar, es así que pueden ir desde un simple click para mostrar apoyo a una idea hasta un llamado para congregarse en una locación.

El mundo está viendo cómo nace una nueva forma de activismo social, en los últimos años se ha difundido a través de las redes filtraciones como las de Wikileaks, acciones de ciberatacantes contra compañías de talla mundial, campañas políticas que usan este medio para potenciar el alcance y la diversidad del público objetivo, convirtiéndose en fenómenos de movilización colectiva.

Los jóvenes usan estas herramientas para dar a conocer su protesta, defender sus creencias y buscar aliados. “En definitiva, Internet como sociedad del conocimiento y las redes como metonimia del conocimiento socialmente distribuido, está dando paso al fenómeno del ciberactivismo, de la participación del ciudadano en la sociedad global como no se había producido hasta el momento”. (Tascón y Quintana, 2012)

### ***2.7.1.3. Compatibilidad de los jóvenes y redes sociales***

La hipótesis de partida se basa en que la familiaridad de los jóvenes con las redes sociales las convierte en un instrumento idóneo para involucrarles en la participación social. Entonces, el objetivo es analizar cómo la participación de los jóvenes en las redes sociales conduce a una movilización social activa on-line y off-line, es decir, a través del mundo virtual y también a través del mundo real; ver hasta qué punto se trata de un cyberactivismo en el que los jóvenes cuentan con nuevas herramientas que facilitan su implicación en situaciones de injusticia social, solidaridad o necesidades humanitarias. (García, del Hoyo & Fernández, 2014)

El Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación de España (2010) recalca que a pesar de que las redes sociales pueden generar opiniones diferentes en la población, lo cierto es que son un hecho social innegable sobre todo en los más jóvenes, los cuales gracias a la creciente acogida de los dispositivos móviles (smartphones) han incrementado su acceso, por lo que es importante educar sobre su uso responsable y las medidas de seguridad que se deben tomar.

La posibilidad de interactuar en estas plataformas que instan a subir y compartir fácilmente videos, fotografías e intercambiar mensajes, resulta muy atractivo para la población adolescente, por lo que prohibir su uso es algo impensable; pero cómo cualquier otra herramienta se puede influir en su uso más adecuado y seguro.

#### **2.7.1.4. Adicción al uso de internet o problema**

El aprieto a la hora de precisar una definición del uso problemático de Internet o adicción y de reconocer cuándo una persona desarrolla estas conductas radica en la interpretación, a menudo ambigua, de los distintos matices derivados de dichas terminologías.

Establecer si en realidad es un problema el uso de Internet o de la variedad de contenidos, servicios y aplicaciones disponibles on-line (Bergmark, Bergmark, & Findahl, 2011), especialmente aquellas actividades asociadas a una recompensa (Kim & Davis, 2009), es uno de los aspectos más discutidos en este contexto.

Así, (Shapira & Lessig, 2003) encuentran una asociación positiva entre la adicción a Internet y otras enfermedades psiquiátricas, como la ludopatía, las desviaciones sexuales o la compra compulsiva. No obstante, la investigación empírica suele obviar esta cuestión debido a la problemática en torno a los límites conceptuales.

Con respecto a los jóvenes, estudios empíricos revelan que dedicar demasiado tiempo a la red tiene influencias negativas sobre los hábitos y rutinas diarias, las notas y las relaciones personales en general. La variedad de contenidos y servicios que se ofertan en Internet y el carácter multitarea de la actividad on-line, corroborada por distintas investigaciones, cuestiona que el uso enorme pueda resultar un indicador adecuado de uso problemático de la red. Otro factor asociado al uso problemático es la percepción de estrés ante la imposibilidad de conectarse. (Fedele & García-Muñoz, 2010)

Sugieren que esta reacción es comparable a los síntomas de abstinencia provocados por los problemas de adicción. No obstante, Carbonell, Chamarro, Beranuy & Griffiths (2012) advierten de la necesidad de ser cautos en este punto debido a la posibilidad de que los cuestionarios midan preocupación o percepción en vez de uso adictivo.

También, Espinar y López (2009) piensan que los jóvenes reconocen haberse sentido excesivamente atraídos y hacer un uso excesivo de estas tecnologías muy vinculado al entretenimiento, y admiten que les molestaría no poder acceder a Internet porque esto les obligaría a buscar sustitutos para matar el tiempo.

Esto no implica, que el uso que hagan de la red sea necesariamente problemático. Algunos estudios prácticos han demostrado que la percepción de problemas asociados al uso de Internet varía con la edad (Labrador & Villadongos, 2010) y con la propia experiencia de uso además de verificar la transitoriedad de los casos de adicción a los juegos en línea.

Hay aún muchas lagunas respecto a la especificidad del uso problemático de la red y se sabe muy poco sobre la relación entre sus diferentes dimensiones y también de estas con los diferentes factores que lo predicen. Se piensa, que el uso intensivo de Internet puede llegar a ser problemático dependiendo de los motivos por los que uno se conecta y de la existencia previa de otros problemas psicosociales. (Bergmark & al., 2011)

Los resultados de diversos estudios proponen que el comunicar, está asociado a ciertas aplicaciones orientadas a la comunicación (Carbonell & al., 2012), especialmente aquellas que facilitan la búsqueda de nuevos amigos on-line, tales como los chats y las redes sociales.

García y otros (2013) constatan, asimismo, que el uso de estas plataformas es directamente proporcional al tiempo on-line. Otros enfoque consideran que el uso problemático también tiende a estar vinculado a las comunicaciones alteradas de identidad (Carbonell & al., 2012), así, mediante la adopción de un avatar permite al usuario convertirse en otra persona.

Desde la teoría de los usos y gratificaciones se insiste en que los efectos de los medios vienen dados por los motivos de uso, que varían de unas personas a otras, y Valkeburg y Peter (2011) concluyen que las mismas tecnologías pueden utilizarse de forma positiva o negativa.

Los autores Kuss y Griffiths (2011) indican que los jóvenes introvertidos y extrovertidos son usuarios recurrentes de las redes interactivas digitales, de manera que los primeros las emplean para la compensación social, mientras que los segundos parecen utilizarlas simplemente para ampliar sus relaciones sociales.

Labrador & Villadongos (2010) sugieren que ambas personalidades afrontan un mayor riesgo de adicción, enfatizando que el uso patológico no viene generado por la utilización de la herramienta en concreto, sino por la relación problemática que se establece con ella y que podría tener su origen en un intento de evasión de los problemas de la vida diaria.

Además, otros factores asociados al uso problemático de Internet entre los jóvenes están relacionados con el mundo offline, sobre todo con las dinámicas familiares, aunque todavía no se ha prestado demasiada atención a este aspecto. Las relaciones familiares insatisfactorias han sido asociadas con el uso intensivo y problemático de la Red, actividad que permite a los menores distanciarse de los conflictos familiares. (Douglas & al., 2008)

Gomes-Franco, F. & Sendín, J.C. (2014) concluyen que los jóvenes que pasan conectados a la red durante más tiempo, no tienen una comunicación fluida con sus padres, ya que este comportamiento suplente su necesidad de comunicación. Este problema se encuentra con mayor frecuencia en jóvenes de 15 a 17 años quienes prefieren buscar consejo o apoyo dentro de los mismos grupos de internautas en los que se desenvuelven antes que acudir a sus familiares en la realidad.

### **2.7.2. Educación informativa en los adolescentes**

La relevancia del consumo informativo en la vida de los adolescentes ha sido subrayada por investigadores de distintas disciplinas. La psicología del desarrollo ha estudiado cómo, en búsqueda de su identidad, estos se vuelven hacia los medios, para entender qué es lo socialmente aceptable, identificarse con sus pares, expresar grados de autonomía con respecto a las preferencias de los adultos o por necesidad de evasión introspección. (Padilla-Walker, 2007)

Según García & al. (2014) los adolescentes simbolizan el reemplazo de las generaciones más antiguas en el proceso político y social. Para la ciencia política y la sociología, los hábitos informativos expresados en el consumo de noticias en distintos medios están asociados con la formación ciudadana, el interés por los asuntos públicos, mayores índices de participación cívica, el ejercicio del derecho a voto y distintas formas de activismo.

De allí que las noticias y los medios sean considerados agencias relevantes de su socialización, en interacción con otras, como la familia y los establecimientos educativos. En esa misma línea el área interdisciplinaria de investigación científica en comunicación y educación ha puesto el acento en la formación crítica sobre el consumo de los contenidos informativos, publicitarios y de ficción. (Aguaded, 2009; Buckingham, 2000; DeFontcuberta, 2009)

De acuerdo a Bévort y otros (2012) el grado de pluralismo de los medios incide en la configuración de espacios de debate del acontecer nacional e internacional a los que tienen acceso los ciudadanos y que la educación masiva en medios es un desafío democrático esencial.

Los consumidores creen que los contenidos son cruciales para la agenda democrática, lo que los convierte en ciudadanos participativos. Sin embargo, a la hora de investigar el consumo de noticias de los adolescentes en un entorno mediático on-line y de convergencia, los estudios escasean. (Livingstone, 2003)

Casero (2012) analizó los hábitos de consumo y percepciones de 549 jóvenes españoles, entre 16 y 30 años con la información periodística. Huang (2009) exploró las preferencias del consumo informativo de 28 jóvenes universitarios estadounidenses en distintos soportes, desde el enfoque de usos y gratificaciones. En estos estudios y otros, los adolescentes tienden a perderse dentro de categorías de edad más amplias (jóvenes, adultos jóvenes o universitarios).

Investigaciones recientes sobre los hábitos de usos de Internet y de las redes sociales en adolescentes García y otros (2013) no consideran el consumo de noticias entre los hábitos y prácticas de uso analizados.

En América Latina, la relación de los adolescentes con las noticias se ha investigado desde la perspectiva de la representación que los periodistas hacen de estos. Algunos estudios que dan voz a los adolescentes en este ámbito provienen de UNICEF y de la red de noticias en infancia para América Latina (Andi, 2013).

### **2.7.2.1. Escuela, cultura y medios**

En las últimas décadas la escuela ha sostenido una relación nada sencilla con los medios de comunicación. Para (Morduchowicz, 2001) esta relación se da entre el amor y el espanto, se ha convertido en un vínculo movido más cerca de la desconfianza, la acusación y la condena, que de la aceptación y el reconocimiento. Pero por el contrario, los medios de comunicación desempeñan un papel central en la vida de los jóvenes. Como primera actividad de placer y principal fuente de información, los medios afectan e influyen sobre la manera en que los jóvenes perciben la realidad e interactúan con el mundo.

Las identidades de los jóvenes se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular. Los centros comerciales, los cafés, la televisión, los recitales de música y las nuevas tecnologías, modifican la percepción que los chicos tienen de la realidad, su actitud ante el conocimiento y el modo en que conciben el mundo.

Pese a la distancia que con frecuencia suele expresar la escuela respecto de la cultura popular, y pese a ser éste un espacio pleno de contradicciones, es también uno de los pocos escenarios que, en su propia percepción, les pertenece y en el cual sienten que se habla de ellos y a ellos. La cultura popular, entendida como aquella que construyen los medios de comunicación, la música, el cine y otras expresiones, es para muchos jóvenes el lugar desde el cual dan sentido a su propia identidad. Los chicos aprenden en ella a hablar de sí mismos en relación con los otros. (Morduchowicz, 2001)

Para la misma autora, el vínculo entre la escuela y la cultura popular (en la cual se incluye a los medios de comunicación) parece complejo, por lo que se pregunta: ¿Es posible que la escuela redefina su relación con la cultura y abra nuevos espacios en los que los alumnos aprendan a leer y a resignificar su propia relación con el entorno mediático?

“Hay quienes suelen hablar de una primera alfabetización, protagonizada por el libro y la cultura impresa, y una segunda que abre las puertas a las múltiples escrituras que hoy conforman el mundo audiovisual e informático” (Morduchowicz, 2001). El tener estas dos clases de alfabetización no significa que se va a sustituir un modo de leer por otro, sino que se debe desarrollar la articulación del uno con el otro, la lectura de textos y de hipertextos, con todas las implicaciones de continuidades y de rupturas. Es por esta tipología múltiple de escrituras que hoy existe la construcción de ciudadanos que sepan leer tanto libros, periódicos, noticieros, como videojuegos, videoclips, aplicaciones multimedia, entre otras nuevas tecnologías. (Huertas, 2009)

La valoración de los medios de comunicación responde también a las exigencias de la sociedad actual. Mientras los hijos de las clases pudientes entran en interacción con el ecosistema informacional y comunicativo desde su propio hogar, los hijos de las clases populares cuyas escuelas públicas no tienen en su inmensa mayoría la más mínima interacción con el entorno audiovisual e informático están quedando excluidos del nuevo campo laboral y profesional que la cultura mediática y tecnológica supone. (Barbero, 2009)

Para Jenkins (2008) los medios son siempre educativos, en el sentido en que influyen sobre lo que los jóvenes aprenden y sobre la manera en cómo aprenden. Es decir, sobre su conocimiento y su relación con el conocimiento; sobre el proceso donde se combinan razón y emoción, información y representación. Los jóvenes generalmente aprenden de la televisión, aunque con frecuencia se niegue o ignore esta realidad. Desde muy pequeños suelen despertar su experiencia como telespectadores y sus saberes como personalidades, en buena parte son relacionados a su práctica con los medios.

Según Labrador & Villadongos (2010) los medios de comunicación enseñan contenidos (sobre los dinosaurios, sobre la contaminación o sobre un conflicto mundial) y comportamientos de la vida cotidiana por la relación existente entre sí. Es esa relación la que nos interesará explorar, a fin de comprender por qué afirmamos que los medios de comunicación, como agentes de formación y socialización fundamentales, ocupan un lugar central en la vida de los jóvenes.

Los medios de comunicación, y más actualmente las nuevas tecnologías, han cambiado la forma de construir el conocimiento, el modo de aprender, la forma del saber de los jóvenes. Los niños (y no sólo aquellos que viven en contextos desfavorecidos económicamente) aprenden de la televisión, incluso sin darse cuenta de ello. Desde muy corta edad, aun en el jardín de infancia, los niños recurren a un vocabulario, a imágenes e ideas que en buena medida remiten a la televisión. Los pequeños construyen numerosas representaciones del mundo a partir de sus propios consumos televisivos (Chailley, 1998).

También suele asombrar a los adultos cuando manejan y añaden a su lenguaje palabras que han asimilado de la pantalla, o cuando proceden frente a situaciones de manera equivalente a como lo haría un personaje visto en los medios. De igual modo, es impresionante lo que saben sobre países o ciudades que no han visitado o ni si quiera han sido mencionados en sus casas. Con frecuencia esto se debe a aprendizajes no percibidos explícitamente como tales.

En el artículo “Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible” de Morduchowicz (2001) se brinda un ejemplo significativo sobre aprendizajes no explícitos de los medios: unos niños de la escuela primaria en Francia debían explicar en una encuesta aquello que sabían sobre Cristóbal Colón. Pese a tratarse de un contenido curricular analizado en la clase con los docentes de años anteriores, la mayoría de las respuestas evocaba informaciones de un documental televisivo y de un filme cinematográfico, antes que las aprendidas por los alumnos en la clase.

Sin duda la televisión hace que niños y jóvenes aprendan sobre prácticas y conocimientos cotidianos elementales. Una muestra de ello es lo que manifiesta Pasquier (1994): en las cartas enviadas por los espectadores a la protagonista femenina de una serie de televisión francesa para adolescentes, resulta evidente hasta qué punto el programa les ha ayudado y orientado en su iniciación a la vida sentimental. La emisión representa el camino que los lleva a un aprendizaje acerca de los roles sexuales. Es, para ellos, una iniciación a la gramática de los juegos amorosos.

A partir de series de televisión vistas cotidianas, los niños y jóvenes telespectadores pueden hacer usos sociales complejos. Algunas series protagonizadas por y para chicos los hacen reflexionar sobre ellos mismos, sobre sus amigos y la amistad en general, y sobre sus padres. Las emisiones se convierten en una ocasión para discutir sobre lo que es una pareja y sobre los roles masculino y femenino en esa relación. Y todo ello sin que el programa de televisión sea percibido como una propuesta educativa explícita. Morduchowicz (2001)

La particular relación que instituyen los jóvenes (sin importar su género, raza o condición social) con los medios de comunicación (específicamente con la televisión y el Internet) influye, sin lugar a dudas, sobre su percepción del mundo y en cómo establecen sus vínculos tanto en el hogar como en su escuela, en lo emocional y el conocimiento.

#### **2.7.2.2. Educación de medios**

Para Uriarte (2008) quienes niegan los medios o los condenan por diabólicos deben comprender que estos existen y que son una realidad en la vida cotidiana de jóvenes y adultos. Quienes los colocan en un pedestal por otro lado, sin cuestionarlos, deben descubrir que la aceptación ciega es igualmente inefectiva.

De estas dos posiciones surge la relación más adecuada entre la escuela y los medios: «la aceptación crítica». Una actitud intermedia entre el optimismo ingenuo y el catastrofismo estéril. Un equilibrio que asume la ambivalencia del medio de comunicación, sus posibilidades y limitaciones y sus contradicciones internas. (Ferrés, 1994)

“No se trata de condenar ni de idealizar”: Uriarte (2008) nos reitera que hay que comprender que los medios de comunicación no son ni buenos ni malos, que encierran contradicciones y que lo único que no podemos hacer desde la escuela respecto a ellos es ignorarlos, pues constituye el eje de lo que llamamos “una educación en medios”. Aceptarlos críticamente es, por tanto, el principio de este acercamiento que propone analizar, explorar, conocer y comprender la manera en que los medios de comunicación hablan del mundo y representan la realidad cotidiana.

La formación en medios implica todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, en cualquier nivel y circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación. Implica también analizar el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, el acceso a ellos, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación y la modificación que producen en el modo de percibir el mundo. (Masterman, 1993)

Según la perspectiva de Piette (1996), al tratar de medios se habla del papel central que desempeñan los medios de comunicación en la vida de los chicos y de los jóvenes. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha llevado a considerar la necesidad imperiosa de preparar a los ciudadanos, en particular a los jóvenes, para que puedan relacionarse críticamente con este entorno mediático.

Para Jenkins (2008), la escuela no puede tomar a los medios como epifenómenos en el proceso de socialización de los niños. Los medios deben ser legitimados como lo que son: agentes que influyen en la manera en la que los niños comprenden y se relacionan con el mundo. Los medios ocupan un lugar privilegiado en las actividades recreativas de los más pequeños, y son los responsables, en gran medida, de su iniciación a la vida adulta. Por eso decimos que una formación en medios es una vía de entrada a la cultura y a la comprensión del mundo.

Vivimos en una sociedad en la que el conocimiento está cada vez más mediatizado. Eso supone una dependencia paulatinamente mayor de los medios para conceptualizar el mundo. Casi todo lo que conocemos del universo nos llega a través de los medios, que construyen una imagen de aquél en virtud de la cual nosotros construimos la nuestra. (Fontcuberta, 1993)

La educación en medios (incorporación de los medios como objeto de estudio y conocimiento en la escuela), propone aprender a interrogarse sobre las representaciones del mundo que transmiten los medios, a fin de comprender la forma en que damos sentido a la realidad y el modo en que los medios le dan sentido para nosotros. (Pons Diez, 2010)

Para esta misma autora, dicho de otra manera, la educación en medios consiste en aprender a analizar la forma en que los medios de comunicación construyen el mundo y se presentan como mediadores entre el universo y nosotros, participando en la construcción de nuestra identidad, influyendo sobre nuestra noción de género, clase, raza, nacionalidad, en conclusión, sobre quiénes somos “nosotros” y quiénes son “ellos”.

La relación entre el desarrollo tecnológico y la educación moderna se afianza con el uso de las TICs para elevar la calidad del proceso educativo. Según palabras de Javier Ballesta Pagán citado por Talancón (2011): ellas mismas (las TICs) constituyen un objeto de educación en el sentido de que conforman contenidos curriculares que tienen que ser abordados en la enseñanza obligatoria.

El uso de internet, radio, periódicos, videos y televisión en centros educativos pretende alcanzar una convivencia más natural de los alumnos con el medio comunicativo, permitiéndoles adoptar el papel de la democratización y convirtiéndolos en sujetos activos del proceso comunicativo. Talancón (2011)

"Estamos en una sociedad mediática donde nos encontramos con unas nuevas formas de comunicación y con un mayor número de mensajes. En ese sentido, todo el sistema educativo debe orientarse hacia una mejor comprensión de estos lenguajes y hacia la incorporación de estos medios en el aula de clase", afirma para el periódico Altablero (2005) Sonia Cristina Prieto, directora de Calidad Educativa de Preescolar, Básica y Media del Ministerio de Educación de Colombia.

Finalmente Morduchowicz (2001) aporta que, las experiencias de los estudiantes se relacionan con el proceso de aprendizaje dependiendo de los aspectos socioculturales en los que se desenvuelvan. Estas experiencias son innegables y en este proceso los medios pueden convertirse en espacios importantes para revalorar la cultura de los alumnos.

## **PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **CAPITULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL**

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

Los estudios de recepción fomentan y promueven la fortaleza del hombre y el valor al que debe ser sujeto. "Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferentemente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura" (Barbero, 1990).

#### **3.1.1. Breve reseña histórica**

Checa (2012) relata que hasta hace pocos años, Quito fue la capital de la comunicación, por un hecho envidiable: en esta ciudad se encontraban las matrices de ocho organizaciones internacionales de comunicación: CIESPAL, OCIC-AL, UNDA-AL, UCLAP, AMARC, ALER, PROA y el Proyecto Latinoamericano para Medios de Comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung.

A pesar de este encuentro y a las importantes actividades realizadas por las organizaciones presentes en el campo comunicacional, los efectos en lo nacional siguen sido mínimos y sin poder resaltar el espíritu de la investigación en este campo.

Según Checa (2012) uno de los principales problemas que encontramos es la seria dificultad para acceder a la información pertinente, mientras que otros problemas son:

- La falta de una conciencia sobre la importancia de la información y, por tanto, no hay una cultura de la información, registros, sistematizaciones, difusión y diseminación, accesibilidad, más grave aún pues los sistemas de información son un insumo básico de la investigación.
- Muchas instituciones no tienen página web o si la tienen suele ser muy elemental y desactualizada, son escasísimas las que tienen un servicio eficiente y completo.
- Hay un celo profundo para entregar información. El caso de las empresas encuestadoras es patético, no sólo que creen haber inventado el agua tibia, sino que quieren patentarla.
- La falta de coordinación interinstitucional para sistematizar información, crear bases de datos y redes. No hay registros intra e interinstitucionales adecuados, salvo poquísimas excepciones, o los hay pero sin accesibilidad eficiente.

- El desconocimiento del tema y de lo que la propia institución hace, en los encargados de la información. Esta es una perspectiva general de las carencias en información que afectan a la investigación de la comunicación y a la investigación de la investigación.

Es importante enfatizar en uno de los estudios de recepción mencionado por Checa (2012), en donde se enfoca a la investigación de la percepción de telenovelas que tienen mujeres de barrios populares de Quito. Un trabajo etnográfico en 14 familias, basado en las teorías de Murdock, Fuenzalida y Orozco, que buscó establecer las conexiones entre la telenovela y la apropiación que de este género hacen las mujeres en su cotidianidad familiar y comunitaria, y desde su propio repertorio cultural.

La conclusión fundamental fue que la telenovela se constituye en elemento satisfactor de necesidades de diverso orden e influye en las relaciones familiares y comunitarias. La investigación de la comunicación es pobre en Ecuador, más aún los estudios de recepción: pobres en cantidad, en enfoques y en aportes al campo. La poca actividad en estudios de recepción se ha desarrollado desde dos perspectivas (Muela, 1993):

- a) La instrumentalista, de larga data y que perdura hasta hoy, desarrollada por el CIESPAL, algunas empresas encuestadoras y medios de comunicación.
- b) La segunda, dada últimamente, más compleja e interesante, que mira a la comunicación desde la cultura, en la perspectiva del consumo cultural, y muy preocupada por lo popular y la emergencia de ciertos grupos, especialmente juveniles, que combina comunicación, cultura urbana y nuevas identidades.

### **3.1.2. Las características de los estudios de recepción en el Ecuador**

La investigación y la perspectiva instrumental ha sido un referente muy importante en el campo de la comunicación latinoamericana. Si bien en un principio fue vehículo de transmisión del difusionismo y de las ideas comunicacionales hegemónicas, desde los años 70 fue espacio importante para la difusión del pensamiento crítico latinoamericano. (Checa, 2012)

La técnica predominante ha sido la encuesta, aunque también se ha combinado con entrevistas y grupos focales. Han sido investigaciones enmarcadas en la investigación tradicional,

básicamente funcionalista e instrumental, que poco han aportado a una producción científica que establezca las bases de nuevas epistemologías, de enfoques teóricos y metodológicos modernizados.

Las investigaciones antes mencionadas no asumen los enfoques críticos latinoamericanos que buscan establecer las conexiones profundas entre los procesos comunicativos y las prácticas sociales; es decir, las dinámicas culturales, los modos de relacionarse socialmente y construir identidades a partir, especialmente y no exclusivamente, de los productos de las industrias culturales. Checa (2012).

No obstante, para Jaramillo (2002) una variante interesante es el estudio de la recepción de textos oficiales del bachillerato, relacionados con el conflicto territorial entre Ecuador y Perú, para determinar en qué medida los estudiantes de los sextos cursos presentan actitudes y valores de carácter autoritario y belicista.

### **3.1.3 Estudios de percepción y consumo de medios**

Según García (1993), la realidad de nuestras sociedades son interpretadas por el consumo cultural de medios y la importancia de los estudios trascienden al valor de entendimiento que las sociedad puede adquirir. “Una comprensión del consumo como conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes. De ahí, que más allá de la dimensión estrictamente económica, el consumo empieza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales”.

A partir de un análisis de contenido de textos se elaboró y aplicó cuestionarios a 586 alumnos de 6 centros educativos en Quito, Guayaquil y el Puyo, durante el período académico 1998-1999. Esto permitió establecer temas recurrentes en los textos oficiales de esa asignatura y las reacciones afectivas de los alumnos. (Jaramillo, 2002)

El autor concluyó que las percepciones y valoraciones que los estudiantes tienen de la Historia de límites y sus textos oficiales se caracterizan por una gran tendencia al autoritarismo, armamentismo y etnocentrismo territorial, desconfían del diálogo y del sistema político-democrático, demostraron un cierto entusiasmo por la fuerza, tienen una visión negativa de los

hechos históricos; y exteriorizan una cierta aversión al gobierno y pueblo peruanos calificados negativamente. Luego del Acuerdo de Paz de Itamaraty, firmado por Ecuador y Perú en 1998, se asume que estas percepciones empezaron a cambiar.

Checa (2012) agrega otra línea interesante de trabajo, que ya se abre a la perspectiva cultural, es la que vincula comunicación y educación. El autor destaca el esfuerzo de CEFOCINE, un organismo privado que ha desarrollado una experiencia, aunque marginal, en la educación para la recepción televisiva en niños. Un elemento importante de su estrategia es la investigación de la percepción infantil, a partir de la cual ha diseñado una metodología lúdica para generar televidentes activos, críticos y creativos, y explotar el potencial creativo infantil para la producción audiovisual; y todo ello en alianza con docentes y padres de familia que también participan en talleres especiales.

Con respecto al tema de identidades juveniles, Gallegos (2004) analiza las características del fenómeno metalero en Quito para cambiar la mirada hegemónica con la que se ve a estos colectivos, asociándoles a la violencia, drogas, delincuencia, satanismo, etc. A partir de entrevistas y observación, analiza la vestimenta y la dramaturgia del cuerpo que devienen en fuerte emblema de identidad y un afianzamiento como modo de vida.

“Un eje de análisis importante es el consumo cultural y las prácticas y relaciones sociales de estos grupos en torno a uno de los productos masivos de la industria cultural: el metal o heavy metal y todas sus tendencias” Checa (2012).

Es así como un programa radial de este controversial pero aceptado género musical, emitido en algunas emisoras de la capital durante su estadía al aire, enfocó a muchas bandas nacionales en sus inicios y, de alguna forma, eso motivó que varios productores empezaran a creer en el talento nacional. (Barbero, 2009)

Con este ejemplo se evidencia que en la actualidad un programa radial puede ayudar a catalogar y valorar nuevos talentos ya que miles de personas tienen acceso a la música. El acceso masivo a ésta música no va a garantizar en su totalidad que sea valorada de la forma y manera como lo hacían los radio escuchas de antaño, puesto que las nuevas generaciones están siendo influenciadas por otros géneros populares y ahí es donde la comunicación de medios y su

medición, faculta y facilita a las personas la aplicación de nuevas tecnologías con las cuales tienen acceso a cualquier tipo de música o programa que se emita alrededor del mundo.

Otro estudio con respecto al consumo televisivo, en el cual Oquendo (2002) analiza desde los estudios de la comunicación y la antropología, la relación dinámica que tienen los niños de Quito con la TV. La propuesta se fundamenta en los aportes de Guillermo Orozco, David Morley, Manuel Martín Serrano y James Lull, que conceptúan a las audiencias como entes activos que negocian con los contenidos televisivos donde el rol de la familia es importante.

Para el análisis, Oquendo (2002) hizo un estudio basado en entrevistas y grupos focales a niños (entre 12 y 14 años), padres de familia y maestros en dos colegios de Quito: uno de estrato socioeconómico bajo y el otro alto. Además de confirmar el carácter activo de las audiencias infantiles, y las diferentes interpretaciones determinadas por su atmósfera cultural correspondiente, el autor concluye que esa relación no es un hecho aislado independientemente del hecho de si lo hacemos o no ante la presencia física de otros.

El estudio e investigación realizado por los expertos académicos, Andrea Velásquez, Isidro Marín y Diana Rivera del departamento de comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, sobre Las Competencias mediáticas en el alumnado de la ciudad de Loja-Ecuador, ayudan a obtener una mejor comprensión del uso de las nuevas tecnologías crecientes en el desarrollo de la sociedad.

Es así que la tecnología ha generado planteamientos y actitudes muy diferentes a lo largo de la historia, hay épocas de escepticismo, y de desasosiego ante los logros y las posibilidades de la tecnología. Por lo tanto el estudio analiza y promueve el entendimiento de la competencia mediática y se constituye como un valor en aumento para conseguir recursos, propuestas, investigaciones, iniciativas que tengan relación con la Educación Mediática, mismas que permitan la participación activa de todos los actores de la sociedad. (Valdivia, 2010)

Con este argumento se definió a la Competencia Mediática como “La capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar críticamente los diferentes aspectos de los medios de comunicación y contenidos multimedia para crear una comunicación en una variedad de contextos” (García, Pavón, Guerra 2011).

La investigación realizada en la ciudad de Loja, tuvo como sistema medular el estudio de las competencias mediáticas audiovisuales. La muestra con la que los investigadores trabajaron fueron 23 colegios situados en la ciudad de Loja, teniendo así un universo de población de 1150 estudiantes que cursaban el décimo año de educación básica hasta el tercer año de bachillerato.

El estudio no tuvo ningún carácter selectivo ni discriminatorio en virtud de que se tomaron en cuenta colegios públicos, privados y fisco-misionales. Al tener el estudio como finalidad analizar y diagnosticar el nivel de competencia mediática audiovisual en los adolescentes de los colegios antes mencionados y en edades entre los 14 y 18 años, se prevé que la importancia de la comunicación en varios aspectos del sistema educativo integral, podría tener un espacio importante y relevante que conlleve a la comunicación a formar parte absoluta o principal en el pensum de estudios que establece el Ministerio de Educación, constituyéndose en una materia interesante e innovadora. (Rivas, 2014)

Para McQuial (2007) la investigación fundamentó la base teórica sustentando los principios y conceptos de la comunicación mediática audiovisual en la que se enuncia que “supone en el individuo una imprescindible competencia en Comunicación Audiovisual, que entendemos como la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el campo comunicativo”.

Los medios digitales actuales permiten que los estudiantes no tengan límites de acceso a la tecnología, la cual brinda información que si no es bien orientada y aplicada puede causar daños psicológicos, crear desestabilización en los usuarios y más aún cuando aquellos no tienen una guía que sustente el buen manejo de las nuevas tecnología y su aplicación en contextos educativos, sin perder la conciencia de que la comunicación a través del medio digital sirve para actividades productivas que apliquen la construcción del constructivismo humano. (Punín & Martínez, 2014)

Según Rivas (2014), los resultados que arrojó la investigación indican que los alumnos de los establecimientos de la ciudad de Loja tienen aptitudes medias al establecer el grado de competencia mediática audiovisual y el uso continuo de las nuevas tecnologías ha ocasionado que los estudiantes tengan suficientes conocimientos en el manejo de las herramientas

tecnológicas usadas en este siglo, y más aún tengan destrezas y habilidades que son más fuertes comparadas con personas adultas de épocas pasadas, tienen sus capacidades más desarrolladas en virtud de que inician el uso de las mismas a tempranas edades.

### **3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato**

Hoy en día los jóvenes están más comprometidos de lo que jamás habían estado en el pasado. Los jóvenes que estudian el bachillerato pertenecen a una época en la que el ser humano se hace más consciente de sí mismo, en la búsqueda estatus, viviendo una etapa en la que las relaciones grupales adquieren la mayor importancia de expansión intelectual, así como la búsqueda y elaboración conocimientos.

Muchos jóvenes de hoy están altamente conscientes e interesados en la orientación y la investigación. Ya no piensan que un investigador es alguien que trabaja en proyectos que quizás nunca resulten, sino que lo ven como una persona altamente preparada, involucrada en complejas interacciones importantes. Se enfatiza la formación, la enseñanza oral sobre la experimentación y discusión colectiva, así como la exagerada información que se pretende que el alumno aprenda sobre el grado de complejidad con el que deben de tratarse los conceptos, en cada etapa de desarrollo del niño o adolescente. (Rivas, 2014)

Los jóvenes estudiantes necesitan familiarizarse con los objetos que los rodean: aparatos, organismos vivos, figuras y números; observarlos, agruparlos, manipularlos, describirlos, confundirse con ellos, discutir respecto a ellos y tratar de encontrar respuestas a sus preguntas.

#### **3.2.1 Aspectos del bachillerato**

El bachillerato es el espacio que se tiene de estudios con los que se obtiene el grado de bachiller. Es un periodo perteneciente al posterior a la educación básica que va hasta el décimo año y que dura tres años para obtener el bachillerato según las disposiciones del Ministerio de Educación del país. Una vez culminado el bachillerato, realiza un examen conocido como examen ENES donde los bachilleres deben alcanzar un puntaje de acuerdo a la carrera que persiguen seguir y la universidad en la que quieren cursarla.

Según el Ministerio de Educación (2016), el Bachillerato tiene como objetivo preparar a los estudiantes para: la vida y la participación en una sociedad democrática, para el mundo laboral o del emprendimiento, y para continuar con sus estudios universitarios.

Además, se espera que los jóvenes al finalizar sus estudios de bachillerato sean capaces de:

- **Pensar rigurosamente.** Pensar, razonar, analizar y argumentar de manera lógica, crítica y creativa. Además: planificar, resolver problemas y tomar decisiones.
- **Comunicarse efectivamente.** Comprender y utilizar el lenguaje para comunicarse y aprender (tanto en el idioma propio como en uno extranjero). Expresarse oralmente y por escrito de modo correcto, adecuado y claro. Además, apreciar la Literatura y otras artes y reconocerlas como una forma de expresión.
- **Razonar numéricamente.** Conocer y utilizar la matemática en la formulación, análisis y solución de problemas teóricos y prácticos, así como en el desarrollo del razonamiento lógico.
- **Utilizar herramientas tecnológicas de forma reflexiva y pragmática.** Utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para buscar y comprender la realidad circundante, resolver problemas, tener acceso a la sociedad de la información y manifestar su creatividad, evitando la apropiación y uso indebido de la información.
- **Comprender su realidad natural.** Comprender su realidad natural a partir de la explicación de los fenómenos físicos, químicos y biológicos con apoyo del método científico, lo cual permitirá que el estudiante participe de modo proactivo y resuelva problemas relacionados con el ámbito natural, respetando los ecosistemas y el ambiente.
- **Conocer y valorar su historia y su realidad sociocultural.** Investigar sobre su identidad, historia y ámbito sociocultural, participando de manera activa en la sociedad, resolviendo problemas y proponiendo proyectos dentro de su ámbito sociocultural; esto implica aprender sobre sistemas políticos, económicos y sociales a nivel local, nacional e internacional, utilizando estos conocimientos en su vida cotidiana.
- **Actuar como ciudadano responsable.** Regirse por principios éticos-morales, que le permitan ser un buen ciudadano o ciudadana: cumpliendo con sus deberes, respetando y haciendo respetar sus derechos, además de guiarse por los principios de respeto (a las personas y al medio ambiente), reconociendo la interculturalidad, la democracia, la paz, la igualdad, la tolerancia, la inclusión, el pluralismo (social y cultural), la responsabilidad,

la disciplina, la iniciativa, la autonomía, la solidaridad, la cooperación, el liderazgo, el compromiso social y el esfuerzo.

- **Manejar sus emociones en la interrelación social.** Manejar adecuadamente sus emociones, entablando buenas relaciones sociales, trabajando en grupo y resolviendo conflictos de manera pacífica y razonable.
- **Cuidar de su salud y bienestar personal.** Entender y preservar su salud física, mental y emocional, lo cual incluye su estado psicológico, nutrición, sueño, ejercicio, sexualidad y salud en general.
- **Emprender.** Ser proactivo y capaz de concebir y gestionar proyectos de emprendimiento económico, social o cultural, útiles para la sociedad. Además, formular su plan de vida y llevarlo a cabo.
- **Aprender por el resto de su vida.** Acceder a la información disponible de manera crítica: investigar, aprender, analizar, experimentar, revisar, autocriticarse y autocorregirse para continuar aprendiendo sin necesidad de directrices externas. Además, disfrutar de la lectura y leer de manera crítica y creativa.

### 3.2.2. Derecho a la educación

El lema del gobierno actualmente es que todos los niños, niñas y jóvenes sin excepción, tengan una educación de calidad. Es por ello que se han equiparado los programas escolares en todas las instituciones educativas para que los estudiantes tengan el mismo contenido en lo que a conocimientos se refiere sea cualquiera la institución educativa a la que asistan.

Para Labrador & Villadongos (2010), el derecho a la educación se desenvuelve en dos grandes dimensiones:

- Libertad individual ejercida por medio de autonomías en el mundo de saberes y valores.
- La sociopolítica desarrollada en el marco de la cooperación, bienestar social y la justicia.

Las dos dimensiones tienen un proceso acorde con el crecimiento de los niños, niñas y jóvenes y tratan de disminuir los obstáculos para garantizar el acceso a la educación y fortalecer el crecimiento colectivo mediante la adquisición de elementos que mejoren la calidad de vida.

La red de educación está comprometida con el mejoramiento del sector para la educación institucional tradicional, también para garantizar el derecho a las poblaciones excluidas, mediante la construcción de escuelas del milenio que amplíen la cobertura, brinden una educación adecuada y pertinente a las particularidades de estas poblaciones en el buen funcionamiento del sector, bajo los parámetros exigidos e institucionales, (Hernández, Robles, & Martínez, 2013)

Para Huertas (2009), se deben mencionar los factores afectivos que están intrínsecos en los intereses de las metas y logros, las actitudes del estudiante, sus valores, los factores que posea ante la vida; la persistencia en lo que desea, su aceptación y valoración por lo que hace, de su propósito en la vida. “El tomar consciencia sobre las posibilidades de triunfar, el reconocer las habilidades y dificultades, el dirigir con autonomía el rumbo de la vida, es lo que implica construir un proyecto de vida”. (Pardo, 2005)

El proyecto de vida en los estudiantes es importante a temprana edad para inculcar la consciencia académica que a la larga llega a ser de gran trascendencia a la hora de escoger las profesiones y las carreras universitarias.

De acuerdo a Rivera (2010), para elaborar un proyecto de vida se considera aspectos como:

- El entorno y conocimiento de la persona.
- La búsqueda de información para satisfacer las inquietudes y posibilidades que nos rodean para lograr las metas propuestas.
- La flexibilidad debe faltar, ya que los seres humanos poseen múltiples intereses, habilidades y la capacidad de rectificar.

Las características de los estudiantes es la alta tasa de deserción escolar. La mayoría de estudios que se han hecho coinciden en el criterio de que los esfuerzos por expandir la educación en la región acompañados por niveles adecuados de calidad, tampoco han cumplido con el factor de promover igualdad económica y social, y la educación de calidad es suministrada por colegios y universidades privadas, en tanto que las escuelas públicas carecen de dicha característica. (Hoyos, 2013)

Según Albornoz (1992), señala como causa de calidad educativa la forma como opera y está estructurada la educación. El sistema educativo opera sobre estratos complejos como:

- a) Contenido curricular
- b) Esquema de valores con problemas permanentes
- c) Los procesos de cómo comunicar la información disponible
- d) El docente y su selección
- e) Los niveles de participación en el proceso de enseñanza

El funcionamiento del sistema educativo es un asunto muy complejo; es decir, no existen planes educativos sencillos, fáciles de entender, por más sobresaliente que sea; su complejidad se basa en las variables que se manejan; ninguna sociedad deja de poseer valores aceptados y valores no deseados; y la participación requiere involucrar a padres, estudiantes y la comunidad, conjuntamente con los docentes.

### **3.2.3. Deficiencias del Sistema Educativo**

Según lo manifiesta Albornoz & Cerbino (2008), en el sistema de educación pública se adolece de muchas eficiencias. Plantea la física inadecuada en una preparación importante del total. Maestros con una preparación menor a la deseable.

La incapacidad del aparato administrativo ha sido causa relevante de la crisis. Ha sido incapaz de responder a las exigencias planteadas por los cambios económicos, sociales y culturales que se han producido en el país y el mundo.

El mismo autor Albornoz, plantea que la ineffectividad social del sistema educativo se ha traducido en dos resultados de importancia como son por una parte, la pérdida de su papel en el incremento de la calidad de vida de las grandes mayorías y por la otra, su escasa adecuación a las exigencias actuales futuras del sistema productivo nacional.

A través de todos los niveles se observa una tendencia progresiva al deterioro de la calidad de la educación que se imparte. La expansión cuantitativa de la educación que ha sido el esfuerzo prioritario oficial en las dos últimas décadas ha repercutido negativamente en su calidad. La desvinculación de la enseñanza y del aprendizaje de la vida cotidiana y el uso de prácticas pedagógicas pobres y repetitivas, agudizan el deterioro de la educación, estimulan el ausentismo escolar y provoca el desprestigio del educador y, sobre todo, el de la educación pública (Albornoz & Cerbino, 2008)

Actualmente, los estudiantes presentan gran potencial para el desarrollo de sus intereses individuales, lo cual hace un gran desafío para desarrollar su propio destino, siempre abierto a nuevas metas, nuevos sueños para lograr sus retos y anhelos personales.

De esta forma, surgen diferentes estrategias para abordar la orientación vocacional y así dar la oportunidad a que los aprendices analicen sus capacidades y potencialidades para que de esta forma el educador sea consciente del proceso de formación individual y grupal de sus alumnos en el escogimiento de su carrera universitaria.

La educación, o bien funciona como un instrumento utilizado para facilitar la integración de la generación más joven dentro de la lógica del sistema actual y obtener su conformidad al mismo, o bien se convierte en la "práctica de la libertad", en virtud de la cual hombres y mujeres se enfrentan directamente con la realidad y descubren la forma de participar en la transformación de su propio destino. (Freire, 2007)

Por lo tanto, la importancia por parte de los departamentos de orientación vocacional de las instituciones educativas deben estar establecidos de una adecuada formación para con los docentes de la institución, de estrategias de enseñanza de orientación vocacional y proyectos de vida así como el seguimiento de formación de los estudiantes que son el recurso humano más importante a educar para mejorar su calidad de vida y ofrecerle mejores oportunidades en todos los ámbitos de la vida educativa, familiar, laboral y social.

#### **3.2.4. Importancia del bachillerato**

La importancia radica en fomentar en los estudiantes que están por terminar los estudios de bachillerato la concientización del aprendizaje y culminación de los estudios de manera exitosa. El objetivo del bachillerato es preparar académicamente al alumno para que pueda realizar estudios superiores. Todo esto entraña un problema de comprensión de la concientización de la importancia de los estudios en los jóvenes de bachillerato. De lo que éste significa como una necesidad para dar al futuro profesional una comprensión global del mundo natural y su entorno. (Albornoz & Cerbino, 2008)

### **3.3 Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”**

#### **3.3.1 Reseña histórica**

Históricamente 24 años antes de la Fundación de Ibarra, los mercedarios Padres Fr. Gaspar de Torres, Fr. Juan Batista Burgos, Fr. Juan de Salas y Fr. Pedro Romero, ya estaban establecidos en el valle de Carangue, adoctrinando a los naturales. A raíz de la fundación de San Miguel de Ibarra, la ciudad ya contaba con la presencia de la Orden Religiosa Mercedaria con el convento y templo de carácter monumental.

Con el transcurrir del tiempo la Comunidad de Padres Mercedarios conscientes de la necesidad de liberar al niño y al joven de las nuevas formas de cautividad plasmadas en la ignorancia, en la inversión de valores, en la desintegración familiar, en la superficialidad espiritual, en el relativismo ético, en la carencia de práctica de la caridad, misericordia cristiana y Mercedaria; creyó que el lugar ideal para redimir sería a través de un centro educativo, con características típicamente mercedarias donde se viva los consejos evangélicos y sobre todo se ponga en práctica el cuarto voto que la orden posee que es la “redención de cautivos” en todas sus facetas. La misma que exige entender y vivenciar la misericordia, cuya estrategia y herramienta Nolasquina es el amor evangélico y redentor, por ello deciden fundar un centro educativo para sembrar conocimientos académicos, valores mercedarios en la niñez imbabureña, en el año de 1990 crean la Escuela Particular “La Merced” siendo Superior y Director Fundador Padre Fr. Germán Grijalva. Para aprovechar el recurso material y humano y encauzar a los estudiantes con lineamientos doctrinales y paradigmas mercedarios que permitan “modelar” a los destinatarios conforme a las exigencias y constituciones que profesan. (Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual, 2016)

El Padre Fr. Alonso Freire, Director General de la Comunidad y Escuela, con mirada de formador adulto y luego de hacer un estudio de factibilidad, funda el Colegio Particular Mixto “San Pedro Pascual”, anexo a la Escuela, como lugar estratégico para la práctica de la liberación a las formas actuales de opresión con fecha 26 de marzo de 2004 y para culminar este camino de redención con fecha 19 de noviembre de 2013, con Resolución No. 008-DEI, la Dirección Provincial de Educación unifica la Escuela “La Merced” y el Colegio “San Pedro Pascual” y lo convierte en Unidad Educativa Particular “San Pedro Pascual”.

### **3.3.2. Símbolos institucionales**

#### **3.3.2.1. Escudo mercedario**

Según la Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016) el escudo es más que un adorno, es un signo de identificación, el elemento externo que más determina a los miembros de la familia Mercedaria. El escudo tiene tres elementos: un cuartel oro con cuatro palos gules; un segundo cuartel de gules con la cruz de plata y la corona real.

En el escudo mercedario se encuentran, pues, los metales más notables de la heráldica: El oro, la plata y los gules. Y cada uno entraña un simbolismo y una exigencia:

- Los gules invitan al amor, a la caridad, al heroísmo.
- La plata comporta un reto de inocencia y pureza.
- El oro habla de benignidad, nobleza y grandeza espiritual.

El escudo de la Orden de la redención de los cautivos, se describe así:

- La corona en la parte superior, manifiesta la aprobación del aquel entonces reino de Aragón del siglo XIII; su colaboración y aprobación por muchos años; la riqueza y la ayuda en el conocimiento que tiene la institución.
- La cruz blanca, es la misma de la catedral de Barcelona, que significa pureza y el paralelismo que existe entre la misión de Jesucristo y la de los mercedarios dentro de la Iglesia, que se manifiesta en el centro docente.
- Las franjas rojas y doradas, son el gran esfuerzo de muchos que trabajaron y otros que aún lo hacen por la redención, entregando hasta su propia vida por la de los demás, además las rejas de la opresión que hoy en día sumergen a la sociedad, y que se refleja en cada uno de los maestros, en su empeño por sacar una juventud esperanza de la humanidad.
- El laurel y el olivo, símbolos de triunfo y esperanza entrelazados con una cinta con las inscripciones libres para liberar: el lema mercedario.

### **3.3.2.2. Bandera**

Para la Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016) este es un gran símbolo de identificación y se muestra como algo trascendental, ya que expresa que dentro de la educación, el saber y la práctica de los conocimientos, está manifestada la mano de Dios. La bandera blanca lleva impreso el escudo de la Orden de la Merced. Él color blanco hace homenaje a la Inmaculada Concepción de María Santísima.

La Bandera Mercedaria, es la CLAVE DE LA ESPIRITUALIDAD MERCEDARIA que irradia María de la Merced y Cristo Redentor, con su misericordia por la humanidad cautiva, ya que con esta ha conquistado los corazones de sus hijos, para que su obra se manifieste y se lleve a cabo, tanto en el fundador (Pedro Nolasco) como en muchos otros, así el grandioso Santo: San Pedro Pascual, quien fue, el primero en la historia de la Iglesia en sostener y defender el dogma que a futuro esta proclamó de la “Inmaculada Concepción de María, Madre de Dios y Madre nuestra”; ya que se interiorizó y obró a partir de ahí en la Redención de aquellos cautivos por su fe; entregando hasta su propia vida en pro de la luminosidad e integridad de la comprensión inspirada por la Madre de Jesucristo. (Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual, 2016)

### **3.3.2.3. Lema “Libres para liberar”**

La Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016) al hacer una retrospectiva del hecho histórico, en la creación de la Orden Mercedaria se encuentra Nolasco y su obra redentora de la liberación y la eliminación de las formas de cautividad, en las que se encontraban muchos hombres, católicos y no católicos, creyentes y no creyentes; el objetivo, cambiar a los prisioneros cautivos por dinero, e incluso pretender a lo más radical de la existencia, entregar su propia vida en favor y bien de los hermanos. Este ejemplo sin duda ilustra el verdadero deseo que surge en los seguidores de Nolasco, quienes seguros, y entregados a la labor Redentora, propugnan nuevos caminos en la Iglesia Católica, que ahora también tiene fuertes guardianes que velan por la Libertad de todos los hombres. Consecuentemente estos elementos fundamentales, crean el “Libres para liberar”, el cual surge de la experiencia liberadora, contenida aproximadamente a través de 792 años de fundación hasta la fecha.

El sentido de “Libres para liberar”, es una frase que encierra un sentido contextual, no es un sentido estricto, sino que abarca una totalidad, un concepto general, cuyo fundamento es la Libertad, entendida como una facultad natural que tiene el hombre para obrar de una manera u otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos; es decir una persona que no está esclava, o presa, aspecto que se toma como punto de partida en la prospectiva mercedaria. (Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual, 2016)

#### **3.3.2.4. Himno**

**I**

Juventud alzád vuestras voces  
aquí empieza la misión  
ensalzando el estudio en nosotros  
el grito de liberación.

**II**

Llevaremos tu nombre con orgullo  
al parnaso inmortal del saber  
a ti sabio, doctor, mercedario  
que Nuestra Madre te consagro al nacer.

#### **CORO**

Salve, salve San Pedro Pascual  
hoy tu nombre llevamos con honor  
recordando tu espíritu heroico  
porque fuiste mártir gran liberador.

**III**

El firmamento retumba la tierra  
son tus palabras que inclinan libertad  
vamos jóvenes, siempre adelante  
con nuestro Padre Pascual.

#### IV

Los volcanes encienden su fuego  
al escuchar al maestro  
que ilumina al estudiante  
para luchar por un nuevo Ecuador.

**Letra:** Marco Paredes

Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016)

#### **3.3.3. Ideario institucional**

Según la Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016), la Orden de la Merced desde la colonia, en América, busca espacios de liberación proliferados en distintas formas, ya sea trabajando en las cárceles, misiones, parroquias, catequesis y de manera especial a encontrado un lugar eficaz de los valores mercedarios. Es decir que el conocimiento, las pedagogías, las estrategias metodológicas y la acción pastoral tengan como único objetivo la redención integral del ser humano.

La pedagogía mercedaria no puede reducirse a una simple investigación del conocimiento, no puede deducirse a una información de lo que el mundo objetivo ofrece; si no que obliga a plantear una formación antropológica profunda del sujeto educativo para poderlo formar, guiar e interiorizar en su propio proyecto, como también obliga a interpretar la pedagogía Divina para que se pueda revelar el gran misterio del hombre fundido en el misterio de Dios. Esta forma de entender al quehacer educativo mercedario obliga a diseñar un proyecto educativo con características propias, con obligaciones y responsabilidades auténticamente mercedarias, como también obliga a buscar un perfil de maestros que opten por un mismo carisma, que entiendan el mensaje de Pedro Nolasco, que formen con pedagogías del amor y acojan a sus destinatarios como Cristo a los suyos. (Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual, 2016)

Los mercedarios con su filosofía educativa quieren aportar con la formación de los niños y jóvenes que confían en el centro educativo y en la capacidad de devolverlos convertidos en hombres y mujeres aptos para vivir el nuevo humanismo, con todas las dificultades y exigencias de la globalización económica y mundialización de la cultura. La filosofía mercedaria no solo promueve

la liberación del ser humano, si no que procura ser testimonio de vida que encaja la redención propia y de los demás. Por lo tanto la pastoral se encaminará hacia la vivencia de los valores mercedarios para promover al ser humano a la libertad en todos los campos: científico, moral, intelectual, espiritual, entre otros.

Los mercedarios, desde la misma fundación se han comprometido con la pedagogía de Cristo, para que nazca una formación liberadora. Es decir, que un maestro en el aula es visto como un Cristo en medio de sus discípulos que los prepara y los exhorta a enfrentar los desafíos de la post modernidad con toda su problemática. (Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual, 2016)

#### **3.3.4. Filosofía institucional**

La Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016) expone como filosofía al ser humano concebido como centro de la educación, pues debe estar situado dentro de un contexto cultural, espacial, temporal para que él sea el dueño absoluto de su propio destino y su trascendencia en la historia, el tiempo y en la eternidad llamado a enrolar las filas de los hijos de Dios en el cielo.

El hombre en el campo educativo debe ser concebido como un ser singular, único, irrepetible, dinámico, con características biológicas y psíquicas que le hacen irreducible e inalienable. Se conoce a sí mismo independiente y subsistente, con un proyecto de vida propio y capaz de orientar el rumbo del mundo y de su propia existencia, siempre que se den ciertas condiciones de coherencia que hagan posible el despertar de sus capacidades de autorrealización. En su condición de ser en el mundo, el hombre actual mirará a Dios como a su Padre, a sus semejantes como hermanos y a la naturaleza como una palestra de realización humana-divina, es decir, administrador de los bienes que Dios le ha concedido. Esta interrelación dialéctica entre el Yo y el Tú permitirá interiorizar, socializar y sublimizar al hombre dentro de su entorno buscando siempre la realización humana en el conocimiento que aprehende, lo codifica y lo hace vida. Esta realización se llevará a cabo en base a una estrategia pedagógica basada en el amor, la libertad y la voluntad de querer ser protagonista de su historia. (Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual, 2016)

Para la institución y la orden mercedaria, en la entrega del ser y de su conocimiento a los otros encuentra el hombre su propia plenitud, y es en comunidad como descubre que el mundo que le fue entregado por Dios de modo inacabado lo perfecciona según su proyecto histórico, proyecto variable, en permanente evolución y perfección.

El hombre es un ser creador. Desde las primeras páginas del libro de Génesis, cobra un extraordinario relieve sobre el resto de la creación. Es el señor y continuador de la obra iniciada por Dios. Esta capacidad fundamental de la persona humana es reconocida en todas las filosofías e ideologías modernas, que puede ser visto desde dos dimensiones:

- Como co-creador con Dios, en la tarea de ir configurando el mundo y dándole unas pinceladas de perfección.
- Como co-creador con los demás hombres, sus semejantes, que busca hominizarse y humanizarse en conjugación de actos con los demás.

Esto significa que el hombre va construyéndose así mismo en un proceso de personalización, que le permita irse liberando y de paso al mundo, dentro de la complejidad, diversidad y multiplicidad.

Como ser creador, requiere de libertad y de responsabilidad para plasmar en la materialidad de su existencia, las nuevas situaciones de adelanto del reino de Dios. “El hombre eternamente ideado y eternamente elegido en Jesucristo debía realizarse como imagen de Dios, reflejando el misterio divino de la comunión en sí mismo y en la convivencia con sus hermanos, a través de una acción transformadora sobre el mundo, que busca un hogar de felicidad donde se conjuguen las formas más puras de amor, solidaridad, fraternidad y filiación”. (Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual, 2016)

Este modelo educativo no puede ser por lo tanto, abstracto y desencarnado de la realidad del hombre, todo lo contrario, pretenderá irrumpir la esfera antropológica del sujeto educativo y sobre esta plasmar el proyecto educativo mercedario.

### **3.3.5. Misión y Visión**

La misión y visión de la Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016) recogidas en el Proyecto Educativo Institucional actual son:

#### **3.3.5.1. Misión**

La Unidad Educativa Particular “San Pedro Pascual”, Centro de formación científica y humana; inspirada en la Pedagogía de Cristo, en la Espiritualidad Mercedaria y en las nuevas tendencias científico - técnicas; que forma personas con capacidad de construir su proyecto de vida, coherente con su naturaleza divina, para que sean gestoras de la conjugación de fe - ciencia; materia - espíritu; creación - evolución; redención - liberación; sociedad - política; cultura - educación, principios dialécticos, donde se plasma el concepto teológico de libertad, esencia del carisma mercedario.

#### **3.3.5.2. Visión**

La Unidad Educativa Particular “San Pedro Pascual”, formará para la sociedad niños, adolescentes y jóvenes, quienes, en cada acto educativo, científico, artístico, social, cultural, político y deportivo descubran a Dios; que en un mundo de economía globalizada y consumista, se conviertan en personas con capacidades académicas, fraternas, humanas y solidarias; que cada espacio de la naturaleza sea un lugar de realización, socialización, moralización e interiorización humanas, siempre pensando que su proyecto de vida tenga plenitud al servicio de los cautivos y oprimidos, en sus diferentes formas y en la proclamación de la libertad.

### **3.3.6. Características de la oferta educativa**

La Comunidad Mercedaria fiel a su espiritualidad, crea en la educación un campo propicio para la práctica de la misericordia y la caridad.

Las nuevas formas de vida, exige a los mercedarios una educación prospectiva, centrada en Cristo, en María de la Merced Madre y en los Santos Mercedarios que son los referentes de toda formación liberadora y proponen un proyecto de educación capaz de promover en nuestros niños y jóvenes el liderazgo redentor, bajo el lema originario de

nuestra Institución “Libres para Liberar” que les permita ser ciudadanos correctos, cristianos comprometidos, con grandes necesidades sociales de justicia, equidad, solidaridad y fraternidad. (Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual, 2016)

En relación a lo académico la propuesta curricular está encaminada hacia la ortopraxis, es decir, “poner en práctica lo teórico”, lo que exige optimizar el pensamiento y la categoría de sapiens, como también cuantificar las habilidades y destrezas que encierra el saber científico y técnico.

Para este desafío se cuenta con la infraestructura, equipamiento necesario, personal docente preparado académica, espiritual, intelectualmente y con alto sentido de pertenencia como también, personal administrativo y de servicio que complementan el trabajo óptimo en la realidad. Fortalezas que permiten, ser en Imbabura, una alternativa formativa, científica y humana con perfiles mercedarios.

La Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016) se menciona a sí misma como una opción preferencial para los jóvenes de la ciudad de Ibarra y Provincia de Imbabura porque se encuentra ubicada en un lugar estratégico de la ciudad: calle García Moreno 8-27 entre las calles Sánchez y Cifuentes y Chica Narváez, junto a la Iglesia La Merced, en el parque principal de la ciudad.

La Institución es particular con ayuda parcial del Estado, pero no persigue fines de lucro, sino de servicio a la Comunidad, la ubicación del plantel en el centro de la ciudad, permite el acceso a zonas poblacionales de todos los niveles y recursos y crea las facilidades para que los estudiantes puedan llegar a él sin ninguna dificultad.

La Institución se encuentra apta para ofrecer un servicio de calidad y excelencia académica, se les prepara a los estudiantes para proyectarse hacia la sociedad como entes activos y sujetos de cambio con un proyecto de vida que permita convertir la sociedad en justa, solidaria y equitativa. (Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual, 2016)

### **3.3.7. Objetivos institucionales**

La Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016) en el Proyecto Educativo Institucional delimitó las siguientes estrategias institucionales:

#### **3.3.7.1. Generales**

- Ofrecer una educación integral con perfiles humanos, cristianos y mercedarios que permita a nuestros destinatarios insertarse en la sociedad con capacidad de ser agentes de su realización personal y constructores de un nuevo mundo más justo y solidario.
- Proporcionar las herramientas aptas para la construcción de su propio conocimiento a partir de la cotidianidad que se convierte en el instrumento de su identidad.
- Lograr de nuestra Institución personas comprometidas con la vida, la familia y la sociedad, con una actitud reflexiva, analítica, crítica, creativa y participativa frente a los acontecimientos científicos, tecnológicos, culturales, políticos y sociales.
- Guiar a nuestros estudiantes en el desarrollo físico, mental y espiritual con la finalidad de que puedan insertarse en el mundo laboral y mejorar sus condiciones de vida académica y humana.

#### **3.3.7.2. Específicos**

- Desarrollar un currículo educativo pertinente y funcional que responda a las demandas de la sociedad ecuatoriana: universidad, mundo laboral y otras formas de vida.
- Promover una cultura orientada hacia la formación de un ciudadano crítico, creativo e investigador.
- Desarrollar una conciencia cognitiva que le permita al educando alcanzar consistencia científica e intelectual.
- Fortalecer la participación de nuestros estudiantes en el proceso de construcción de una sociedad humanística basada en el desarrollo de valores.

### **3.3.8. Metas**

Las metas de la Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016) expresadas en el Proyecto Educativo Institucional son:

- Disponer de un modelo educativo centrado en el carisma mercedario, en las nuevas políticas educativas, en los modelos pedagógicos propuestos por el Ministerio de Educación, centrados prioritariamente en el desarrollo de las facultades cognitivas, académicas, morales, espirituales, buscando hacer de nuestros estudiantes sujetos capaces de hacer historia, de responder como profesionales y buscar la trascendencia.
- La metodología de trabajo que se implante en la Institución, a nivel de áreas, comisiones, gobiernos de estudiantes, de padres de familia, serán a través de proyectos de integración y democratización de: autoridades, profesores, padres de familia, estudiantes y sociedad.
- Organización y ampliación de la planta física, como también del mobiliario. Se adquirirá textos, libros, material didáctico, Internet como instrumento de la investigación de nuestros estudiantes. Se programará la implementación de proyectores y computador en cada aula de grado/curso para que los docentes puedan impartir su asignatura de acuerdo a los avances tecnológicos.
- Capacitar a los maestros en nuevas técnicas, estrategias, habilidades, destrezas con la finalidad de impartir los conocimientos y valores, que ayuden a optimizar el aprendizaje y permitan reducir el índice de deserción y pérdida de año.
- Fortalecer la imagen institucional a través del testimonio fraterno, solidario y alto sentido de pertenencia de toda la Comunidad Educativa visualizado en el desarrollo de las actividades sociales, deportivas, culturales y religiosas internas y externas.
- Crear la página web de la institución como un medio para que los padres de familia y estudiantes conozcan las actividades organizadas por la Institución y puedan comunicarse con los docentes y autoridades.

### **3.3.9. Políticas educativas institucionales**

Las políticas institucionales de la Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016) concretadas en el Proyecto Educativo Institucional son:

- La educación por ser un derecho y una oportunidad está orientada al desarrollo personal a escala humana de manera integral, por tanto el marco conceptual en el que se fundamenta la Unidad Educativa es humanista, liberador, trascendente, encaminado al desarrollo de potencialidades y de transformación personal y social.

- El desarrollo se basa en aprendizajes, aprender a ser (valores y comportamiento), aprender a aprender, investigar, a más de aprender a luchar por tener una buena calidad de vida y sobre todo por lograr el equilibrio natural y social.
- Propender a la solidaridad a través del trabajo en equipo con la participación regulada de la comunidad educativa en el proceso de enseñanza – aprendizaje.
- Propiciar la eficiencia de los procesos y resultados de la educación.
- Fomentar valores religiosos, éticos, culturales y ecológicos.
- Lograr eficiencia administrativa, compromiso cristiano y vivencia de valores en todos los entes de la Comunidad Educativa para convertirlos en referentes de libertad y redención.
- Los integrantes de la Unidad Educativa deberán vivenciar el carisma mercedario, a tiempo y a destiempo, en todos los ámbitos sociales, educativos, culturales que le toque vivir.

### **3.3.10. Estrategias institucionales**

La Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016) en el Proyecto Educativo Institucional determinó las siguientes estrategias institucionales:

- a) Afianzar la formación en valores con énfasis mercedario: para ello el Departamento de Formación Cristiana, se convierte en el eje principal de la vida axiológica de la institución orientando, asesorando la vida emocional, espiritual, moral de los miembros de la comunidad educativa con convivencias, seminarios, acompañamiento personal o grupal.
- b) Elevar la calidad de la educación. Para ello:
  - Se cualifica al docente: el sentido de pertenencia, identidad institucional, responsabilidad, ética profesional, niveles académicos competentes, expertos en vivir el humanismo, la libertad, la caridad y la redención.
  - Se crean estímulos académicos para directivos, docentes, estudiantes, padres de familia que ayuden, promuevan, colaboren en el proceso de formación de los estudiantes y en la calidad de gestión educativa de la Institución, a través de proyectos, investigaciones, procesos académicos, eficiencia académica y humana.
  - Se publica en la cartelera institucional Cuadros de Honor reconociendo el mérito académico de los estudiantes en cada parcial y al finalizar el quimestre se entrega

diplomas a los tres mejores estudiantes de cada grado/cursu en el minuto cívico como un reconcomiendo a su capacidad académica.

- Se elabora un Plan de Mantenimiento y adquisición para proveer permanentemente de equipos tecnológicos, didácticos, bibliográficos y de adecentamiento de la estructura física, siendo prioridad, con el fin de disponer de las herramientas que ayuden a la información de la ciencia, la formación del hombre y la revelación de Dios a los estudiantes.

c) Desarrollar programas de proyección social.

- Se crea la asociación de ex - estudiantes con el fin de que se conviertan en el apoyo educativo y pastoral de la Institución.
- En los períodos de vacaciones se crean cursos de ayuda académica, con autofinanciamiento, a estudiantes de la institución y de la comunidad en general. Estos cursos también tienen fines pastorales.
- En el horario de la tarde se ofrece a los estudiantes clubes de Básquet, Fútbol, Bastoneras y Banda Marcial para que los niños y jóvenes utilicen el tiempo libre en actividades recreativas y además se preparen para representar a la Institución en eventos deportivos, sociales y culturales y en los campeonatos intercolegiales.
- La Comunidad Educativa se integra a la sociedad convirtiéndose en el centro de desarrollo de la cultura: académica, deportiva, religiosa y social, consolidando las Escuelas para Padres, asociaciones laicales, grupos juveniles, grupos pastorales, entre otros.

### **3.3.11. Perfiles educativos**

La Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual (2016) especifica claramente los perfiles que debe tener la institución, así como sus estudiantes:

#### ***3.3.11.1. Perfil de la institución***

- Desarrollar la capacidad humanística, axiológica, antropológica con sentido cristiano y mercedario que permita ser el protagonista de la redención personal y social.
- Desarrollar los procesos de pensamiento, justificando de que el hombre es un ser “sapiens”.

- Formar individuos con capacidad analítica y crítica, que les permita decodificar la información sensible y cognoscible.
- Aprender a leer comprensivamente, como una capacidad para desarrollar la inteligencia.
- Formar sujetos que a nivel de ciencia piensen; a nivel de filosofía formen y a nivel de teología revelen al hombre y a Dios.
- Fomentar la actitud y capacidad creativa, para crear, producir y transformar la realidad.
- La institución debe convertirse en generadora del cambio particular, local y nacional desde sus estructuras básicas. Es decir, debe tener una repercusión social.
- Convertirse en un centro de formación integral y ser una alternativa en la ciudad y provincia.
- Fortalecer la solidaridad, la caridad, la fraternidad, la liberación y redención mercedaria.
- Respetar y promocionar las formas culturales de la provincia, como también, las distintas razas existentes.

#### **3.3.11.2. Perfil del estudiante**

- Lograr un alto sentido de pertenencia en la identidad institucional.
- Desarrollo de la capacidad crítica, analítica, sintética y evaluativa.
- Buscar ser apto para ser sujeto de formación y autoevaluación científica y académica.
- Manejo del lenguaje y comunicación como medio eficaz para desarrollo del pensamiento.
- Desarrollo de su inteligencia emocional que permita ser compañero, amigo, ser equilibrado, solidario, fraterno y humano.
- Dominio del pensamiento formal que le permita procesar la información de las ciencias.
- Dominio de la capacidad lectora y escritora.
- Ser capaces de vivir la competencia y el trabajo solidario.
- Desarrollo de liderazgo.
- Con alta autoestima.
- Responsable y consciente de su realidad.
- Crítico y autocrítico
- Comprometido con los valores morales y cívicos y forjador de una sociedad democrática y humanista.
- Respetuoso y con alto sentido de responsabilidad.
- Defensor del cumplimiento de sus derechos y la práctica de la equidad de género.

### **PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO**

## **CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA**

#### **4.1. Metodología de la investigación**

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual” del período 2015 - 2016, consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

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

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 52 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó el 21 de marzo del 2016; culminando el mismo día con el total de estudiantes a ser encuestados. La duración de la entrevista fue de aproximadamente 20 minutos.

#### **4.2. Cálculo de la muestra**

La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel”. (Fischer & Espejo, 2009, p. 45). El primer paso para definir una muestra es seleccionar el universo o población objeto de estudio que en esta investigación era el siguiente:

Jóvenes estudiantes de 10º año de Educación General Básica (EGB), 1º, 2º y 3º año de Bachillerato General Unificado (BGU) de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”.

Como el universo de estudio no es demasiado grande, la investigación de campo se aplicó a la población total, es decir a los 240 estudiantes de 10º EGB, 1º, 2º y 3º BGU de la institución.

## **PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

## **CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## 5.1. Sección I: Datos Informativos

### 5.1.1. Edad

Respecto a la edad de los encuestados, que es el primer dato informativo solicitado, las respuestas obtenidas de las y los estudiantes, reflejan que la gran mayoría (89,7%) es menor de edad y ocupa el rango de entre 14 a 17 años de edad; lo que es concordante con el planteamiento para el segmento objetivo de la presente investigación.

Tan solo un 10%, es decir la minoría de encuestados son mayores de edad; la edad más frecuente entre los encuestados es 14 años, seguida de 15 años, luego 17 años y en penúltimo lugar 16 años de edad, la mayor diferencia porcentual se ubica entre los grupos de 16 años y 18 o más, que son los menos frecuentes.

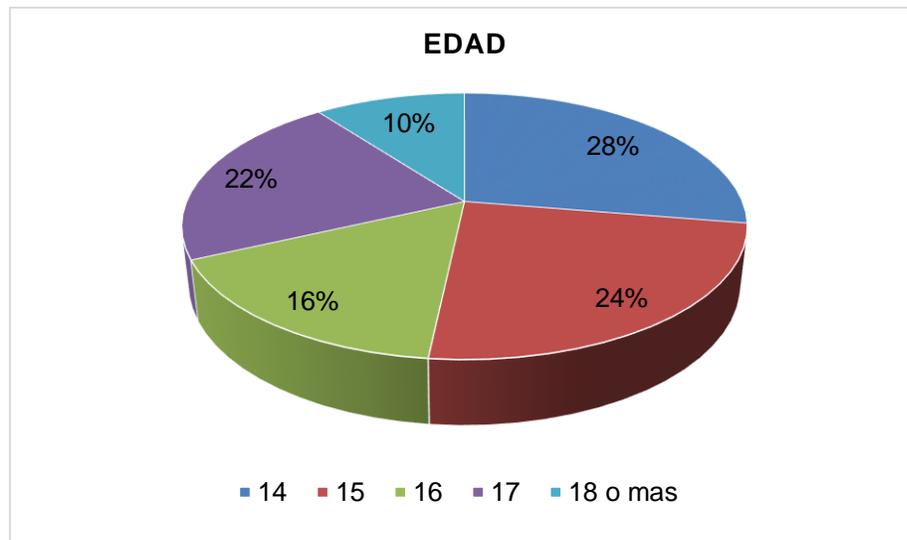
Por lo tanto en base a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que la investigación se realizó a los adolescentes quienes en la actualidad son los nuevos grupos que interactúan a través de medios digitales y tienen un mejor desarrollo en el uso de las nuevas tendencias tecnológicas, considerándoles como los novos digitales y su consumo de medios en el Ecuador.

**Tabla 1:** Edad de encuestados

Edad	Porcentaje	Cantidad
<b>Opciones de respuesta</b>		
<b>14</b>	27.6%	64
<b>15</b>	24.1%	56
<b>16</b>	16.4%	38
<b>17</b>	21.6%	50
<b>18 o mas</b>	10.3%	24
<b><i>Preguntas contestadas</i></b>	<b>232</b>	
<b><i>Preguntas no contestadas / No aplica</i></b>	<b>0</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 1:** Edad de encuestados

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.1.2. Institución educativa

La encuesta realizada se aplicó a los estudiantes de decimo de básica y primero, segundo y tercero de bachillerato, pertenecientes a la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, por lo que el 100 de las encuestas pertenecen a estudiantes de la mencionada institución.

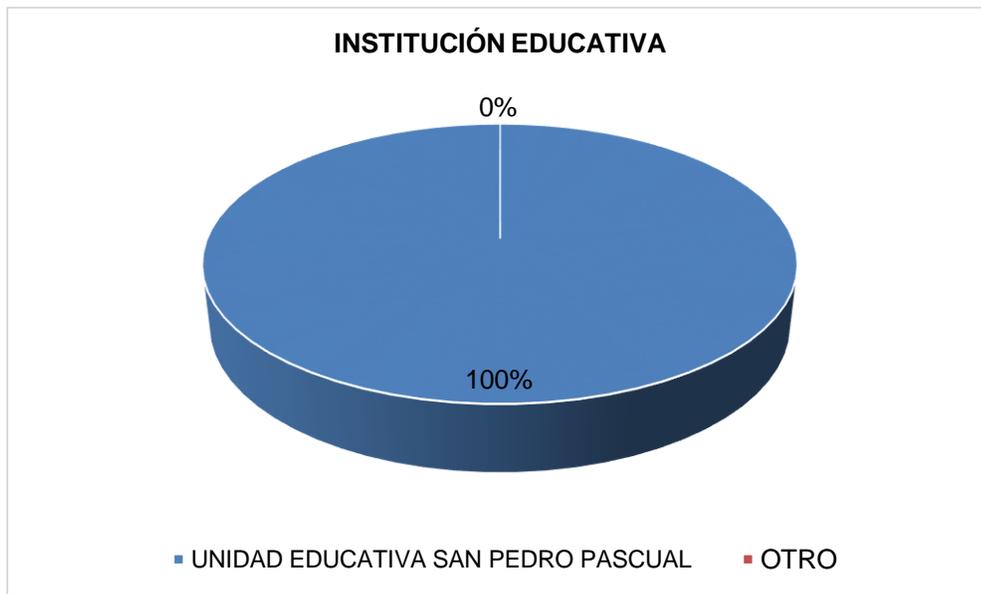
Es importante mencionar que dicha centro educativo es privado, hecho que probablemente tenga incidencia en la capacidad adquisitiva familiar y hábitos de consumo de los diferentes medios de comunicación que se analizan.

**Tabla 2:** Institución educativa

Institución educativa		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Unidad Educativa “San Pedro Pascual”	100.00%	232
<b><i>Preguntas contestadas</i></b>	<b>232</b>	
<b><i>Preguntas no contestadas / No aplica</i></b>	<b>0</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 2:** Institución educativa

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.1.3. Año académico

Respecto al año académico que están cursando cada uno de los encuestados, las respuestas obtenidas arrojan que la mayoría de estudiantes se encuentra cursando el décimo año de básica, lo que concuerda con que el rango más frecuente es el de menor edad.

Luego y en orden de mayor a menor porcentaje, se encuentran primer año de bachillerato, seguido de tercer y segundo año de bachillerato, que es la respuesta menos frecuente y a su vez es concordante con los rangos de edad expresados.

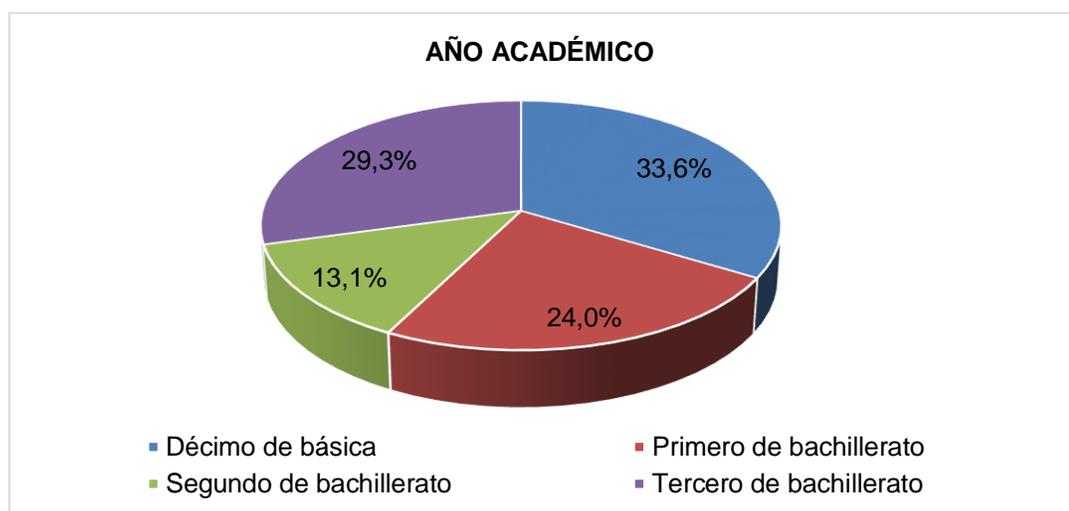
Hoy en día estos jóvenes están más comprometidos con el aprendizaje que se brinda, pertenecen a una época en la que el ser humano se hace más consciente de sí mismo y viven una etapa en la que la expansión intelectual, así como la búsqueda y elaboración conocimientos adquieren mayor importancia a través de la comunicación y la tecnología.

**Tabla 3:** Año académico

Año académico	Porcentaje	Cantidad
Décimo de básica	33.6%	77
Primero de bachillerato	24.0%	55
Segundo de bachillerato	13.1%	30
Tercero de bachillerato	29.3%	67
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>229</b>
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>		<b>3</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 3:** Año académico

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### 5.1.4. Género

Se preguntó a los estudiantes a cuál género pertenecen; del total de encuestas respondidas, (20 personas no contestan esta pregunta); apenas un tercio de los encuestados pertenecen al género femenino, es decir que existe casi el doble de estudiantes de género masculino en la Unidad Educativa donde se realizó la investigación.

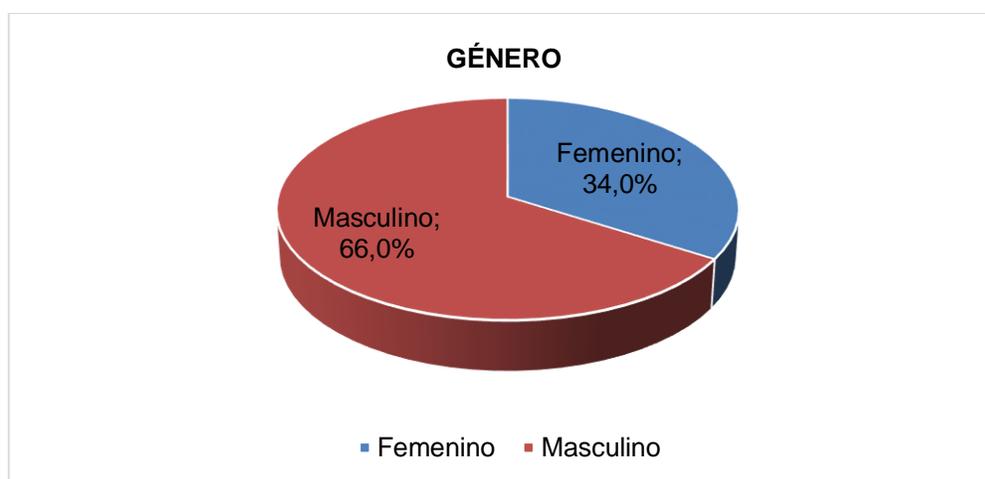
Cabe señalar que un 8,6% de estudiantes dejó esta pregunta en blanco, razón por la cual el resultado puede variar en dicha proporción.

**Tabla 4:** Género

Género	Porcentaje	Cantidad
Femenino	34.0%	72
Masculino	66.0%	140
<b>Preguntas contestadas</b>		<b>212</b>
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>		<b>20</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 4:** Género

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

## 5.2. Sección II: Ingresos

### 5.2.1. Ingresos

Se consultó a las y los jóvenes sobre el nivel de ingresos percibidos por su familia dado que esta variable de información puede tener relación con los hábitos de consumo y uso de medios de comunicación.

Los estudiantes encuestados proporcionaron la siguiente información: Casi un tercio de los encuestados no sabe cuál es el nivel de ingresos familiares; la segunda opción más frecuente es el rango “Entre 500 y 700 USD”; seguido del rango “Entre 700 y 1000 USD”; en cuarto lugar se encuentra la opción “Entre 1001 y 1500”; en quinto y sexto lugar, con porcentajes similares, los

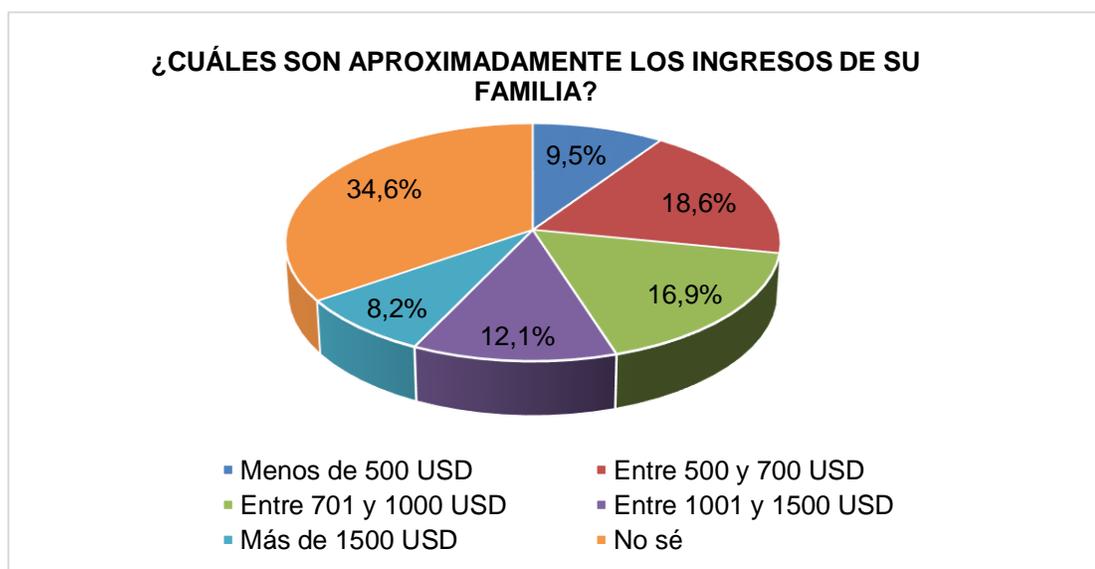
encuestados eligieron “Menos de 500 USD” y “Más de 1500 USD”, respectivamente, siendo estas las opciones menos frecuentes, lo cual es lógico dado que son las situaciones extremas, es decir familias que percibirían muy poco dinero o mucho más de la media. De los resultados se concluye que la mayoría de encuestados manifiesta que en su entorno familiar se perciben ingresos superiores a 500 e inferiores a 100 dólares.

**Tabla 5:** Ingresos

<b>¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Menos de 500 USD	9.5%	22
Entre 500 y 700 USD	18.6%	43
Entre 701 y 1000 USD	16.9%	39
Entre 1001 y 1500 USD	12.1%	28
Más de 1500 USD	8.2%	19
No sé	34.6%	80
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>231</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>1</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 5:** Ingresos

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.3. Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

#### 5.3.1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

Se consultó a los encuestados sobre los lugares donde están instalados los aparatos de televisión en sus casas, dándoles la opción de elegir más de una variable. La gran mayoría de los encuestados manifestó tener aparatos de TV en los cuartos; el segundo lugar donde ubican dichos aparatos es la sala; seguido del cuarto de los padres, opción que eligieron poco más de la mitad de los estudiantes; en último lugar con menos del 10% se encuentra la cocina, siendo este el lugar menos frecuente para ubicar los aparatos de TV.

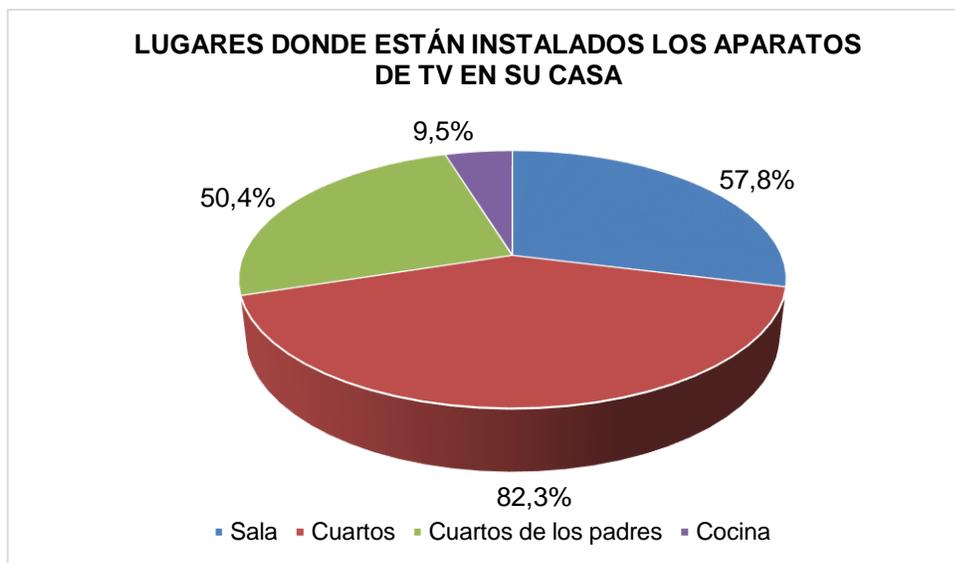
El uso de un medio de comunicación masiva como la televisión tiene un carácter cultural, por lo tanto se indica que para construir la cultura común enfoca que los medios masivos más que una herramienta de ideología o de degradación de la cultura clásica, son el espacio reservado a la construcción de la cultura común de las familias.

**Tabla 6:** Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

<b>Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Sala	57.8%	134
Cuartos	82.3%	191
Cuartos de los padres	50.4%	117
Cocina	9.5%	22
Otro (especifique)	1	
<b><i>Preguntas contestadas</i></b>	<b>232</b>	
<b><i>Preguntas no contestadas / No aplica</i></b>	<b>0</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "San Pedro Pascual", Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 6:** Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.3.2. Lugares donde están instalados los computadores

En la pregunta referente al lugar donde están instalados los computadores en casa, poco más de la mitad de los encuestados manifestó tener el computador en el Escritorio, entendiéndose como un lugar específico en casa para el efecto; en segundo lugar, 4 de cada 10 encuestados refieren tener computadores en los cuartos; en tercer lugar y manteniendo la diferencia porcentual cercana al 10%, se ubica la respuesta “Sala”; en penúltimo lugar los encuestados eligieron la respuesta “Cuarto de los padres” y como opción menor frecuente y en último lugar, un minoría manifiesta no poseer computador. De los resultados se puede concluir que la gran mayoría de los encuestados posee al menos un computador en casa y que los lugares más frecuentes de instalación son el escritorio, cuartos y la sala.

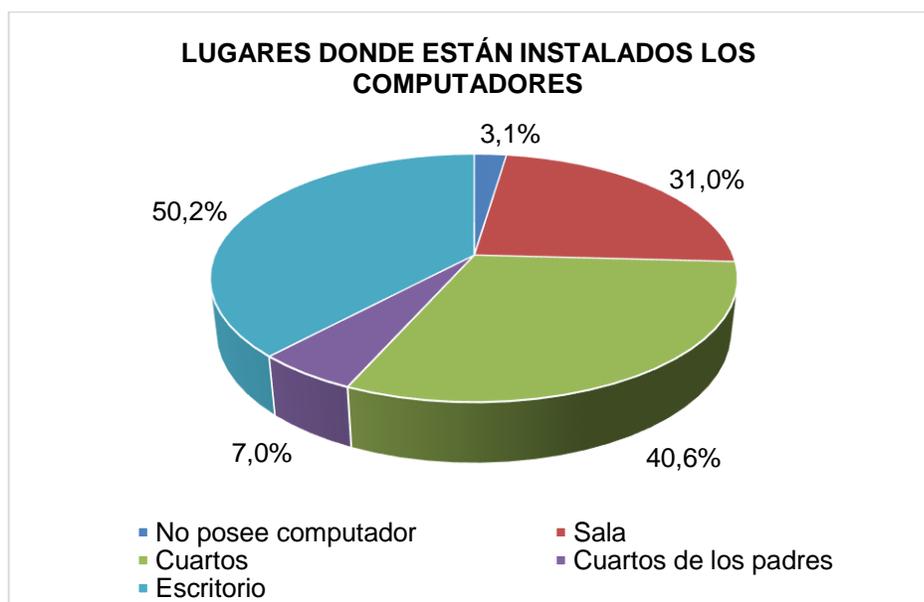
El enfoque socio-cultural denota que ciertos estudiantes tienen su computador en sus cuartos, lo cual permite verificar la teoría de que los novatos digitales van haciendo uso y apropiándose cada vez más de los medios tecnológicos existentes en sus hogares. Esto implica una gran responsabilidad de sus padres en el control del adecuado uso que se les esté dando a estos aparatos que si bien es cierto permiten romper las barreras de la incomunicación e interacción con otros a distancias extensas, debe tener un apropiado uso para el fortalecimiento del criterio sobre los medios.

**Tabla 7:** Lugares donde están instalados los computadores

<b>Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
No posee computador	3.1%	7
Sala	31.0%	71
Cuartos	40.6%	93
Cuartos de los padres	7.0%	16
Escritorio	50.2%	115
Otro (especifique)	3	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>229</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>3</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 7:** Lugares donde están instalados los computadores

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.3.3. Número de computadores que tienen

Se preguntó a los estudiantes sobre la cantidad de computadores que poseen, siendo la respuesta más frecuente “1 compartido”, seguida de “2 o más individuales”, ambas respuestas con porcentajes similares cercanos al 30%; en tercer lugar “2 o más compartidos” y en último lugar “1 para uso personal”, con un porcentaje del 20,4%.

6 personas no respondieron la pregunta, situación que es concordante con las 7 personas que manifestaron no poseer computador, en la respuesta a la pregunta “Lugares donde están instalados los computadores”.

Se puede concluir que el 48,7% de los estudiantes que respondieron a pregunta tiene un computador de uso individual versus el 51,7% que tiene computador compartido.

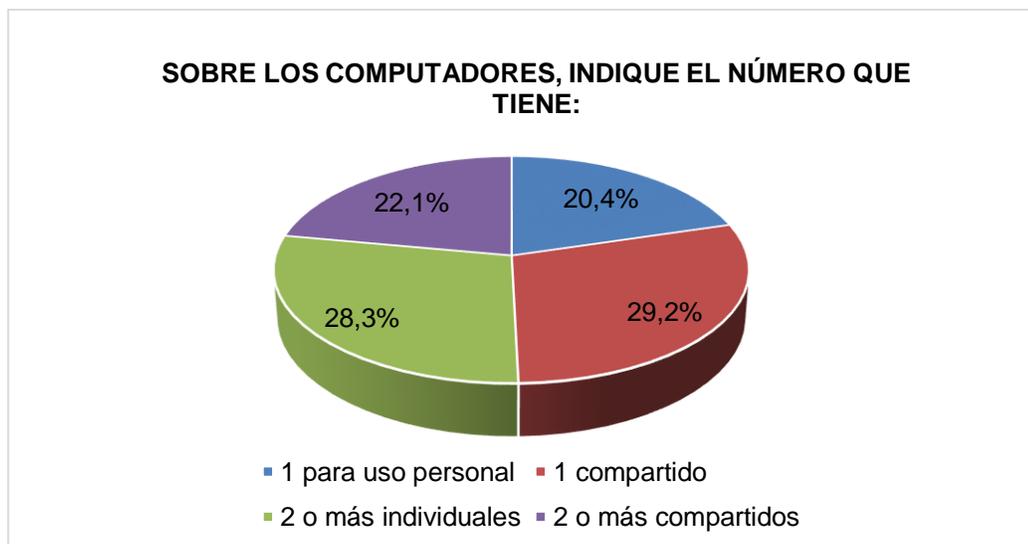
La cantidad de computadores en las respuestas a esta pregunta, establece la relación socio-económica de los jóvenes; y en virtud de que la mayoría comparten el uso del computador, el consumo de los medios no es propio o en algunos casos los estudiantes carecen del mismo.

**Tabla 8:** Número de computadores que tienen

<b>Sobre los computadores, indique el número que tiene:</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1 para uso personal	20.4%	46
1 compartido	29.2%	66
2 o más individuales	28.3%	64
2 o más compartidos	22.1%	50
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>226</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>6</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 8:** Número de computadores que tienen

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### 5.3.4. Lugares de acceso a Internet

Al preguntar sobre cuáles son los lugares de acceso a internet, los estudiantes pudieron elegir máximo dos opciones.

El lugar más frecuente donde se accede a Internet por parte de los encuestados es la casa, elegida por la mayoría (9 de cada 10); un cuarto de los encuestados (25%), manifiesta acceder a internet en todos los lugares, lo que nos hace pensar que el uso de internet y la facilidad de conectividad es cada vez más elevada; en tercer lugar se ubica la respuesta “Colegio” y en cuarto y con menor proporción, los encuestados eligieron la opción “Centros comunitarios”.

Respecto a la opción “Otro (especifique)”, elegida por 11 personas, se tiene las siguientes respuestas: Local (2), trabajo (2), parientes, familiares, cybers, Plaza Shopping (centro comercial) y casa de amiga, amigos y preuniversitario; una vez cada una.

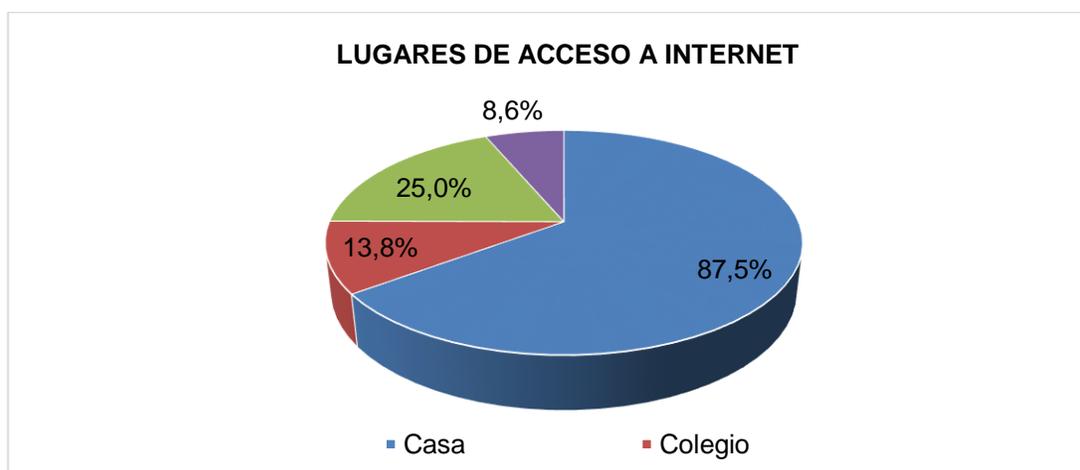
El Internet, ha impulsado el desarrollo e interés por los procesos de recepción y apropiación, por lo que los jóvenes se orientan a la búsqueda de éste medio de comunicación de consumo, trascendiendo las teorías de la recepción y permitiendo un mejor entendimiento del mismo.

**Tabla 9:** Lugares de acceso a Internet

<b>Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Casa	87.5%	203
Colegio	13.8%	32
En todos los lugares	25.0%	58
Centros comunitarios	8.6%	20
Otro (especifique)	11	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>232</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>0</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 9:** Lugares de acceso a Internet

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.3.5. Tipo de internet en casa (en caso de acceder en casa)

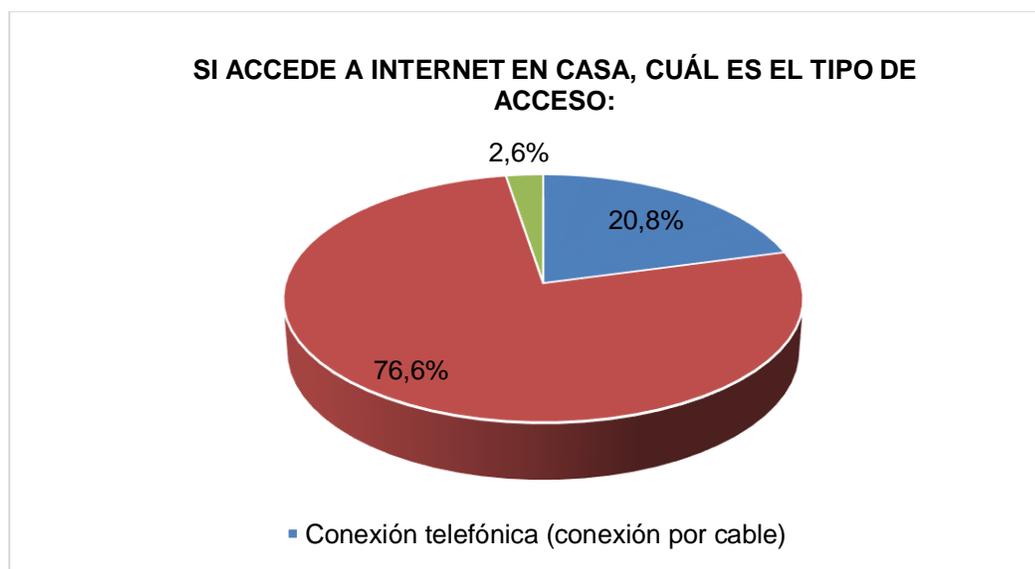
En caso de poseer internet en casa, se pidió a los estudiantes que contestaran cual es el tipo de acceso del que disponen, obteniéndose las siguientes respuestas: la mayoría de estudiantes, más de tres cuartas partes, manifiesta acceder a internet a través de Wifi; seguido de conexión telefónica (conexión por cable), con poco más del 20%; el tipo de conexión menos usado es señal 3G, siendo esta la respuesta menos elegida, por apenas un 2,6% de encuestados.

**Tabla 10:** Tipo de internet en casa (en caso de acceder en casa)

<b>Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso:</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Conexión telefónica (conexión por cable)	20.8%	48
Wifi	76.6%	177
3G	2.6%	6
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>231</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>1</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 10:** Tipo de internet en casa (en caso de acceder en casa)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.3.6. Acceso a Internet por celular / Dispositivos móviles

Se consultó a los estudiantes si acceden o no a internet a través de celular u otros dispositivos móviles; más del 90% de los encuestados respondió que sí, lo que nos indica que la mayoría de estudiantes dispone de teléfono celular o aparatos móviles a través de los cuales accede a internet, situación que incide en los hábitos de consumo y uso de medios de comunicación en los que cada vez el uso digital gana espacio comparado con soportes tradicionales.

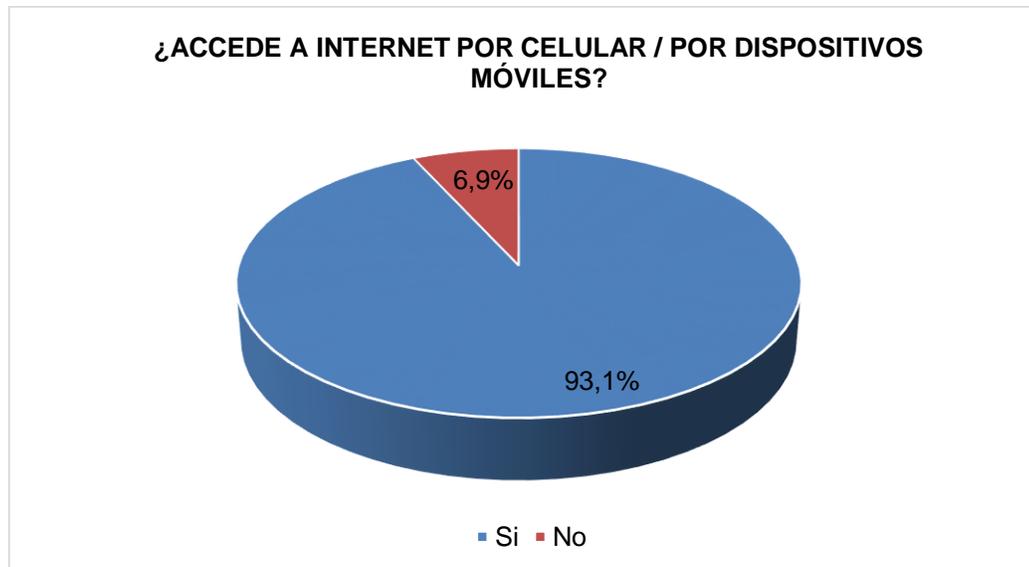
El uso del internet por celular implica también la capacidad de apropiación, aprovechamiento y transformación de los sistemas de comunicación, constituidos a su vez por sistemas de transmisión, procesamiento de información y por sistemas de significación socioculturalmente articulados por sus usuarios.

**Tabla 11:** Acceso a Internet por celular / Dispositivos móviles

¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	93.1%	216
No	6.9%	16
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>232</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>0</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 11:** Acceso a Internet por celular / Dispositivos móviles

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.3.7. Teléfonos celulares

Es importante obtener información respecto al número de celulares que poseen los estudiantes dada la incidencia del acceso tecnológico en el uso de medios de comunicación, por lo que se consultó esta variable a los encuestados.

La gran mayoría manifestó tener 1 teléfono celular; un 6,1% manifestó no poseer celular y un 4,8% de estudiantes tiene dos equipos; apenas 1 persona (0,4%) manifestó tener 4 celulares; ningún encuestado manifestó tener 3 equipos.

De los resultados se concluye que el 93,8% de estudiantes encuestados tiene teléfono celular y que de estos, el 5,2% tiene más de un equipo para su uso.

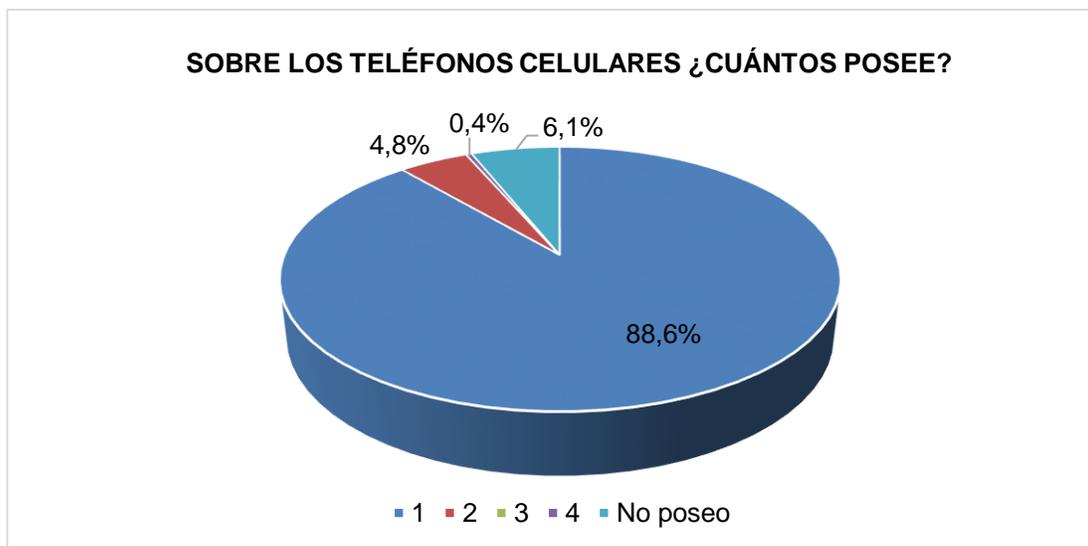
Los teléfonos celulares son la manifestación expresa de la amplia participación de las tecnologías y el consumo de medios en los jóvenes. En estudios de usos de las tecnologías se han elaborado estrategias de apropiación, que apuntan a los modos personales y esquemas de uso a través de los cuales los individuos consumen y manejan estos dispositivos electrónicos.

**Tabla 12:** Teléfonos celulares

<b>Sobre los teléfonos celulares</b>		
<b>¿Cuántos posee?</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
1	88.6%	203
2	4.8%	11
3	0.0%	0
4	0.4%	1
No poseo	6.1%	14
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>229</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>3</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 12:** Teléfonos celulares

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.3.8. Tipo de teléfono celular

Respecto al tipo de teléfono celular que poseen los encuestados, se les dio a elegir tres tipos de respuesta, aparato común, aparato común con Internet y Smartphone o teléfono inteligente; la opción mayoritariamente elegida fue la de Smartphone, con más del 70%; el 30% restante se puede dividir en tres partes, dos de ellas ocupadas por teléfonos comunes con Internet y la restante por teléfonos comunes sin acceso a la red.

De esto se concluye que más del 90% de estudiantes tiene un equipo celular que le permite acceder a internet y la mayoría de estos son Smartphone o teléfonos inteligentes.

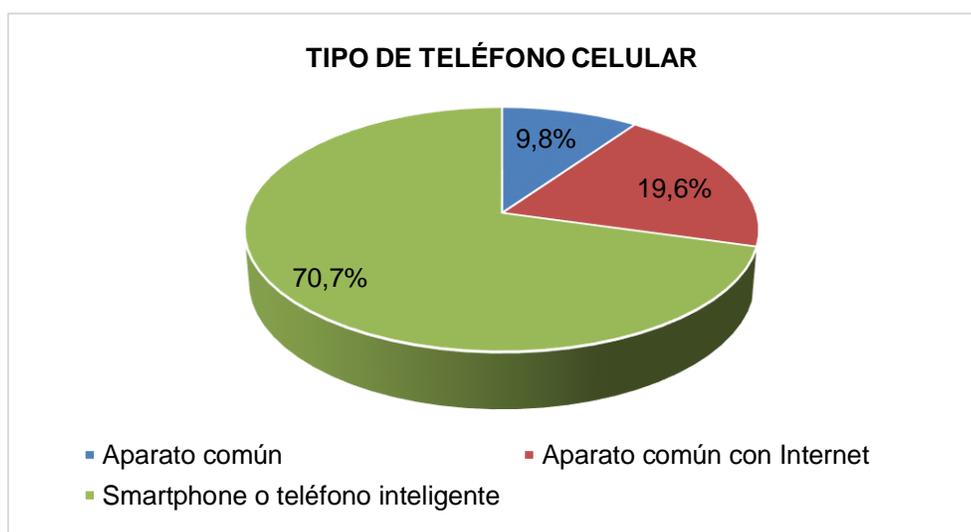
Es así que las ventajas que brinda el Internet junto al celular como dispositivo electrónico con un sinnúmero de aplicaciones, tiende a condensar a los distintos medios en uno solo y dominar así el consumo de las tecnologías en la población y concretamente en los adolescentes, puesto que ellos son los nativos digitales de la sociedad.

**Tabla 13:** Tipo de teléfono celular

Tipo de teléfono celular		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Aparato común	9.8%	22
Aparato común con Internet	19.6%	44
Smartphone o teléfono inteligente	70.7%	159
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>225</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 13:** Tipo de teléfono celular

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.3.9. Principales usos del teléfono celular

Es importante establecer cuáles son las variables de uso más frecuentes para el teléfono celular por parte del grupo focal de la investigación, se establecieron algunas opciones y se dio la instrucción de elegir máximo tres opciones.

Por el tipo de pregunta, cada variable puede alcanzar el 100% de respuestas afirmativas; la variable o uso más frecuente para los teléfonos celulares es el acceso a internet y sitios de redes sociales elegida por tres cuartas partes de los estudiantes; en segundo y tercer lugar se usa para “Música/MP3” y “Hablar con amigos”, respectivamente, con porcentajes cercanos al 70%; en cuarto lugar con un porcentaje del 37% se ubica la opción “Hacer llamadas”; en quinto “Mensajes /SMS” con el 15,4%; luego se encuentra el envío y lectura de e-mails con apenas un 4,4% y como uso menos frecuente “Escuchar la radio”, elegida por el 3,5% de encuestados.

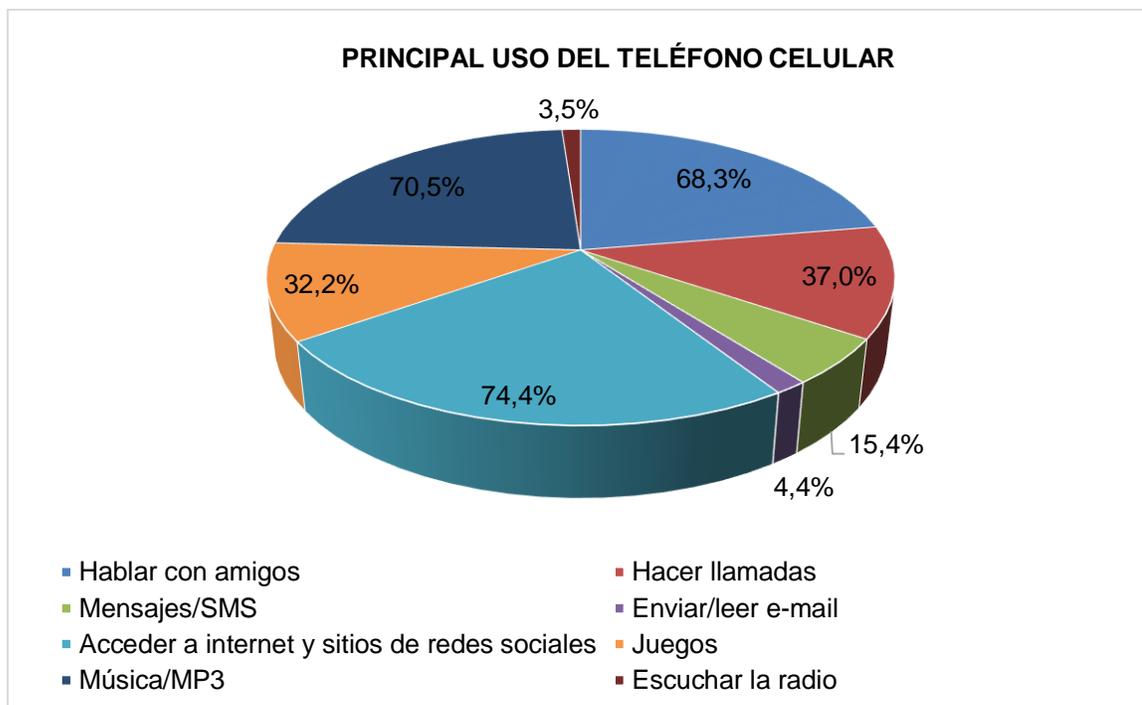
De estas respuestas se pueden realizar varias conclusiones como por ejemplo que prima la preferencia de oír música MP3 a escuchar emisoras de radio además de que el acceso a internet y redes sociales es el principal uso de los teléfonos celulares, seguido de oír música, hablar con amigos y hacer llamadas, lo cual refleja el cambio de hábitos en la sociedad actual que cada vez emplea menos las llamadas para establecer comunicación y opta por el uso de redes sociales para el efecto.

**Tabla 14:** Principales usos del teléfono celular

<b>Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Hablar con amigos	68.3%	155
Hacer llamadas	37.0%	84
Mensajes/SMS	15.4%	35
Enviar/leer e-mail	4.4%	10
Acceder a internet y sitios de redes sociales	74.4%	169
Juegos	32.2%	73
Música/MP3	70.5%	160
Escuchar la radio	3.5%	8
Otro (especifique)	0	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>227</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>5</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 14:** Principales usos del teléfono celular

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

## 5.4. Sección IV: Ocio

### 5.4.1. Actividades de ocio

Las actividades de ocio pueden tener una incidencia directa en los hábitos de consumo y uso de medios de comunicación, razón por la cual se consultó al grupo objetivo cuáles son sus actividades de ocio predilectas.

Cada estudiante pudo elegir máximo 3 opciones entre las opciones planteadas, la opción con mayor porcentaje de frecuencia es “Navegar en Internet”, siendo la única elegida por poco más de la mitad de los estudiantes; en segundo y tercer lugar, se ubican “Escuchar música” y “Salir con amigos”, respectivamente y con porcentajes similares; seguidos de “Jugar en el computador/dispositivo móvil” y “Ver TV”, en el rango del 30%; en el rango del 20 al 30% se ubican “Practicar deportes” y “Pasear”; en el rango del 10 al 20% tenemos “Jugar videojuegos (consola)”, “Leer libros” e “Ir al cine”.

“Ir a bares” y “Leer revistas” son respuestas que tienen menos del 10% de frecuencia. La actividad de ocio menos frecuente realizada por los estudiantes es leer el periódico, con apenas un 0,9%. Respecto a las respuestas contestadas por las cinco personas que eligieron la opción “Otro (especifique)” tenemos las siguientes: dormir, repasar música, skate, videos y fiestas.

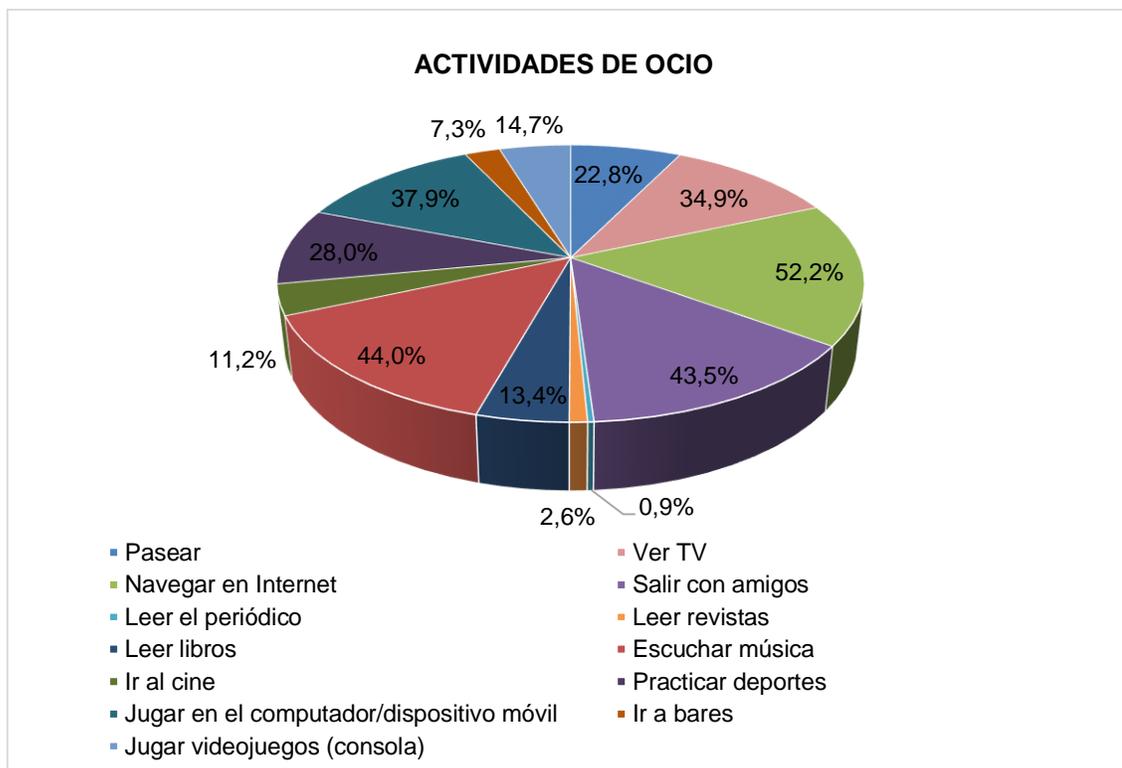
Pese a la diversidad de actividades de entretenimiento, sin duda la más realizada por los estudiantes encuestados es el Internet, así, la apropiación de este medio es un fenómeno extremadamente complejo pues integra una doble articulación: en la cultura y en la economía, ya que los adolescentes juegan un papel trascendental en la sociedad de consumo.

**Tabla 15:** Actividades de ocio

<b>Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Pasear	22.8%	53
Ver TV	34.9%	81
Navegar en Internet	52.2%	121
Salir con amigos	43.5%	101
Leer el periódico	0.9%	2
Leer revistas	2.6%	6
Leer libros	13.4%	31
Escuchar música	44.0%	102
Ir al cine	11.2%	26
Practicar deportes	28.0%	65
Jugar en el computador/dispositivo móvil	37.9%	88
Ir a bares	7.3%	17
Jugar videojuegos (consola)	14.7%	34
Otro (especifique)	5	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>232</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>0</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 15:** Actividades de ocio

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### 5.4.2. Lugares de ocio preferidos

Al igual que en el caso de las actividades de ocio predilectas, los encuestados eligieron máximo 3 opciones respecto a “Lugares de Ocio”, las respuesta más frecuente fue “En casa”, con un 67%, decir dos tercios de los encuestados manifiesta que su lugar de ocio preferido es su propia vivienda; en segundo lugar se ubican “Parques” y “Casa de amigos”, ambas con el 55,4%, es decir más de la mitad de encuestados prefieren estos lugares para actividades de ocio; en tercer, cuarto y quinto lugar, con porcentajes similares menores al 30%, encontramos “Shoppings”, “Casa de parientes” y “Salas de cine”; en sexto lugar con un porcentaje menor a los anteriores los encuestados ubican la opción “Colegio”; seguido de “Estadios” en octavo lugar. La opción menos elegida fue “Centros culturales”, situación que refleja la poca actividad cultural ofertada en la Ciudad de Ibarra y la poca receptividad hacia la misma.

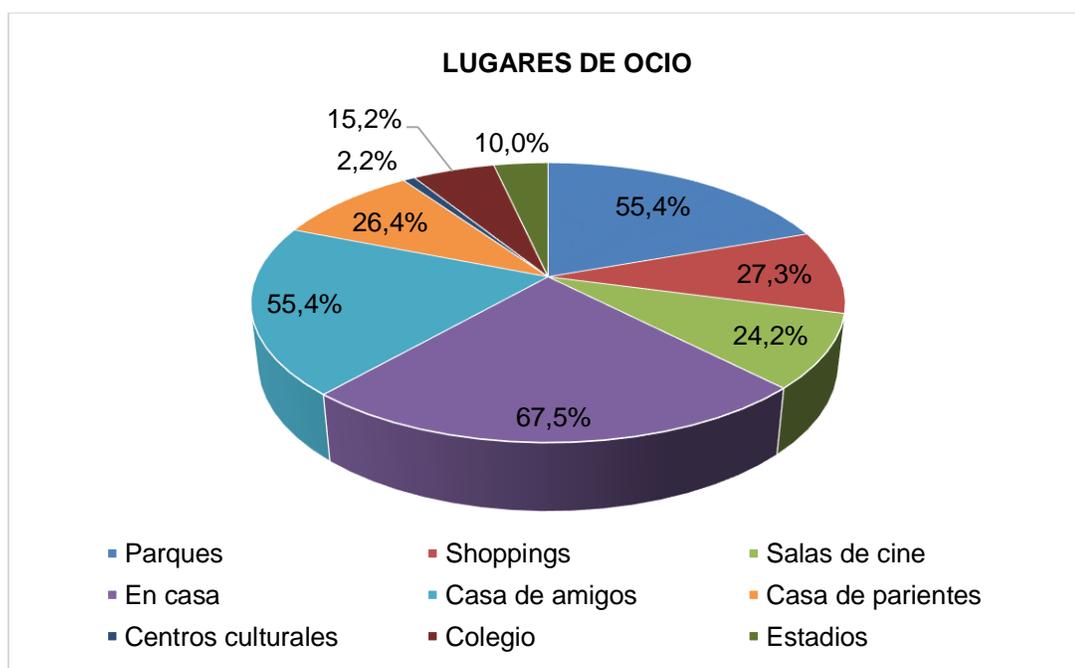
Se puede concluir que los lugares de ocio preferidos de los estudiantes son sus viviendas o las de sus amigos, además de los parques de la ciudad.

**Tabla 16:** Lugares de ocio preferidos

<b>Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Parques	55.4%	128
Shoppings	27.3%	63
Salas de cine	24.2%	56
En casa	67.5%	156
Casa de amigos	55.4%	128
Casa de parientes	26.4%	61
Centros culturales	2.2%	5
Colegio	15.2%	35
Estadios	10.0%	23
Otro (especifique)	3	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>231</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>1</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 16:** Lugares de ocio preferidos

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.4.3. Tiempo de ocio diario

El tiempo que las y los encuestados destinan cada día para actividades de ocio es una variable que puede estar relacionada con los hábitos de consumo de medios de comunicación, por ello se consultó a los estudiantes al respecto.

Poco menos de la mitad de los estudiantes manifiesta que emplea más de una hora diaria al ocio; la segunda opción más elegida fue “No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal”, lo que quiere decir que solo se tiene tiempo libre los fines de semana. La tercera respuesta más elegida fue “Hasta 1 h”, por el 17,9% de los estudiantes; seguida de “1/2 hora” y “No tengo tiempo para el ocio”, con porcentajes bastante menores.

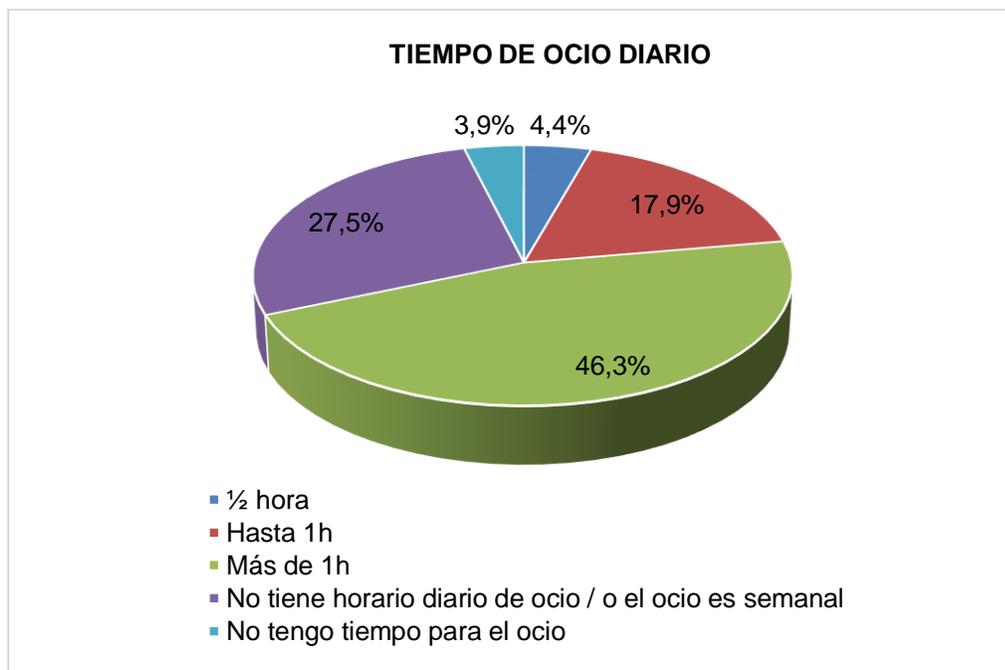
De las respuestas obtenidas podemos concluir que 5 de cada 10 estudiantes dedican más de una hora diaria al ocio; 2 de cada 10 no tiene tiempo libre dedicado al ocio en días laborables o de estudio; los porcentajes de las demás respuestas disminuyen en relación directa con la disminución del tiempo diario dedicado al ocio, lo que indica que gran parte de los estudiantes (7 de cada 10) dedica tiempo de su día al entretenimiento.

**Tabla 17:** Tiempo de ocio diario

<b>Tiempo de ocio diario</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
½ hora	4.4%	10
Hasta 1h	17.9%	41
Más de 1h	46.3%	106
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	27.5%	63
No tengo tiempo para el ocio	3.9%	9
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>229</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>3</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 17:** Tiempo de ocio diario

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### 5.4.4. Periodo reservado para el ocio, aun si no es diario.

Se consultó a los estudiantes cual es el periodo del día que suelen reservar para realizar actividades de ocio.

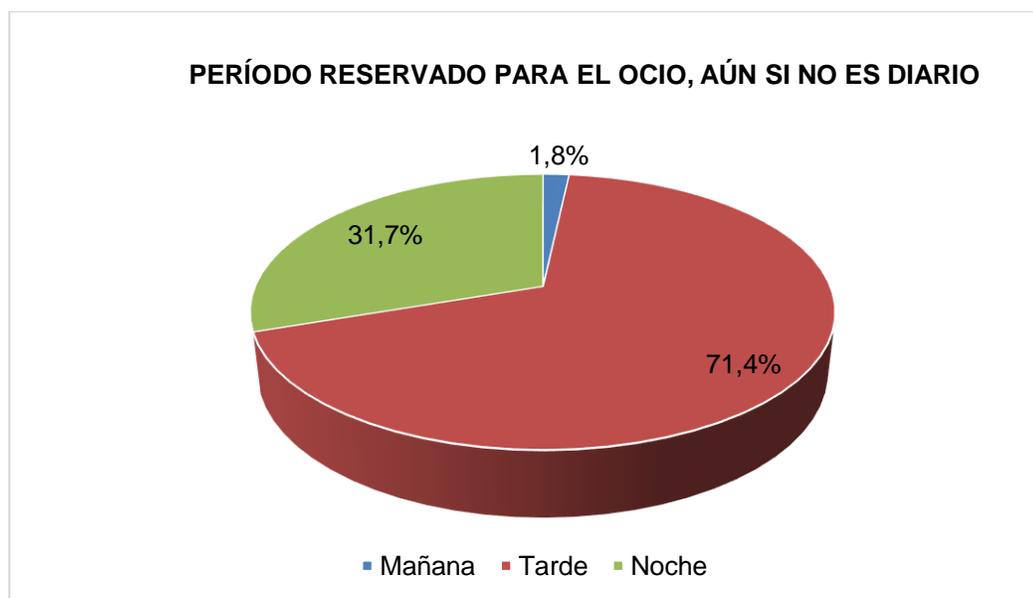
La respuesta más con mayor porcentaje fue “Tarde”, con el 71,4%, es decir más de dos tercios de las respuestas, situación que es concordante con que los estudiantes en la mañana asisten a clases del colegio. La segunda opción más frecuente fue “Noche” con un 31,7%, es decir 3 de cada 10 estudiantes realiza actividades de esparcimiento antes de dormir y apenas un 1,8% de personas encuestadas manifiesta tener ocio en horas de la mañana.

**Tabla 18:** Periodo reservado para el ocio

Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Mañana	1.8%	4
Tarde	71.4%	162
Noche	31.7%	72
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>227</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>5</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 18:** Periodo reservado para el ocio

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### 5.4.5. Compañía para el ocio

Dado que las y los estudiantes, en la etapa adolescente dan mucha importancia al entorno social, se consultó a los mismos sobre cuál es su compañía predilecta para el ocio, permitiéndoles elegir hasta tres opciones de las respuestas planteadas.

La respuesta más frecuente fue “Amigos” con 74,6%, es decir tres cuarto de los estudiantes prefieren a sus amigos como compañía para el ocio. En segundo y tercer lugar, con porcentajes casi idénticos, cercanos al 46%, se ubican “Sólo” y “Familiares”; en cuarto y quinto lugar, con porcentajes cercano al 30% los estudiantes manifiestan compartir su tiempo de ocio con su enamorado/pareja o con quien esté disponible. En sexto lugar con un porcentaje del 25,9% se ubica la respuesta “Colegas” y por último, como opción menos frecuente tenemos a la respuesta "Vecino" con el 10% de las respuestas.

De las respuestas se puede concluir que los encuestados suelen pasar su tiempo con amigos y familiares pero también disfrutan pasar tiempo consigo mismos, sin compañía de alguien más. Solo una persona eligió la opción “Otro (especifique)” y marcó como respuesta a su mascota.

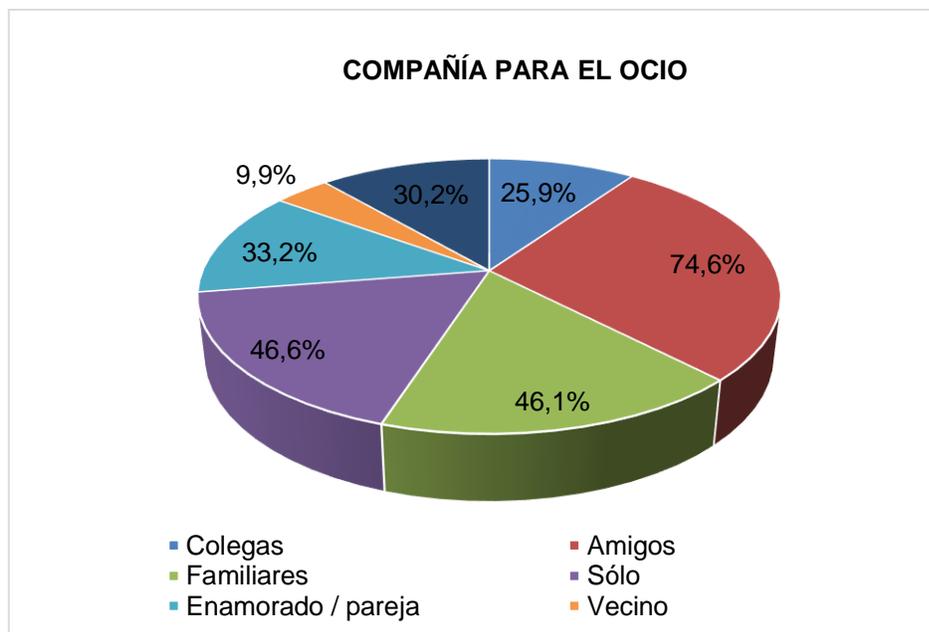
Hoy en día el consumo de medios por los adolescentes parte de la premisa de la interacción que desean tener con sus amigos, es así que el internet se puede definir como el medio principal para que se desarrolle esta interacción, además de que por sí solo se convierte en instrumento de compañía para los jóvenes.

**Tabla 19:** Compañía para el ocio

<b>Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones).</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Colegas	25.9%	60
Amigos	74.6%	173
Familiares	46.1%	107
Sólo	46.6%	108
Enamorado / pareja	33.2%	77
Vecino	9.9%	23
Quien esté disponible	30.2%	70
Otro (especifique)	1	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>232</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>0</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 19:** Compañía para el ocio

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

## 5.5. Sección V: Sobre algunos usos mediáticos

### 5.5.1. Televisión abierta

Se consultó a los estudiantes sobre la frecuencia de consumo de televisión abierta, es decir señal de televisión libre que no requiere conexión por cable o señal satelital; al respecto una parte considerable de estudiantes, el 36,6% manifiesta ver TV abierta de forma diaria, es decir 4 de cada 10 estudiantes consume esta programación; la segunda opción más frecuente es raramente, con un 29,7%, es decir 3 de cada 10 estudiantes no suele hacerlo de forma frecuente. La tercera respuesta elegida fue algunas veces por semana, con un 25,4%, es decir poco más de un cuarto de los encuestados la eligió. Apenas un 8,2% manifiesta que nunca observa televisión de señal abierta.

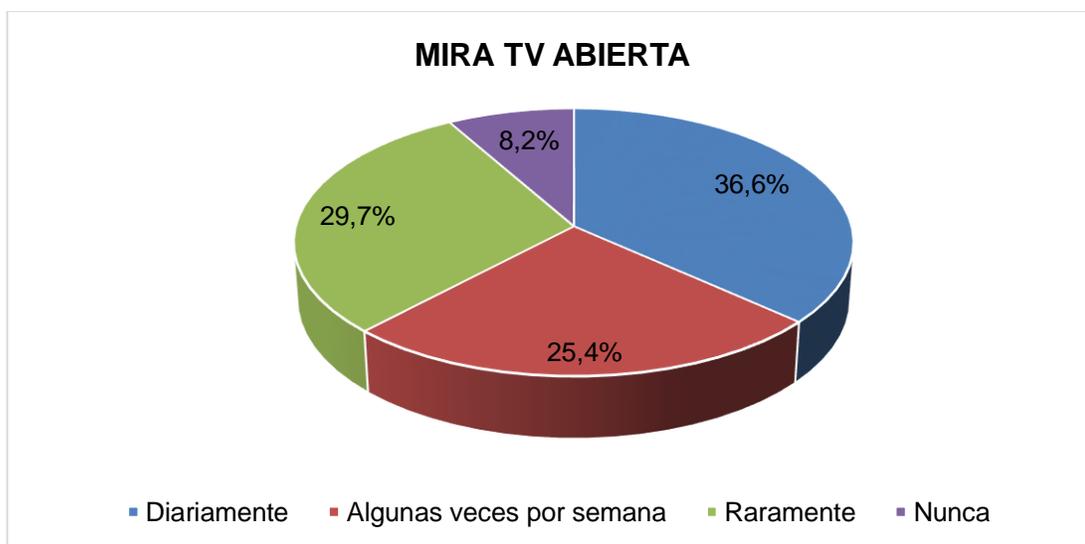
Se puede concluir que un 62% de encuestados (6 de cada 10) ve TV abierta, ya sea de forma diaria o en ocasiones a lo largo de la semana; 1 de cada 10 nunca lo hace y el resto, es decir 3 de cada 10 es raramente espectador de TV abierta.

**Tabla 20:** Televisión abierta

<b>Mira TV abierta</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Diariamente	36.6%	85
Algunas veces por semana	25.4%	59
Raramente	29.7%	69
Nunca	8.2%	19
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>232</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>0</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 20:** Televisión abierta

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.2. Programación preferida

Para identificar la programación predilecta de grupo objeto de la investigación, se pidió que de entre las opciones planteadas, los estudiantes eligieran máximo 3 tipos de programa; se obtuvieron las siguientes respuestas:

Las películas son la programación predilecta de la mayoría de estudiantes, con un 60,6%, es decir 6 de cada 10 las prefieren; la segunda opción más elegida corresponde a dibujos animados/caricaturas, elegida por la mitad de los estudiantes; en tercer y cuarto lugar encontramos a programación deportiva y musical, con porcentajes cercanos al 35%; le sigue “Series de TV/Seriado” con un 29,0%; en sexto y séptimo lugar se ubican las telenovelas y documentales con un 20%, es decir 2 de cada 10 estudiantes son espectadores de este tipo de programación; los programas humorísticos y de variedades ocupan el octavo y noveno lugar con porcentajes en el orden del 15%; los noticieros, entrevistas y auditorio son los programas menos vistos, todos ellos con porcentajes menores al 10%.

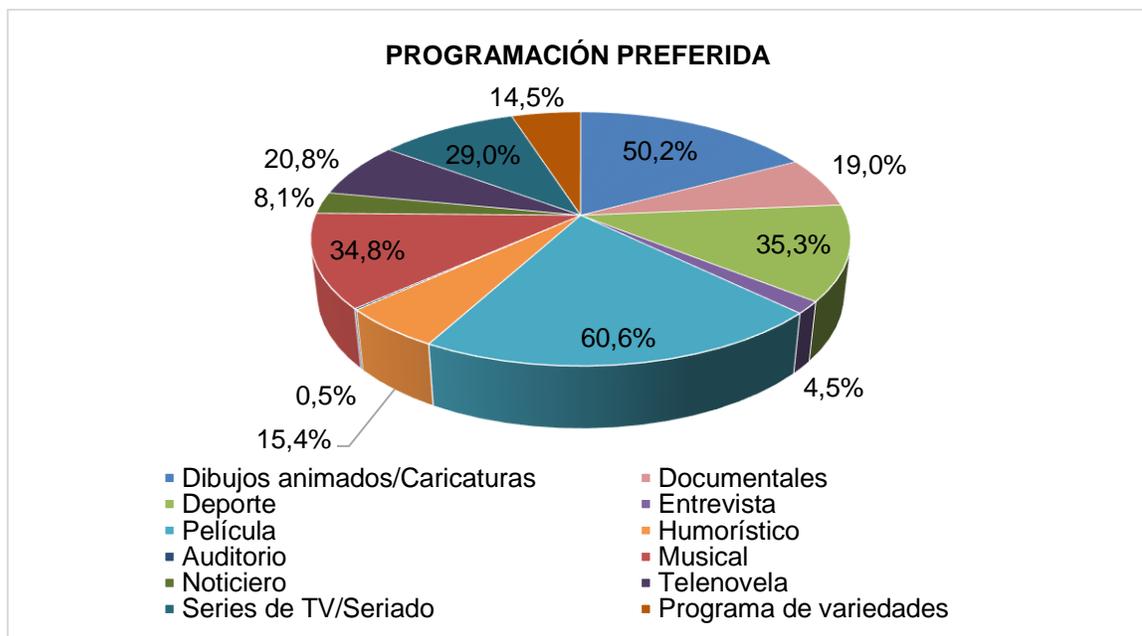
Del análisis de las respuestas se puede establecer que la programación predilecta de los estudiantes corresponde a entretenimiento, más que programación educativa o informativa que ayudaría de mejor manera a la formación de los jóvenes.

**Tabla 21:** Programación preferida

<b>Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Dibujos animados/Caricaturas	50.2%	111
Documentales	19.0%	42
Deporte	35.3%	78
Entrevista	4.5%	10
Película	60.6%	134
Humorístico	15.4%	34
Auditorio	0.5%	1
Musical	34.8%	77
Noticiero	8.1%	18
Telenovela	20.8%	46
Series de TV/Seriado	29.0%	64
Programa de variedades	14.5%	32
Otro (especifique)	0	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>221</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>11</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 21:** Programación preferida

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.3. Televisión pagada / segmentada

La televisión pagada / segmentada, es aquella que se oferta a través de cable señal satelital; se consultó sobre la frecuencia de uso de este tipo de televisión y el 49,35, casi la mitad de los encuestados, manifestó verla diariamente; un 22,0% hace uso de la misma algunas veces por semana y un 18,5% lo hace raramente; en cuarto lugar se ubican las respuestas “Nunca” y “No poseo”, ambas con un 4,8% y apenas un 0,4% de estudiantes eligió la opción “Suscripción”.

De las respuestas podemos concluir que un 71,3% de las y los encuestados consume televisión pagada algunas veces por semana y en vista de que la mayoría de estudiantes tienen acceso a ella diariamente, los ubica en el grupo de riesgo si no tiene un control de sus padres en los programas que observan.

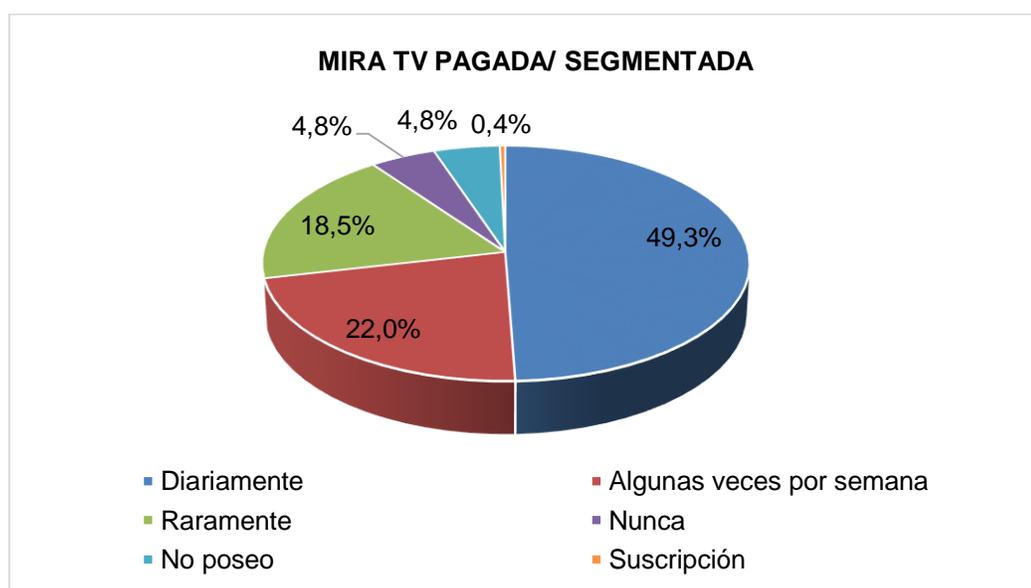
Los medios de comunicación de masas no siempre actúan sobre las dinámicas sociales o sobre las interacciones mismas puesto que, las tecnologías por sí solas no hacen nada y al no considerarse como un ente de interacción, el énfasis o problema iría en la utilización que le dan las personas, en este caso, los adolescentes.

**Tabla 22:** Televisión pagada / segmentada

<b>Mira TV pagada/ segmentada</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Diariamente	49.3%	112
Algunas veces por semana	22.0%	50
Raramente	18.5%	42
Nunca	4.8%	11
No poseo	4.8%	11
Suscripción	0.4%	1
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>227</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>5</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 22:** Televisión pagada / segmentada

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### **5.5.4. Canales preferidos (De ser el caso)**

De las 212 personas que contestaron esta pregunta, al solicitarles que eligieran máximo tres opciones, establecieron como canales favoritos los siguientes y en el orden a continuación: FOX 70,3%, es decir es visto por 7 de cada 10 estudiantes encuestados; seguido de TNT en segundo lugar, visto por la mitad de los encuestados; en tercer lugar de preferencia está MTV con un 45,8%; en cuarto y quinto lugar se ubican los canales CARTOON y DISCOVERY, con porcentajes cercanos al 30%, es decir son vistos por 3 de cada 10 jóvenes encuestados; los CANALES DE DEPORTE (incluye ESPN, FOX SPORT, SPORTV, etc.) se ubican sexto lugar con un porcentaje un poco menor; luego se tiene a NATIONAL GEOGRAPHIC con una reducción porcentual significativa que llega 18,4%; los canales UNIVERSAL, HBOs, TELECINES, WARNER y SONY le siguen en el orden respectivo y cuentan con porcentajes reducidos, menores al 10% de audiencia. PEOPLE AND ARTS es el canal que de entre las opciones sugeridas menos ven los jóvenes con un 2,8%.

De los datos obtenidos podemos deducir que los niveles de audiencia responden a gustos diversos en cuanto a la programación ofertada por los canales, siendo de entre las opciones sugeridas las cadenas FOX y TNT las que cuentan con mayor porcentaje de televidentes.

Los CANALES DE DEPORTE (incluye ESPN, FOX SPORT, SPORTV, etc.) cuentan con una audiencia de poco más de un cuarto de los encuestados, lo que refleja el interés de los jóvenes en temática deportiva. Los canales con contenidos de investigación como NATIONAL GEOGRAPHIC tienen una audiencia cercana al 20%, es decir son vistos por 2 de cada 10 estudiantes.

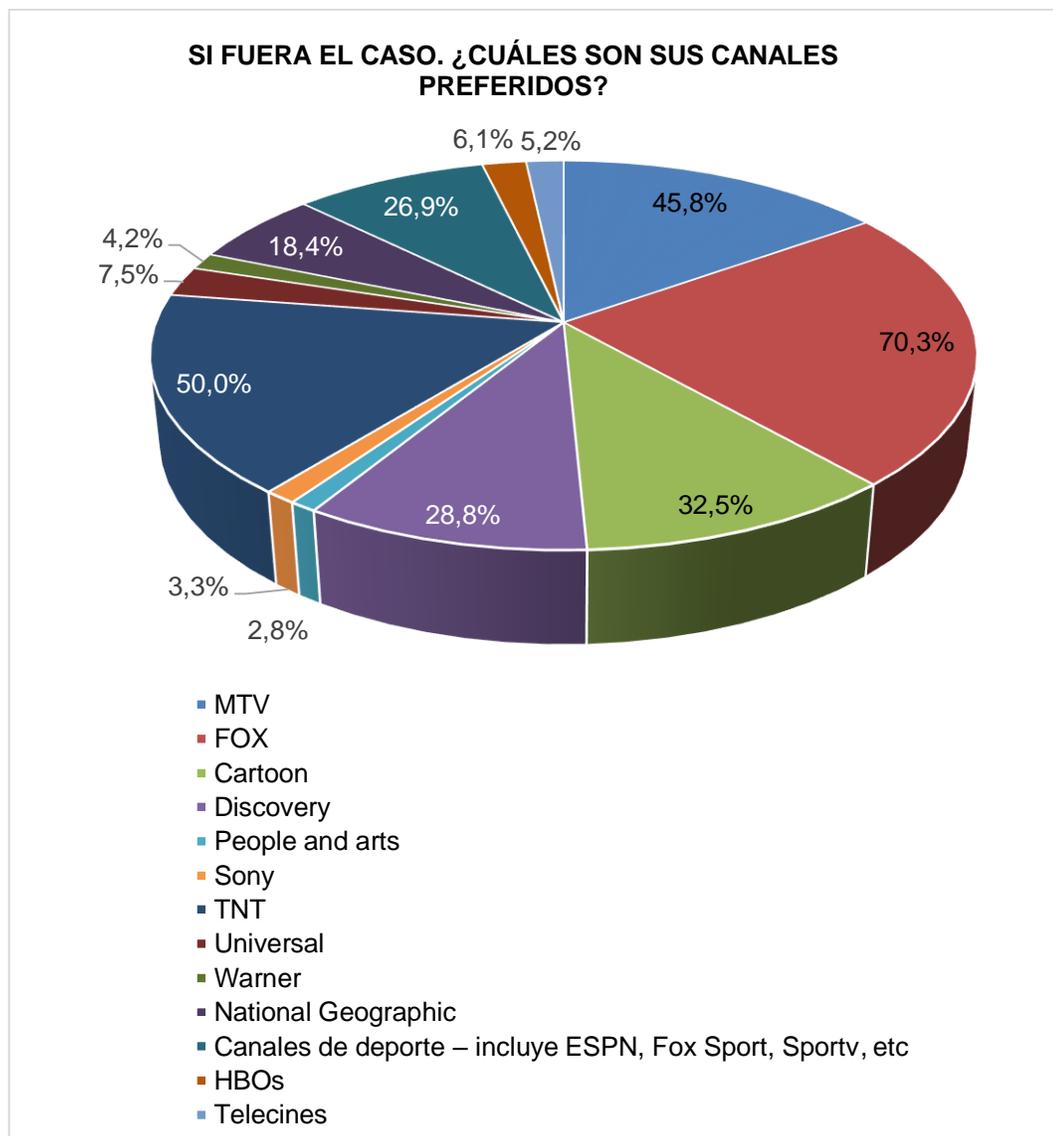
Respecto a las personas que llenaron la opción "Otro (especifique)", tenemos 8 respuestas, de la siguiente manera: CANAL DE LAS ESTRELLAS (2), NICK (2), DISNEY CHANNEL (1), DISNEY XD (1), MP (1) y CINE CANAL (1).

**Tabla 23:** Canales preferidos (De ser el caso)

<b>Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones).</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
MTV	45.8%	97
FOX	70.3%	149
Cartoon	32.5%	69
Discovery	28.8%	61
People and arts	2.8%	6
Sony	3.3%	7
TNT	50.0%	106
Universal	7.5%	16
Warner	4.2%	9
National Geographic	18.4%	39
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc.	26.9%	57
HBOs	6.1%	13
Telecines	5.2%	11
Otro (especifique)	8	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>212</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>20</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 23:** Canales preferidos (De ser el caso)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.5. Hábito de escuchar radio

Para poder analizar los hábitos de consumo de radio, se preguntó primero la frecuencia con que se escucha radio por parte del estudiantado, la opción con mayor porcentaje es “raramente” con un 43,2%, seguida de “No escucha radio” con un 22,9%, es decir 6 de cada 10 estudiantes no tienen predilección por la programación radial o no la consumen.

De los estudiantes que sí oyen radio que son el 40,8% de los encuestados, un 20,8% lo hace a diario, un 9,5% lo hace de 2 a 3 veces por semana y el mismo porcentaje manifiesta oír radio durante los fines de semana; un 3,0% lo hace una vez por semana.

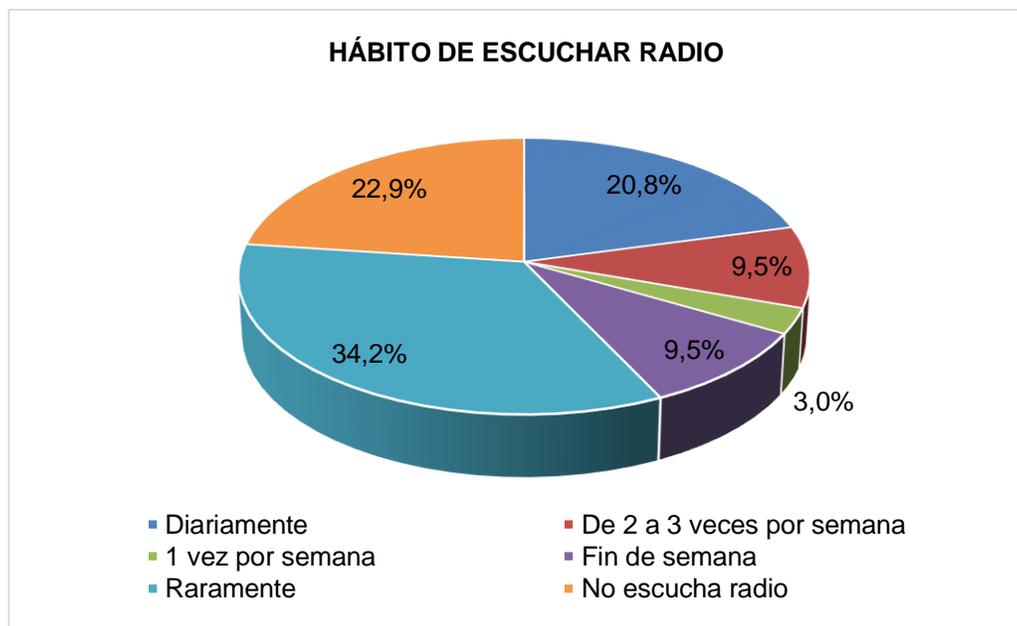
El hábito de escuchar la radio es desplazado por la era digital que es más atractiva para los novatos digitales, las redes sociales en internet promueven ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. El sistema es abierto y dinámico lo que permite a los adolescentes formar parte de estas comunidades, lo que no ocurre con la radio tradicional, que a pesar de los esfuerzos realizados y los cambios generados en la programación, continúa sin generar un impacto significativo en los jóvenes.

**Tabla 24:** Hábito de escuchar radio

<b>Hábito de escuchar radio</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Diariamente	20.8%	48
De 2 a 3 veces por semana	9.5%	22
1 vez por semana	3.0%	7
Fin de semana	9.5%	22
Raramente	34.2%	79
No escucha radio	22.9%	53
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>231</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>1</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 24:** Hábito de escuchar radio

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.6. Lugar donde escucha radio

Se consultó a los estudiantes sobre cuáles son los lugares donde suele escuchar radio, permitiéndoles elegir máximo 3 de las opciones sugeridas, el lugar donde más frecuentemente oyen radio es la casa elegida por más del 50% de los encuestados, seguida del carro con un 43,6%; la tercer respuesta más frecuente es a través del celular por un 33,5% de estudiantes, es decir un tercio de los encuestados; un 13,8% escucha radio a través de internet y apenas un 3,6% lo hace en el trabajo/universidad.

El 22,7% de los encuestados no escucha radio, porcentaje que concuerda con lo manifestado en la pregunta anterior y de lo que se deduce que 2 de cada 10 estudiantes no consume este medio de comunicación.

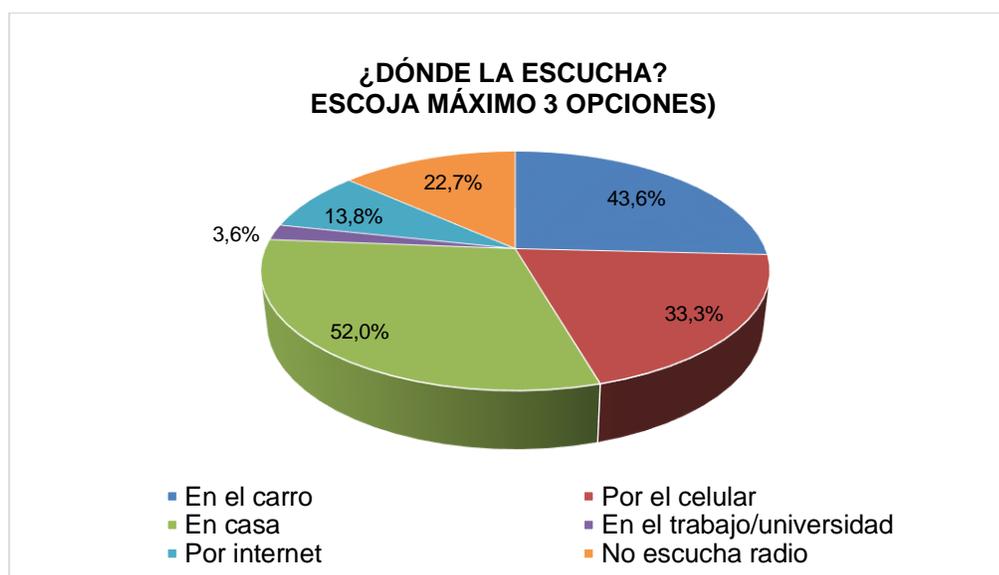
La cultura de los adolescentes de no consumir radio va más allá de su elección por la utilización de las nuevas tecnologías para su uso y completa distracción, puesto que las redes sociales, la televisión, los juegos y el acercamiento grupal de los jóvenes, permite que estas nuevas tecnologías tengan una aplicación que, desplaza al lugar donde escuchar la radio y básicamente en un alto grado reemplaza el hábito de escuchar la radio.

**Tabla 25:** Lugar donde escucha radio

¿Dónde la escucha? Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
En el carro	43.6%	98
Por el celular	33.3%	75
En casa	52.0%	117
En el trabajo/universidad	3.6%	8
Por internet	13.8%	31
No escucha radio	22.7%	51
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>225</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 25:** Lugar donde escucha radio

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.7. Tipo de programación de radio preferida

Respecto al tipo de programación de radio predilecta, los estudiantes eligieron de entre las opciones de respuesta establecidas, máximo 3 variables, siendo la programación musical la elegida por la gran mayoría de encuestados, con un 86,0%, es decir que 9 de cada 10 estudiantes oyen música en la radio. La segunda respuesta mejor puntuada es humorística con un 43,3%, es decir 4 de cada 10; le siguen “Variedades” y “Deportes”, ambas con un 27% de aceptación. Las noticias tiene un porcentaje de audiencia que las prefiere en el rango del 11,8%; la programación religiosa, policial y programas de salud es a que cuenta con menor audiencia.

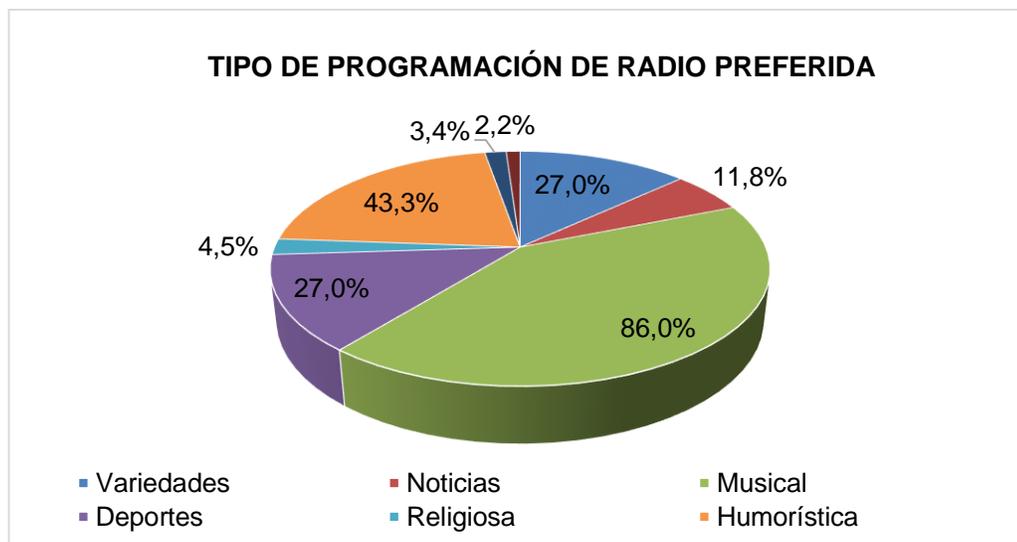
Es importante reconocer que la recepción del medio radial revaloriza la emoción y los sentimientos a través del género musical, privilegia el acercamiento de los adolescentes a las culturas populares y crea espacios para el desarrollo de la opinión pública local.

**Tabla 26:** Tipo de programación de radio preferida

<b>Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Variedades	27.0%	48
Noticias	11.8%	21
Musical	86.0%	153
Deportes	27.0%	48
Religiosa	4.5%	8
Humorística	43.3%	77
Policial	3.4%	6
Programas de salud	2.2%	4
Otro (especifique)	0	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>178</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>54</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 26:** Tipo de programación de radio preferida

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.8. Emisoras preferidas

Se consultó a los estudiantes sobre cuáles son sus emisoras preferidas, dándoles la libertad de llenar esta pregunta con dos emisoras, según su preferencia y sin sugerencias de respuesta en la pregunta.

Para realizar el análisis de las respuestas primero se identificaron y cuantificaron las respuestas emitidas, mismas que se generaron en pares ya que se tenían la opción de mencionar hasta dos emisoras. Es importante mencionar que el 36,3% de los estudiantes (85 personas) mencionó no escuchar ninguna emisora de radio.

Posteriormente se desglosaron las respuestas pares en forma individual, permitiendo así identificar el nivel de aceptación y preferencia hacia cada emisora radial; dicha cantidad se dividió para el total de estudiantes que escucha radio, es decir no se tomaron en cuenta a las 85 personas que no sintonizan radio. De este modo se cuantifica el nivel de preferencia hacia cada radio tomando como total únicamente las personas que consumen este medio de comunicación.

En la tabla a continuación podemos observar las respuestas obtenidas y su nivel de frecuencia, que dado que se generaron muchas posibilidades de combinación por los estudiantes, no se ubican muchas respuestas con porcentajes elevados; en este sentido la opción más frecuente

fue “Ninguna” con un 36,3%, lo que indica que al menos 3 de cada 10 encuestados no consume programación radial. Las siguientes respuestas más frecuentes son EXA FM-CANELA y EXA FM, lo que indica una tendencia hacia la radio EXA FM que se verificará en la ponderación individual.

Al analizar este punto, es importante mencionar que los estudios de recepción marcan una característica esencial que es la de enlazar a la cultura junto a la comunicación, lo cual considera los enfoques culturales como fenómenos comunicacionales. En este caso específicamente, el consumo radial está siendo mínimo por lo que la difusión cultural en las nuevas generaciones no se está desarrollando como se lo hacen en épocas pasadas.

**Tabla 27:** Emisoras preferidas

<b>Cite dos emisoras preferidas</b>		
<b>Respuestas obtenidas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
DIAL ERRADO O INEXISTENTE	1.7%	4
ARMÓNICA - LA FÁBRICA	0.4%	1
CABINA LIBRE - EXA FM	0.4%	1
EXA FM - AMERICA	0.9%	2
EXA FM - ARMÓNICA	0.9%	2
EXA FM - PANORAMA	0.4%	1
EXA FM - RADIO ECUADOR	0.4%	1
EXA FM - VOCU FM	1.7%	4
JC RADIO LA BRUJA - CANELA	0.4%	1
JC RADIO LA BRUJA - RADIO MARÍA	0.4%	1
LA FABRICA FM	0.4%	1
LA FABRICA FM - AMERICA	0.4%	1
LA FABRICA FM - CANELA	1.3%	3
LA MEGA - FM RITMO	0.4%	1
LA MEGA - LOS 40 PRINCIPALES	0.4%	1
LA MEGA - RADIO DISNEY	0.4%	1
RADIO ELECTRA	0.4%	1
RADIO MARÍA - LOS LAGOS	0.4%	1
RADIO MUNICIPAL - LA MEGA	0.9%	2
RADIO MUNICIPAL - RADIO CARAVANA	0.4%	1
SONIDOS MARGINALES - EXA FM	0.4%	1
VOCU FM	1.3%	3
VOCU FM - RADIO CARAVANA	0.4%	1
VOCU FM - AMÉRICA	0.4%	1
OYE FM	0.9%	2
LOS LAGOS	0.9%	2
JC RADIO LA BRUJA	1.7%	4
RADIO DISNEY	0.4%	1
EXA FM - LA FABRICA FM	3.0%	7
EXA FM - OYE FM	3.8%	9
RADIO MARÍA - EXA FM	1.7%	4
EXA FM - JC RADIO LA BRUJA	3.0%	7

EXA FM - LA CHEVERÍSIMA	0.4%	1
EXA FM - LA MEGA	2.1%	5
EXA FM - LA MEGA - LA FABRICA	0.4%	1
EXA FM - LOS 40 PRINCIPALES	5.1%	12
EXA FM - LOS LAGOS	2.1%	5
EXA FM - CANELA	11.5%	27
CANELA	1.3%	3
EXA FM	9.4%	22
NINGUNA	36.3%	85
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>232</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>0</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

En la tabla a continuación expuesta, se realiza el conteo individual de respuestas y se establece el porcentaje en relación al total de estudiantes que escuchan radio; se obtuvieron 25 emisoras como respuestas a la pregunta, aclarándose que en 3 respuestas no se logró identificar el texto escrito por los estudiantes.

La emisora radial más escuchada es la EXA FM, con un 76,2%, es decir 7 de cada 10 estudiantes la escuchan; en segundo lugar se encuentra la radio CANELA, con un 23,1%, es decir 2 de cada 10 encuestados; en tercer lugar LA FABRICA FM, con un 9,5%; cuarto lugar con el mismo porcentaje (8,8%) se ubican JC RADIO LA BRUJA y LOS 40 PRINCIPALES; como quinta opción más escuchada y con idéntico porcentaje (7,5%) tenemos a LA MEGA y OYE FM; LOS LAGOS, VOCUS FM y RADIO MARIA cuentan con porcentajes de preferencia cercanos al 5%, es decir 1 de cada 20 encuestados las prefiere y se ubican en sexto, séptimo y octavo lugar; las radios AMÉRCIA, ARMÓNICA y MUNICIPAL tiene porcentajes entre el 2% y 3%; en doceavo lugar, todas con porcentaje del 1,4% se ubican RADIO CARAVANA y RADIO DISNEY. Las radios menos escuchadas por los estudiantes encuestados son CABINA LIBRE, FM RITMO, LA CHEVERÍSIMA, PANORAMA, RADIO ECUADOR, RADIO ELECTRA y SONIDOS MARGINALES, todas ellas preferidas solo por uno de los encuestados y por ende mencionadas una sola vez, lo que equivale a un porcentaje del 0,7%. Se aclara que un 2% por ciento de las respuestas no fue legible.

Al analizar dicho porcentajes se evidencia que la radio más escuchada es la EXA FM, cuya programación y estilo resulta similar al de LA FABRICA, que se ubica en tercer lugar, pero difiere el estilo de la radio CANELA, segunda opción con mayor porcentaje de audiencia; esto nos que

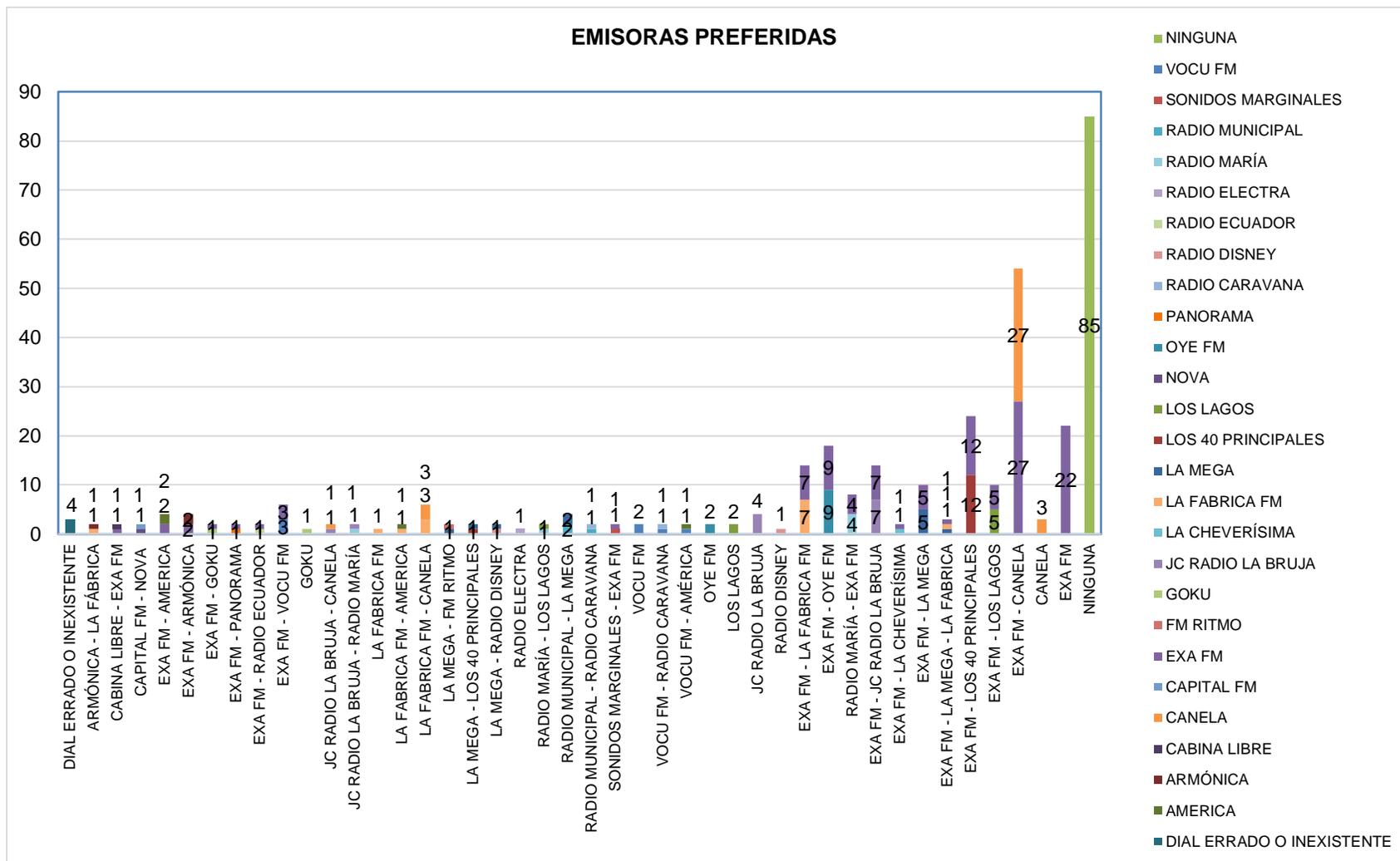
indica que los gustos de los estudiantes son diversos a la hora de elegir una u otra radio pero se tiene cierta tendencia marcada hacia un estilo y contenidos concretos.

**Tabla 28:** Emisoras preferidas (Análisis individual)

<b>Cite dos emisoras preferidas</b>		
<b>Respuestas obtenidas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
DIAL ERRADO O INEXISTENTE	2.7%	4
AMERICA	2.7%	4
ARMÓNICA	2.0%	3
CABINA LIBRE	0.7%	1
CANELA	23.1%	34
EXA FM	76.2%	112
FM RITMO	0.7%	1
JC RADIO LA BRUJA	8.8%	13
LA CHEVERÍSIMA	0.7%	1
LA FABRICA FM	9.5%	14
LA MEGA	7.5%	11
LOS 40 PRINCIPALES	8.8%	13
LOS LAGOS	5.4%	8
OYE FM	7.5%	11
PANORAMA	0.7%	1
RADIO CARAVANA	1.4%	2
RADIO DISNEY	1.4%	2
RADIO ECUADOR	0.7%	1
RADIO ELECTRA	0.7%	1
RADIO MARÍA	4.1%	6
RADIO MUNICIPAL	2.0%	3
SONIDOS MARGINALES	0.7%	1
VOCU FM	6.2%	9
<b>Personas con habito de escuchar radio</b>	<b>147</b>	
<b>Personas que no escuchan radio</b>	<b>85</b>	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>232</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>0</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

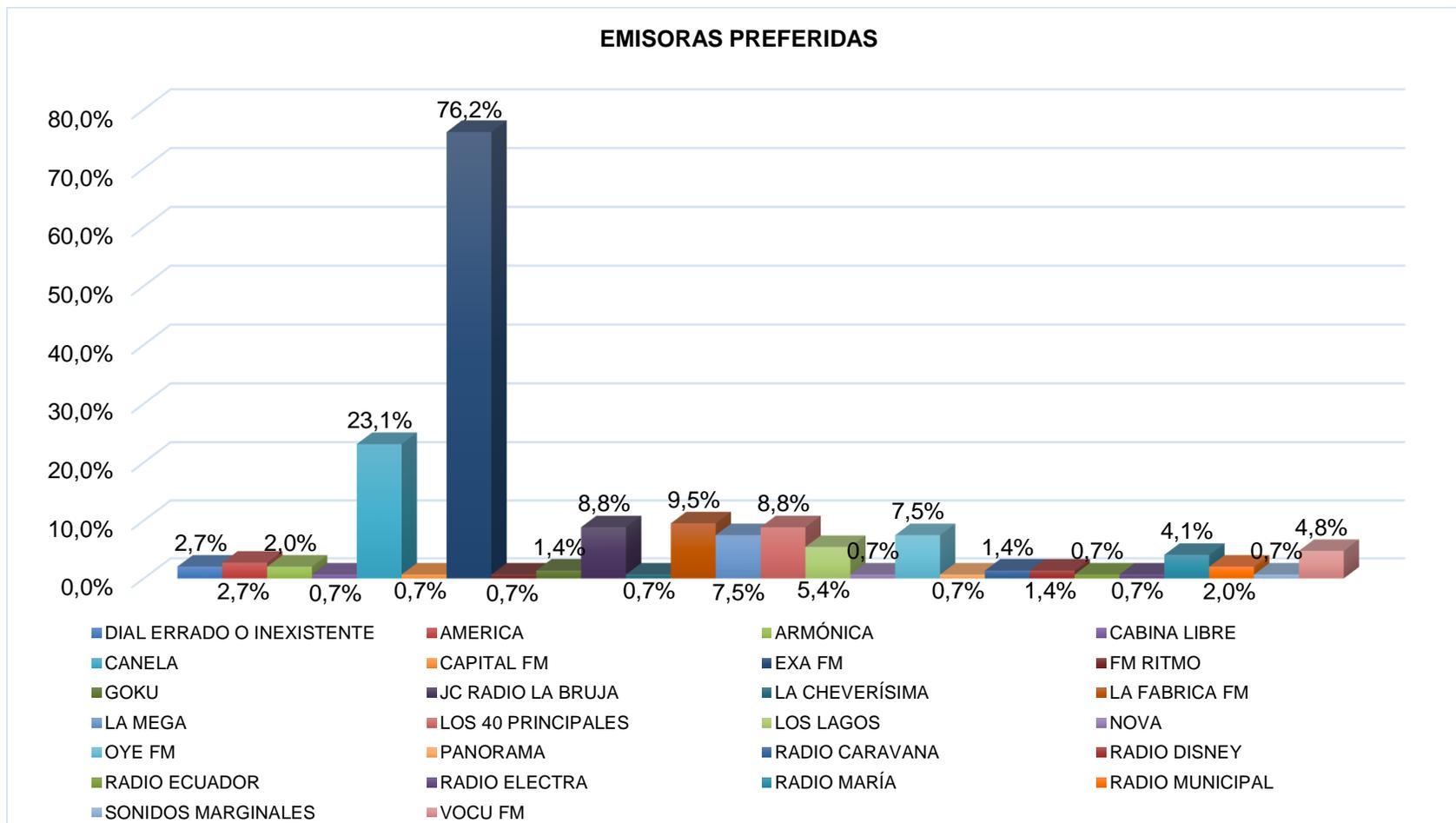
**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 27:** Emisoras preferidas (Encuestados mencionaron dos)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 28:** Emisoras preferidas (Análisis individual)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.9. Hábito de lectura de periódicos (Frecuencia)

Se consultó a los estudiantes sobre su hábito de lectura de periódicos, las respuestas obtenidas respecto a la frecuencia de lectura son las siguientes:

Poco menos de la mitad de estudiantes, el 48,9% lee el periódico “Raramente”, seguido de un 19,5% que no lee el periódico; la tercera respuesta más frecuente es “Fin de semana” con el 10,8%; el 7,8% de encuestados lee el periódico 1 vez por semana y en quinto lugar con 6,5% de aceptación se ubican las respuestas “Diariamente” y “De 2 a 3 veces por semana”. Se puede concluir que apenas un 13% de los estudiantes lee el periódico de manera más o menos regular y que un 68,4% no muestra interés por la lectura de este medio.

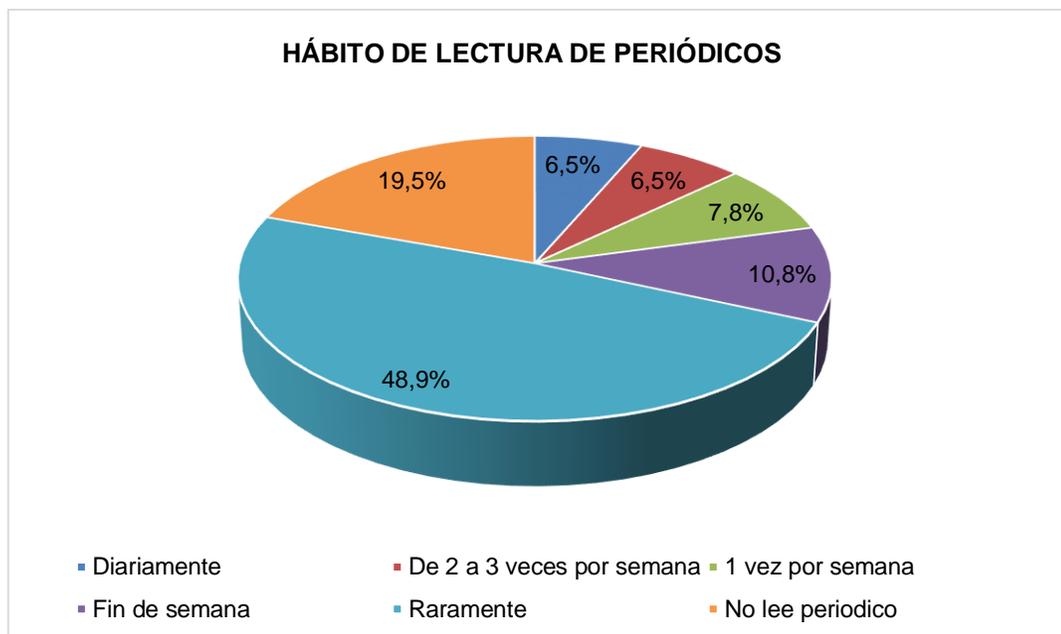
Los hábitos culturales vienen dados de generación en generación, sin embargo, el consumo hoy en día tiene una inclinación hacia los medios tecnológicos. Específicamente, lo que fomenta a los consumos de medios y estudios de recepción como los periódicos es el de reconocer la diversidad y la heterogeneidad de los sujetos populares, las riquezas de lo regional y lo local, los cambios que llegan de lo transnacional, las maneras en que interactúan el poder y el anti-poder, con lo cual se genera una influencia en este medio de comunicación masiva.

**Tabla 29:** Hábito de lectura de periódicos (Frecuencia)

<b>Hábito de lectura de Periódicos</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Diariamente	6.5%	15
De 2 a 3 veces por semana	6.5%	15
1 vez por semana	7.8%	18
Fin de semana	10.8%	25
Raramente	48.9%	113
No lee periódico	19.5%	45
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>231</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>1</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 29:** Hábito de lectura de periódicos (Frecuencia)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.10. Diarios preferidos

Al consultar a los estudiantes sobre cuáles son los diarios que más leer, de entre las ediciones que circulan en la ciudad, se le permitió elegir máximo dos opciones y los resultados arrojan los siguientes porcentajes: El diario más leído es LA HORA con un 57,7%, es decir leído por 6 de cada 10 estudiantes; seguido por el diario EL COMERCIO con un 50,3%, lo que significa que es leído por 5 de cada 10 estudiantes; el MEDIO LOCAL ocupa el tercer lugar con un porcentaje del 22,2%, es decir 2 de cada 10; EL EXTRA tiene la mitad del porcentaje antedicho y por último EL UNIVERSO cuanta con un modesto 4,2% de lectores.

Se debe aclarar que 43 personas dejaron esta pregunta sin contestar ya que manifestaron no tener el hábito de leer el periódico y por ende no tienen uno predilecto.

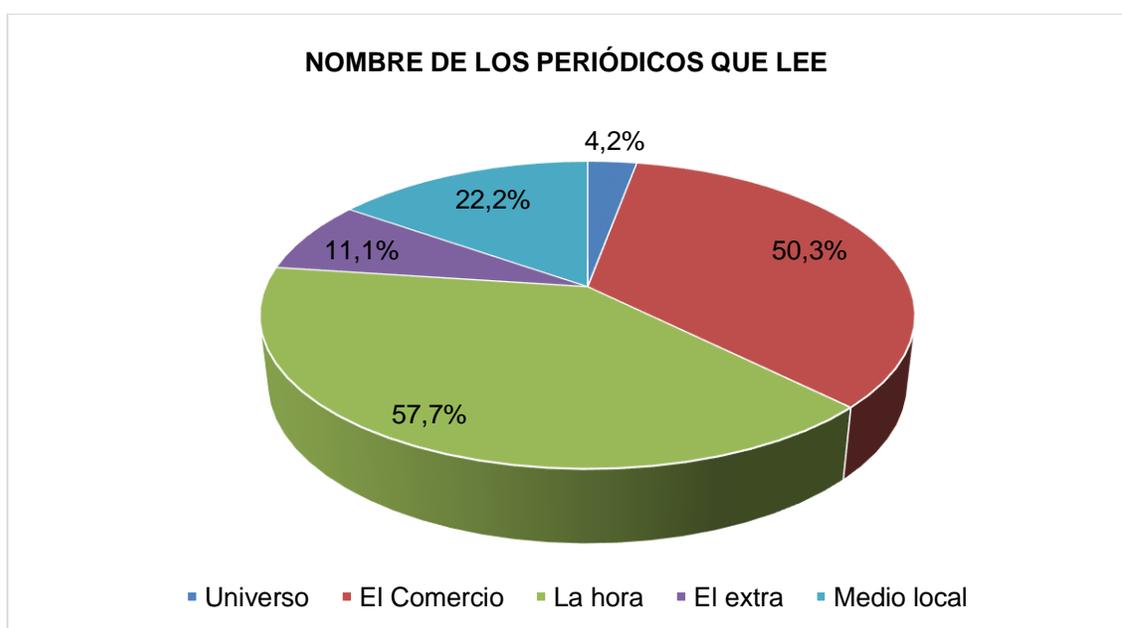
Nuestras sociedades son interpretadas por el consumo cultural de medios y la importancia del mismo trasciende al valor de entendimiento que la sociedad puede adquirir. Por lo tanto, se puede reconocer a través de las respuestas a esta pregunta, el poco valor de entendimiento cultural que las nuevas generaciones están logrando en la actualidad.

**Tabla 30:** Diarios preferidos

<b>Nombre de los periódicos que lee: (Escoja máximo 2 opciones)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Universo	4.2%	8
El Comercio	50.3%	95
La hora	57.7%	109
El extra	11.1%	21
Medio local	22.2%	42
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>189</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>43</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 30:** Diario preferidos

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.11. Compra o suscripción al periódico

Respecto a la pregunta sobre si el encuestado tiene suscripción o compra regularmente el periódico, los estudiantes manifestaron las siguientes respuestas: un 54,2% manifiesta no tener suscripción al periódico o realizar una compra frecuente; un 24,6% pide prestado el diario para la lectura y apenas un 21,2% cuenta con la suscripción a un diario.

Este resultado muestra que para los estudiantes no es una prioridad el contar con una suscripción al diario, ya que o no poseen la costumbre de leerlo o lo piden prestado, o a su vez realizan una compra ocasional en caso de requerirlo.

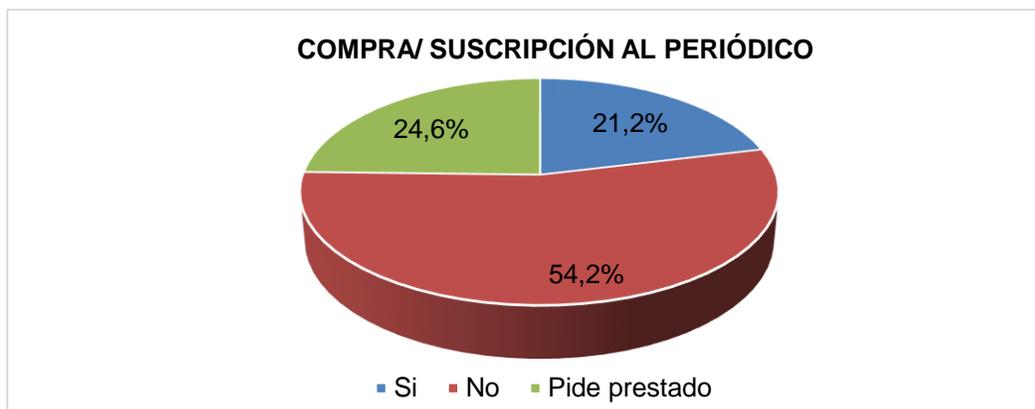
Hace algunos años la suscripción a medios de comunicación escritos estaba dada por la atracción cultural que los medios de comunicación poseían sobre las personas y en la mayoría de casos, ningún aspecto económico interfería en la adquisición del periódico bajo suscripción. A pesar de que esta cultura era mayormente manejada y establecida en los países desarrollados, se podía ver cierta similitud en nuestra sociedad, lo que por el contrario hoy en día prácticamente ha desaparecido.

**Tabla 31:** Compra o suscripción al periódico

<b>Compra/ suscripción al periódico</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Si	21.2%	43
No	54.2%	110
Pide prestado	24.6%	50
<b><i>Preguntas contestadas</i></b>	<b>203</b>	
<b><i>Preguntas no contestadas / No aplica</i></b>	<b>29</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 31:** Compra o suscripción al periódico

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### 5.5.12. Presentación impresa o digital de periódicos (En caso de estar suscrito)

Se consultó a los estudiantes sobre el tipo de presentación de lectura de los periódicos, para identificar si utilizan versiones impresas, digitales o hacen uso de ambas.

Más de la mitad de las personas encuestadas, es decir un 54,9%, manifiesta leer la versión impresa del periódico; en porcentaje restante, es decir 45,2% se divide en partes iguales entre personas que manifiestan leer la versión digital y personas que hacen uso de ambas presentaciones.

Los resultados muestran que un 77,5% de los encuestados lee el periódico en la versión impresa y el 22,6% de los mismos cuenta adicionalmente con la versión digital. Solo 2 de cada 10 estudiantes manifiesta leer únicamente la versión digital de los diarios.

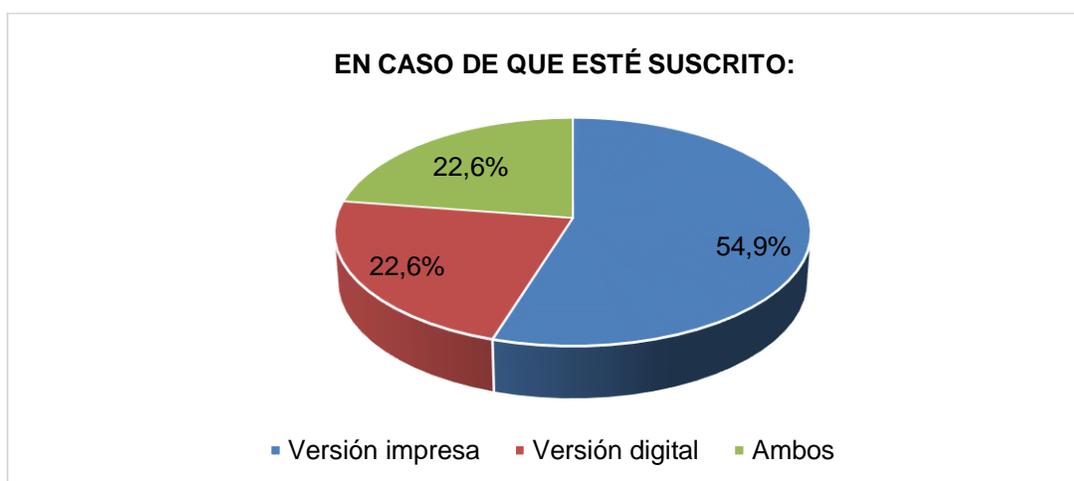
A pesar de la revolución que han creado las nuevas tecnologías, el carácter cultural de los ecuatorianos se frena en lo que a recepción digital de la información se refiere y más aún cuando de información en medios impresos se trata. La era digital se irá incrementando en esta área en la medida en que los periódicos sean más creativos, novedosos, de fácil uso, y así atraigan la atención de los lectores que hoy en día consumen este medio aunque en ciertas ocasiones venga en formatos poco manejables para el lector.

**Tabla 32:** Presentación impresa o digital de periódicos

En caso de que esté suscrito:		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Versión impresa	54.9%	90
Versión digital	22.6%	37
Ambos	22.6%	37
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>164</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>68</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 32:** Presentación impresa o digital de periódicos

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.13. Soporte principal de lectura de periódico

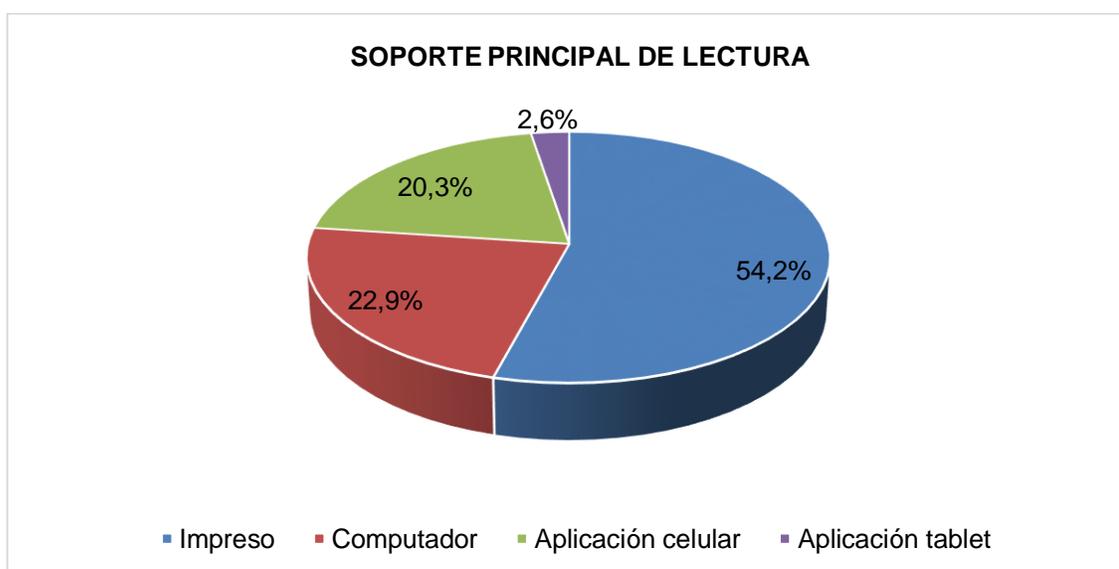
Se solicitó al grupo de estudiantes objeto del estudio que identifiquen cual es el soporte de lectura predilecto por ellos para el periódico: el 54,2% (más de la mitad) eligió “Impreso”, lo que concuerda con las respuestas de la pregunta que antecede; le siguen las opciones “Computador” y “Aplicación celular” en segundo y tercer lugar con porcentajes cercanos al 20%, es decir 2 de cada 10 estudiantes prefieren este tipo de soportes. La opción “Aplicación Tablet” fue la menos elegida con un 2,6%.

**Tabla 33:** Soporte principal de lectura de periódico

<b>Soporte principal de lectura:</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Impreso	54.2%	104
Computador	22.9%	44
Aplicación celular	20.3%	39
Aplicación tablet	2.6%	5
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>192</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>40</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 33:** Soporte principal de lectura de periódico

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### 5.5.14. Lugar prioritario de lectura

Se consultó cual es el lugar prioritario de lectura del periódico por parte de los estudiantes; se debe mencionar que 40 de ellos no respondió la pregunta, lo que es concordante con que algunos estudiantes manifestaron no leer en forma regular el periódico.

La respuesta con mayor porcentaje otorgado fue “En casa”, con un 90,1% lo que indica que 9 de cada 10 estudiantes, de los que lee el periódico, lo hace en su vivienda. El 5,7% dice leer el periódico en el transporte público y 4,2% en la biblioteca.

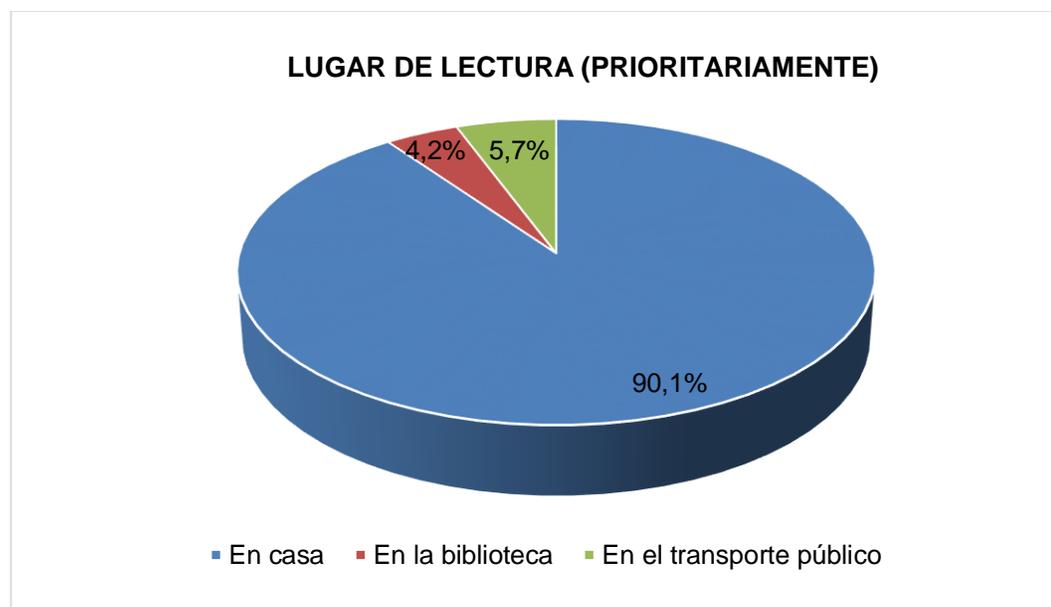
Un lugar prioritario para la lectura viene dado por los consumos culturales a través de los usos de las tecnologías, de la configuración de los estilos de vida, las temporalidades adscritas y las interpretaciones de los medios consumidos.

**Tabla 34:** Lugar prioritario de lectura

<b>Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción):</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
En casa	90.1%	173
En la biblioteca	4.2%	8
En el transporte público	5.7%	11
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>192</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>40</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 34:** Lugar prioritario de lectura

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.15. Hábito de lectura de revistas (Frecuencia)

Además de los periódicos, para la presente investigación se requiere información sobre el uso de otros medios de comunicación como revistas. En este sentido se consultó al grupo objetivo sobre el hábito de consumo de las mismas, respecto a la frecuencia los encuestados contestaron de la siguiente manera: poco más del 40% de estudiantes manifiesta que “Raramente” lee revistas, es decir 4 de cada 10; un 20,7% expresa que “No lee revistas”, lo que quiere decir que un 63,4% de los encuestados no tiene predilección por este medio comunicación o no lo lee de forma regular.

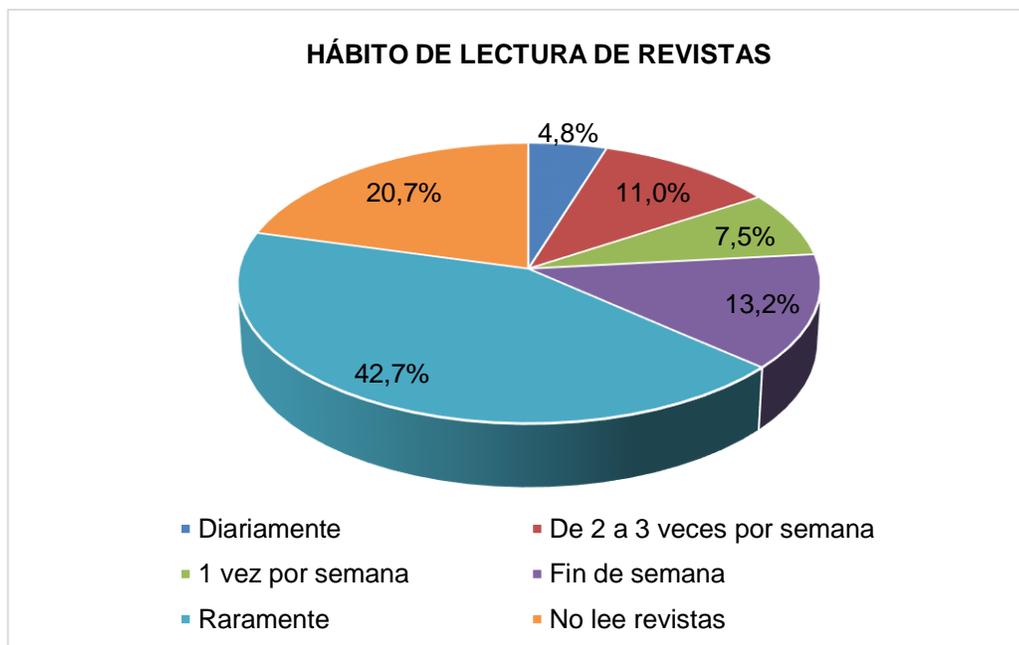
En tercer lugar, se ubica la respuesta “Fin de semana” elegida por el 13,2% de estudiantes, seguida inmediatamente de la opción “De 2 a 3 veces por semana” con un 11,0%, un 7,5% lo hace “1 vez a la semana” y apenas un 4,8% manifiesta leer revistas diariamente. Se concluye que apenas un 1 de cada 20 estudiante lee revistas de forma diaria y que un 31,7%, es decir 3 de cada 10 leen revistas al menos una e inclusive dos veces a la semana.

**Tabla 35:** Hábito de lectura de revistas (Frecuencia)

<b>Hábito de lectura de revistas</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Diariamente	4.8%	11
De 2 a 3 veces por semana	11.0%	25
1 vez por semana	7.5%	17
Fin de semana	13.2%	30
Raramente	42.7%	97
No lee revistas	20.7%	47
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>227</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>5</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 35:** Hábito de lectura de revistas (Frecuencia)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.16. Revistas preferidas

Para el análisis de la pregunta sobre cuáles son las revistas preferidas por los estudiantes, se siguió una metodología similar a la consulta realizada sobre consumo radial; en primer lugar se identificaron las respuestas (máximo 2 revistas mencionadas por estudiante), para establecer y cuantificar las duplas mencionadas. Cabe destacar que 120 personas no contestaron la pregunta a pesar que solamente 47 estudiantes manifestaron no leer revistas en la pregunta anterior, sin embargo se toma como global 112 personas (que mencionaron sus revistas preferidas) para establecer el porcentaje de predilección de cada uno de los tomos citados en las respuestas.

De acuerdo a la tabla siguiente, la respuesta más frecuente fue revista FAMILIA, con el 9,82%, seguida de GENERACION 21 con el 6,21%, TRAVESURAS, VISTAZO y CONDORITO, todas con 5,36% de predilección, resulta curioso además que si bien a los estudiantes se le dio que anotaran hasta dos revistas en la respuesta, los mayores porcentajes son los que mencionan solamente a una revista.

**Tabla 36:** Revistas preferidas (Encuestados mencionaron dos)

<b>Títulos de dos revistas que lee:</b>		
<b>Respuestas contestadas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
ANDROID - NOVEDADES	0.89%	1.00
AVON	0.89%	1.00
AVON - NEWS THRES	0.89%	1.00
AVON - YANBAL	0.89%	1.00
CARBURANDO	2.68%	3.00
CARBURANDO - FAMILIA	0.89%	1.00
CARBURANDO - TRAVESURAS	0.89%	1.00
CARBURANDO - VISTAZO	2.68%	3.00
CARICATURA	0.89%	1.00
CONDORITO	5.36%	6.00
CONDORITO - ENFOQUE	0.89%	1.00
CONDORITO - FAMILIA	1.79%	2.00
CONDORITO - PIXART	1.79%	2.00
CONDORITO - TRAVESURAS	4.46%	5.00
DE BELLEZA	0.89%	1.00
DEPORTES	1.79%	2.00
DINNERS	0.89%	1.00
DOMINGUERO	0.89%	1.00
ELÉ	0.89%	1.00
ELÉ - DEATH NOTE	0.89%	1.00
ELÉ - NEWS THRES	0.89%	1.00
ENFOQUE	1.79%	2.00
ENFOQUE - FAMILIA	0.89%	1.00
ESTADIO - FAMILIA	0.89%	1.00
ESTADIO - VISTAZO	0.89%	1.00
FAMILIA	9.82%	11.00
FAMILIA - GENERACIÓN 21	2.68%	3.00
FAMILIA - PIX ART	0.89%	1.00
FAMILIA - VISTAZO	0.89%	1.00
GENERACIÓN 21	6.25%	7.00
GENERACIÓN 21 - LA ONDA	1.79%	2.00
GENERACIÓN 21 - LA PANDILLA	0.89%	1.00

GENERACIÓN 21 - TRAVESURAS	1.79%	2.00
GENERACIÓN 21 - VISTAZO	0.89%	1.00
HOGAR - CATÁLOGOS	0.89%	1.00
LA ONDA	0.89%	1.00
MEN'S HEALTH	0.89%	1.00
MOTIVOS PARA VIVIR	1.79%	2.00
OPEN	0.89%	1.00
PANDILLA	0.89%	1.00
PANDILLA - VISTAZO	1.79%	2.00
PIX ART	1.79%	2.00
PIX ART - VISTAZO	0.89%	1.00
SPORT CENTER	1.79%	2.00
TKM	0.89%	1.00
TOP GEAR - AMAZING MOTORS	0.89%	1.00
TRAVESURAS	5.36%	6.00
TRAVESURAS - FAMILIA	1.79%	2.00
TRAVESURAS - OYE	0.89%	1.00
TRAVESURAS - PANDILLA	1.79%	2.00
TRAVESURAS - PANDILLA - CARBURANDO	0.89%	1.00
TÚ	1.79%	2.00
TVYNOVELAS	0.89%	1.00
VEO - TRAVESURAS	0.89%	1.00
VIRTUAL HERO	0.89%	1.00
VIRTUAL HERO - LUNA DE PLUTÓN	0.89%	1.00
VISTAZO	5.36%	6.00
VISTAZO - CONDORITO	0.89%	1.00
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>112</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>120</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "San Pedro Pascual", Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

Posteriormente se analizaron las respuestas de modo individual y se otorgó el porcentaje de preferencia a cada revista, en función del total de estudiantes que manifestaron cuales eran sus revistas preferidas obviando las respuestas en blanco.

Del total de estudiantes que leen revistas (112), un 20,5% lee la revista FAMILIA, en segundo lugar, el 17,0% de encuestados lee la revista TRAVESURAS; en tercer lugar el 15,2% lee CONDORITO; con 14,3%, en cuarto lugar se encuentran las publicaciones GENERACIÓN 21 y VISTAZO, seguidas de CARBURANDO con un 8,0%, en sexto lugar PIX ART, LA PANDILLA y ENFOQUE con un 4,5% y 3,6%; las publicaciones AVON, ELÉ y LA ONDA todas con un 2,7% de lectores. Las variables con menor cantidad de lectores son: DEPORTES, ESTADIO, MOTIVOS PARA VIVIR, NEWS TIRES, SPORT CENTER, TOP GEAR, TÚ y VIRTUAL HERO mencionadas por dos estudiantes cada una, lo que significa un 1,8% de porcentaje y las revistas ANDROID, AMAZING MOTORS, CARICATURA, CATÁLOGOS, DE BELLEZA, DEATH NOTE, DINERS, DOMINGUERO, HOGAR, LUNA DE PLUTÓN, MEN´S HEALTH, NOVEDADES, OPNE, OYE, TKM, TVyNOVELAS, VEO Y YANBAL, mencionada una vez cada una, con un porcentaje de 0,9%.

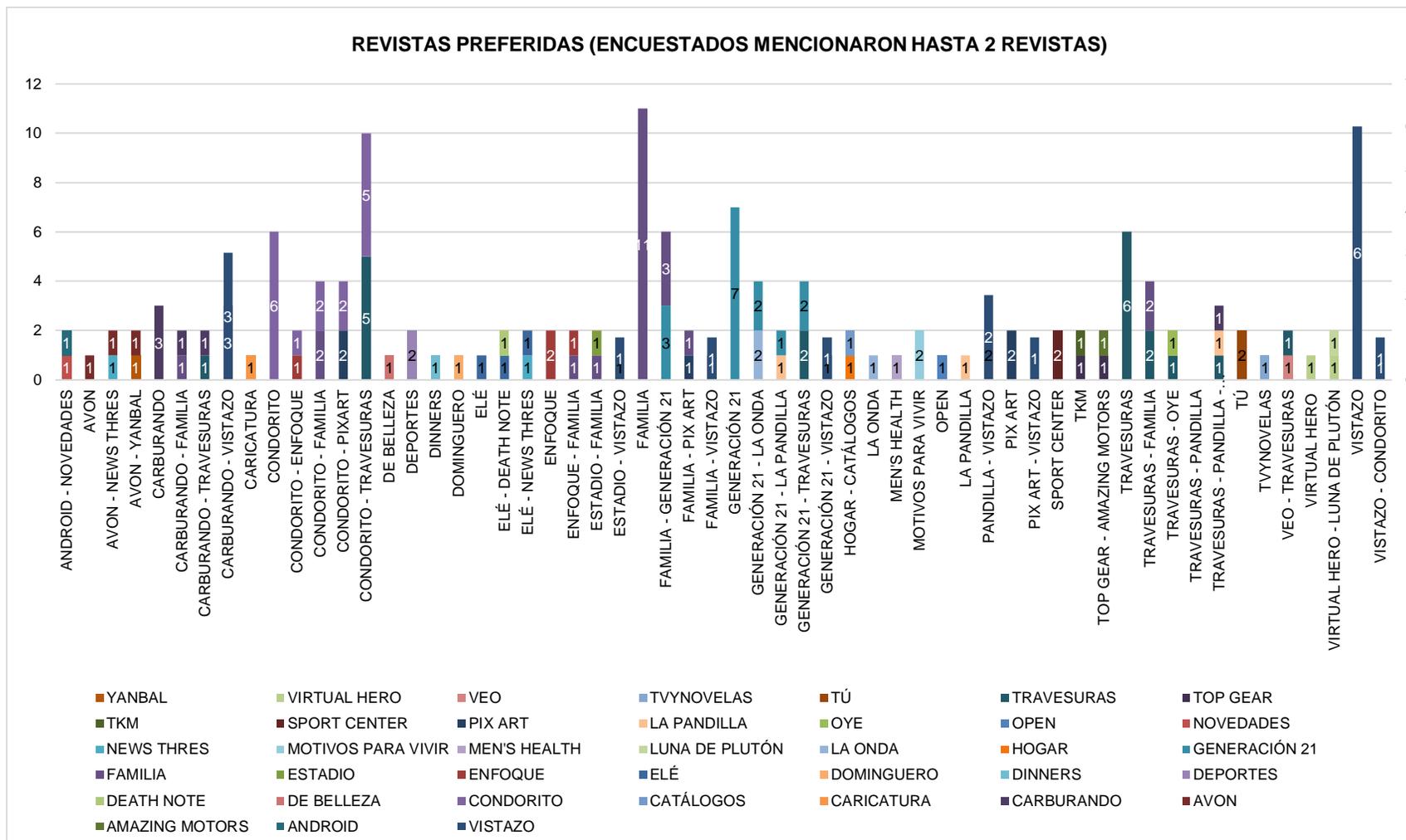
**Tabla 37:** Revistas preferidas (Análisis individual)

<b>Títulos de dos revistas que lee:</b>		
<b>Respuestas contestadas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
ANDROID	1	0.9%
AMAZING MOTORS	1	0.9%
AVON	3	2.7%
CARBURANDO	9	8.0%
CARICATURA	1	0.9%
CATÁLOGOS	1	0.9%
CONDORITO	17	15.2%
DE BELLEZA	1	0.9%
DEATH NOTE	1	0.9%
DEPORTES	2	1.8%
DINNERS	1	0.9%
DOMINGUERO	1	0.9%
ELÉ	3	2.7%
ENFOQUE	4	3.6%
ESTADIO	2	1.8%
FAMILIA	23	20.5%
GENERACIÓN 21	16	14.3%
HOGAR	1	0.9%
LA ONDA	3	2.7%

LA PANDILLA	5	4.5%
LUNA DE PLUTÓN	1	0.9%
MEN'S HEALTH	1	0.9%
MOTIVOS PARA VIVIR	2	1.8%
NEWS TIRES	2	1.8%
NOVEDADES	1	0.9%
OPEN	1	0.9%
OYE	1	0.9%
PIX ART	5	4.5%
SPORT CENTER	2	1.8%
TKM	1	0.9%
TOP GEAR	2	1.8%
TRAVESURAS	19	17.0%
TÚ	2	1.8%
TVYNOVELAS	1	0.9%
VEO	1	0.9%
VIRTUAL HERO	2	1.8%
VISTAZO	16	14.3%
YANBAL	1	0.9%
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>112</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>120</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "San Pedro Pascual", Abril 2016

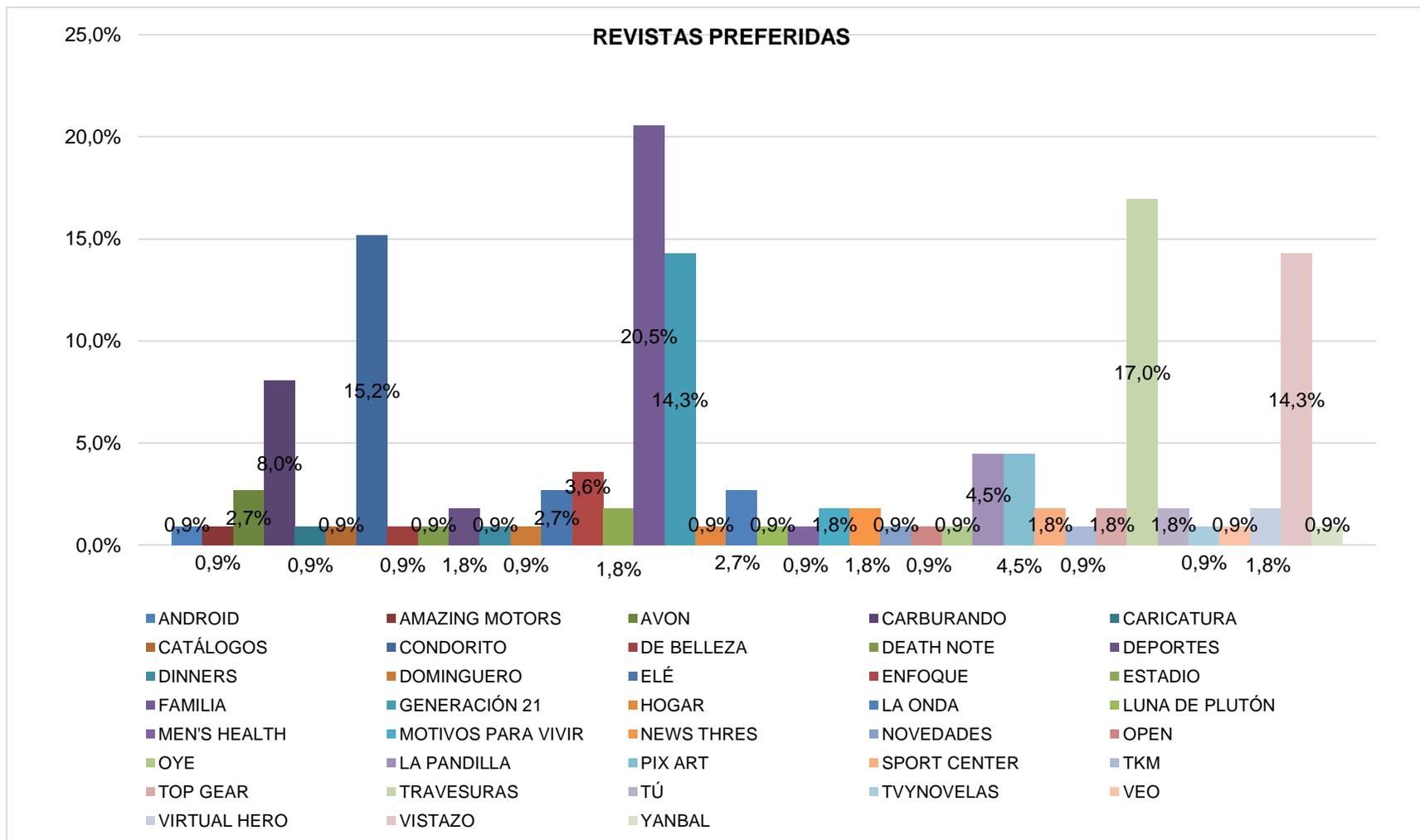
**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 36:** Revistas preferidas (Encuestados mencionaron dos)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 37:** Revistas preferidas (Análisis individual)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "San Pedro Pascual", Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.17. Compra o suscripción a revistas

Se consultó sobre si compra o mantiene algún tipo de suscripción a revistas, se debe precisar que 26 personas no contestaron la pregunta.

De los encuestados que sí contestaron la pregunta, un 72,3% manifiesta que “No” compra o tiene suscripción a revistas; un 17,5% las pide prestadas y apenas un 10,2% eligió la opción “Sí”.

Se puede concluir entonces que 7 de cada 10 estudiantes no compra revistas y apenas 1 de cada 10 las suele comprar o tiene suscripción para que se las proporcionen regularmente.

No existe un mayor apego a la suscripción de revistas a pesar de que este tipo de medio de comunicación es un instrumento potencial de influencia e innovación en la sociedad, además de ser uno de los modos primarios de transmisión y fuente de información esencial para la cultura de los jóvenes.

**Tabla 38:** Compra o suscripción a revistas

<b>Compra/ suscripción a revistas</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Si	10.2%	21
No	72.3%	149
Pide prestado	17.5%	36
<b><i>Preguntas contestadas</i></b>	<b>206</b>	
<b><i>Preguntas no contestadas / No aplica</i></b>	<b>26</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 38:** Compra o suscripción a revistas

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### **5.5.18. Presentación impreso o digital de revistas (En caso de estar suscrito)**

Se solicitó a los estudiantes precisar cuál es la presentación que prefieren para las revistas (versión impresa, versión digital o ambas), en el caso de estar suscritos a este tipo de publicaciones; si bien solo el 10,2% de los encuestados manifestó contar con suscripción en la pregunta anterior, es decir 21 personas, la presente pregunta fue contestada por 160 de los 232 estudiantes de la institución y los porcentajes se establecieron en tomando como total estas 160 respuestas.

El 53,8% eligió la opción “Versión impresa”; el 23,8% la opción “Ambos” y un 22,5% la opción “Versión digital”, lo que indica que un 77,6% lee revistas impresas y el 23,8% cuenta con la versión digital además la versión impresa.

La versión impresa tiene mayor aceptación por la costumbre de las personas y su entorno cultural. A su vez, esta concentración implica que la mayoría de la información y temas consumidos a través de este medio son más personalizados y se dirigen a segmentos específicos de la población.

**Tabla 39:** Presentación impreso o digital de revistas

<b>En caso de que esté suscrito:</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Versión Impresa	53.8%	86
Versión digital	22.5%	36
Ambos	23.8%	38
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>160</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>72</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 39:** Presentación impreso o digital de revistas

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.19. Soporte principal de lectura de revistas

El soporte principal para lectura de revistas es otra de las variables que se consultó a los estudiantes, sugiriéndoles “Impreso”, “Computador”, “Aplicación celular” y “Aplicación tablet” como opciones de contestación; los estudiantes expresaron las siguientes respuestas:

El 55,3% eligió la opción impresa, es decir la mitad de los estudiantes; un 24,5% se inclina por la opción “Computador”, es decir un cuarto de los encuestados; el 18,1% prefiere leer revistas a

través de una aplicación celular, es decir 2 de cada 10; la opción menos aceptada es la de aplicaciones tablet, con un 2,1%, elegida por uno de cada 50 estudiantes.

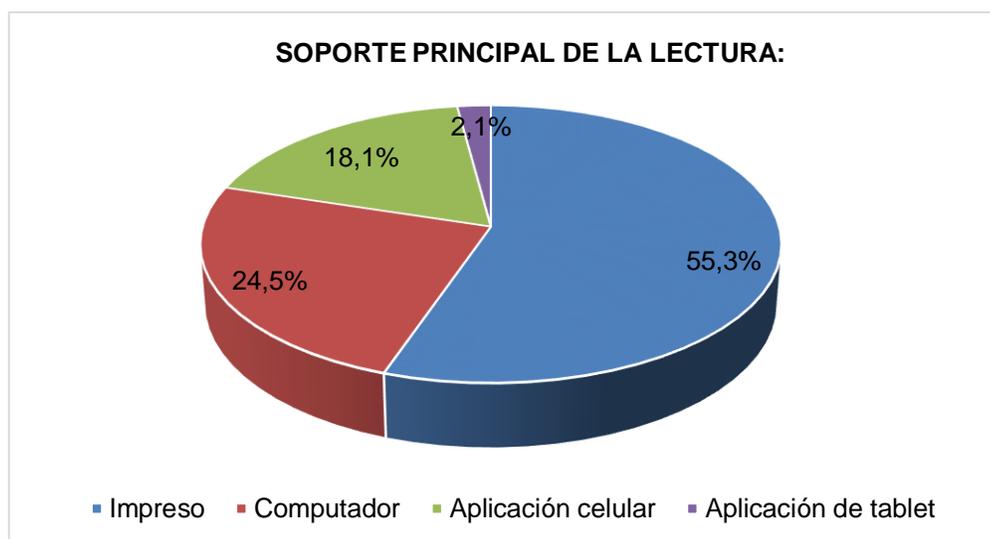
Al analizar la globalidad de las respuestas se puede concluir que la preferencia de soporte de lectura se divide entre opciones impresas y opciones digitales casi en partes iguales, teniendo el soporte impreso un poco más de predilección sobre el digital.

**Tabla 40:** Soporte principal de lectura de revistas

<b>Soporte principal de la lectura:</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Impreso	55.3%	104
Computador	24.5%	46
Aplicación celular	18.1%	34
Aplicación de tablet	2.1%	4
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>188</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>44</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 40:** Soporte principal de lectura de revistas

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.20. Tipo de revistas

El nivel de aceptación sobre los diferentes tipos de revistas por parte de los estudiantes es otra de las variables sobre las que se pretende recabar información a través de la presente investigación.

Al respecto, los resultados obtenidos evidencian que las revistas de deporte son las que tienen mayor número de lectores, con un 54,3%, es decir un poco más de la mitad de la muestra encuestada; le siguen las revistas de variedades e interés general con un 49,5%, es decir casi la mitad de los encuestados; en tercer y cuarto lugar, con porcentajes similares cercanos al 38%, se ubican las revistas “Científicas” y “Televisión o celebridades”; en quinto lugar, el 20,7% estudiantes lee revistas culturales; en sexto lugar temática noticiosa con un 16,3%; en último lugar, con idéntico porcentaje se ubican las revistas “Personalizadas/de empresa u organizaciones” y las “Profesionales”.

Seis personas eligieron la respuesta “Otro (especifique)” con las siguientes respuestas: (2) Internet, (2) Videojuegos, (1) Coches, y (1) Anime.

**Tabla 41:** Tipo de revistas

<b>Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Noticiosas	16.3%	30
Científicas	38.6%	71
Televisión o celebridades	37.0%	68
Variedades e interés general	49.5%	91
Profesionales	6.5%	12
Personalizadas/de empresa u organizaciones	6.5%	12
Deporte	54.3%	100
Cultura	20.7%	38
Otro (especifique)	6	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>184</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>48</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 41:** Tipo de revistas

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.21. Lugar de lectura de revistas

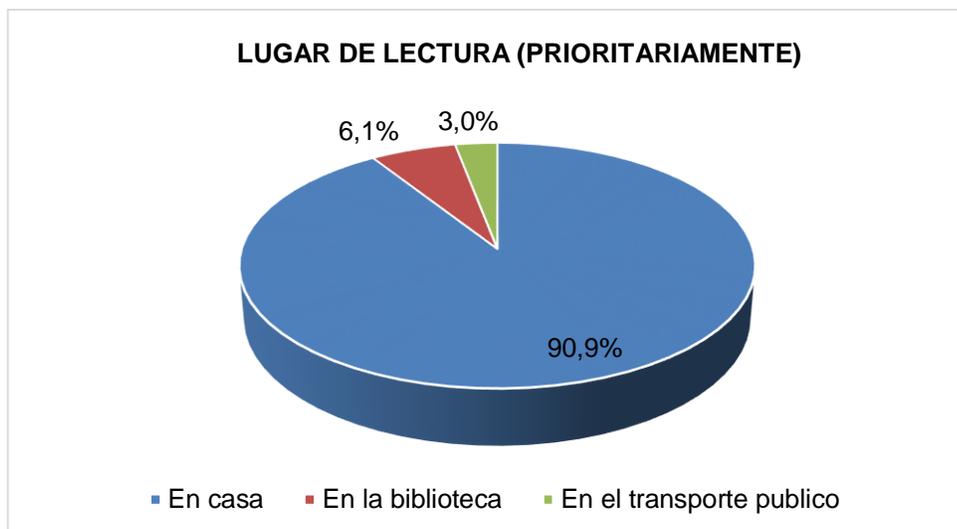
Para identificar cual es el lugar preferido de lectura de revistas, se realizó la pregunta respectiva y la respuesta resultó ser contundente; el 90,9% de jóvenes prefiere leer revistas en su casa; en segundo lugar se ubica la biblioteca con un 6,1% y el sitio menos frecuente, con la mitad del porcentaje precedente es “En el transporte público”.

**Tabla 42:** Lugar de lectura de revistas

<b>Lugar de lectura (prioritariamente)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
En casa	90.9%	179
En la biblioteca	6.1%	12
En el transporte publico	3.0%	6
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>197</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>35</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 42:** Lugar de lectura de revistas

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.22. Consumo de películas

Las películas son otro de los medios comunicacionales objeto de la presente investigación; se pidió a los estudiantes elegir máximo 3 opciones de entre las establecidas, para ponderar el nivel de predilección hacia cada una de ellas.

La forma predilecta por los estudiantes de ver películas es el cine, con un 63,8%, es decir 6 de cada 10; en segundo lugar se ubica la opción “TV pagada” con un 50,9% respaldado en la mitad de respuesta afirmativas para la variable; el 47,8% de encuestados películas “Online”; en cuarto y quinto lugar con porcentajes similares se ubican “TV abierta” y “Compra de DVD original”, elegidas por cerca de un cuarto de los estudiantes; un 19,0% (2 de cada 10) manifiesta comprar DVD pirata; le sigue “Blue ray” con un 17,7%; 1 de cada 10 estudiantes “Hace Download”; en penúltimo lugar ambas con el porcentaje de 2,6% se ubican “Hace download, mira online y streaming” y “Alquiler de DVD”; un 1,7% de estudiantes “No acostumbra mirar” al igual que los que hacen “Streaming”.

Analizando los datos obtenidos se puede concluir que en los últimos 5 años se ha dado un cambio en el hábito de acudir a cines ya que antes de este periodo la ciudad de Ibarra no contaba con salas de cine y para acudir a ver películas en la gran pantalla era necesario desplazarse hasta la capital de país o a otra ciudades.

Se puede concluir también que 5 de cada 10 personas ven películas transmitidas por canales de televisión pagados y una cantidad similar de estudiantes prefiere ver cine a través de internet, de modo “on line”.

Un cuarto de los encuestados prefieren ver películas transmitidas por canales abiertos y un porcentaje similar compra DVDs originales.

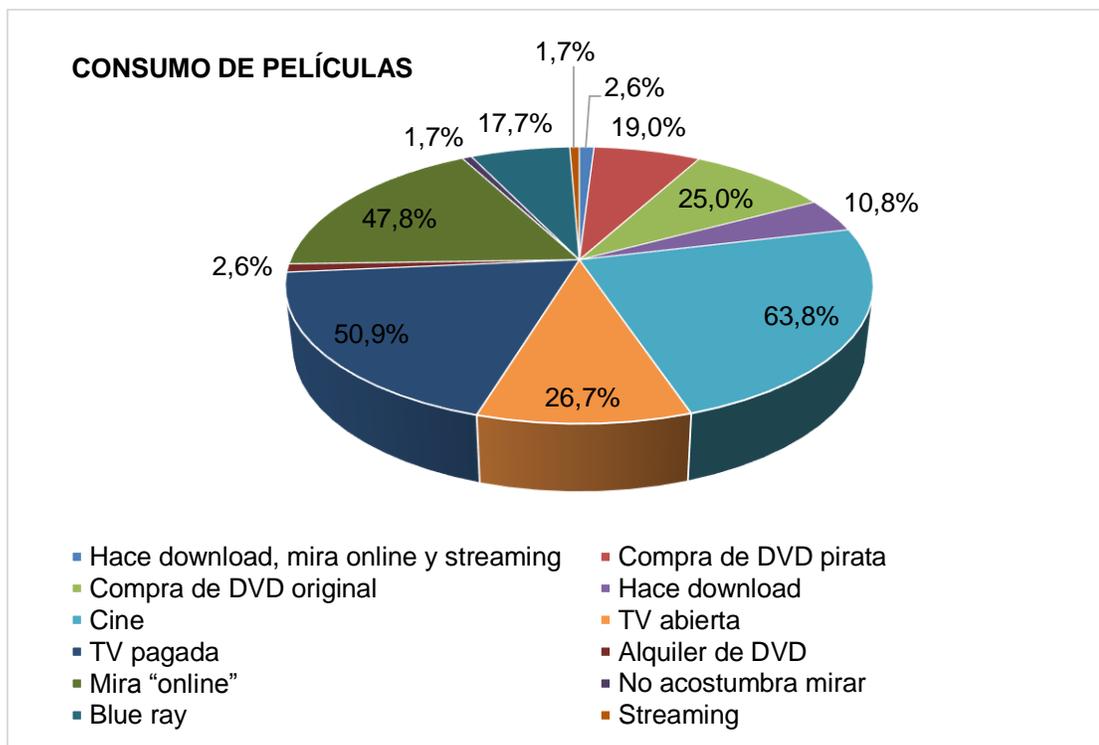
Las personas miran películas para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, sin embargo, en muchas ocasiones los adolescentes interpretan el mundo real con lo que observan en el mundo ficticio de las producciones cinematográficas. De ahí que la reiterada exposición a la violencia, la explotación del sexo y los modelos estereotipados que se presentan causan en ellos una grave distorsión de valores conllevando comportamientos contrarios a lo esperado y ubicándolos en los grupos de riesgo en la sociedad.

**Tabla 43:** Consumo de películas

<b>Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Hace download, mira online y streaming	2.6%	6
Compra de DVD pirata	19.0%	44
Compra de DVD original	25.0%	58
Hace download	10.8%	25
Cine	63.8%	148
TV abierta	26.7%	62
TV pagada	50.9%	118
Alquiler de DVD	2.6%	6
Mira “online”	47.8%	111
No acostumbra mirar	1.7%	4
Blue ray	17.7%	41
Streaming	1.7%	4
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>232</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>0</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 43:** Consumo de películas

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.23. Lectura de libros (Frecuencia)

La presente investigación busca obtener información respecto a los hábitos de consumo de diferente medios de comunicación, entre ellos los libros.

El hábito de lectura en los jóvenes es previsiblemente bajo y por ello se consultó al grupo objetivo cual es la frecuencia con que leen libros de literatura, evidenciándose los resultados siguientes:

La opción más puntuada fue “Raramente” con un 41,6%, seguida de “no tiene hábito de lectura” y “cuando tiene tiempo”, ambas respuestas con un 17,3%; en tercer lugar se ubica la opción “Intensamente hasta terminar el libro”, con un 10,0%, es decir 1 de cada 10 estudiantes manifiesta avidez por la lectura; en cuarto lugar ponderaron la opción “Diariamente, un poco” y en último lugar el estudiantado manifiesta leer los fines de semana con un 5,2%.

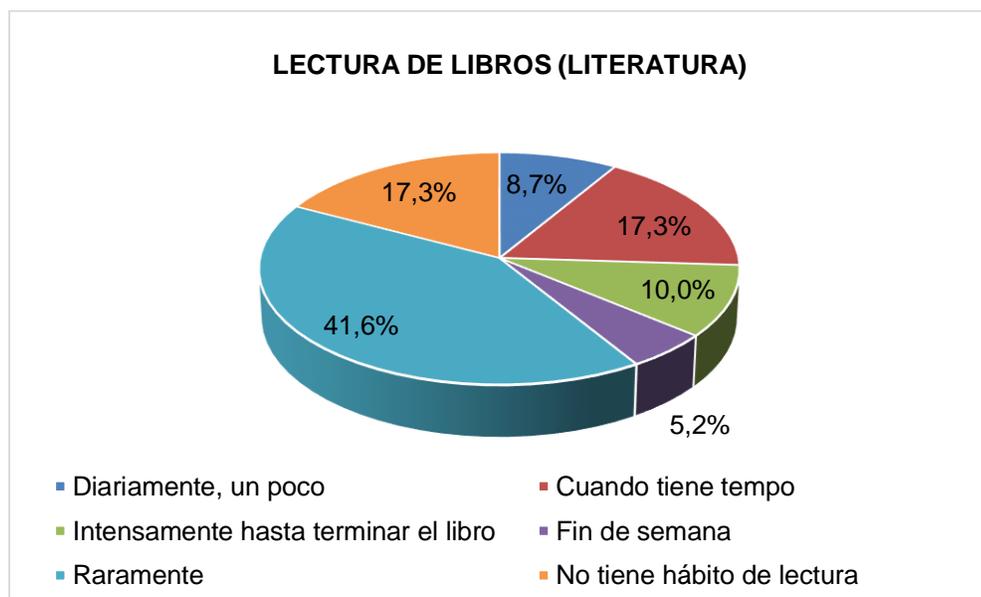
Se puede concluir que tan solo un 23,9% de estudiantes tiene hábito de lectura, es decir 2 de cada 10 estudiantes leen libros de literatura; situación que contrasta con el 76,2% que no tiene predilección por la lectura y que manifiesta que lee raramente, cuando tiene tiempo o en definitiva expresa no tener hábito alguno en esta actividad.

**Tabla 44:** Lectura de libros (Frecuencia)

<b>Lectura de libros (literatura)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Diariamente, un poco	8.7%	20
Cuando tiene tiempo	17.3%	40
Intensamente hasta terminar el libro	10.0%	23
Fin de semana	5.2%	12
Raramente	41.6%	96
No tiene hábito de lectura	17.3%	40
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>231</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>1</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 44:** Lectura de libros (Frecuencia)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### 5.5.24. Adquisición de libros (Frecuencia)

La adquisición de libros viene como resultado de la problemática de la actividad interpretativa que tiene el lector hacia este medio y constituye también un claro ejemplo del consumo de medios impresos en la sociedad.

En esta pregunta específicamente, se establecieron como opciones diferentes alternativas entre las que los estudiantes eligieron máximo 2, según sus hábitos de consumo. El porcentaje más elevado de respuesta fue el 30,6% “Nunca compra”, seguido de un 26,2% para la variable “Pide prestado”, en tercer lugar se ubica la opción “On-line” con un 20,1%; un 18,3% manifiesta acceder a libros en “Librerías” mientras que un 14,4% “Cuando hay un lanzamiento importante”; las opciones menos elegidas fueron “Frecuentemente” y “En ferias de libro” con porcentajes cercanos al 9 y 6%, respectivamente.

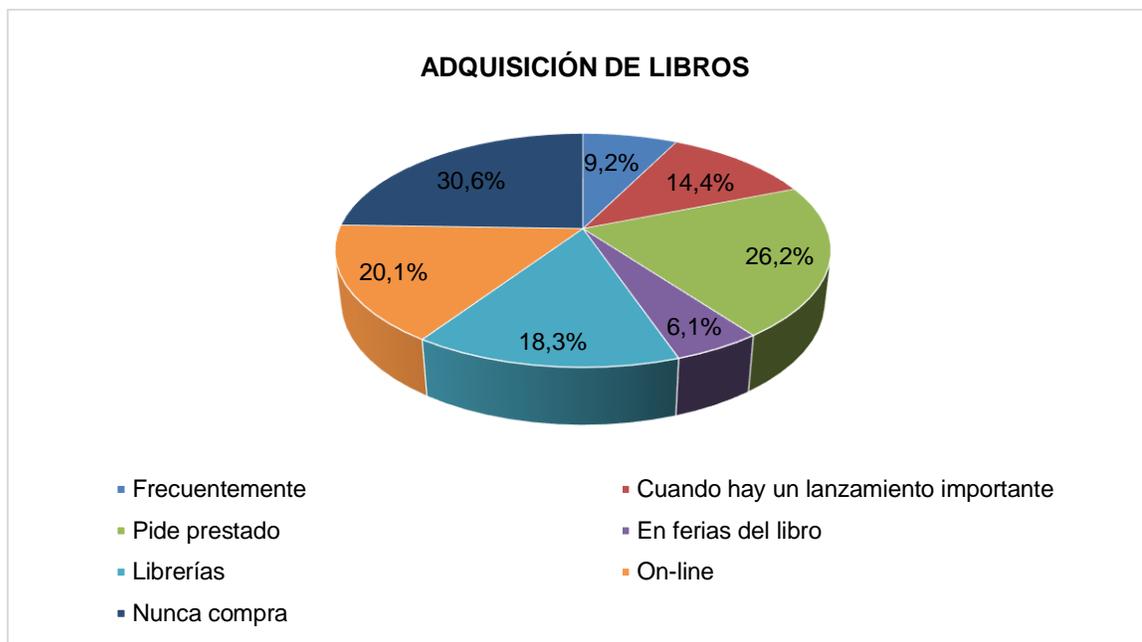
Analizando las respuestas se puede concluir que las tres variables mayoritariamente seleccionadas son aquellas en las que no se realiza una compra del libro -Nunca compra, Pide prestado, On-line- que sumadas dan un 76,9%, lo que indica por lo menos 7 de cada 10 estudiantes no suele comprar libros para leerlos, los resultados para cada variable se detallan en la tabla siguiente.

**Tabla 45:** Adquisición de libros (Frecuencia)

<b>Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Frecuentemente	9.2%	21
Cuando hay un lanzamiento importante	14.4%	33
Pide prestado	26.2%	60
En ferias del libro	6.1%	14
Librerías	18.3%	42
On-line	20.1%	46
Nunca compra	30.6%	70
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>229</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>3</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 45:** Adquisición de libros (Frecuencia)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### 5.5.25. Presentación impresa o digital de libros (En caso de que compre)

Respecto a la presentación de los libros, sea ésta impresa, digital o en ambos formatos, en caso de que el encuestado los adquiera, se obtuvieron 195 respuestas, es decir 37 personas no respondieron la pregunta ya que no tiene el hábito de adquirir libros.

De los encuestados que contestaron la pregunta, el 54,9% opta por versiones impresas; un 23,6% opta por versiones digitales y un 21,5% de los estudiantes consultados manifiesta que opta por la opción “Ambos” a la hora de elegir el formato de los libros que compra.

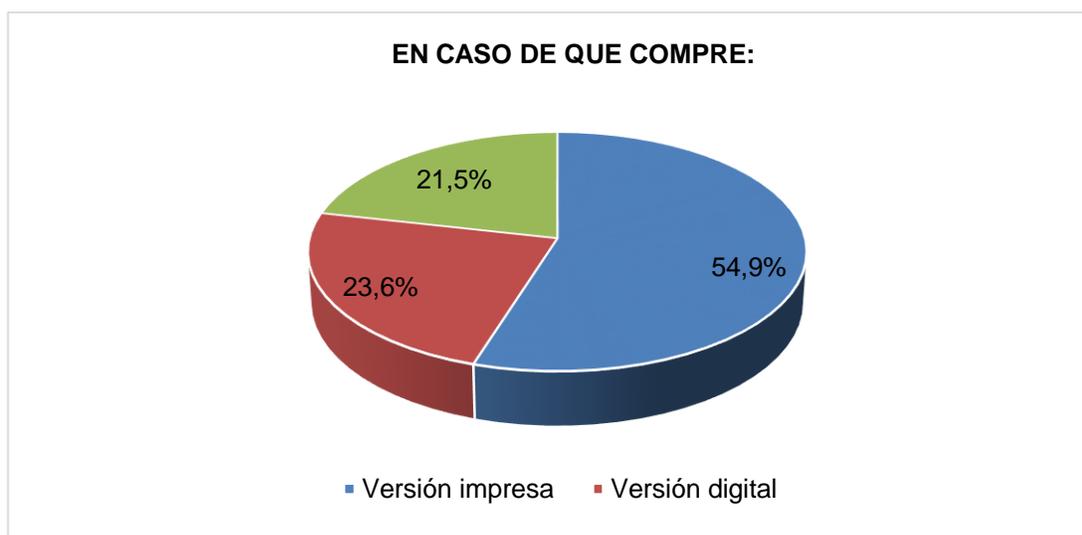
Se concluye que más de la mitad de personas (11 de cada 20), prefiere libros impresos; las opciones digitales y ambos formatos cuentan con porcentajes similares elegidas por menos de un cuarto de los encuestados. Respecto a los libros digitales es relevante mencionar que en ocasiones este tipo de compra es más viable para el lector, pues permite acceder a publicaciones de otros países que siendo la versión impresa es de difícil adquisición en el medio local.

**Tabla 46:** Presentación impresa o digital de libros

<b>En caso de que compre</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Versión impresa	54.9%	107
Versión digital	23.6%	46
Ambos	21.5%	42
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>195</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>37</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 46:** Presentación impresa o digital de libros

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.26. Soporte principal de lectura de libros

Se pidió a los estudiante detallar cuál es el soporte principal usado por ellos para la lectura de libros; las opciones sugeridas son Impreso, Computador, Aplicación de celular y Aplicación de tablet; la pregunta se realizó con la modalidad selección múltiple, es decir se podía elegir más de una opción de respuesta.

La opción más elegida, en concordancia con los resultados de la pregunta anterior fue “Impreso” con un 64,5%, es decir 6 de cada 10 estudiantes prefieren libros impresos; seguidas de las opciones para lectura de libros digitales, que suman un 56,2%; la opción “Computador” se ubica en segundo lugar elegida por 3 de cada 10 estudiantes; aplicaciones de celular son usadas por un 20,2% y la opción menos elegida fue “Aplicación de tablet” con un 6,9%.

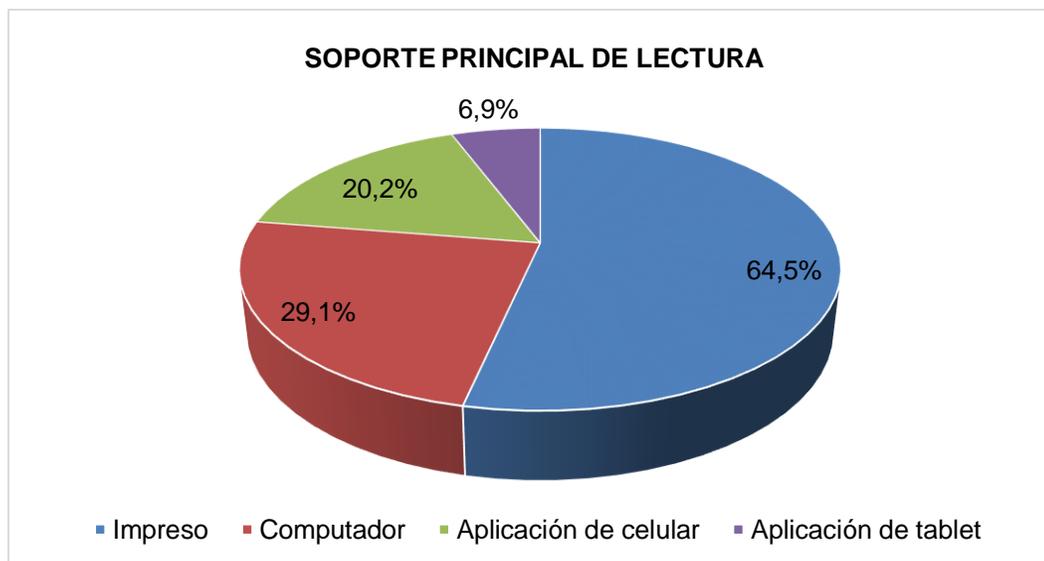
A pesar de que los jóvenes satisfacen sus necesidades de entretenimiento, comunicación, e información a través de las nuevas tecnologías, se puede evidenciar que en el caso específico de los libros los estudiantes no prefieren la tecnología, sino que desean continuar utilizando el medio impreso tradicional.

**Tabla 47:** Soporte principal de lectura de libros

<b>Soporte principal de lectura (múltiple elección):</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Impreso	64.5%	131
Computador	29.1%	59
Aplicación de celular	20.2%	41
Aplicación de tablet	6.9%	14
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>203</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>29</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 47:** Soporte principal de lectura de libros

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.27. Tipos de libros que más lee

Otro aspecto consultado a los estudiantes sujetos a la investigación fue la temática de los libros que suelen leer; se les permitió elegir hasta tres posibles respuestas, ubicándose la opción “Otro (especifique)” como la elegida por el más alto número de estudiantes (138), razón por la cual se realizó un análisis, tablas y gráfico respectivo de estas respuestas.

Respecto a las opciones iniciales planteadas, el romance es la temática predilecta, elegida por el 56,9% de los estudiantes; seguida de libros de contenido policial con un 32,0%; los libros de conocimientos específicos se ubican en un tercer lugar con un 26,5% poco más de un cuarto de la muestra; un 20,4% no tiene preferencia y apenas un 5,0% opta por libros de contenido religioso, es decir 1 de cada 20 estudiantes.

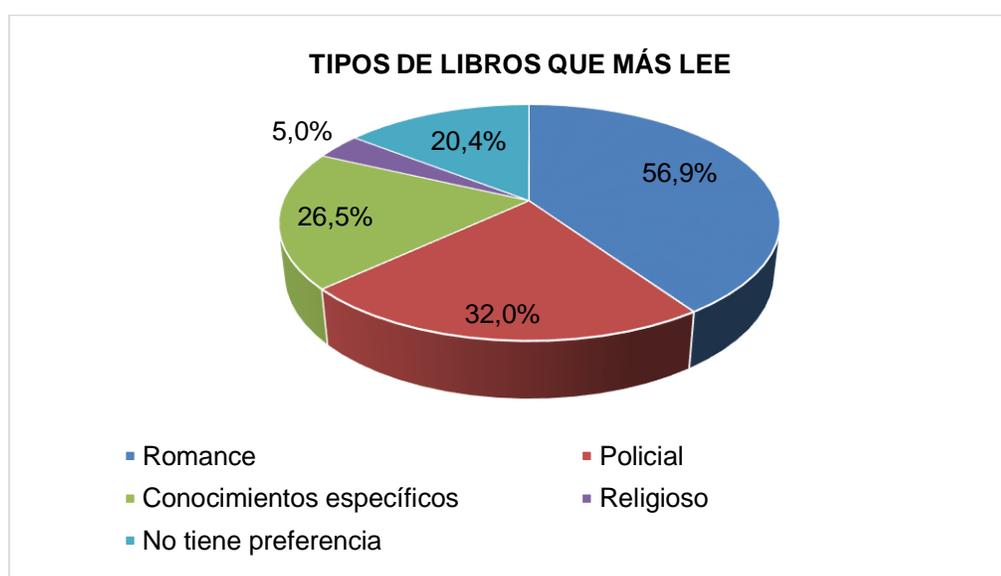
Es visible que un 88,9% de jóvenes optan por libros de contenido narrativo como romance o policial, ya que se ven atraídos por las historias en las que quisieran verse reflejados o en cualquier caso sentirse partícipe de las acciones encontradas en relatos fuera de nuestra realidad.

**Tabla 48:** Tipos de libros que más lee

<b>Tipos de libros que más lee</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Romance	56.9%	103
Policial	32.0%	58
Conocimientos específicos	26.5%	48
Religioso	5.0%	9
No tiene preferencia	20.4%	37
Otro (especifique)	138	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>181</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>51</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 48:** Tipos de libros que más lee

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

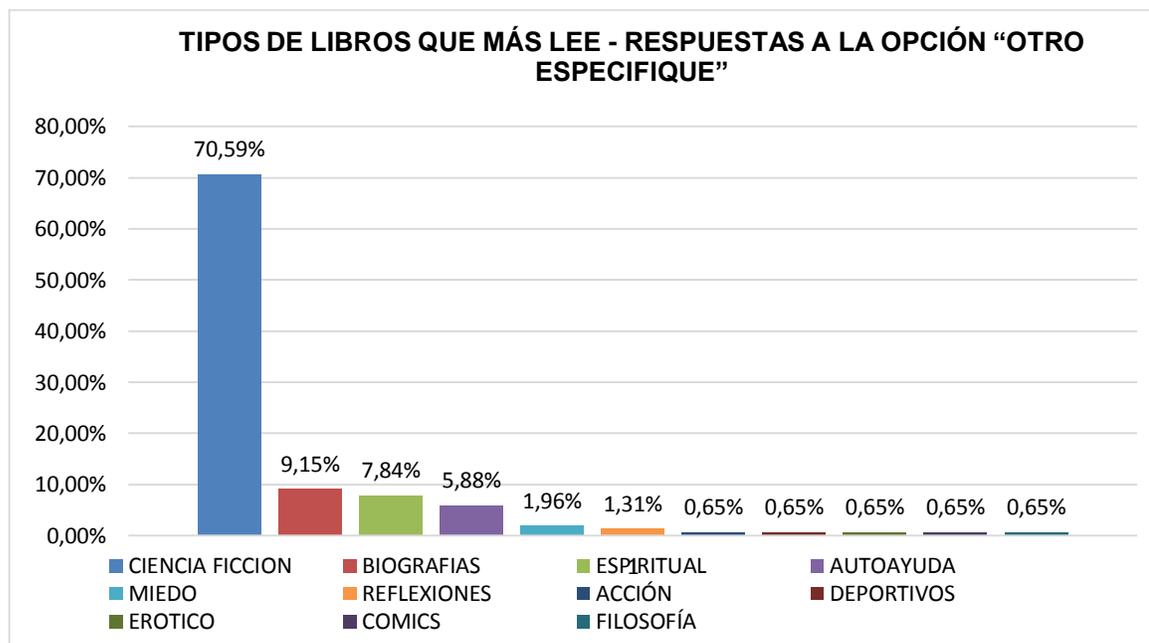
A continuación se detalla la tabla y gráfico respectivo, realizado en base a las respuestas ubicadas en la opción “Otro (especifique)”. La variable que más veces mencionaron los estudiantes que optaron por otro fue “Ciencia ficción”, con 7 de cada 10, seguida de “Biografías” con 1 de cada 10; seguidas de espiritual, autoayuda, miedo y reflexiones, mencionados entre 2 y 12 veces. Las variables acción, deportivo, erótico, comics y filosofía se mencionaron 1 sola vez.

**Tabla 49:** Tipos de libros que más lee - Respuestas a la opción “Otro especifique”

<b>Tipos de libros que más lee - Respuestas a la opción “Otro especifique”</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
CIENCIA FICCION	70.59%	108
BIOGRAFIAS	9.15%	14
ESPIRITUAL	7.84%	12
AUTOAYUDA	5.88%	9
MIEDO	1.96%	3
REFLEXIONES	1.31%	2
ACCIÓN	0.65%	1
DEPORTIVOS	0.65%	1
EROTICO	0.65%	1
COMICS	0.65%	1
FILOSOFÍA	0.65%	1
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>138</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 49:** Tipos de libros que más lee - Respuestas a la opción “Otro especifique”

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.28. Aparato / dispositivo predilecto para escuchar música

Además de las revistas, libros y demás elementos de comunicación sobre los que se ha indagado, la música es otra de las variables de consumo sobre la que se esperan obtener datos de aporte; en tal virtud se consultó en primer lugar sobre el dispositivo más usado para reproducir música.

El celular es el dispositivo más usado para oír música, por 5 de cada 10 estudiantes; le siguen equipos Smartphone con un 42,3%, de esto se deduce que un 95,6% reproduce música en equipos celulares, ya sean básicos o smartphone. El notebook/computador es la tercer opción más frecuente con un 34,8% seguida por quienes escuchan música en el carro, que es del 30%.

En la TV es la quinta opción preferida para reproducir música, con cerca del 20%, le siguen equipos Ipod y similares con la mitad del porcentaje antedicho y tan solo una persona (0,4%) manifestó no escuchar música.

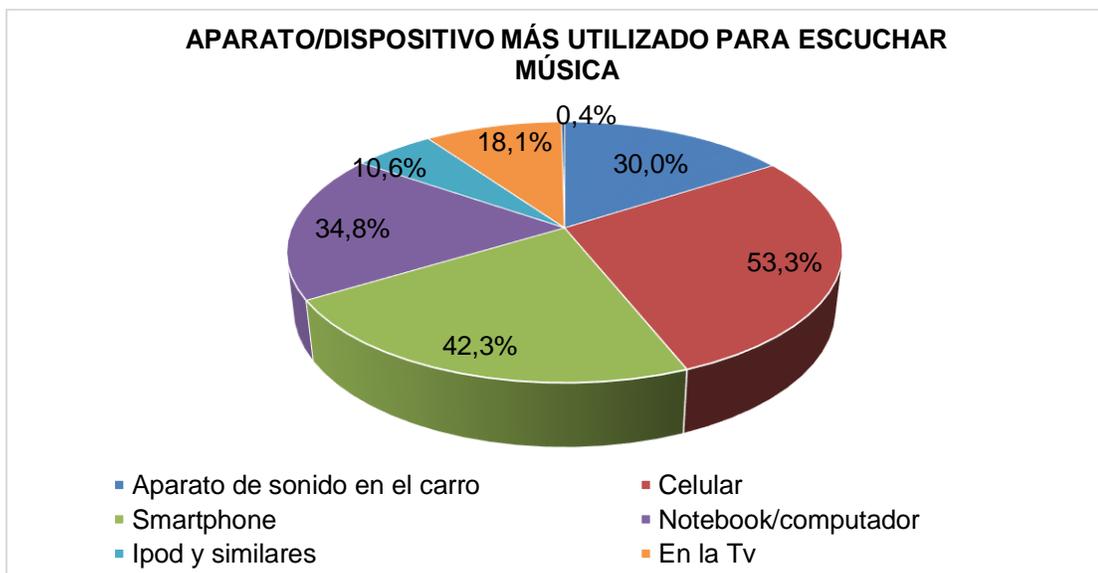
Existen diversos tipos de dispositivos tecnológicos para escuchar música, pero aquellos de mayor atractivo para niños y jóvenes son el celular o smartphone, debido a que son destinados para múltiples propósitos y estos a su vez pueden cumplirse en un mismo momento. Es así que, mientras un joven escucha música, puede escribir mensajes de texto o utilizar las redes sociales.

**Tabla 50:** Aparato / dispositivo predilecto para escuchar música

<b>Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 4 opciones)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Aparato de sonido en el carro	30.0%	68
Celular	53.3%	121
Smartphone	42.3%	96
Notebook/computador	34.8%	79
Ipod y similares	10.6%	24
En la Tv	18.1%	41
No escucho música	0.4%	1
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>227</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>5</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 50:** Aparato / dispositivo predilecto para escuchar música

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.29. Estilo de música

Al consultar sobre los estilos de música que más escuchan los estudiantes, se les presentaron varias opciones preestablecidas y se les dio la opción de elegir varias de ellas además de ubicar alguna otra respuesta usando la alternativa “Otro (especifique)”, misma que fue seleccionada por 54 de los estudiantes encuestados; 22 personas no dieron ninguna respuesta a esta pregunta.

Al analizar las opciones preestablecidas se obtuvieron los siguientes datos: El estilo de música más escuchado es el “Reggaeton” con un 47,1%; seguido de música Pop con un porcentaje similar que alcanza el 46,7%; luego se ubica “Rock” reduciendo dos puntos porcentuales del anterior. El “Reggae” y “Hip hop” se ubican en el cuarto y quinto lugar con porcentajes cercanos al 30%; el “Rap” es escuchado por poco menos de un cuarto de los encuestados. La música clásica tiene un 18,6% de adeptos; el “Funk” y la música de tipo “Regionalista” son las menos escuchadas con porcentajes del 5,7% y 2,4%, respectivamente.

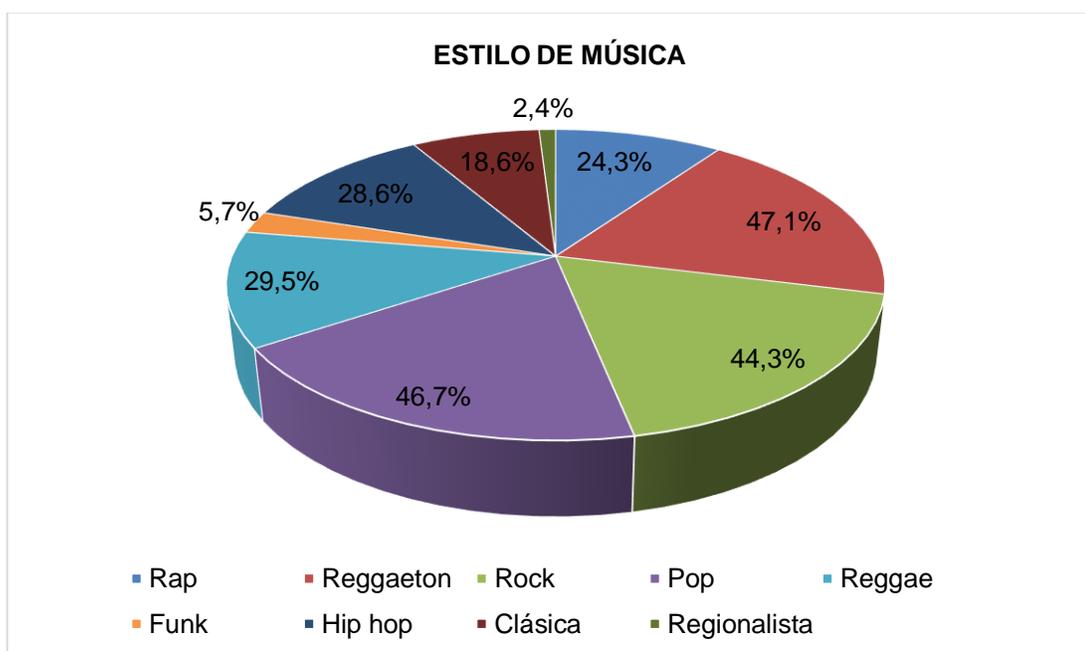
La importancia de los géneros musicales ha conllevado a la realización de estudios de percepción y consumo de medios, para profundizar sobre los sentidos y valoraciones de los mundos juveniles, los contextos sociales, económicos y culturales en los cuales ésta se produce, así como, en los entornos, instituciones y ámbitos de incidencia.

**Tabla 51:** Estilo de música

Estilo de música (múltiple elección)		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Rap	24.3%	51
Reggaeton	47.1%	99
Rock	44.3%	93
Pop	46.7%	98
Reggae	29.5%	62
Funk	5.7%	12
Hip hop	28.6%	60
Clásica	18.6%	39
Regionalista	2.4%	5
Otro (especifique)	54	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>210</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>22</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 51:** Estilo de música

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

En la tabla y gráfico a continuación, se expresa la información de las respuestas ubicadas en la opción “Otro (especifique)” en el tipo de música predilecta de los estudiantes encuestados.

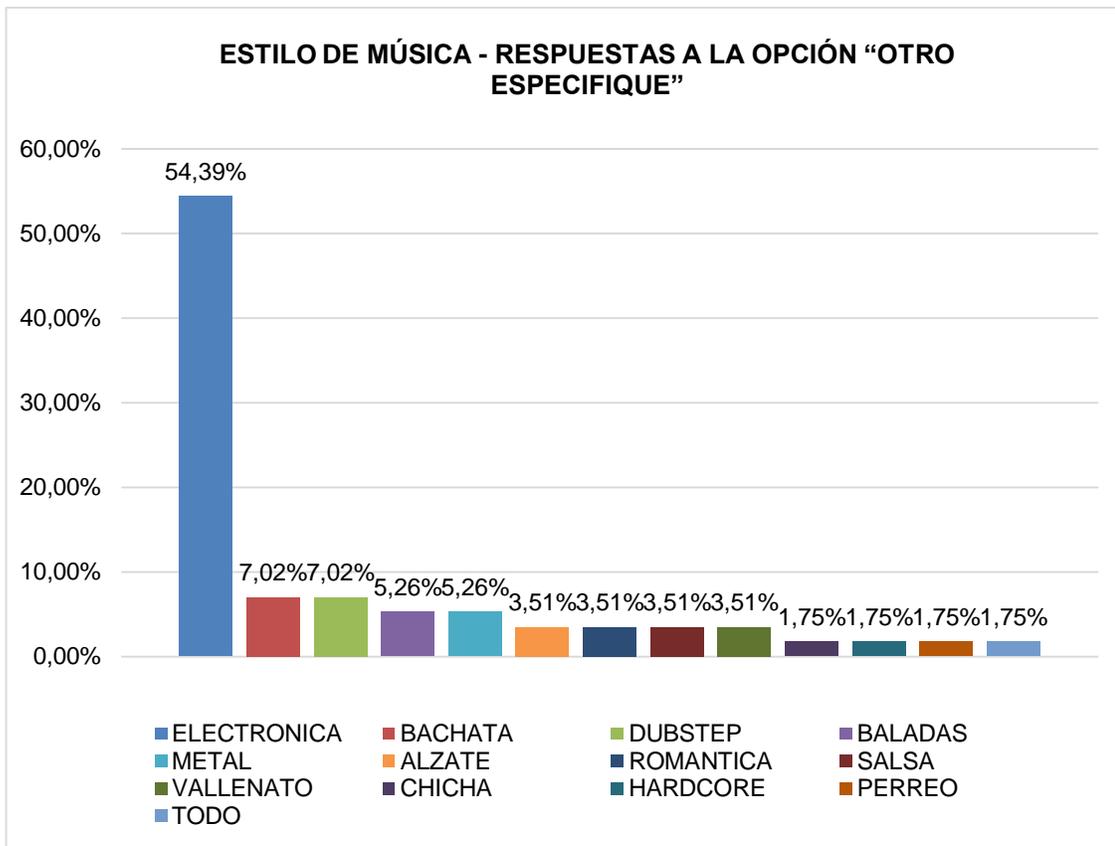
La variable que más veces mencionaron los estudiantes que optaron por otra opción, fue “Electrónica”, por 5 de cada 10, seguida aunque con una reducción considerable, de “Bachata” y “Dubstep” por el 7,2% en ambos casos; “Baladas” y “Metal” en tercer lugar escuchadas por 1 de cada 20 estudiantes. Las variables Alzate, Romántica, Salsa y Vallenato fueron mencionados 2 veces y las variables Chicha, Hardcore, Perreo y Todo se mencionaron una vez cada una.

**Tabla 52:** Estilo de música - Respuestas a la opción “Otro especifique”

<b>Estilo de música - Respuestas a la opción “Otro especifique”</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
ELECTRONICA	54.39%	31
BACHATA	7.02%	4
DUBSTEP	7.02%	4
BALADAS	5.26%	3
METAL	5.26%	3
ALZATE	3.51%	2
ROMANTICA	3.51%	2
SALSA	3.51%	2
VALLENATO	3.51%	2
CHICHA	1.75%	1
HARDCORE	1.75%	1
PERREO	1.75%	1
TODO	1.75%	1
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>54</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 52:** Estilo de música - Respuestas a la opción “Otro especifique”

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.30. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Respecto a las prácticas simultáneas relacionadas con el uso de medios de comunicación, se generó una matriz en la que se relacionan los diferentes medios de comunicación y su práctica, de modo simultáneo.

La televisión es el medio de comunicación que primero se analizó, mientras los encuestados ven televisión; un 32% manifiesta acceder a redes a sociales; un 26% escucha música (otros soportes), un 24 y 23% manifiesta no hacer nada y telefonar respectivamente; un 20% de estudiantes usa el computador y un 15% estudia; el 6% de encuestados escucha radio, un 5% accede a sitios en general; se accede a e-mail o leen libros por un 3% de personas; tan solo un 2% de encuestados lee revistas y ninguno refiere leer el periódico.

En el caso de la radio, un 27% de estudiantes no hace nada más mientras la oye; un 20% escucha música (otros soportes), un 15, 12 y 11% de personas acceden a redes sociales, estudian o usan el computador respectivamente; mientras que el 9% telefona, es decir 1 de cada 10; un 5% de personas accede a sitios en general o lee libros en tanto que un 2% lee revistas o accede al e-mail y tan solo un 1% lee el periódico.

Respecto al uso del computador y el consumo de medias de comunicación simultáneo, el 57% de encuestados accede a redes sociales; un 37% de jóvenes escucha música (otros soportes) y el mismo porcentaje estudia; el 27% de jóvenes accede a sitios de Internet en general mientras que el mismo porcentaje accede a e-mail. Las actividades como telefonar, leer libros, escuchar radio y leer el periódico o revistas, cuentan con porcentajes menores al 10%. Un 6% no realiza actividades simultáneas.

Mientras se usa el aparato de sonido, los encuestados manifiestan realizar otras actividades, la de mayor porcentaje es estudiar con un 18%, es decir 2 de cada 10; actividades como escuchar radio, acceder a redes sociales, telefonar, usar el computador o no hacer nada oscilan entre el 15 y 13%; un 8% lee libros, un 5% revistas y un 3% el periódico. Acceder a diversos sitios de internet en general o al e-mail cuentan con un 4% de frecuencia entre los encuestados.

Durante el uso del teléfono, se desarrollan otras actividades de comunicación como: acceder a redes sociales por parte de un 42% de encuestados; escuchar música (otros soportes) por un 34% de encuestados, un 32% telefona; el 19%, es decir 2 de cada 10 personas accede a e-mail, un 17% estudia mientras que un 14 y 13% acceden a sitios en general o no hacen nada, respectivamente; el 9, 7 y 6% escucha radio, usa el computador o lee libros mientras que 3 y 2% leen la revista y periódicos, respectivamente.

Paralelamente a la lectura de revistas, un 36% de encuestados no hace otra actividad; entre un 6 y 9% de estudiantes escucha música (otros soportes), accede a redes sociales, escucha radio, lee el periódico o usa el computador. Un 5% de estudiantes telefona o lee libros mientras usa revistas; u 4% estudia y la mitad de dicho porcentaje accede a sitios de Internet en general.

Simultáneamente al uso de la Tablet se accede a redes sociales por parte del 43% de encuestados; un 26% escucha música (otros soportes) mientras que un 25% no hace nada; 2 de cada 10 estudiantes estudian o acceden a e-mail y a sitio en general; el uso del computador y teléfonos es cercano al 8%; 6% leen libros y la mitad de este porcentaje lee el periódico; un 5% escucha radio y un 1% lee revistas.

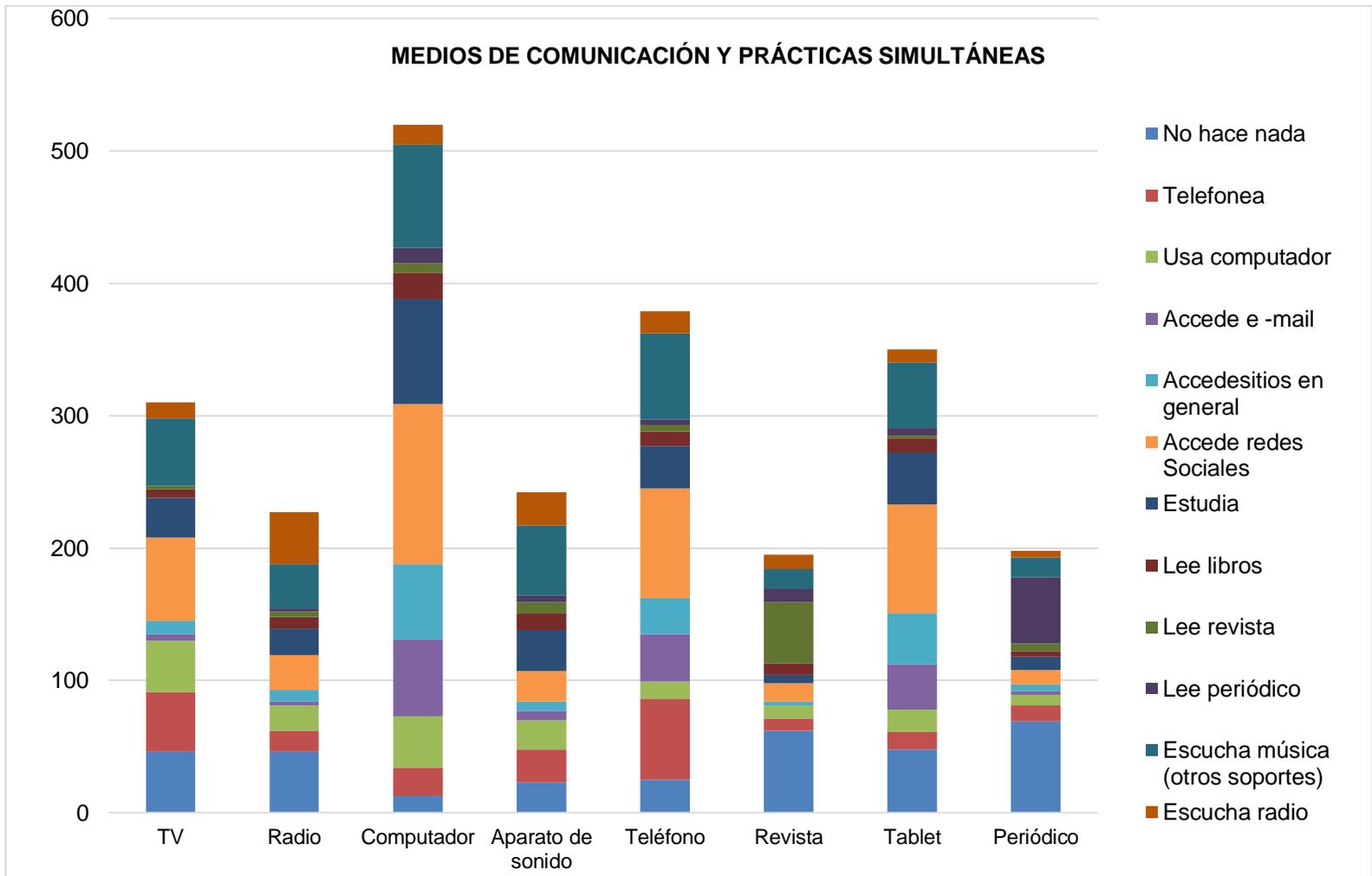
El uso del periódico, se realiza simultáneamente con otros medios de comunicación de la siguiente manera: 4 de cada 10 estudiantes no refieren hacer otra actividad comunicacional mientras lee el periódico, dado que la lectura requiere de un nivel de atención mayor; el 9% manifiesta escuchar música en otros soportes, un 7% telefonea mientras un 6% accede a redes sociales, al igual que otro 6% estudia; un 5% usa el computador mientras que se accede a sitios en general, se leen revistas o se escucha radio, por parte de un 3% de estudiantes en cada caso; un 2% de estudiantes lee libros o accede a e-mail.

**Tabla 53:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas

<b>Medios de comunicación y prácticas simultáneas</b>													
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Escucha radio</b>	<b>Escucha música (otros soportes)</b>	<b>Lee periódico</b>	<b>Lee revista</b>	<b>Lee libros</b>	<b>Estudia</b>	<b>Accede redes Sociales</b>	<b>Accede sitios en general</b>	<b>Accede e -mail</b>	<b>Usa computador</b>	<b>Telefona</b>	<b>No hace nada</b>	<b>Conteo de respuestas</b>
TV	12	51	0	3	6	30	63	10	5	39	45	46	195
Radio	39	34	2	4	9	20	26	9	3	19	16	46	172
Computador	15	78	12	7	20	79	121	57	58	39	21	13	213
Aparato de sonido	25	53	5	8	13	31	23	7	7	22	25	23	171
Teléfono	17	65	4	5	11	32	83	27	36	13	61	25	191
Revista	11	15	10	46	9	6	14	3	0	10	9	62	171
Tablet	10	49	6	2	11	39	82	39	34	17	13	48	189
Periódico	5	15	50	6	4	10	11	5	3	8	12	69	173
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>228</b>												
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>4</b>												

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 53:** Medios de comunicación y prácticas simultáneas

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### **5.5.31. Frecuencia de consumo cultural**

Respecto a la frecuencia con que los encuestados consumen o asisten a eventos de carácter cultural, se establecieron como variables: Regularmente, Solo cuando interesa mucho, Raramente, Cuando es gratuito, Nunca, pues no me gusta, No tengo recursos y No hay en la ciudad. Atributos de frecuencia que se relacionan con cada una de las actividades culturales planteadas (Cine, Teatro, Galería de arte/museo etc., Conciertos y Shows).

En la siguiente matriz se pueden apreciar la interacción de cada actividad con los niveles de frecuencia, estableciéndose que para el Cine la mayor frecuencia de consumo se da cuando solo interesa mucho dicha actividad.

En el caso del Teatro la opción más elegida fue “Raramente”, seguida de “Nunca, pues no me gusta”, lo que indica que dicha actividad no goza de aceptación en los estudiantes. Respecto a la asistencia a Galería de arte/museo etc., la tendencia es similar.

En el caso de Conciertos y Shows el comportamiento es relacionado a la asistencia al cine, es decir, los estudiantes concurren mayoritariamente cuando les resulta de gran interés o en raras ocasiones.

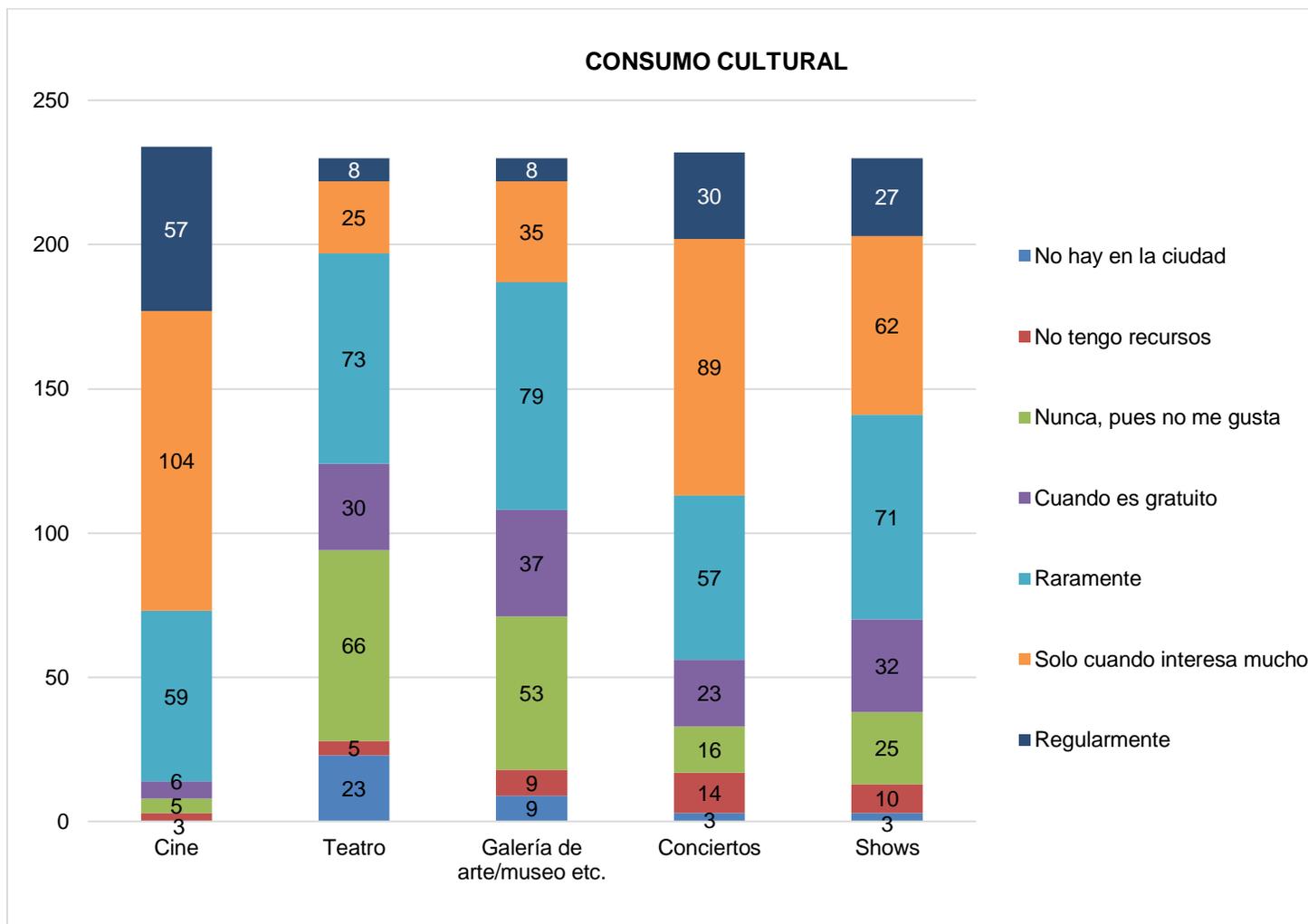
La relación entre la escuela y la cultura en la cual están inmersos también los medios de comunicación es un tanto compleja. Hay que entender que sí es posible que la escuela redefina la relación de los jóvenes con la cultura y abra también nuevos espacios en los cuales puedan construir su propia interacción con el entorno mediático. Por ello, debe ser un propósito que la escuela y los medios de comunicación sirvan como vehículo de interpretación y de mutua potenciación del consumo cultural.

**Tabla 54:** Frecuencia de consumo cultural

<b>Consumo cultural</b>								
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Regularmente</b>	<b>Solo cuando interesa mucho</b>	<b>Raramente</b>	<b>Cuando es gratuito</b>	<b>Nunca, pues no me gusta</b>	<b>No tengo recursos</b>	<b>No hay en la ciudad</b>	<b>Conteo de respuestas</b>
Cine	57	104	59	6	5	3	0	229
Teatro	8	25	73	30	66	5	23	227
Galería de arte/museo etc.	8	35	79	37	53	9	9	226
Conciertos	30	89	57	23	16	14	3	229
Shows	27	62	71	32	25	10	3	228
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>232</b>							
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>0</b>							

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 54:** Frecuencia de consumo cultural

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### **5.5.32. Principales usos de internet (Motivo)**

Respecto al tema “Principales de usos de internet” (E-mail, Videos, Redes sociales, Portales/Sitios institucionales, Juegos, Blogs/tumblers, Conversación y comunicación instantánea o sitios para download de contenido) la primera variable que se contrastó fue el “Motivo”, es decir la estimulación que genera cada uno de los usos. Las motivaciones planteadas son Placer/Información; Contacto con amigo/colegas/familiares; Trabajo y Todos los anteriores. En el caso del uso “E-mail” la motivación más frecuente es Placer/Información, seguida de contacto con amigos, colegas y familiares y trabajo. La opción menos referida es “Todas las anteriores”.

El consumo de videos (YouTube, vimeo, etc.) se encuentra motivado principalmente por placer/información con un 84,2%, seguido de la opción “Todas las anteriores” y “Contacto con amigos, colegas o familiares”, con porcentajes del 10,5% y 6,69% respectivamente. El motivo menos frecuente para este uso de Internet es el trabajo, con un 3%.

Las redes sociales por su parte, se usan principalmente para mantener contacto con amigos, colegas o familiares y en segundo lugar por placer e información. Las opciones menos frecuentes son “Todas las anteriores” y por “Trabajo”.

Los portales o sitios institucionales se usan mayoritariamente por placer e información, seguidas de la opción trabajo, aunque con una menor frecuencia. Otro uso de Internet son los juegos, respecto a los cuales el placer es la causa principal elegida por 7 de cada 10 estudiantes, luego de contacto con colegas, amigos y familiares elegida por el 13%. Los Blogs/tumblers son usados esencialmente por placer/información, respuesta elegida por 8 de cada 10 estudiantes.

El uso de internet para establecer Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.), está motivado principalmente por el contacto con colegas, amigos y familiares, opción elegida por el 64% de los estudiantes; la segunda opción más frecuente es placer/información, referida por el 35,8% de encuestados.

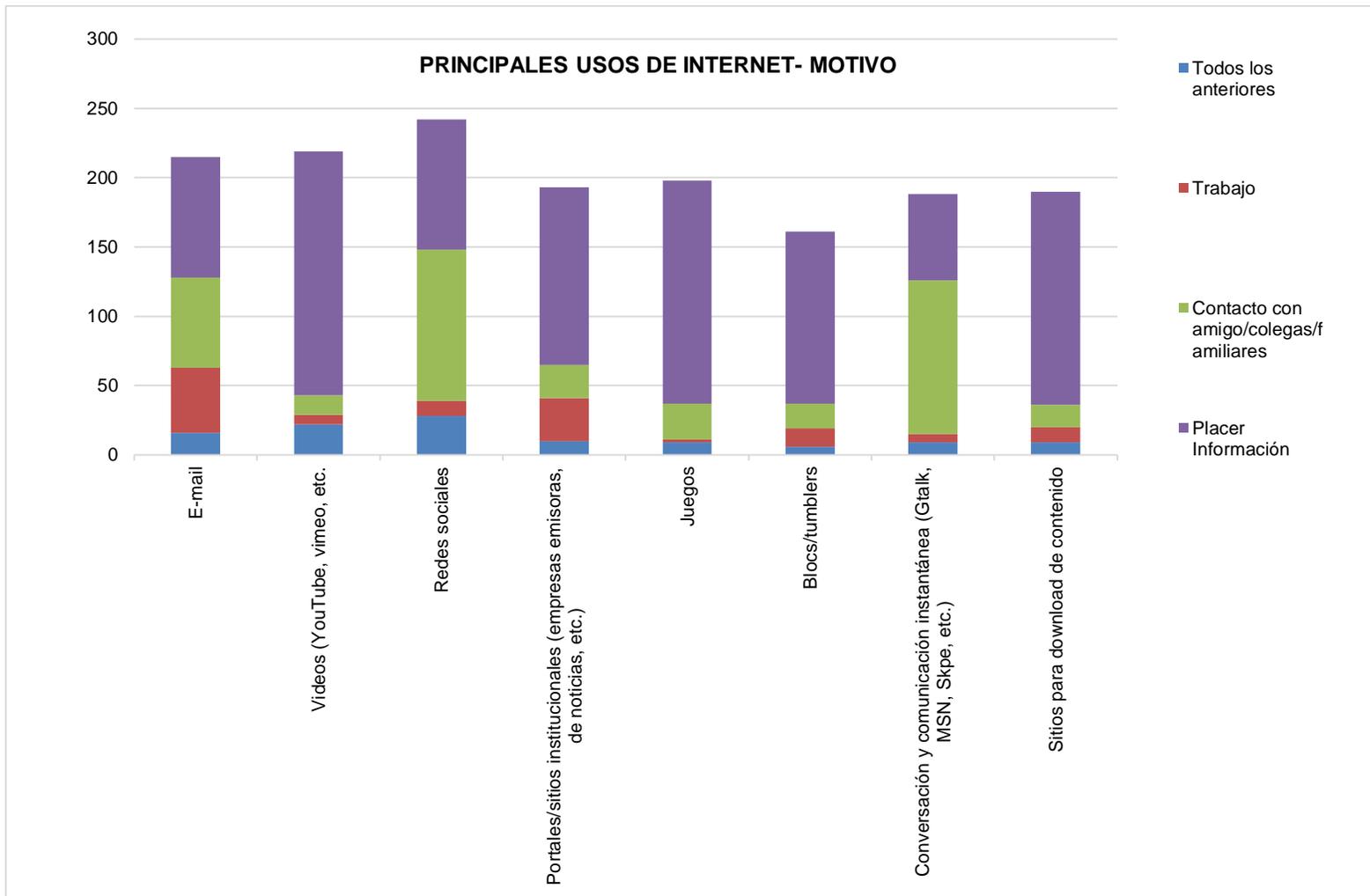
Otro de los usos de Internet es el acceso a Sitios para download de contenido, respecto del cual los estudiantes manifestaron que se realiza en su mayoría por placer/información con un 85,5% de frecuencia.

**Tabla 55:** Principales usos de internet (Motivo)

<b>Principales usos de Internet- MOTIVO</b>					
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Placer Información</b>	<b>Contacto con amigos/ colegas/ familiares</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Todos los anteriores</b>	<b>Cantidad respuestas</b>
E-mail	87	65	47	16	194
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	176	14	7	22	209
Redes sociales	94	109	11	28	204
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	128	24	31	10	184
Juegos	161	26	2	9	189
Blocs/tumblers	124	18	13	6	158
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	62	111	6	9	173
Sitios para download de contenido	154	16	11	9	180
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>228</b>				
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>4</b>				

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "San Pedro Pascual", Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 55:** Principales usos de internet (Motivo)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### **5.3.33. Principales usos de internet (Momento)**

Al consultar a los jóvenes objeto del presente estudio sobre los principales usos de Internet y relacionar las variables con el momento del día en que se ejecutan, obtenemos una matriz que nos indica cuan frecuente es el uso de acceso a Internet en determinados momentos del día.

El envío de e-mail se realiza principalmente en la tarde, las opciones que le siguen son varias veces al día y noche, ambas por la misma cantidad de respuestas; pocos estudiantes se encuentra siempre conectados, y la hora menos frecuente para el envío de emails es la mañana, debido a las clases en la institución educativa.

El acceso a internet con el fin de ver videos se realiza principalmente en la tarde y ocasionalmente en el día, ya que el un tercio de los estudiantes manifiesta ver videos en la tarde o varias veces a lo largo del día; le siguen en menor proporción “Noche y “Está siempre conectado” como horarios en los cuales los estudiantes realizan esta actividad. La mañana vuelve a ser el momento del día donde muy pocos encuestados ven videos.

Las redes sociales se usan varias veces al día, en la tarde o están siempre conectados. La noche y sobre todo la mañana son los horarios menos frecuentes de acceso a redes sociales. Respecto al acceso a portales institucionales, no se evidencia una tendencia demasiado marcada pero si se observa que el momento del día más frecuente es la tarde, seguido de la noche. En la mañana y varias veces al día son menos frecuentes, dado que el acceso a dichos portales suele ser sólo para temas puntuales.

En el caso de acceso a Juegos y Blogs/tumblers, la tarde es el momento del día más frecuente seguido de la noche. Lo menos común es jugar o utilizar los blogs varias veces al día y en la mañana. Con relación a las personas que acceden a Internet para establecer Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.) la mayor parte de los encuestados señalaron que hacen uso de estas aplicaciones varias veces al día, seguido de la tarde y noche.

Respecto a los sitios para download de contenido la mayoría de estudiantes acceden en la tarde y la noche así como los juegos y blogs mencionados anteriormente, ya que estas actividades requieren de mayor tiempo para ser llevadas a cabo.

En general se puede concluir que la mayoría de estudiantes accede a Internet en horas de la tarde y noche para los diferentes usos que le dan a esta herramienta; en el caso de las redes sociales el uso es más frecuente pues se lo hace a distintas horas del día. Las personas que manifiestan estar siempre conectados para algunos de los usos del Internet tienen una menor proporción. Finalmente, la mañana es el momento del día en que menos acceso a Internet se manifiesta por parte de los encuestados debido a las actividades escolares que deben realizar.

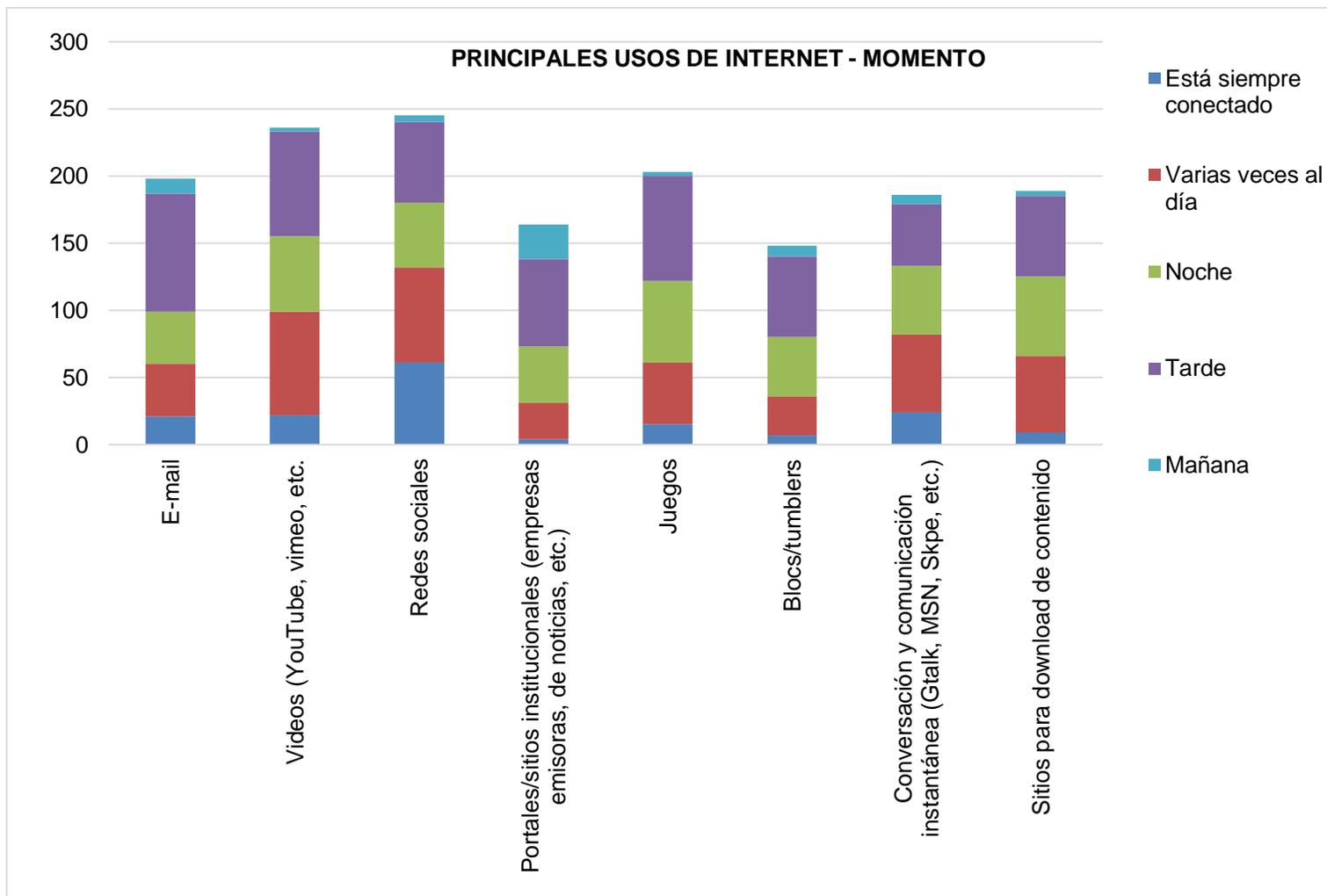
Como nativos digitales, los jóvenes encuestados pertenecen a una generación que ha crecido inmersa en las nuevas tecnologías, por lo cual, las tantas y diferentes aplicaciones que existen en la red se han convertido en su realidad, funcionando como parte integral de sus vidas.

**Tabla 56:** Principales usos de internet (Momento)

<b>Principales usos de Internet - MOMENTO</b>						
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Mañana</b>	<b>Tarde</b>	<b>Noche</b>	<b>Varias veces al día</b>	<b>Está siempre conectado</b>	<b>Conteo de respuestas</b>
E-mail	11	88	39	39	21	189
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	3	78	56	77	22	207
Redes sociales	5	60	48	71	61	209
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	26	65	42	27	4	161
Juegos	3	78	61	46	15	183
Blocs/tumblers	8	60	44	29	7	143
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	7	46	51	58	24	174
Sitios para download de contenido	4	60	59	57	9	180
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>229</b>					
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>3</b>					

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 56:** Principales usos de internet (Momento)

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional "San Pedro Pascual", Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### 5.5.34. Relación de uso de la plataforma Facebook

#### 5.5.34.1. Frecuencia de acceso a Facebook

Se consultó a los jóvenes objeto de la investigación sobre cuán frecuente suele ser su acceso a la plataforma Facebook, entregándoles 4 opciones de respuesta, según si su acceso es diario, algunas veces en semana, raramente o si no acceden.

La respuesta más frecuente seleccionada por los estudiantes es “Diariamente”, con un 86,5%, es decir que casi 9 de cada 10 estudiantes accede la red social al menos una vez al día; poco menos del 10% de los encuestados manifiesta acceder algunas veces en la semana a Facebook, lo que indica que 1 de cada 10 estudiantes accede no de forma diaria pero si continua; las opciones menos elegidas fueron “Raramente” y “No acceso”, que sumadas son el 4% de los encuestados; lo cual indica que la gran mayoría de estudiantes accede a la red social y que entre menos frecuente es la variable de acceso planteada, menos estudiantes se identifican con la misma.

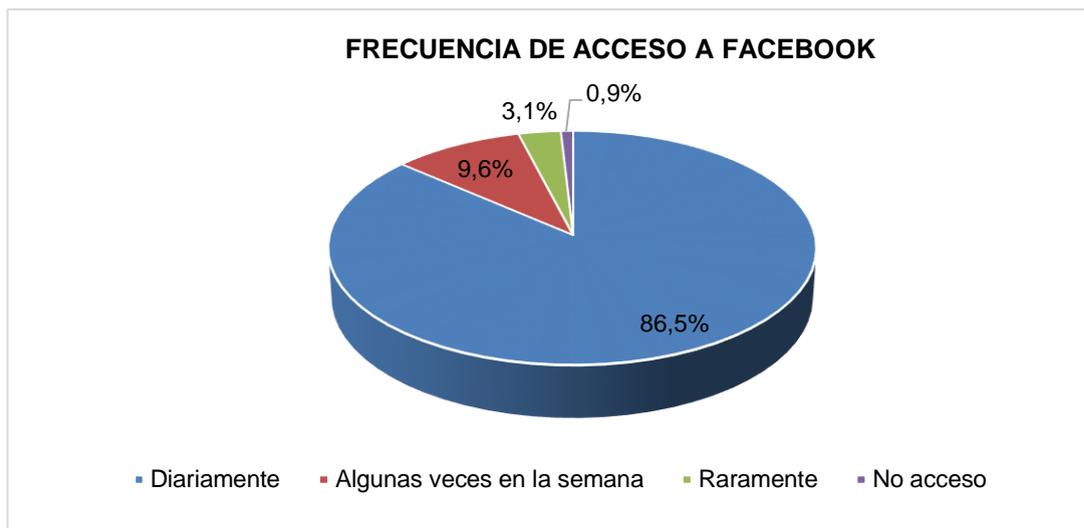
Las redes sociales son un hecho actual muy importante, y como todo hecho novedoso tiene sus defensores y detractores. Sin embargo, su implantación alcanza una magnitud incuestionable que viene acrecentada sobre todo por la extensión e inclusión en dispositivos electrónicos de última tecnología. Estos y muchos otros factores han provocado a su vez, que las redes sociales sean todo un referente de comunicación y socialización entre los jóvenes.

**Tabla 57:** Frecuencia de acceso a Facebook

<b>Frecuencia de acceso a Facebook</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Diariamente	86.5%	198
Algunas veces en la semana	9.6%	22
Raramente	3.1%	7
No acceso	0.9%	2
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>229</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>3</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 57:** Frecuencia de acceso a Facebook

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### **5.5.34.2 Horario de acceso a Facebook**

Dado que la gran mayoría de jóvenes manifestó usar la red social Facebook diariamente, es importante identificar cuál es el periodo del día preferido para acceder a la misma. Solo se permitió elegir una respuesta por lo que los porcentajes deberán sumar el 100% de encuestados; 3 personas no contestaron la pregunta.

Casi el 40% de estudiantes manifiesta acceder a la red social varias veces al día, es decir 4 de cada 10 encuestados; en segundo lugar se ubica la respuesta “Siempre está conectado”, con un porcentaje del 27,1%; la tercera opción más elegida fue la tarde, con porcentaje cercano al 25%, es decir un cuarto de la muestra. Un 10% de los estudiantes, es decir 1 de cada 10 accede a la plataforma durante la noche, y apenas un 0,4% lo hace únicamente en horas de la mañana.

De las respuestas obtenidas podemos deducir que el 65,1% (6 de cada 10) de los estudiantes tiene el hábito de utilizar Facebook de manera diferida durante el transcurso del día.

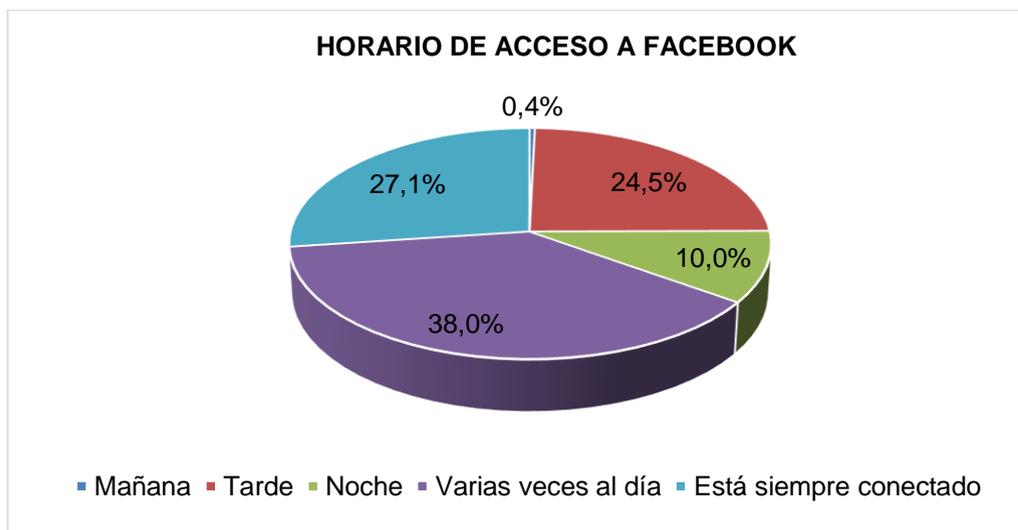
Las TICs se han convertido en elementos esenciales de la comunicación de masas, conformándose así en la característica principal de los Nativos Digitales. Las redes sociales específicamente, como lo es Facebook, están en una constante dinámica de uso y evolución, por lo que en la nueva era estas tecnologías son imparables al momento de usarlas.

**Tabla 58:** Horario de acceso a Facebook

<b>Horario de acceso a Facebook</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Mañana	0.4%	1
Tarde	24.5%	56
Noche	10.0%	23
Varias veces al día	38.0%	87
Está siempre conectado	27.1%	62
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>229</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>3</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 58:** Horario de acceso a Facebook

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

### **5.5.34.3. Finalidad del acceso a Facebook**

Se preguntó a los jóvenes cuál es la finalidad de acceso a la red social Facebook, con la modalidad de selección múltiple, es decir pudiendo elegir más de una finalidad de entre las opciones planteadas.

Las respuestas arrojan que lo más frecuente, elegido por casi dos tercios de los encuestados es “Entretenimiento/placer”, siguiéndole por “Contacto con familiares” con un porcentaje menor correspondiente a 4 de cada 10; en tercer y cuarto lugar “Obtener nuevos

contactos/hacer nuevas amistades” e “Información”, con porcentajes similares que oscilan entre el 25% y 30%; en quinto lugar se ubica la respuesta “Todas las anteriores”, con poco menos del 20% de respuestas, lo que expresa que el uso de dicha red social es versátil.

La respuesta menos frecuente fue “Contactos profesionales/trabajo”, lo que es concordante con el hecho de que el grupo objetivo está conformado por estudiantes y que la mayoría aún no tienen incursión laboral.

Respecto a la opción “Otro (especifique)” que fue elegida por 4 personas, se tienen las siguientes respuestas: Contacto con novia, escuchar música, jugar y hablar con amigos.

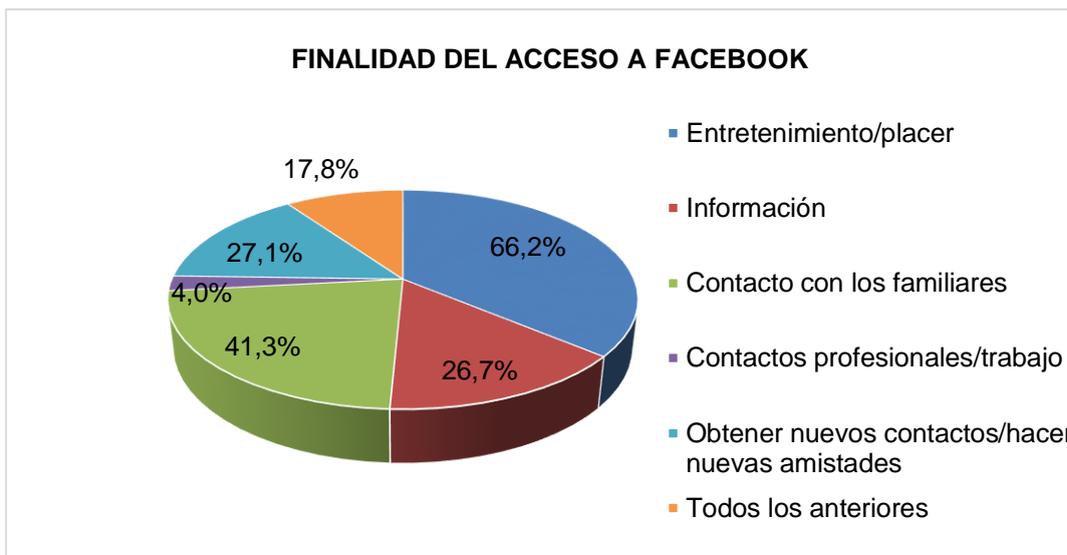
Facebook, como la mayoría de redes sociales, es utilizada por sus adeptos con fines de recreación y como medio para comunicarse con otros usuarios, sean estos familiares, amigos o personas de lugares distantes que sean o no conocidos. Aunque existen más aplicaciones en esta plataforma como juegos, videos en vivo o información brindada por páginas institucionales y de entretenimiento, el mayor uso que le dan los jóvenes es el de mantener contacto con sus círculos sociales y estar al día de lo que acontece en los mismos.

**Tabla 59:** Finalidad del acceso a Facebook

<b>Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Entretenimiento/placer	66.2%	149
Información	26.7%	60
Contacto con los familiares	41.3%	93
Contactos profesionales/trabajo	4.0%	9
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	27.1%	61
Todos los anteriores	17.8%	40
Otro (especifique)	4	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>225</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 59:** Finalidad del acceso a Facebook

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### **5.5.34.4. Personas con las que se relaciona a través de Facebook**

Respecto a la pregunta “A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?” se dio la opción de elegir varias respuestas, de las cuales la más seleccionada fue “Amigos”, elegida por una gran parte de encuestados (9 de cada 10); en segundo lugar “Compañeros de aula” y “Familiares” con porcentajes similares, escogidos por un poco más de la mitad de los estudiantes; en cuarto lugar se ubica la opción “Enamorado/compañero”, elegida por poco menos de la mitad de los encuestados. Las alternativas menos seleccionadas fueron “Colegas de trabajo” y “Otro (especifique)”, elegidas por un grupo minoritario.

Las redes sociales promueven ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. El sistema es abierto y dinámico, y se va construyendo con lo que cada miembro a la red aporta. Cada nuevo miembro que ingresa aporta lo propio al grupo y lo transforma, sin importar la edad ni la condición socio-económica, cultural ni educativa, es decir su acceso y uso es global.

**Tabla 60:** Personas con las que se relaciona a través de Facebook

A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?		
Opciones de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Amigos	91.2%	208
Familiares	53.1%	121
Enamorado/ compañero	48.2%	110
Colegas de trabajo	6.1%	14
Compañeros de aula	57.0%	130
Otro (especifique)	2	
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>228</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>4</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 60:** Personas con las que se relaciona a través de Facebook

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

#### **5.5.34.5. Lugar de residencia de personas con las que se relaciona a través de Facebook**

Al consultar al grupo objetivo sobre el lugar de residencia de las personas con las que se relacionan a través de Facebook, se dio la opción de elegir varias alternativas. La respuesta mayoritariamente seleccionada (por 9 de cada 10 estudiantes) refleja que el lugar de residencia de dichas personas es la misma ciudad; seguidas de las opciones “En el mismo país” y “En otro país en otra provincia”, ambas con porcentajes similares; en cuarto lugar y

con menor porcentaje “En otra ciudad”; y en quinto lugar con un porcentaje mínimo se encuentra la opción “No sé informar”. Se puede concluir entonces que, la mayoría de los encuestados conoce en dónde residen las personas con las que se relacionan y que en general mantienen contactos en su misma ciudad más que en lugares lejanos a ellos.

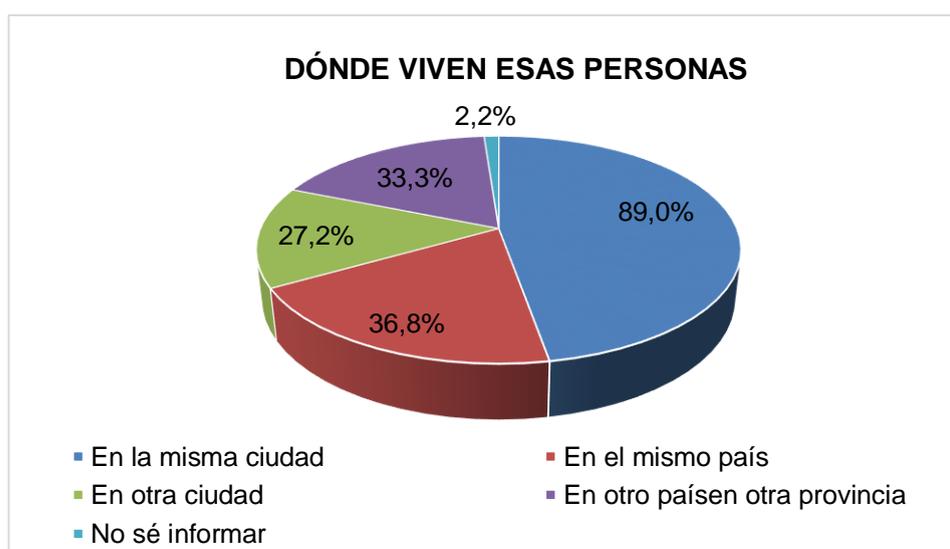
Se puede ver por el contrario, que a nivel global la interacción de las redes sociales se realiza a distancias moderadas y lejanas. El objetivo es el acercamiento de los usuarios y su permanente conexión, de tal manera que se rompan fronteras y se pueda alcanzar una comunicación en tiempo real con alguien que se encuentra al otro lado del mundo.

**Tabla 61:** Lugar de residencia de personas con las que se relaciona a través de Facebook

<b>Dónde viven esas personas (Selección múltiple)</b>		
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
En la misma ciudad	89.0%	203
En el mismo país	36.8%	84
En otra ciudad	27.2%	62
En otro país en otra provincia	33.3%	76
No sé informar	2.2%	5
<b>Preguntas contestadas</b>	<b>228</b>	
<b>Preguntas no contestadas / No aplica</b>	<b>4</b>	

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz



**Figura 61:** Lugar de residencia de personas con las que se relaciona a través de Facebook

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional “San Pedro Pascual”, Abril 2016

**Elaborado por:** Violeta Carmona Muñoz

## CONCLUSIONES

En cumplimiento del Objetivo General de la presente investigación: Obtener información sobre el consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia marzo abril de 2016, pasamos exponer las siguientes conclusiones:

- a) Los estudiantes encuestados, en su mayoría (89,7%) son menores de edad y ocupan el rango de entre 14 a 17 años de edad; todos los encuestado pertenecen a la Unidad Educativa Fiscomisional "San Pedro Pascual" y son cursantes en su mayoría del décimo años de básica, luego y en orden de mayor a menor porcentaje, se encuentran en primer año de bachillerato, seguido de tercer y segundo año de bachillerato. El 66,0% de estudiantes es de género masculino, versus un 34,0% perteneciente al género femenino; en otras palabras un tercio de la población encuestada está compuesto por mujeres y dos tercios por hombres.

Esta información permite generar un perfil poblacional, que se complementa con la información de ingresos familiares que refleja que en la mayoría de sus familias se perciben ingresos superiores a 500 e inferiores a 100 dólares.

- b) A través de la presente investigación se recabaron datos sobre tecnologías de comunicación/información; el primero de ellos tiene que ver con los Televisores en casa, el 82,3% cuenta con equipos de televisión en los cuartos y un 57,8% en la sala; se consultó sobre la cantidad de computadores que poseen los estudiantes y se concluye que el 48,7% de los estudia tiene un computador de uso individual versus el 51,7% que tiene computador compartido. Un 3,1% de estudiantes no posee computador. Respecto a la ubicación del computador, poco más de la mitad de los encuestados manifestó tener el computador en el Escritorio, entendiéndose como un lugar específico en casa para el efecto; en segundo lugar, 4 de cada 10 encuestados refieren tener computadores en los cuartos.
- c) El acceso a Internet es otra de las variables consultadas, la mayoría de estudiantes (76,6%) es decir más de tres cuartas partes, manifiesta acceder a internet a través de Wifi; seguido de conexión telefónica (conexión por cable), con un porcentaje del 20,8%; el tipo de conexión menos usado es señal 3G con un 2,6% de encuestados.

- d)** El 93,1% de estudiantes manifiesta que accede a internet a través de teléfono celular. Un 70,7% de estudiantes cuenta con un Smartphone o teléfono inteligente, un 19,6% tiene un aparato telefónico común con acceso a internet; apenas un 6,1% de jóvenes encuestados no posee celular.
- e)** Las actividades de ocio predilectas son Navegar en Internet con un 52,4%, escuchar música con un 44,0% y salir con amigos con un 43,5%; respecto al Lugar de ocio predilecto las respuesta más frecuente fue “En casa”, con un 67%, decir dos tercios de los encuestados manifiesta que prefiere su vivienda como lugar de ocio, en segundo lugar se ubican “Parques” y “Casa de amigos”, ambas con el 55,4%; el 46,3% de encuestados manifiesta que dedica más de 1hora de a actividades de ocio por día, usualmente en la tarde.

Respecto a la compañía elegida para actividades de ocio, la respuesta más frecuente fue “Amigos” con 74,6%, en segundo y tercer lugar, con porcentajes casi idénticos, cercanos al 46%, se ubican “Sólo” y “Familiares”; se puede concluir que los encuestados suelen pasar su tiempo con amigos y familiares pero también disfrutan pasar tiempo consigo mismos, sin compañía de alguien más.

- f)** Televisión abierta y pagada; respecto a la televisión abierta el 36,6% de encuestado manifiesta verla diariamente, siendo la programación preferida películas (60,6%) y dibujos animados/caricaturas con un 50,2%. En el caso de la televisión pagada es consumida diariamente por el 49,3% de los encuestados y los canales preferidos son FOX 70,3%, es decir es visto por 7 de cada 10 estudiantes encuestados; TNT visto por la mitad de los encuestados; en tercer lugar de preferencia está MTV con un 45,8%.
- g)** Para poder analizar los hábitos de consumo de radio, se preguntó primero la frecuencia con que se escucha radio por parte del estudiantado, la opción con mayor porcentaje es “raramente” con un 43,2%, seguida de “No escucha radio” con un 22,9%, es decir 6 de cada 10 estudiantes no tienen predilección por la programación radial o no la consumen. De los estudiantes que sí consumen radio se obtuvieron los datos de emisoras preferidas, la más escuchada a es la EXA FM, con un 76,2%, es decir 7 de cada 10 estudiantes la escuchan; en segundo lugar se encuentra la radio CANELA, con un 23,1%, es decir 2 de cada 10 encuestados que oyen radio; en tercer lugar LA FABRICA FM, con un 9,5%.

- h)** El diario más leído es LA HORA con un 57,7%, es decir leído por 6 de cada 10 estudiantes; seguido por el diario EL COMERCIO con un 50,3%, lo que significa que es leído por 5 de cada 10 estudiantes; el MEDIO LOCAL ocupa el tercer lugar con un porcentaje del 22,2%, es decir 2 de cada 10. Respecto a la adquisición de los diarios, un 54,2% manifiesta no tener suscripción al periódico o realizar una compra frecuente; un 24,6% pide prestado el diario para la lectura y apenas un 21,2% cuenta con la suscripción a un diario.
- i)** Poco más del 40% de estudiantes manifiesta que “Raramente” lee revistas, es decir 4 de cada 10; un 20,7% expresa que “No lee revistas”, lo que quiere decir que un 63,4% de los encuestados no tiene predilección por este medio comunicación o no lo lee de forma regular
- j)** Respecto al hábito de lectura de libros literarios, se puede concluir que tan solo un 23,9% de estudiantes tiene hábito de lectura, es decir 2 de cada 10 estudiantes leen libros de literatura; situación que contrasta con el 76,2% que no tiene predilección por la lectura ya que manifiesta que lee raramente, cuando tiene tiempo o en definitiva expresa no tener hábito de lectura literaria, de las opciones iniciales planteadas, el romance es la temática predilecta, elegida por el 56,9% de los estudiantes; seguida de libros de contenido policial con un 32,0%. Gran parte de los encuestados eligieron la opción “otro” y de estos el 70.59% prefiere libros de ciencia ficción.
- k)** El estilo de música más escuchado es el “Reggaeton” con un 47,1%; seguido de música Pop con un porcentaje similar que alcanza el 46,7%; luego se ubica “Rock” con 44,3%; gran parte de los estudiantes optó por la opción “otro” y de ellos el 54.39% refirió la electrónica como género musical predilecto.
- l)** Sobre el uso de medios de comunicación y prácticas simultáneas, se puede concluir que los estudiantes suelen realizar más de una actividad al hacer uso de los diferentes medios de comunicación; los resultados muestran que apenas un 24% ve televisión, 27% escucha radio, 6% usa el computador, 13% usa aparato de sonido, 13% usa el teléfono, 36% lee una revista, 25% usa una tablet y 40% lee el periódico sin consumir al mismo tiempo otro medio de comunicación.
- m)** Se indaga sobre la frecuencia de consumo cultural por parte de los jóvenes objeto de la investigación. En el caso del Teatro la opción más elegida fue “Raramente”, seguida de “Nunca pues no me gusta”, que sumadas arrojan un 60,0%, lo que indica que dicha

actividad no goza de aceptación en los estudiantes. Respecto a la asistencia a Galería de arte/museo etc., la tendencia es similar al caso del Teatro y estas variables suman un 57,0%. En el caso de Conciertos el comportamiento es similar al de la frecuencia de asistencia a Cine, es decir los estudiantes asisten a estos eventos mayoritariamente cuando estos resultan de gran interés (44,4% en el caso de cine y 38,4% para conciertos) y le sigue la opción “Raramente”. Por último, respecto a los Shows la respuesta más común es “Raramente”, seguida de “Solo cuando interesa mucho” con 30,9% y 27,0%, respectivamente.

- n) Se consultó sobre los motivos para acceso a internet y sus diferentes usos (e-mail, videos, redes sociales, portales/sitios institucionales, juegos, blogs/tumblers, conversación y comunicación instantánea y sitios para download de contenido); los motivos principales son placer/información con 61,4% y contacto con amigos y familiares cuyo porcentaje corresponde al 23,8%; respecto al momento de acceso a internet la respuesta más frecuente es la tarde (34,1%), seguida de varias veces al día y noche con porcentajes cercanos al 25,6%.
- o) Respecto al uso de la plataforma social Facebook, el 86,5% de estudiante accede diariamente mientras que un 9,6% algunas veces a la semana, de lo cual concluimos que un 96,1% es usuario frecuente de la red social.

Se consideraron algunas variables adicionales para indagar sobre la red social Facebook, respecto al horario dado que el 27,1% de los estudiantes manifiesta estar siempre conectado y el 38,0% accede varias veces durante el día, se concluye que el 65,1% (6 de cada 10) de los estudiantes tiene el hábito de uso de la plataforma Facebook de manera constante durante el transcurso del día. Sobre la finalidad del acceso a Facebook, un 66,2% de los encuestados manifiesta hacerlo por entretenimiento/placer mientras que un 41,3% lo hace por tener contacto con sus familiares; en tercer lugar la finalidad más destacada, con un porcentaje del 27,1% es Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades.

Se consultó sobre a los estudiantes sobre quiénes son y dónde residen las personas con las cuales se relacionan en Facebook, los amigos son el grupo de mayor contacto (91,2%), seguido de familiares (53,1%); el 89,0% de ellos reside en la misma ciudad y un 36,8% en el mismo país.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abercrombie, N. (1998). *Audiences: A sociological Theory of performance and Imagination*. London: SAGE Publishing.
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. <https://us.sagepub.com/en-us/sam/audiences/book204188>, London: SAGE Publishing.
- Albornoz, M. B., & Cerbino, M. (2008). *Comunicación, cultura y política*. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.
- Alonso, M. (1999-2010). *Mediación y construcción de sentidos*. *Revista UCM de Ciencias Sociales de la comunicación*. Madrid, España.
- Aguaded, J.I. (2009). El Parlamento europeo apuesta por la alfabetización mediática. *Comunicar*, nº 32.
- Altablero (2005). *Uso pedagógico de tecnologías y medios de comunicación exigencia constante para docentes y estudiantes*. Recuperado de: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87580.html>.
- ANDES. (2016). Gloria Vidal pidió respeto a los medios de comunicación que cuestionaron las razones de su renuncia. <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/gloria-vidal-pidio-respeto-medios-comunicacion-cuestionaron-razones-renuncia.html>.
- Armstrong, L., Phillips, J.G. & Saling, L.L. (2000). Potential Determinants of Heavier Internet Usage. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Andi (Ed.) (2013). *Derechos de la infancia y derecho a la comunicación*. Brasilia: Andi.
- Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Barbero, M. (1991). *Recepción: uso de medios y consumo cultural*. *Revista Diálogos de la Comunicación*, nº 30, Lima.
- Barbero, M. (2002a). *La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana*. *Colloque International Globalisme et Pluralisme*, Montreal, del 22 al 27 de abril de 2002.
- Barbero, M. (2002b). *Jóvenes: Comunicación e identidad*, *Pensar Iberoamérica*. *Revista de Cultura*, nº 0, febrero de 2002.

Barbero, M. (2003). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. Prefacio a la quinta edición de: De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Barbero, M. (2004). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura, nº 5.

Barbero, M. (2009). Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, vol.10, nº 1.

Banchs, M. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales. *Papers on social representations*.

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: a critical review of the evidence. British Journal of Educational Technology. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2465&context=edupapers>, Faculty of Education - Papers (Archive): University of Wollongong.

Berlo, K. (2007). El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y la práctica. Argentina: El Ateneo.

Bergmark, K. H., Bergmark, A., & Findahl, O. (2011). Extensive Internet Involvement - Addiction or Emerging Lifestyle? International Journal Environmental Research and Public Health. Basel, Suiza.

Bévort, E., Frémont, P. & Joffredo, L. (2012). Educar a aprender los medios de comunicación. París, Ministerio de Educación.

Bourdieu, P (1990). Sociología y Cultura. México: Grijalbo.

Cabalin, C. (2014). Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile. Revista Científica de Educomunicación.

Cabra Torres, F., & Marciales Vivas, G. P. (2009). Nativos digitales: ¿ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar?. Revista Iberoamericana de Educación, 113-130.

Calonje, C. (2008). El poder de la comunicación inteligente. Madrid: Pearson Educación S.A.

CAPRIOTTI, P. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile.

Caletti, S (1992). La recepción ya no alcanza. En Luna, C. *et al.* (eds.). Generación de conocimientos y formación de comunicadores. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericana.

Carbonell, X., Chamarro, A., Beranuy, M., Griffiths, M., Oberst, U., Cladellas, R. y Talarn, A. (2012). Problematic Internet and cell phone use in Spanish teenagers and young students. Sistema de Información Científica Redalyc.

Cárdenas, J. (2015). Análisis de redes sociales, ¿qué es? Recuperado de: <http://networksprovidehappiness.com/analisis-de-redes-sociales-es/>

Carey, J. (1988). Media, myths, and narratives: Television and the press, Newbury Park, California.

Castells, M. (1997). La Sociedad Red (La era de la información – Economía, sociedad y cultura, Vol.1). Madrid: Alianza Editorial.

Cerbino, M. (2002). Imágenes e imaginarios de la conflictividad juvenil y las organizaciones pandilleras.

Cerbino, M.; Chiriboga, C.; Tutivén, C. (2000). Culturas juveniles. Cuerpo, música, sociabilidad & género. Abya Yala, CAB, Quito.

Chailley, Maguy (1997). Jeunes téléspectateurs en maternelle. París: Hachette.

Checa, F. (2012). Los estudios de recepción en Ecuador. Paradojas, vacíos y desafíos.

CNN. (25 de Enero de 2013). Nativos digitales: ¿Quiénes son y qué significa?. Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/>

Comaroff, J. & Comaroff, J. (2005). Children and Youth in a Global Era: Reflections on Youth. From the Past to the Postcolony.

Condeza, A.R., Bachmann, I., Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa.

Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. (Madrid, 2006). 10 consejos para usuarios de los medios de comunicación. Recuperado de: [http://www.mondonedoferro.org/cms/media/articulos\\_archivos/articulos-239.pdf](http://www.mondonedoferro.org/cms/media/articulos_archivos/articulos-239.pdf)

Córdoba, M. (1993a). Investigación sobre percepción en sectores campesino-indígenas de Cotopaxi. Ciespal.

- Coronado, C. (1997). La educación de la percepción cinematográfica de los niños. *Revista Latinoamericana de comunicación*.
- Corrales, C. (1997). La constitución o construcción del sentido. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). México.
- Crovi, D. & Girardo, C. (2001). La convergencia tecnológica en los escenarios laborables de la juventud. Universidad Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México D.F.
- Dahlgren, P. (2011). Jóvenes y participación política. Los medios en la Red y la cultura cívica. *Revista TELOS*.
- De Moragas, M. (2011). Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa. GEDISA.
- Dominick, J. (2002). La dinámica de la comunicación masiva. México: McGraw-Hill.
- Douglas, A.C., Mills, J.E. & AL. (2008). Internet Addiction: Metasynthesis of Qualitative Research for the Decade 1996-2006. *Computers in Human Behavior*.
- Espina, M. *et al.* (1998). Componentes y tendencias de la estructura social cubana actual. La Habana: Fondos del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas.
- Espinar, E. & López, C. (2009). Jóvenes y adolescentes ante las nuevas tecnologías: percepción de riesgos. *Athenea Digital*, nº 16.
- Echeburúa, E. (1999). ¿Adicciones sin droga? Las nuevas adicciones: juego, sexo, comida, compras, trabajo, Internet. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Echeburúa, E., Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto.
- Fainholc, B. (2004). El concepto de mediación en la tecnología educativa apropiada y crítica. *Educar*. El portal educativo del Estado argentino.
- Fedele, M. y García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*. nº 111. Junio. 2010.
- Fernández, C. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: Mc Graw Hill.
- Farrer, J. (2007). *Networked and not Inhibited: Asian Youth*.

Ferrés, J., Aguaded, J.I., García-Matilla, A. (2011). La competencia mediática de la ciudadanía española. Dificultades y retos.

Flanagan, C., Syversten, A. (2006). Youth as Social Construct and Social Actor. In Sherrod, R., (Ed), Youth Activism. An International Encyclopedia. Wesport: Greenwood Press.

Freire, J. (2007, 10, 30). ¿Quiénes son los nativos digitales?, y ¿por qué?. Recuperado de <http://nomada.blogs.com/jfreire/2007/10/quines-son-los-.html>

Fuentes, R. (2000a). La irrupción de internet en el campo de estudios de la Comunicación”, en Fuentes, R. (comp.). Educación y Telemática. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Fuentes, R. (2000b). Perspectivas socioculturales post disciplinarias en la investigación de la comunicación. En Orozco, G. (coord.). Lo viejo y lo nuevo: Investigar la comunicación en el siglo XXI. Madrid: Ediciones La Torre.

Fuentes, R. (2001). Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la internet. En Vassallo de Lopes, M. Immacolata y Fuentes, R. (eds.): Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. México: ITESO, Universidades de Aguascalientes, Colima y Guadalajara.

Fuentes, R. (2011). La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. Diálogos de la comunicación.

Fuentes, S. (2007). El mapa integral de comunicación. Medellín: Design & Digital.

Gallegos, K. (2004). Al estilo de vida metalero: resistencia cultural urbana en Quito. En: Íconos nº 18.

Gámez, N. (2007). El paradigma de la mediación: crítica y perspectivas. Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 1, segundo semestre de 2007. Universidad Complutense de Madrid.

García, Néstor, ed. (1993). El Consumo Cultural en México. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García, A., López de Ayala, M. & Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. Comunicar, nº 41.

García, F., Portillo, J., Romo, J., Benito, M. (2008). Nativos digitales y nuevos modelos de aprendizaje. Universidad del País Vasco. IV Simposio Pluridisciplinar sobre Diseño, Evaluación y Desarrollo de Contenidos Educativos Reutilizables.

García, M.C., del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista científica de comunicación y educación*.

García, V. (2005). Usos socioculturales de internet en jóvenes universitarios: Una contribución teórico-metodológica. Tesis doctoral. La Habana: Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Gladwell, M. (2010). *Small Change: Why the Revolution will not be Tweeted*. New Yorker.

Gomes-Franco, F. & Sendín, J.C. (2014). Internet como refugio y escudo social: Usos problemáticos de la Red por jóvenes españoles. *Comunicar*, nº 43.

Grandi, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de Comunicación*. Barcelona: Bosch.

Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires.

Grossberg, L. (1988). *Wandering Audiences, nomadic critics*. *Cultural studies*.

Gutierrez, X. (2015). *La violencia de género*. UNFPA. Nicaragua.

Jaramillo, J. (2001). *La Historia de límites y el aprendizaje del belicismo en los estudiantes de bachillerato en Ecuador*. Santiago de Compostela.

López, A.; Vaca, C. (1996). Ecuador 96: el receptor y la cobertura electoral. *En Chasqui* nº 56.

Hall, S. (1977). *Encoding, decoding*. Routledge. London and New York.

Harfoush, R. (2009). *Yes We did! An Inside Look at How Social. Media Built the Obama Brand*. Berkeley: New readers.

Harlow, S. (2012). *Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement that Moved Off-line*. *New Media & Society*.

Herzog, R., Hoffmann, B. y Schulz, M. (2003). Internet y política en América Latina. *Revista Diálogos de la Comunicación*, nº 67, septiembre 2003, Lima.

Hernández, E., Robles, M.C. & Martínez, J.B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar*, nº 40.

Hoyos, M. (2013, 04, 26). *La era de los Nativos Digitales*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1854.html>.

Huang, E. (2009). The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers.

Huertas, A. (2009). La audiencia investigada. GEDISA

Instituto de Tecnologías Educativas, Ministerio de Educación de España (2010). Adolescentes y Redes Sociales. Recuperado de: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m6\\_1\\_redes\\_sociales/adolescentes\\_y\\_redes\\_sociales.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m6_1_redes_sociales/adolescentes_y_redes_sociales.html)

Ito, M. (2009). Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media. Cambridge: The MIT Press.

Islas, O. y Arribas, A. (2010). El tránsito a los ambientes comunicativos. Revista Mexicana de Comunicación, n° 120, febrero-abril de 2010, México.

Jaramillo, J. (2002). La Historia de límites y el aprendizaje del belicismo en los estudiantes de bachillerato en Ecuador. Ecuador Debate. Quito, Santiago de Compostela., Ecuador: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4536/1/RFLACSO-ED57-14-Jaramillo.pdf>.

Jeffrey, C. (2010). Timepass: Youth, Class, and the Politics of Waiting in India. Palo Alto: Stanford University Press.

Jenkins, H. (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona: Paidós.

Jodelet, D. (2003a). Conferencia en las Primeras Jornadas sobre representaciones sociales. Buenos Aires: CBC-UBA.

Jodelet, D. (2003b). Vigencia de las representaciones sociales y su incidencia en las prácticas profesionales. Entrevista de María Raquel Popovich a Denise Jodelet, *Revista Quaderns Digitals*, n° 34.

Kaiser Foundation (Ed.) (2010). Generación M2: Media in the Lives of 8 to 18 Years old.

Kim, H-K. & Davis, K.E. (2009). Toward a Comprehensive Theory of Problematic Internet Use: Evaluating the Role of Self-esteem, Anxiety, Flow, and the Self-rated Importance of Internet Activities.

Kuss, D.J. & Griffiths, M.D. (2011). Online Social Networking and Addiction. A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environment and Public Health*.

- Labrador, F.J. & Villadongos, S.M. (2010). Menores y nuevas tecnologías: conductas indicadoras de posible problema de adicción. *Psicothema*, nº 22.
- Lee, B.W. & Stapinski, L.A. (2012). Seeking Safety on the Internet: Relationship between Social Anxiety and Problematic Internet Use Related. *Journal of Anxiety Disorders*.
- Leonard, L.G. (2011). Youth Participation in Civic Engagement through Social Media: A Case Study. *Association of Internet Researchers*.
- Libaert, T. (2008). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia. Oxford: Blackwell: *The Blackwell Companion to Media Research*.
- Lozano J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación de México. México.
- Lull, J. (1992). La estructuración de las audiencias masivas. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima, Perú.
- Lull, J. (2003). *Los usos sociales de la televisión*. Lima, Perú.
- Lyotard, J. (1998). "Materia y tiempo", "Logos y tekné, o la telegrafía". *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*. Buenos Aires.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: La Torre.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver*. Barcelona: Gedisa.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Medios y culturas en el espacio latinoamericano*. *Pensar Iberoamérica*. Recuperado de: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm>.
- Martínez, J. (19 de marzo de 2009). *La convergencia mediática: definición y perspectivas*. Recuperado de: <http://cnpcaracas.org/2009/03/tendencias/la-convergencia-mediatica-definicion-y-perspectivas/>
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Martín, M, *et al.* (1982). *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: A. Corazón.

- MASSONI, S. (2007). Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluído. Argentina: Homo Sapiens.
- Mcleod, J. (2000). Media and Civic Socialization of Youth. *Journal of Adolescent Health*.
- McQuial, D. (2007). *McQuail's Mass Communication*. Barcelona: Paidos.
- Mateus, J. y Brasslet, W. (2002). *La Globalización: Sus efectos y bondades*. Colombia: FUA.
- McEntee, E. (2007). *Bases para la comunicación efectiva en el mundo actual*. México: Mc Graw Hill.
- McQuial, D. (2007). *McQuail's Mass Communication*. Barcelona: Paidos.
- Medina, I. (1995). Desde el otro lado: Una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre Recepción y Consumo en la Comunicación de Masas.
- Metzner-Szigeth, A. (2009). *Convergencia digital, virtualidad real y desarrollo humano*. Universidad del País Vasco, Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación.
- Miller, M. (2004). What's wrong with this picture?. *The Nation*.
- Mora, M. (2002). La Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici. *Revista Athenea Digital*, nº 2, otoño de 2002.
- Moragas Spà, M. d. (2013). Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa. *Signo pensam*, [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232013000100013](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232013000100013).
- Morduchowicz, R. (2001). Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible. *Revista Iberoamericana de Educación*, número 26. Mayo - Agosto.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Morley, D. (1997). La *recepción* de los trabajos sobre la recepción. Retorno a El público de Nationwide. En Dayan, Daniel (ed.). *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Barcelona: Gedisa.
- Muela, A. (1993). *La programación televisiva y la dinámica familiar*. Ciespal.
- Murdock, G (1990). La investigación crítica y las audiencias activas. *Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. IV, nº 10, 1990, México.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las Audiencias: El impacto de lo real*. Paidós-Ibérica.

Oquendo, C. (2002). Las culturas en diálogo con la TV. Niños y consumo mediático en la ciudad de Quito, Abya Yala, Quito.

Orihuela-Colliva, J.L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. Chasqui, nº 77.

Orozco, G. (1993). Hacia una dialéctica de la Recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes. Revista Comunicacao & Política na America Latina.

Orozco, G. (1994). Recepción televisiva y mediaciones. En: Orozco, Guillermo (ed.): Televidencia. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales. México: Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (1998). De las mediaciones a los medios. Contribuciones de la obra de Martín Barbero al estudio de los medios y sus procesos de recepción. En Laverde, M. C. y Reguillo, R. (eds.): Mapas Nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero. Bogotá: Universidad Central-DIUC / Siglo del Hombre Editores.

Orozco, G. (2000). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. Revista Comunicación y Sociedad, nº 38, México, Universidad de Guadalajara.

Orozco, G. (2001). Televisión, audiencias y educación. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Orozco, G. (2002a). Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina. Buenos Aires: Norma.

Orozco, G. (2002b). Comunicación social y cambio tecnológico, un escenario de múltiples desordenamientos. Conferencia pronunciada en el Congreso Internacional "Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento", Salamanca, España, enero de 2002.

Padilla-Walker, L. (2007). Adolescents, Developmental Needs of, and Media. In J. Jensen (Ed.) (2007), Encyclopedia of Children, Adolescents and the Media. London: Sage.

Pardo, I. (2005). Jóvenes construyendo su proyecto de vida. Colección Aula Abierta. Cooperativa Editorial Magisterio. Colombia.

Pasquier, D. (1994). Hélène et les garçons: une éducation sentimentale. En Revue E. París, E. (1999). La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents. París: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Piette, J. (1996). Éducation aux médias et fonction critique. París, Ediciones L'Harmattan.

- Pons Diez, X. (2010). La aportación a la psicología social del interaccionismo simbólico: una revisión histórica. eduPsykhé,
- Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. Edita distribuidora SEK, SA.
- Punín, M.I., Martínez, A.C. & Rencoret, N.A. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro [Digital Media in Ecuador – Future Perspectives]. Comunicar, nº 42.
- Puyal, E. (2007). La comunicación interna y externa en la empresa. México: Mc Graw Hill.
- Quiroz, A. y Martínez, N. (1991). La Psicología Social. En Serge M., Alelón, Revista Mexicana de Psicología Social, año 3, número especial.
- Ramos, C. (2007). La comunicación: un punto de vista organizacional. México: Trillas.
- Reguillo, R. (2000). Anclajes y mediaciones del sentido. Lo subjetivo y el orden del discurso: un debate cualitativo. Revista Universidad de Guadalajara, dossier número 17, invierno 1999-2000.
- Rivas, R. (2014). El Periodismo y las Redes Sociales. Recuperado de: [https://www.academia.edu/12425124/Periodismo\\_y\\_redes\\_sociales](https://www.academia.edu/12425124/Periodismo_y_redes_sociales)
- Rivera, J. (2010). Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador. Ciespal. Mediaciones ([www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/223-web-20-y-medios-.html](http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/223-web-20-y-medios-.html))
- Rodríguez, D. (2007). Gestión comunicacional. México: Alfaomega.
- Rodríguez, L. (2001). Significados y apropiación de Internet como nuevo medio. Tesis de Licenciatura. La Habana: Facultad de Filosofía e Historia.
- Rosique G. (2011). Participación ciudadana y telespectadores: hacia la construcción de una ciudadanía audiovisual en España. Razón y palabra, número 76. Mayo - Julio 2011.
- Rubio - Gil, A. (2012). Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital. El caso Spanish Revolution.
- Sampieri, R. (2008). Metodología de la comunicación. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, A. (1998). El mundo de la violencia. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras. México.
- Sánchez, E. (1991). Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (con énfasis en el análisis de medios de difusión). Revista Comunicación y Sociedad, nº 10-11, septiembre de 1990-abril de 1991, Guadalajara.

- Santillán, A. y Ramírez, J. (2004). Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito. En: Íconos n° 18, enero.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Editorial GEDISA.
- Shapira, N.A., Lessig, M.C. & AL. (2003). Problematic Internet Use: Proposed Classification and Diagnostic Criteria. *Depression and Anxiety*, n° 17.
- Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires, Argentina.
- Silverstone, R. y Hirsch, E. (1996). Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia. Barcelona: Bosch.
- Sorice, M. (2005). I Media. La perspectiva Sociológica. Roma: Carocci.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, Daniel (ed.). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Tapscott, D. (2009). Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing your World. New York: McGraw-Hill.
- Tena, D. (2004). Diseño Gráfico y Comunicación. Madrid: Juan Luis Posadas.
- Thompson, K. (1998). Moral Panics. New York: Routledge.
- Talancón, J. (2011). Educación y Medios de Comunicación. UNAM. Recuperado de: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/249/art/art17.pdf>
- Tapscott, D. (2009). Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing your World. New York: McGraw-Hill.
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. Madrid: Editorial Catarata.
- Thompson, K. (1998). Moral Panics. New York: Routledge.
- Tironi, E. (2007). Comunicación estratégica. Madrid: Tauros.
- Unidad Educativa Fiscomisional San Pedro Pascual. (2016). Proyecto Educativo Institucional. Ibarra.

Uriarte, S. (2008). Una historia de desencuentros. En teldeactualidad.com. Recuperado de <http://www.teldeactualidad.com/hemeroteca/articulo/opinion/2008/10/15/2255.html>.

Valdivia, A.N. (2010). *Latina/os in the Media*. Malden, MA: Polity Press.

Vasallo de López, M. (1995). Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas. *Revista Comunicación y Sociedad*, nº 24, mayo-agosto de 1995, Guadalajara.

Villalobos, F. (2001). El saber tecnológico y la enseñanza de la comunicación: un modelo por armar. *Revista Diálogos de la Comunicación*, nº 62, Lima.

Valkenburg, P.M., Peter, J. (2007). Preadolescents' and Adolescents' Online Communication and their Closeness to Friends. *Developmental Psychology*.

Van-Roij, A.J., Schoenmakers, T.M., Vermulsti, A.A., Van der Eijden, R.J.J.M. & Van Demheen, D. (2010). Online Video Game Addiction: Identification of Addicted Adolescent Gamers.

Vitak, J., Lampe, C., Gray, R. & Ellison, N. (2012). Why Won't you be my Facebook Friend? Strategies for Managing Context Collapse in the Workplace. *Proceedings of the 7th Annual iConference*. New York: ACM.

White, L. (1996). *La ciencia de la cultura. Un estudio sobre el hombre y la civilización*. Buenos Aires, Argentina.

Wong, K. (2004). La `nacionalización` y `rocolización` del pasillo ecuatoriano. En: *Ecuador Debate* nº 63, diciembre, Quito.

Xenos, M., Moy, P. (2007). Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement. *Journal of Communication*.

## **ANEXOS**

# Encuesta

## Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

### SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

14  15  16  17  18 o más

2. Institución educativa:

\_\_\_\_\_

3. Año académico:

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

4. GÉNERO: Masculino ( ) Femenino ( )

### SECCIÓN II: INGRESOS

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

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

### SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala  Cuartos  Cuartos de los padres   
Cocina  Otros \_\_\_\_\_

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

No posee computador  sala  cuartos   
Cuartos de los padres  escritorio  Otros \_\_\_\_\_

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

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

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

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

Conexión telefónica  Wi fi  3G

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

Si  No

**4. Sobre los teléfonos celulares:**

Poseo  No poseo   
Cantidad

**4.1 Tipo de teléfono celular**

Aparato común  Aparato común con internet  Smartphone o teléfono inteligente

**4.2 Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).**

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

**SECCIÓN IV: OCIO**

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

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

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

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

**1.2 Tiempo de ocio diario**

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

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

Mañana  Tarde  Noche

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

Colegas  Amigos  Familiares   
Sólo  Enamorado / pareja  Vecino   
Quien esté disponible  Otros \_\_\_\_\_

**SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos**

**1. Mira TV abierta**

Diariamente  Algunas veces por semana  Raramente  Nunca

**2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).**

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

**3. Mira TV pagada/ segmentada**

Diariamente  Algunas veces por semana  Raramente  Nunca  No poseo  Suscripción

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

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

**5. Hábito de escuchar radio**

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

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

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

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

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

**6. Cite dos emisoras preferidas: \_\_\_\_\_**

**7. Hábito de lectura de Periódicos**

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

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

Universo  El Comercio  La hora  El extra  Medio local

**7.2 Compra/ suscripción al periódico**

Si  No  Pide prestado

**7.3 En caso de que esté suscrito:**

Versión impresa  Versión digital  Ambos

**7.4 Soporte principal de lectura:**

Impreso  Computador  Aplicación celular  Aplicación tablet

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

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

**8. Hábito de lectura de revistas**

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

**8.1 Títulos de dos revistas que lee: \_\_\_\_\_**

**8.2 Compra/ suscripción a revistas**

Si  No  Pide prestado

**8.3 En caso de que esté suscrito:**

Versión Impresa  Versión digital  Ambos

**8.4 Soporte principal de la lectura:**

Impreso  Computador  Aplicación celular  Aplicación de tablet

**8.5 Tipo de revista** (Escoja máximo 3 opciones).

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

**8.6 9.5 Lugar de lectura** (prioritariamente):

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

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

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

**10. Lectura de libros** (literatura)

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

**10.1 Adquisición de libros** (Escoja máximo 2 opciones)

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

**10.2 En caso de que compre:**

Versión impresa     Versión digital     Ambos

**10.3 Soporte principal de lectura** (múltiple elección):

Impreso     Computador     Aplicación de celular     Aplicación de tablet

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

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

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

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

**11.1 Estilo de música** (múltiple elección)

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

**12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas**

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

### 13. Consumo cultural

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

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

### 14. Principales usos de internet

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

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

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



