



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 de jóvenes de Bachillerato de la
Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” en tiempos de
convergencia período abril-julio de 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Granja Medranda, Carlos Alfonso

DIRECTORA: González Rentería, Verónica Elizabeth, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

Verónica Elizabeth González Rentería

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración

El presente trabajo de fin de titulación: “Consumo y Uso de Medios de Comunicación de Jóvenes de Bachillerato en Tiempos de Convergencia”, período abril – julio 2016”, realizado por Carlos Alfonso Granja Medranda, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba su presentación.

Loja, agosto de 2016

f).....

Mgtr. González Rentería Verónica Elizabeth.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, Carlos Alfonso Granja Medranda declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: Consumo y Uso de Medios de Comunicación en Estudiantes de Bachillerato en Tiempos de Convergencia, siendo la Mgtr. Verónica Elizabeth González Rentería 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 investigación, trabajo científico o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la universidad.

f.....

Carlos Alfonso Granja Medranda

C.I. 1709359150

DEDICATORIA

En uno de mis viajes de trabajo a la población de San Lorenzo, provincia de Esmeraldas, y al término de una larga jornada laboral, ya en la noche me preparaba para descansar en una pequeña habitación de un hotel de dicha población, y me puse a meditar sobre que he logrado hasta el momento en mi vida, y es en ese mismo instante decide estudiar.

Las primeras personas que supieron de mi decisión fueron mi querida esposa, Elizabeth Duque y mis queridos padres, Galo Granja y Asunción Medranda, por tal motivo, dedico esta investigación a ellos, porque a pesar de mis temores de fracasar en mis estudios, ellos fueron los que siempre me dieron aliento para terminar mi meta alcanzada.

AGRADECIMIENTO

Por medio de nuestro Señor Jesucristo, agradezco a Dios por darme la sabiduría para estudiar y seguir adelante en mi desarrollo intelectual personal.

A mis queridos padres, Galo Granja y Asunción Medranda, por su apoyo constante y sus sabios consejos que me enseñaron a luchar para lograr mis metas deseadas.

A mi querida esposa, Elizabeth Duque, por el apoyo y el aliento que me supo dar en los momentos difíciles de mi carrera.

A mis estimados suegros, Miguel Duque y Judith López (+) por el apoyo constante que me dieron en mi carrera estudiantil.

A mis hermanos, Galo y Karyn, por estar siempre a mi lado en cada momento de mi vida.

A mi amigo, Santiago Molina, porque supo guiarme y aconsejarme en mi carrera estudiantil.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por saberme guiar para llegar a ser un profesional ético y responsable.

A mi tutora, Verónica González, por sus enseñanzas en la elaboración de mi tesis.

A mi amigo Roberto Villavicencio por todo el apoyo que me supo dar durante mis estudios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1	6
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIA Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	6
1.1. Medios masivos de comunicación	7
1.2. La ciudadanía como audiencia	9
1.3. Recepción y Estudios de Recepción	11
1.4. Estudios Culturales y medios de comunicación masiva	12
CAPÍTULO 2	14
HÁBITOS DE USOS Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES	14
2.1. De telespectadores a concepto de uso	15
2.2. La era de los nativos digitales	19
2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes	24
2.4. La convergencia mediática	27
CAPÍTULO 3	29
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	29
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador	30
3.2 Jóvenes y estudios de Bachillerato	32
3.3. Descripción de la Institución Educativa en donde se desarrolló la investigación	34
3.4. Jóvenes del Colegio Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” y sus hábitos de consumo	35
3.5. El estudiante del Colegio Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”	37

CAPÍTULO 4.....	38
METODOLOGÍA.....	38
4.1 Metodología de la Investigación	39
4.2 Técnicas cuantitativas de la investigación	39
4.3 Población objetivo y diseño muestral.....	39
4.4. Diseño de la encuesta	41
4.5. Procedimiento de la investigación de campo.....	41
4.6. Codificación y tabulación.....	41
CAPÍTULO 5.....	42
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
5.1 Análisis de los resultados	43
Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad de los estudiantes	43
Tabla 2. Género de los estudiantes	44
Tabla 3. Tipo de Institución	45
Tabla 4. Ingresos económicos de la familia	46
Tabla 5. Ubicación de los televisores en casa	47
Tabla 6. Ubicación de las computadoras en casa	47
Tabla 7. Número de computadoras que posee	49
Tabla 8. Lugares de acceso a Internet.....	50
Tabla 9. Acceso a internet en casa	50
Tabla 10. Navega en internet por el celular.....	51
Tabla 11. ¿Cuántos celulares posee?.....	53
Tabla 12. Tipo de celular que posee.....	54
Tabla 13. Principal uso del celular	55
Tabla 14. Actividades de ocio	56
Tabla 15. Lugares para la actividad de ocio.....	58
Tabla 16. Tiempo que ocupa para el ocio	59
Tabla 17. Periodo que reserva al ocio.....	60
Tabla 18. Personas para compartir el ocio.....	61
Tabla 19. Tiempo que utiliza para ver televisión abierta.....	61
Tabla 20. Tres Programas preferidos.....	63
Tabla 21. Tiempo que utiliza para ver televisión pagada.....	65
Tabla 22. Canales preferidos	66
Tabla 23. Tiempo que utiliza para escuchar radio.....	68
Tabla 24. Lugares donde escucha la radio	69
Tabla 25. Tipos de programación de radio.....	70
Tabla 26. Emisoras que más sintoniza	71
Tabla 27. Tiempo para la lectura del periódico.....	72
Tabla 28. Periódicos que más lee	73
Tabla 29. Está suscripto a periódicos	75
Tabla 30. Versión en la que está suscrito/a	76
Tabla 31. Principal soporte de lectura.....	76
Tabla 32. Lugar de lectura	78
Tabla 33. Tiempo que dedica para la lectura de revistas	79
Tabla 34. Personas que leen revistas	80
Tabla 35. Tipos de revistas que más lee.....	81
Tabla 36. Suscripción de revista	82
Tabla 37. Versión en la que está suscripto	83
Tabla 38. Principal soporte de lectura de revista.....	83
Tabla 39. Tipos de revistas que prefiere	85
Tabla 40. Lugar de lectura para la revista	85
Tabla 41. Medios para ver películas	87
Tabla 42. Tiempo que dedica para la lectura de libros	89

Tabla 43. Opciones de adquisición de libros.....	90
Tabla 44. Versión que prefiere para leer libros.....	92
Tabla 45. Principal soporte de lectura de libros.....	93
Tabla 46. Tipos de libros que prefiere.....	94
Tabla 47. Principal aparato para escuchar música.....	95
Tabla 48. Estilo de música que prefiere.....	96
Tabla 49. Medios de comunicación que más utiliza.....	97
Tabla 50. Sitios culturales que más visitan.....	99
Tabla 51. Principal motivo del uso del internet.....	101
Tabla 52. Horario en que más utiliza el internet.....	102
Tabla 53. En qué momento accede al Facebook.....	104
Tabla 54. Horario de acceso al Facebook.....	105
Tabla 55. Razones para estar en Facebook.....	106
Tabla 56. Personas que mantienen relación en Facebook.....	107
Tabla 57. Residencia de las personas que están en el Facebook.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los estudiantes	43
Gráfico 2. Género de los estudiantes	44
Gráfico 3. Tipo de Institución	45
Gráfico 4. Ingresos económicos de la familia	46
Gráfico 5. Ubicación de los televisores en casa	47
Gráfico 6. Ubicación de las computadoras en casa	48
Gráfico 7. Número de computadoras que posee	49
Gráfico 8. Lugares de acceso a Internet	50
Gráfico 9. Acceso a internet en casa	51
Gráfico 10. Navega en internet por el celular	52
Gráfico 11. ¿Cuántos celulares posee?	53
Gráfico 12. Tipo de celular que posee	54
Gráfico 13. Principal uso del celular	55
Gráfico 14. Actividades de ocio	57
Gráfico 15. Lugares para la actividad de ocio	58
Gráfico 16. Tiempo que ocupa para el ocio	59
Gráfico 17. Periodo que reserva al ocio	60
Gráfico 18. Personas para compartir el ocio	61
Gráfico 19. Tiempo que utiliza para ver televisión abierta	62
Gráfico 20. Tres Programas preferidos	63
Gráfico 21. Tiempo que utiliza para ver televisión pagada	65
Gráfico 22. Canales preferidos	66
Gráfico 23. Tiempo que utiliza para escuchar radio	68
Gráfico 24. Lugares donde escucha la radio	69
Gráfico 25. Tipos de programación de radio	70
Gráfico 26. Tiempo para la lectura del periódico	72
Gráfico 27. Periódicos que más lee	73
Gráfico 28. Está suscrito a periódicos	75
Gráfico 29. Versión en la que está suscrito/a	76
Gráfico 30. Principal soporte de lectura	77
Gráfico 31. Lugar de lectura	78
Gráfico 32. Tiempo que dedica para la lectura de revistas	79
Gráfico 33. Suscripción de revistas	82
Gráfico 34. Versión en la que está suscrito	83
Gráfico 35. Principal soporte de lectura de revista	84
Gráfico 36. Tipos de revistas que prefiere	85
Gráfico 37. Lugar de lectura para la revista	86
Gráfico 38. Medios para ver películas	87
Gráfico 39. Tiempo que dedica para la lectura de libros	89
Gráfico 40. Opciones de adquisición de libros	91
Gráfico 41. Versión que prefiere para leer libros	92
Gráfico 42. Principal soporte de lectura de libros	93

Gráfico 43. Tipos de libros que prefiere	94
Gráfico 44. Principal aparato para escuchar música	95
Gráfico 45. Estilo de música que prefiere.....	96
Gráfico 46. Medios de comunicación que más utiliza	98
Gráfico 47. Sitios culturales que más visitan	100
Gráfico 48. Principal motivo del uso del internet	101
Gráfico 49. Horario en que más utiliza el internet.....	103
Gráfico 50. En qué momento acceso al Facebook.....	104
Gráfico 51. Horario de acceso al Facebook	105
Gráfico 52. Razones para estar en Facebook.....	106
Gráfico 53. Personas que mantienen relación en Facebook	107
Gráfico 54. Residencia de las personas que están en el Facebook	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta.....	119
Anexo 2. Fotografías estudiantes	124

RESUMEN EJECUTIVO

La tecnología ha avanzado a pasos agigantados y los más beneficiados han sido los jóvenes. Por tal motivo, esta investigación sobre el consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato en tiempos de convergencia, permite conocer el uso que este grupo da a estas herramientas tecnológicas, especialmente en el campo de la comunicación.

Uno de los objetivos de la investigación es entender cómo los hábitos de los jóvenes han cambiado con la llegada de los teléfonos inteligentes. Ellos hoy prefieren estar comunicados por celular con sus amigos, mientras escuchan música o juegan en línea. Esto ha producido una disminución del ejercicio físico dejando sedentarismo en la población.

Mediante una encuesta a estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” de Quito, se determinó que los medios de comunicación (prensa escrita y televisión) han sido remplazados por los que se encuentran en la web. Hoy los adolescentes pueden acceder desde la web a toda información (libros digitales, películas, videos, redes sociales). Estas nuevas tecnologías constituyen parte esencial de la vida académica y personal de los jóvenes.

Palabras claves: Redes Sociales, Internet, Facebook, Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”, Medios masivos.

ABSTRACT

Technology has advanced by leaps and bounds and the greatest beneficiaries of these advances have young people. Therefore, this research on the Consumption and Use of Media of High School Students in Times of Convergence allows us to know how they use these technological tools, especially in the field of communication.

One of the objectives of this project is try to understand how the youth habits have changed with the arrival of the smart phones. Today while they are talking to their friends by cell phone they are listening to music or playing games. Consequently this habit had produced less physical exercise.

Furthermore by applying a survey of high school students in the Experimental Education Unit "Manuela Cañizares" in Quito, it was determined that those media (print or television) itself have been replaced by those found on the web. Nowadays, teenagers can access all kinds of information from the web sites (books, movies, music videos, and social networks). These new technologies constitute an essential part of their academic and personal life.

Keywords: Social networks, Internet, Facebook, Experimental Education Unit "Manuela Cañizares", Massive media.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación sobre consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de Bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia del décimo de básica en la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” Quito, es explicar cómo los estudiantes están interactuando con los medios de comunicación, a partir de la existencia en la actualidad de diferentes plataformas de comunicación. Es por eso que la Universidad Particular de Loja junto con sus estudiantes investigó en los diferentes colegios del país sobre dicho tema.

Se aplicó técnicas de investigación como la encuesta que para obtener información veraz y precisa a los alumnos del colegio Manuela Cañizares de décimo de básica a los paralelos B, F, H, M, N y L, el total de encuestados es de 611 estudiantes.

En el capítulo I se abordó los cambios tecnológicos que están transformando los hábitos y consumos de nuestra sociedad y en especial a los jóvenes.

En el capítulo II se hace referencia a las audiencias como identidad cultural. La información de los medios de comunicación está dirigida a diversos grupos sociales, por ello, desde esa perspectiva en este acápite se hace referencia a la influencia de los medios en los jóvenes, en especial, cuando se trata de promocionar una marca o un producto de consumo.

En el capítulo III se analiza los estudios de recepción en el Ecuador y el crecimiento en el consumo de internet en nuestro país. Aquí tenemos una descripción de los alumnos del décimo de básica de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”, quienes participaron en esta investigación.

En el capítulo IV se explica la metodología utilizada en la investigación, incluyendo las técnicas a través de las cuales se logró recolectar información, la muestra y diseño muestral, el procedimiento de la investigación de campo y la codificación y tabulación de datos obtenidos en la investigación.

El capítulo V se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos en el estudio. Los mismos están representados en gráficos y porcentajes, además de las respectivas conclusiones y recomendaciones en torno a la investigación.

JUSTIFICACIÓN

Con la aparición de celulares inteligentes, los jóvenes tienen acceso a diferentes plataformas tecnológicas que ayudan a obtener información de forma rápida, facilita bajar y subir videos y fotografías en tiempo real, además se puede conectar y chatear con diferentes personas a nivel mundial en redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otras.

El objetivo de esta investigación es llegar a entender de qué manera influyen las redes sociales en el estilo de vida de los jóvenes de la Unidad Educativa Experimental Manuela Cañizares, en especial se analizará Facebook que es una red social considerada la más importante y popular en la actualidad, por medio de la cual se puede conocer, chatear y publicar varia información personal.

Los estudiantes también utilizan YouTube que es un portal del internet que permite subir y visualizar videos, este también influye en el comportamiento de los estudiantes.

Este estudio se enfoca a analizar el tiempo que los estudiantes dedican a leer libros, revistas y periódicos, pues se ha visto disminuido el hábito de la lectura en los jóvenes a nivel mundial. También se debe tener en cuenta que los videos y películas son de gran ayuda para los estudiantes ya que facilita su trabajo.

Para obtener información verás se aplicó UNA ENCUESTA a los alumnos de Décimo de Básica de los paralelos, B, F, H, M, N y L del colegio Manuela Cañizares. Con estos datos se determinará que tendencias tiene los jóvenes y de qué manera influye en sus vidas.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Obtener información del consumo y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” en el período octubre –noviembre de 2015.

Objetivos Específicos

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Alimentar la plataforma web www.infomedios.ec.

HIPÓTESIS

La hipótesis son las siguientes:

- Los adolescentes están aprovechando las nuevas tecnologías de comunicación para el desarrollo de sus conocimientos.
- Las nuevas tecnologías de comunicación influyen en el proceso de aprendizaje de los jóvenes y en las relaciones que establecen con sus compañeros, amigos, familiares, etc.

Para comprobar estos fenómenos sociales investigamos a los alumnos de Décimo de Básica del colegio Manuela Cañizares

CAPÍTULO 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIA Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1. Medios masivos de comunicación

Para que exista el fenómeno de comunicación masiva, es necesario contar con canales que transporten los mensajes, dichos canales no sólo incluyen aparatos mecánicos que transmiten y que a veces almacenen mensajes, es decir, cámara de televisión, micrófonos, sino también las compañías o instituciones, públicas o privadas que utilizan estos aparatos para transmitir los mensajes (Dominick, 2002).

Por medio del internet, los correos electrónicos y los sitios de charlas son un ejemplo de comunicación masiva, por tal motivo Dominick (2009) asegura que: “Esto es posible gracias a que internet ha llevado el costo de la comunicación a un nivel que muchos pueden pagar. Un individuo puede crear y mantener un sitio web por una determinada cuota” (p. 19).

En los últimos años, los avances tecnológicos han cambiado el estilo de vida de la humanidad, en especial de los jóvenes. Ellos se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos debido a sus habilidades frente al uso de sistemas digitales lo que facilita el conocimiento para interactuar en las diferentes plataformas.

A este fenómeno debe señalarse que el surgimiento de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, ha generado una transformación en cuanto a la forma de aprender de las personas, sobre todo en relación a poblaciones comprendidas por jóvenes y adolescentes, para quienes estas herramientas son una parte clave de su vida, ya que a través de ellas no solo pueden desarrollar una comunicación más dinámica con sus amigos y familiares, sino que además pueden acceder a toda clase de información, situación que ha dado lugar a la necesidad de generar una educación mediática, a través de la cual se pueda generar un educación integral para todos sus ciudadanos (Marín, Rivera & Velásquez, 2015).

Respecto a ello, Aparici (2010) menciona que en la actualidad es común ver que los niños y adolescentes prefieren estar conectados a un computador o a un teléfono inteligente, antes que estar leyendo un libro impreso, aspecto que en parte se debe al soporte y la interactividad que estas tecnologías de información brindan a sus usuarios a la hora de acceder a la información.

El Internet ha hecho que los jóvenes lleguen a formar parte de un intelecto colectivo con otros individuos que están conectados a la red, por tal motivo, se ha formado una ciudadanía global con la que interactúan con el propósito de dar sus aportes |en el conocimiento, ideas, conversaciones y la capacidad de aprender y enseñar, y a esto se suma la inteligencia compartida que crea un espacio de cerebro común.

A través del ciberespacio los jóvenes han creado escenarios virtuales, y en ese sentido Aparici (2010) plantea que: “Los jóvenes actúan colectivamente a través de redes sociales y comunidades virtuales construyendo colectivamente su conocimiento. La interactividad de los individuos en el espacio digital va a crear un saber colectivo, que les va a convertir en multitudes inteligentes” (p. 310).

Sin embargo, es importante señalar que una de las necesidades que se hace presente a la hora de acceder a esta clase de medios de comunicación masivos digitales corresponde a la competencia mediáticas que sus usuarios deben desarrollar, y que en criterio de Marín et al. (2015) se comprende 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” (p. 250).

Por esta razón es importante que el sistema educativo establezca herramientas y metodologías didácticas a través de las cuales los jóvenes logren usar y comprender dichos medios de comunicación, así como la información que contienen, generando una mirada crítica hacia sus mensajes y la forma en que estos pueden influir en sus vidas. Además, no se debe olvidar que una de las ventajas de la juventud actual es que poseen un espíritu aventurero. Para ellos no existen fronteras, y por tal motivo, utilizando las nuevas tecnologías, siempre están en constante investigación, eliminando las barreras del espacio y del tiempo (Aparici, 2010).

Nuestros jóvenes no son ni progresistas ni conservadores. Por su condición social, los jóvenes siempre están predispuestos al cambio, es más, son capaces de producir dichos cambios ya sea solos o de forma conjunta (Merino, 2010).

Gracias al desarrollo de la tecnología tenemos una juventud motivada que quiere superar las limitaciones que tiene el ser humano. Para los jóvenes, explica Merino (2010), dichas tecnologías son el conjunto de posibilidades y procedimientos técnicos para transformar la materia que la naturaleza suministra en forma de materiales, bienes y aparatos.

Por otro lado, es preciso mencionar que las tecnologías son neutras, es decir, se modifican y permiten ser modificadas, esto hace que los jóvenes junto con estas nuevas tecnologías están provocando nuevas formas de pensar en lo social y cultural (Merino, 2010).

Por ello y como lo manifiestan Bujokas & Rothberg (2014) es necesario generar un modelo de educación a través del cual se pueda “fomentar habilidades de lenguaje y el uso de tecnologías como herramientas para estar bien informados sobre los derechos de la ciudadanía, aunque

permanezcan escépticos sobre la posibilidad de que el actual currículo sea receptivo a dicho enfoque” (p. 115).

1.2. La ciudadanía como audiencia

La comunicación es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de una sociedad, ya que por medio de esta los individuos interactúan entre sí en diferentes espacios y tiempos. De esta forma tanto la información y los conocimientos son compartidos.

La convergencia tecnológica y la combinación de formatos, lenguajes y estéticas en las diversas pantallas junto con las audiencias, abren la posibilidad de crear nuevos escenarios y opciones educativas, pero dichos escenarios solo se pueden dar por el cambio de papel o estatus de las audiencias, que se puede visualizar entre sectores sociales tecnológicamente avanzados.

Podemos decir que con la llegada de la llamada convergencia tecnológica, se ha generado cambios en las audiencias, es decir, ahora se han vuelto usuarios, y esto se da por la interactividad que permiten que las nuevas pantallas trasciendan de mera interacción simbólica (Orozco, 2010). (Castells, 2007)

Las audiencias se han convertido en receptoras de conocimiento, por tal motivo Orozco (2010) manifiesta que: “Estas nuevas opciones de estar y ser audiencia repercuten en los modos de conocer, aprender y producir conocimiento, es decir es otra de las grandes interrogantes para la educación y la investigación de la comunicación del presente y el futuro” (p. 269).

Respecto a ello Castells (2007) añade que debido a las características propias de los medios tecnológicos que se utilizan actualmente en la sociedad, es evidente la autonomía de las personas en todos los campos de la práctica social, ya que:

Al ser una sociedad en la que Internet permite a los individuos construir sus propias redes de información, de comunicación y de propuesta, la sociedad red se plantea como una sociedad en libertad, en la que los proyectos autónomos de la gente están en la fuente de la dinámica social. (Castells, 2007, pág. 30)

Cuando se comercializó la televisión en los años setenta se la vio a esta como una amenaza para la lectura. En los años ochenta aparece el video, el cual ocasionó el cierre de las salas de cine; y luego la computadora, el internet, las pequeñas pantallas portátiles y los teléfonos celulares inteligentes cambiaron los hábitos de entretenimiento e información de las personas.

La comunicación es objeto de estudios profundos y al mismo tiempo es punto de debate sobre en qué medida influye en la familia, la escuela y los medios en la formación de los gustos. Por lo tanto, se puede decir que una de las interrogantes es si los hábitos culturales se estructuraron predominantemente a través de la escritura o el acceso digital (García, 2007).

Para que exista una sociedad, deben coincidir ciertas necesidades de comunicación. Esta existía mucho tiempo antes de que Johannes Gutenberg armara su imprenta o de que Samuel Morse comenzara a mandar puntos y guiones como forma de comunicar. Las tribus primitivas tenían centinelas que vigilaban los alrededores y daban aviso de los peligros, en las reuniones de las tribus se daban a conocer las decisiones al resto del grupo.

Con el transcurso del tiempo las sociedades han ido creciendo, y con ello las formas de comunicar se han extendido lo que da paso a la aparición de los medios de comunicación masiva (Dominick, 2002).

Con relación a ello, Dominick (2002) afirma que: “En la actualidad, la comunicación masiva en la sociedad, podría parecerse a aquella respecto al funcionamiento de los medios en el nivel del individuo. En el nivel individual, el enfoque funcionalista recibe el nombre de modelo de usos y gratificaciones” (p. 43).

El conocimiento, es aquel que cuando una persona utiliza los medios de comunicación para llegar a obtener información sobre algo. Cada individuo mantiene distintas formas de informarse, ya que unos prefieren los acontecimientos cotidianos, mientras otros prefieren aspectos particulares relacionados con la curiosidad personal.

En cuanto a la diversión, que también es una necesidad del ser humano, el individuo ve por medio de ella una forma de escape a lo cotidiano, a las emociones reprimidas y a la liberación emocional de energía.

Por otro lado, existe la utilidad social, la cual, según los psicólogos, es una necesidad humana que sirve para fortalecer la relación con la familia, los amigos y el resto de la sociedad.

Y por último tenemos la evasión, que son los medios que utilizan las personas para crear barreras entre ellas y otras personas o actividades (Dominick, 2002).

Considerando que el diálogo es uno de los ejes fundamentales para el fortalecimiento de una sociedad democrática, por medio de dicho dialogo las personas tienen la oportunidad de expresar

sus ideas sus puntos de vista, y al mismo tiempo obtenemos una comunicación que es esencial para la convivencia del ser humano (Valderrama, 2010).

Respecto al diálogo, se puede señalar que este: “no puede reducirse a un mero acto de depositar ideas de un sujeto en el otro, ni convertirse tampoco en un simple cambio de ideas consumadas por sus permutantes, es ante todo un acto creador” (Freire, 2004, p. 285).

1.3. Recepción y Estudios de Recepción

Los estudios de recepción han permitido que agentes culturales se interesen en discutir la presencia de los medios de comunicación en nuestra sociedad contemporánea y así intentar fomentar la enseñanza para asumir el papel de mediadores de la convivencia entre las nuevas generaciones de consumidores y las viejas generaciones de productores.

Por tal motivo, Oliveira (2010) señala que: “lo que nadie sospechaba es el avance ocurrido justamente por cuenta del poder mediador de las tecnologías: las nuevas generaciones se definen convirtiéndose, ellas mismas, en productores de mensajes y de sentidos” (p. 132).

La perspectiva dialéctica desarrollada por los movimientos populares ha llevado a romper con la funcionalidad de la relación productor y receptor, teniendo en cuenta el potencial activo del consumidor crítico.

De esta manera, por medio de la educomunicación se ha investigado la semántica de la autonomía de la palabra, con la finalidad de llegar a la raíz de la perspectiva dialéctica de la educación para la comunicación (Oliveira, 2010).

Por otro lado, la semántica del término de recepción no permite entender la distancia entre la simbólica y la moral, ni otros aspectos propios de los procesos confusos que se han dado entre los medios de comunicación, que, entre otras cosas, no se limita al momento del contacto con el medio, sino que, también tiene que ver con lo que sucede antes y después de ese contacto (Checa, 2011).

Por tal motivo, Hurgeo (2010) afirma que: “este tiempo de complejidad y conflictividad con sus procesos es el que atraviesa y sirve de primera referencia interpretativa a la totalidad de espacios y de prácticas de comunicación y educación” (p. 67).

Por lo tanto, los espacios mediático tecnológico adquieren importancia en la cultura mediática, debido a que indican el proceso de transformación en la producción de significados por la

existencia de esas tecnologías y medios de comunicación en masa. Dicha cultura mediática opera desde la cotidianidad, más allá de las situaciones específicas de recepción.

Para que exista un verdadero progreso educativo de calidad, los educadores están en la obligación de actualizarse y adaptarse a las nuevas tecnologías, es decir, utilizar materiales generados desde las tecnologías que llegan de diferentes maneras. Los centros educativos que utilizan ordenadores, periódicos, videos, internet, programas de televisión y radio, están favoreciendo a sus receptores o alumnos, y de esta manera hacen que comprendan y relacionen el mundo comunicativo de la sociedad en la que viven.

La idea de esta elección es sin lugar a duda es que los medios adopten un rol diferente, que sus productos sean más informativos y educativos a la vez, y de esta manera aportan al aprendizaje y a la participación de los usuarios.

Es necesario que la escuela y la sociedad de la información, adopten una postura reflexiva ante los mensajes que se recibe por parte de los medios de comunicación, mientras que, por otro lado, generar espacios para pensar los medios y recrear sus productos.

El trabajo conjunto entre los centros educativos y los medios de comunicación nos llevará a un modelo curricular fundamentado en la enseñanza, ya que como Ballesta (2002) señala: “el tema de la relación o vinculación entre los medios de comunicación y la educación es una cuestión de entendimiento y de búsqueda de un modo de hacer, de una práctica, que va más allá de una razón ocasional” (p. 244).

1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva

En Latinoamérica, los estudios de recepción son de carácter político, no por afanes culturales, sino para entender los procesos de reconstrucción de los significados hegemónicos y para conocer con amplitud la generación de resistencia y contrapesos al poder.

Los estudios de recepción también son de interés educativo para los investigadores de la comunicación. Por medio de esta se puede investigar las interacciones mediáticas en procesos de aprendizaje para los sujetos receptores (Orozco, 2002).

Ser receptor es ser también interactivo, ya que los receptores son sujetos sociales que están en constante interacción con los medios, por lo que, la recepción no comienza ni termina en los momentos de contactos directos con los referentes mediáticos. Dicho proceso de recepción es medido desde diversas fuentes. Podemos decir que estos estudios de recepción en América

Latina han trascendido a nivel internacional, principalmente en los receptores infantiles y receptores de telenovelas.

Buscamos estructurar la investigación desde los usos sociales de la telenovela en América Latina, lo que significaba mirar los géneros y las lecturas. Y es que los estudios de audiencia y los semióticos son más de análisis de contenido y no de lo que la gente hace con lo que ve.

Y lo que se descubrió fue que no se podía entender la telenovela analizando el texto que pasaban en la pantalla, había que estudiar a la gente y lo que veían ellos en la telenovela. Por eso, cada grupo de investigación fue a ver novelas con distintas familias con diversos estatus para determinar gustos y preferencias.

Según el análisis del autor era necesario saber qué tipo de la telenovela ve la gente. Por eso, su énfasis fue primero: que hace la gente con lo que ve y disfruta, también las lógicas de la producción, y del mismo modo en la composición textual del relato. Nos interesaba estar en los tres momentos: los usos de la gente, el texto y los modos de inscribir sentidos (Barbero, 2012).

Respecto a ello, Orozco (1997) manifiesta que: “ni la denuncia estéril, ni las complacencias acrílicas consideran que los medios de difusión modernos son mucho más que sólo medios. Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder” (p. 26).

Pero aún sigue siendo una interrogante los estudios realizados sobre las audiencias y medios, aunque las audiencias se han manifestado de diversas maneras. Se ha dicho mucho sobre las mismas, pero realmente se sabe poco, pues para las agencias de rating de empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras y a la vez potenciales consumidores de productos y servicios (Orozco, 1997).

En 1950 se hicieron los primeros estudios sobre las audiencias juveniles que, a más de ser innovadores, no han perdido su solidez con el paso del tiempo. En base a dichos estudios, en la actualidad se los agrupado en dos apartados claramente definidos, los jóvenes y las nuevas tecnologías, y por la televisión y hábitos perjudiciales para la salud (Huertas & França, 2012).

En la actualidad tenemos una juventud receptiva con nuevos soportes mediáticos y a la vez potencialmente vulnerables. Por tal motivo Huertas & França (2012) afirman que: “No en vano existe una preocupación en el área legislativa por proteger a las audiencias tanto infantiles como juveniles frente a determinados contenidos, como es el caso de la violencia” (p. 39).

CAPÍTULO 2

HÁBITOS DE USOS Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES

2.1. De telespectadores a concepto de uso

Uno de los problemas que más preocupa a nuestra sociedad es la emigración y los medios de comunicación, y cómo los periodistas deben ser cautos al momento de tratar dicho tema. En ocasiones los medios olvidan que estas minorías también tienen derecho, y por lo tanto deben ser respetados.

Los medios de comunicación tienen la obligación de reflejar lo que ocurre en la sociedad de una manera profunda y no superficial. Por ejemplo, en una localidad llamada Totana localizada en España, los medios informaron que dicha población era intolerante hacia los migrantes, pero esta afirmación no refleja la realidad, pues en el año de 1998, los habitantes de esta localidad realizaron una marcha en apoyo a los migrantes sin papeles.

La prensa debe estar consciente que su información está dirigida a una audiencia que posee una identidad cultural, y a la vez que tiene el derecho a ser bien informada.

Por otro lado, los medios deben utilizar un buen lenguaje sin discriminar etnias y culturas, y a la vez no difundir mensajes que atenten a la dignidad de las personas (Guardia, 2002).

Mediante un estudio realizado en Bucaramanga (Colombia) se pudo conocer que existe una relación directa entre los medios de comunicación (televisión, prensa, radio, cine) y el comportamiento humano, especialmente la forma de proceder de los niños, ya que ellos utilizan la televisión para escapar de las tensiones emocionales (Barbero, 2012).

Es preciso decir que, para ahondar sobre el conocimiento de las audiencias, es importante investigar diversos ámbitos, tales como, niveles de influencia y fuentes de mediaciones que conforman la variada interacción comunicativa. También el fomentar el conocimiento para la investigación de medios y audiencias (Orozco, 1997).

Por su parte, Barbero (2012) sostiene que: “Si la cultura política es la de la gente; es la de las culturas locales, como los paisas y los costeños, pero también de los empresarios, los ganaderos, los campesinos. Cultura política como la cultura de la organización” (p. 23).

Es necesario hacer un análisis sobre que están haciendo las personas con los medios, y no que hacen los medios con las personas, porque en la actualidad las audiencias se han transformado en fuentes de información.

Mientras unos ven al internet como una oportunidad para mostrarse, otro los ven como una amenaza. En los últimos años el poder de la ciudadanía se lo ha visto en las redes.

Por ejemplo, la participación de las personas en las redes sociales en los últimos conflictos en Irán, donde los ciudadanos que acudían a votar en las elecciones presidenciales, acusaron a Mahmud Ahmadineyad, que ejercía la presidencia en ese momento, de haber bloqueado Facebook. Los ciudadanos optaron por utilizar el Twitter, por donde denunciaban que existían manifestantes heridos o muertos en Teherán.

Pero Colombia no se queda atrás, tal es caso del ciudadano Oscar Morales, quien formó un grupo en Facebook llamado un millón de voces contra las FARC. Al día siguiente tenía más de 1.500 seguidores, y por medio de este canal de información se hizo llamado a una gran marcha para informar al mundo sobre lo que estaba pasando con las personas secuestradas por el grupo guerrillero de las FARC (Barbero, 2012).

En los últimos años, gracias a las redes sociales, las personas han logrado convocarse para luchar por un bien común, y por lo tanto ellos han sido parte de la opinión pública y a la vez han logrado tener un espacio político.

Al descubrimiento del pueblo, los románticos llegan por tres vías no siempre convergentes. La primera es la exaltación revolucionaria o al menos de sus ecos.

Una segunda vía: el surgimiento, y exaltación también, del nacionalismo reclamando un sustrato cultural y un alma que dé vida a la nueva unidad política, sustrato y alma que estarían en el pueblo en cuanto a la matriz última y origen telúrico.

Por último, la reacción contra la ilustración desde dos frentes: el político y el estético. Reacción política contra la fe racionalista y el utilitarismo burgués que en nombre del progreso han convertido el presente en un caos, en una sociedad desvertebrada (Barbero, 1987).

En el caso del Ecuador no existe una verdadera cultura de la información. Las instituciones públicas o privadas no dan facilidades para la investigación, mientras por otro lado sus páginas web son muy limitadas. Esto se debe a que existe un celo por parte de dichas instituciones, aduciendo que dicha información es confidencial y temen que sus ideas sean copiadas.

En el año de 1991, CIESPAL organizó el Primer Encuentro de Investigación de la Comunicación en Ecuador, en el cual se señaló que uno de los problemas en el ámbito educativo es que la información carece de estudios científicos. En el encuentro se dijo que carencias teóricas y metodológicas que dificultan una verdadera investigación y esto se suma la falta de docentes especializados en comunicación (Checa, 2012).

Ciespal, es una de las instituciones en el Ecuador que le ha dado importancia al estudio de la comunicación, no sólo a nivel local, sino que también a nivel de Latinoamérica. A pesar de que en los años 70 CIESPAL difundió el pensamiento crítico de Latinoamérica, la cual consta en su bibliografía, este no ha sido un referente innovador para América Latina (Checa, 2012).

En cuanto a los jóvenes de nuestro país, en especial los de Guayaquil, que fueron el centro de estudio en 1998 por parte de Cerbino, Chiriboga & Tutivén (2001) se llegó a descubrir que en su tiempos libre y cotidiano son productores y consumidores de símbolos e identidades culturales que son otras formas de vincularse con la realidad.

La realidad actual en cuanto a la falta de lectura de diarios por parte de las personas entre 14 y 34 años es realmente preocupante, y esto se debe a la falta de interés en los contenidos de los diarios, por ejemplo, la información política, no es atractiva para los jóvenes, por lo que se dice que tres de cada cuatro poco o nada les interesa los temas políticos.

Pero esto no quiere decir que tenemos una juventud totalmente desinformada, ya que los canales de comunicación que utilizan los jóvenes esta direccionada en otros formatos, es decir, ellos están habituados a obtener información por medio del Internet, lo cual, el uso de este medio de comunicación en los últimos años se ha fomentado (Martínez, Orosa & Boga, 2008).

Los estudios realizados por De Toro, Lozano & Milán (2006) permitieron llegar a la conclusión que a pesar de la falta de interés de los contenidos que acabamos de señalar, es preciso destacar que el perfil del lector de prensa diaria, no difiere mucho con respecto al de la prensa en general, ya que el lector de prensa diaria en información deportiva es realmente joven, es decir, el porcentaje de lectores en este tipo de medio es mayor en comparación a los otros tipos de prensa diaria de información.

Es necesario analizar el comportamiento de los jóvenes en lo referente a sus hábitos respecto a la prensa diaria y la prensa digital, con la finalidad de comprender este fenómeno. Pero existe una duda y es si la prensa digital está haciendo el papel complementario a la prensa diaria, pues los mismos que elaboran las ediciones digitales son los que elaboran el soporte de papel (Martínez et al., 2008).

Por tal motivo, es necesario analizar cuál ha sido el impacto que ha tenido la prensa digital sobre la prensa diaria. Existe una audiencia joven consumidora de internet que crece a un ritmo acelerado en comparación a la audiencia de la prensa diaria, y esto se debe, a que los medios impresos no renovaron sus contenidos para poder llegar a ellos.

El futuro de la prensa diaria es incierto y la única forma de mantenerse entre las audiencias es complementarse con la prensa digital y al mismo tiempo trabajar en sus contenidos.

Los medios están en la obligación de elaborar un mejor contenido en sus notas periodísticas, y de esta forma tener lectores con mayor participación.

En cuanto a la cultura participativa, esta ha llevado al usuario a que adopte nuevas herramientas comunicativas para la construcción de mensajes y de esta manera ser un protagonista activo de una producción compartida de contenidos.

Si antes a los receptores que se les denominaba público o audiencia, en la actualidad los que utilizan nuevas pantallas se los denomina interlocutores, y esto nos lleva a una interactividad tecnológica, es por eso que Ferrés (2010) manifiesta que: “La interactividad, entendida como capacidad de que una tecnología mediática, responde a la reacción del interlocutor, del mismo modo que este responde a la propuesta de la tecnología, es considerada unánimemente, tanto por los usuarios como por los expertos” (p. 251).

En las pantallas tradicionales el receptor siempre ha sido objeto de una constante liberación emotiva, que su principal contenido es el espectáculo, por ejemplo, los show business, son los que activan el ánimo del espectador y al mismo tiempo involucran el estado emocional mediante los mecanismos psíquicos de identificación y de la proyección, es decir, mediante dichos mecanismos, el espectador convencional continua viviendo de manera substituta ante toda clase experiencia y negando la rutina cotidiana (Ferrés, 2010).

Por otra parte, los estudios del canadiense Jean Cloutier plantean que el receptor puede ser al mismo tiempo un emisor, en la década de los setenta se los conocía como emirec, lo que ahora en la actualidad es un prosumer, es decir, un interlocutor de las pantallas que es al mismo tiempo un prosumer y consumer, consumidor que produce o productor que consume.

También, por medio de los videojuegos, el individuo interactúa y le da la oportunidad de desarrollar habilidades específicas, como, la coordinación motriz o la integración de estímulos visuales y auditivos. Al mismo tiempo el individuo mejora la coordinación perceptiva y la rapidez de respuesta y reflejos.

El Internet, para muchas personas es la oportunidad para formar parte de una sociedad de la información y del conocimiento, pues por medio de los correos electrónicos y los chats multiplican las oportunidades para el encuentro virtual, como por ejemplo en el Facebook, red social que da la factibilidad de conectar y compartir con las demás personas (Ferrés, 2010).

A través de las redes sociales, la humanidad vive en una nueva era del conocimiento, la inteligencia compartida, es por eso que Levy (2007) afirma que: “Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad. Internet, como entorno participativo, permite la integración de conocimientos individuales para construir un conocimiento compartido superior” (p. 20).

Por todo lo referido es importante que en el Ecuador, las instituciones educativas se preocupen por desarrollar estrategias y metodologías a través de las cuales sus estudiantes se conviertan en personas con: “Nuevas competencias adaptadas a la era digital en la que nos encontramos desarrollando e-competencias o competencias electrónicas como subproducto de los cambios económicos tecnológicos y culturales, que implican desde luego un aprovechamiento de la información en todas sus manifestaciones” (Marín et al., 2015, p. 250).

2.2. La era de los nativos digitales

Hablar de los usos de los medios de comunicación es hablar de los cambios tecnológicos que ha venido experimentando en los últimos años nuestra sociedad, los que tiene que ver con la comunicación, que es la que hace que las personas interactúen con las pantallas en diferente grado de participación.

Respecto a ello, Castells (2007) señala que:

Nuestro mundo ha entrado, con el cambio de milenio, en un nuevo modo de organización social, vinculado a una revolución tecnológica con su epicentro en las tecnologías de la información y comunicación. La globalización de la economía, la virtualización de la cultura, el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva, la constitución gradual de la sociedad red como nueva estructura social de nuestro tiempo son expresiones de esta transformación de alcance histórico.
(p. 11)

En este mismo sentido se deben señalar que existen grupos sociales que se los identifican como comunidades de marca, ya que comparten vínculos de determinadas marcas o productos. Estos grupos por medio de la red logran establecer vínculos con personas que comparten la misma pasión, y por tal motivo se convierten en consumidores. Esto lleva a pagar al anunciante por el producto que desean, le ayudan a vender, propaganda gratuita (Ferrés, 2010).

En los últimos años, la comunidad se ha formado en torno a cualquier marca. Es bien conocido que vivimos en una sociedad del consumismo, pero dicha marca que se genera en una comunidad de usuarios necesita tener una riqueza de contenido suficiente como para dar

significado a vínculos interpersonales. La experiencia de consumo de muchos bienes no se limita a su aspecto útil o instrumental, sino que también manifiesta un estilo de vida.

Por medio de una comunicación abierta y los avances tecnológicos se han desvinculado los lazos comunitarios de la localización geográfica. La pertenencia de una comunidad ya no está en el lugar que se vive o en el que se trabaja. La estabilidad propia de toda comunidad viene dada por el compromiso asumido, tales como, las normas, valores y significados propios de su cultura (García, 2007).

Cabe señalar que en la actualidad las sociedades están interceptadas por dos grandes tendencias, que son: la mediatización y audiencia, por ello se puede afirmar que existen verdaderas diferencias entre las sociedades actuales y las pasadas, ya que las actuales poseen dependencias mediáticas múltiple: cognoscitiva, emocional, práctica.

Además, como lo manifiesta Orozco (2001), la era de los nativos digitales se caracteriza porque las personas que integran las audiencias han experimentado tres cambios importantes. En primer lugar, se debe referir que la cohesión social que antes se generaba a partir de aspectos como la edad, género, clase social, y otros indicadores, ahora se ha modificado por el de sus intereses: “Dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes” (p. 156).

En segundo lugar, las audiencias han transformado el vínculo que desarrollan con su entorno, los sucesos que se generan y las fuentes tradicionales de información y generación de conocimientos gracias a la navegación ciberespacial y las fuentes de conocimiento que se generan a partir de sitios y plataformas digitales del mundo entero, permitiendo no solo ser receptores de noticias y miles de datos, sino que ahora las personas se establecen como emisores comunicativos a través de herramientas como blogs, redes sociales y otras clases de herramientas digitales (Orozco, 2001).

Finalmente, como tercer cambio en la era de los nativos digitales se debe resaltar que las audiencias han superado los límites del espacio tiempo, en el cual se lleva a cabo el intercambio social, generando que la participación se amplíe al campo de lo virtual (Orozco, 2001).

Por esta razón en el momento en que los sujetos sociales son audiencias múltiples digitales son capaces de experimentar sensaciones y emociones a través de los distintos medios, estableciéndose como críticos y generadores de nuevos contenidos, que fomentan nuevos tipos de interacción, sobre todo a través de la red.

Respecto a ello, Canclini (2007) señala que gracias a la tecnología, en la actualidad, las personas y los internautas transforman su rol en cuanto a la pasividad que enfrentaban frente a los medios masivos como la televisión o los medios impresos, pues ahora, tienen un rol activo en cuanto a la generación y crítica de contenidos, razón por la cual condicionan la demanda de la información que circula por la web generando una mayor interactividad y tecnosociabilidad; sin embargo esto no quiere decir que se hayan dejado de producir contenidos banales, pues no hay que olvidar que los sitios web también responden a los intereses comerciales e ideológicos de aquellas personas que los han creado.

De esta manera el rol de la recepción es importante, pues no se trata solamente de recibir, sino que también es una interacción mediada por diferentes fuentes contextualizadas (Orozco, 2002).

Al respecto de ello, Orozco (2002) afirma que: “El policromático vínculo de las audiencias con la televisión no agota todo el espectro, sino que más bien se circunscribe a ciertas combinaciones con un alto grado de redundancia. En parte porque más que interactuar se reacciona” (p. 27).

La televisión comercial se perfila, con renovados recursos, para ganarles la partida a los educadores. Sin embargo, la coyuntura puede ser favorable, sobre todo pensando que la misma televisión comercial ahora está cambiando su perfil, lo cual era la condición para una percepción distinta de ella por parte de los sujetos audiencia.

Muchas madres de estas audiencias reconocen que algunos programas no son muy buenos para sus niños sobre todo porque no muestran buenas costumbres que ellas consideran necesarias para abrirse paso en la vida. Sin embargo, ellas mismo ven telenovelas y permiten que sus hijos las vean. (Orozco, 2002, pág. 63)

Uno de los propósitos que la televisión debe tener en el momento de elaborar sus productos es el de educar y guiar a sus audiencias, no se trata de vender o entregar cualquier producto. La intención de la televisión debería ser que sus contenidos tengan mensajes educativos y culturales.

Por otro lado, la sociedad debe exigir que las televisoras se preocupen por producir programas con contenidos educativos, en el cual, esté presente un buen lenguaje e imágenes que sirvan de ilustración para nuestra sociedad, en especial para los niños y jóvenes (Orozco, 2002).

La juventud de hoy se ha convertido en especialistas de consumo de los mensajes televisivos, porque en forma indiscriminada ven todo tipo de programas, sin conocer y analizar el lenguaje audiovisual y las estrategias persuasivas que estos medios ponen en marcha.

Los programas de televisión se basan en el analfabetismo audiovisual y en especial en la población infantil y juvenil. Debido a que estos últimos se encuentran en un proceso psicológico y evolutivo son los menos indicados para entender dichos mensajes y diferenciar la realidad electrónica del mundo real (Aguaded, 2002).

En la actualidad, la televisión se ha convertido en una máquina narrativa más entretenida y productiva. Cuando vemos televisión estamos presenciando un relato de programas que se mezclan unos con otros, es decir un género se combina con otro, y esto nos convierte en hijos de los talk shows y los realities, y por otro lado nos hemos convertido en anónimos buscadores del protagonismo de las historias televisivas (Rincón, 2006).

En la mayoría de los hogares familiares, la televisión se ha convertido en un entretenimiento y a la vez en una utopía colectiva, motivo por el cual Rincón (2006) menciona que: “la televisión continúa siendo nuestra realidad y continúa contando y contándonos, entreteniéndonos con los hechos y los deseos” (p. 165).

Es realmente preocupante la realidad en la que vive nuestra niñez y nuestra juventud que cada día se vuelven más consumidores de programas de televisión de mala calidad o únicamente con fines comerciales, es por eso que debemos tomar acciones a mediano plazo, con la participación de asociaciones y colectivos.

Es posible conseguir resultados más o menos aceptables. Uno de ellas sería la racionalización del consumo y una visión más inteligente sin perder su vertiente lúdica y de entretenimiento de los mensajes televisivos.

Para llegar a obtener buenos resultados en dichas acciones es necesario la participación de las asociaciones cívicas y la familia, la implicación de la escuela, a través de programas de alfabetización audiovisual. Por otro lado, crear conciencia de cómo se debe elaborar los mensajes de los medios de comunicación, y de esta forma los niños y puedan percibir las distintas dimensiones del lenguaje (Aguaded, 2002).

De tal manera, en palabras de Aguaded (2002): “Un programa de televisión, que previamente haya gravado y planificado su integración en una Programación de Aula, puede servir para

motivar a los alumnos, para trabajar las ideas previas, para complementar, ampliar o reforzar conocimientos ya trabajados verbalmente” (p. 225).

Pero la televisión no ha sido el único medio de comunicación que ha alterado los hábitos de nuestra sociedad. Con la llegada de los teléfonos inteligente tenemos una sociedad más participativa y activa al mismo tiempo, ya que, por medio de este instrumento de información, las personas están al tanto de todo lo que pasa en el mundo entero.

Gracias al teléfono inteligente, las estrategias de comunicación han cambiado, no sólo para los políticos, sino también para los productores de videos y cines, pues por medio de los teléfonos móviles, los usuarios pueden ver películas, conciertos en vivo y compartir con sus amigos juegos de realidad aumentada y alternativa (Jenkins, 2006).

Los jóvenes son los que más se han beneficiados de estos adelantos tecnológicos, es por eso que Jenkins (2006) afirma que: “Un adolescente que está haciendo sus deberes puede hacer juegos, malabares con cuatro o cinco ventanas: navegar por la red, escuchar y descargar archivos de MP3, chatear con amigos y escribir un trabajo con el procesador de textos” (p. 27).

Además, como lo manifiesta Scolari (2015) existen varias razones por las cuales las tecnologías asociadas a conceptos como el cross media resultan tan atractivas para los jóvenes, sobre todo en relación a sus características como:

La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas. Es una producción integrada. Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc. El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/ mensaje, dependiendo del tipo de proyecto. (p. 25 – 26)

Por esta razón, las industrias han aprovechado la tecnología para la producción de videojuegos. Esta es otra de las formas hacer que los jóvenes entren al mundo del consumismo, porque los videojuegos se convierten en elementos de consumo como parte de construcción de la identidad de la juventud urbana de las grandes ciudades (Anyó, 2008).

Uno de los propósitos del marketing es lograr posesionar un producto que logre despertar el interés de toda la población. Sabemos que el consumidor no es un individuo aislado, sino que es un miembro de un grupo social y cultural, y que la identidad de grupo permite tomar decisiones de consumo. Esto nos ayuda a establecer segmentos de mercado relacionados con variables de tipo cultural.

Pero es realmente preocupante el consumo de las tecnologías por parte de los jóvenes, porque según el informe del Instituto de la Infancia y el Mún Urbá, los jóvenes de sexo masculino menores de 22 años utilizan en su mayoría las tecnologías digitales, esto en comparación de los jóvenes mayores de esta edad, que, por su nivel de estudios y sus ingresos, influyen significativamente en el consumo de tecnología (Anyó, 2008).

En cuanto al sexo, existen diferencias en el uso de las tecnologías, ya que los adolescentes masculinos pasan más tiempo conectados con los videojuegos, en comparación con las adolescentes femeninas.

En definitiva, podemos decir que el consumo de tecnología en general, la edad influye más para los varones y menos para las mujeres en lo que tiene que ver en los conocimientos de los videojuegos, es por eso que Anyo (2008) señala que: “Las prácticas de consumo por tanto se entenderán no aisladas o por sí mismas, sino en el contexto de unos estilos de vida concretos, propios de aquellos jóvenes consumidores urbanos que van definir su identidad o estilo de vida” (p. 283).

2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

En la actualidad los jóvenes se caracterizan por procesar la información de modo significativamente distinto al de la gente adulta, ya que, poseen una gran habilidad para el manejo y utilización de la tecnología.

Diversos estudios que han tratado las estructuras cerebrales han llegado a la conclusión, que los cerebros de los jóvenes experimentan cambios que los convierten en diferente a los adultos (Prensky, 2010). Respecto a ello, Prensky (2010) sostiene que: “Por mi parte la designación que me ha parecido más fiel es la de nativos digitales, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular lengua digital de juegos por ordenador, video e internet” (p. 5).

A las personas adultas les resulta difícil entrar al mundo digital, porque en su juventud no existía esta avalancha de tecnología que se vive en la actualidad, pero están en la necesidad de estar al día, por tal motivo Prensky (2010) los llama inmigrantes digitales.

El inmigrante digital se puede apreciar, por ejemplo, en que primero se lanza a navegar por internet y a posterior, se embarca en la lectura atenta de manuales para obtener más información y aprender. Esto es: en primer lugar, se decanta por la práctica y luego por la teoría, que le permite sobrevivir.

Diríamos que los Inmigrantes Digitales se comunican de modo diferente con sus propios hijos, ya que se ven en la obligación de aprender una nueva lengua que sus vástagos no sólo no temen, sino que conocen y dominan como Nativos (Prensky, 2010).

Pero no sólo los padres de familia están en la obligación de entender y participar en la era digital, sino que también los profesores, porque tenemos estudiantes que se aburren con las conferencias de sus educadores, y es ahí en donde los maestros tienen que optar por utilizar las herramientas digitales para que sus clases sean más interactivas.

En torno a ello, Carneiro (2012) asegura que:

El teorema de la vida, los educandos sean jóvenes o adultos son siempre el principal recurso del proceso formativo. Ellos no pueden ser considerados meros y pasivos consumidores de productos educativos. (...) Aprende a conocer constituye un aprendizaje plenamente implementado en el área del progreso científico y tecnológico. El principio apela a la necesidad urgente de responder a la multiplicación de fuente de información, a la diversidad en los contenidos multimedia, a nuevos medios de saber en una sociedad en red, al desdoblamiento de comunidades de práctica de aprendizaje. (p. 17 – 19)

La sociedad digital en sus costumbres y hábitos ha incorporado las tecnologías para desarrollar sus actividades cotidianas, en comparación a las generaciones y tipos de sociedades anteriores. En la actualidad, para la gran mayoría de las personas en la actualidad su vida gira básicamente a través de Internet.

Es por eso que el periodista Cebrián (2016) distingue seis tipos de sociedades digitales, las cuales son: la sociedad digital es global, la sociedad digital es convergente, la sociedad digital es interactiva, la sociedad digital es caótica, la sociedad digital es la cuna de una nueva realidad virtual y la sociedad digital es rauda.

El crecimiento del acceso a la red ha hecho que la sociedad digital este más consolidada y firme cada día, por tal motivo la prensa se ha visto en la obligación en complementar sus ediciones en formato papel con el soporte on line (Villanueva, Barbeira & García, 2008).

Por otro lado, podemos afirmar que las nuevas tecnologías han dejado de ser herramientas de trabajo, ya que, se han convertido en estructuras cotidianas de la sociedad actual. En la actualidad los individuos son consumidores de aparatos tecnológicos como también de sistemas operativos como los softwares (Merino, 2010).

En palabras de Merino (2010): “Las tecnologías no producen cambio social en sí mismas, no impactan y modifican el estado de las cosas porque sí, sino que el proceso es dialectico, es un continuo feedback entre las tecnologías y sus usuarios” (p. 74).

Por esta razón, Campos (2010) sostiene que debido al surgimiento del internet, se ha logrado experimentar una clase de convergencia en cuanto al uso de medios de comunicación, pues ahora: “Un mismo aparato o plataforma reúne teléfono, internet, video, música y televisión” (p.145) permitiendo que los usuarios pueda acceder a distintos servicios y llevar a cabo varias actividades desde la comunidad de su hogar o institución, con solo dar un clic, superando barreras de tiempo y espacio, razón por la cual resultan tan oportunas para grupos de población como los jóvenes.

Es así que cuando hablamos del proceso dialectico nos referimos al lenguaje que utilizan los jóvenes al comunicarse, es decir, según Echavarren (2008): “Las jergas juveniles surgen como una ruptura de lo establecido, por la necesidad de rebelarse, de singularizar, de renovar, incluso se utilizan como elemento de defensa. Las jergas juveniles se encierran en sí mismo” (p. 33).

Por otro lado, en la actualidad los jóvenes no sólo se caracterizan por su forma de hablar, sino que también en su forma de vestir, que es otra manera de comunicarse, ya que, sus prendas van desde los pantalones caídos y llenos de bolsillos, y en cuanto a las mujeres se desvisten con sus modas que muestran todas sus bellezas. Es por eso que los adultos tienen que asumir el papel de padres posmodernos para poder entablar una relación con sus progenitores (Echavarren, 2008).

Todas estas formas de vestir y hablar son transmitidas por los medios de comunicación, quienes son los que hoy en día ejercen una fuerte influencia sobre los jóvenes.

Y porque los medios de comunicación son una influencia en los jóvenes, porque ellos se encargan de presentar imágenes gráficas de los modelos sociales que luego los jóvenes imitan y sobre todo en lo que tiene que ver con el consumismo y el hedonismo que se da a través de la publicidad.

Otras de las vías que utilizan los medios de comunicación para llegar a los jóvenes es la música, ya que podemos ver en especial en la televisión que existen grandes espacios dedicados a la música, y de esta forma mantener los más altos niveles de audiencia (Hernández, 2008).

Para los adolescentes, la música tiene un significado importante pues la mayoría escucha música casi todos los días; por ello Hernández (2008) señala que: “A estas edades los jóvenes se dejan influir por las ideas y estilo de vida de sus cantantes favoritos. Incluso, en ocasiones, se destacan por grupos marginales o violentos, imitándolos en su vestimenta e identificándose con letras de sus canciones” (p. 431).

Para ellos se les hace fácil entrar al Internet y bajar sus canciones favoritas, grabarlas y buscar sus letras y al mismo tiempo participan en foros de chat sobre temas musicales, y por medio de la Red colocan en sus móviles música o estribillos de sus canciones favoritas (Hernández, 2008).

Sin embargo y como lo refiere Eco (2012), las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no implica que vayan a sustituir a soportes como los libros, periódicos o la misma televisión, sino que más bien se constituyen como una especie de herramientas complementarias que generan una mayor interactividad o lo que muchos autores denominan convergencia mediática, que para una mejor comprensión se explica este término a continuación.

2.4. La convergencia mediática

En los últimos años las redes sociales tienen una importante influencia en la vida de los adolescentes, y la más utilizada es el Facebook, ya que por medio de esta pueden subir fotografías, videos y hasta compartir las tareas del colegio.

Los jóvenes en la actualidad no se enteran de los acontecimientos noticiosos por medio de la televisión, radio o medios impresos, sino que lo hacen por medio del Facebook, Twitter e Instagram.

Con este antecedente los medios de comunicación tienen que estar con las nuevas generaciones, es decir, no deben conformarse en presentar las noticias en los medios tradicionales, sino que deben crear espacios en la web y en las redes sociales, y de esta manera presentar sus notas para que puedan ser visitadas por los usuarios.

Por otro lado, las estrategias de distribución de información deben cambiar para poder estar conectados con el público. Antes los medios eran los que marcaban la agenda, pero ahora son las personas que la marcan, dicho en otras palabras, en la actualidad los medios siguen a las personas y no las personas a los medios.

La sociedad actual vive una cultura digital, es por eso que las personas se vuelven medios de comunicación, pero se corre el riesgo que esa noticia que es presentada en las redes no sea

verificada. Es ahí en donde está la oportunidad de los medios, pues ellos por obligación profesional verifican y contrastan las informaciones antes de presentarlas a su público.

En cuando los jóvenes que consumen medios sociales, ellos tienen que someterse a un proceso de alfabetización digital, es decir, el gobierno debe crear políticas educativas que permitan orientar a los adolescentes en las redes sociales, y este proceso educativo debe ser acompañado por sus padres y educadores.

Según Rivera (2011), analista en redes sociales, el Ecuador tiene 2.933.540 usuarios registrados en Facebook (cifra en crecimiento continuo), ubicándonos en el puesto 43 de la lista de los países que han abierto una cuenta en esta popular red social. De este creciente número, el 32% corresponde a jóvenes de entre 18 y 24 años, seguido con un 24% por el grupo comprendido entre 25 y 34 años, y en tercer lugar los adolescentes de 13 a 17 años con un promedio de 12 al 15%.

De esta manera se refuerza lo planteado por McLuhan & Powers (1995), quienes sostienen que, a través de la implementación de las nuevas tecnologías de comunicación, como en este caso lo constituyen las redes sociales, se genera una aldea global que supera barreras temporales y espaciales, transformando el rol de las instituciones sociales, pues ahora el poder reside en la información y lo que las personas pueden hacer estratégicamente con ella.

Incluso estos autores señalan que para ganar las guerras, ya no es necesario acudir al campo de batalla o a las trincheras, sino que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías juegan un papel decisivo respecto a la obtención de resultados efectivos, tal como lo refiere Túñez (2012), quien sostiene que la información es uno de los elementos claves y estratégicos en toda clase de organización, razón por la cual cada vez más las empresas apuestan por el uso de herramientas como las redes sociales para atraer la atención de sus públicos metas como el caso de los jóvenes, para quienes estos recursos son parte clave de su vida y de las decisiones que toman en relación a la realidad que los rodea.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

En la mayoría de los países de Latinoamérica, los estudios de recepción se remontan a la década de los 80. Desde entonces se empieza a investigar el verdadero esquema emisor, mensaje y receptor, dicho en otras palabras, la naturaleza del proceso comunicativo (Basantes, Herrera & Cruz, 2011).

Pero nos vamos a centrar en los estudios de recepción en el Ecuador, considerando que es el propósito de esta investigación.

Según Basantes et al. (2011), los primeros estudios de recepción y audiencia en nuestro país empezaron en la década de los ochenta al igual en Latinoamérica, pero fue recién en el 2006 cuando Fernando Checa presenta un informe sobre dichos estudios.

Por otro lado, los mismos autores afirman que la Facultad de Comunicación de la Universidad Central de Quito aseguró la existencia de 25 títulos de tesis que se basan en los estudios de éste tipo en las décadas de los 90, los cuales hacen referencia a los estudios de recepción de los niños y adolescentes, seguido por la recepción ciudadana sobre el discurso, la propaganda y la información política. Pero en la misma época, en nuestro país existieron inconvenientes para la investigación de la comunicación, debido a los problemas políticos y económicos.

Los autores van más allá y dicen que en este sentido las empresas mediáticas han pretendido conservar una capacidad de autocrítica y autorregulación con la finalidad de mantener una propaganda articulada para sus intereses económicos e ideológicos, preocupándose más por el rating y no por la demanda de sus audiencias.

En cuanto a las empresas públicas y privadas, la realidad no ha sido diferente, las primeras impiden el acceso a quienes la solicitan y las segundas argumentan no contar con archivos completos. En el año el 2009 el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación (CONADE), presentó un informe sobre la formación en investigación científica. El informe señala que, de todas las universidades existentes en nuestro país, el 41% no presenta proyectos de investigación y solo el 25% vincula a estudiantes y profesores en proyectos de investigación (Basantes et al., 2011).

Otro de los graves problemas que aqueja a nuestro país, de acuerdo a los autores citados, es el escaso porcentaje asignado para el estudio de la Ciencia y Tecnología, que es el 0.06% del Producto Interno Bruto (PIB), este porcentaje es inferior al promedio latinoamericano que es de 0.61%.

A este contexto, Checa (2012) señala además que en el Ecuador no existe una verdadera conciencia sobre lo fundamental que resulta la información para la transformación social, y por lo tanto no ha sido posible desarrollar una cultura al respecto, a través de la cual se pueda generar “registros, sistematizaciones, difusión y diseminación, accesibilidad, etc.), ya que sistemas de información son un insumo básico de la investigación” (p. 72).

Sin embargo y a pesar que se cuenta con un bajo presupuesto para la investigación en Ecuador, esto no ha impedido realizar estudios de recepción con investigación de campo, en las que las audiencias han sido tratadas como sujetos sociales complejos y diversos. También se analiza lo que producen los medios y su recepción, sin dejar de considerar los elementos estructurales y subjetivos. Otras investigaciones articulan los estudios de recepción con múltiples disciplinas (Basantes et al., 2011).

Por otro lado, Mitau (2011) afirma que uno de los pilares fundamentales en la democracia de un país son los medios de comunicación, ya que estos sirven de canal de transmisión entre el Gobierno y el pueblo, y por lo tanto tienen que asumir la responsabilidad de elaborar y seleccionar mejor sus producciones, ya que estos productos van direccionado a la sociedad, y de esta manera orientan a la comunidad. Para lograr estos objetivos, es necesario que se establezcan leyes generales con la finalidad de que tanto los periodistas y el público tenga acceso la información, y de esta manera obtener una información veraz y oportuna.

Según éste mismo autor, en el ámbito de la comunicación para la sociedad uno de los mayores referentes para estar informado era la prensa escrita, pero en la actualidad las audiencias han dejado de consumir.

Por otro lado, la radio y la televisión han logrado apoderarse de la comunicación en el contexto de las masas, que se convierten en vías de entretenimiento. Una de las características de la televisión es mantener una audiencia inactiva, es decir, es el mejor compañero de ocio. Pero a finales del siglo pasado, llega el internet con lo que la información se convirtió en un bien común, el cual eliminó cualquier barrera y limitación existente (Mitau, 2011).

En los últimos años, el Ecuador ha vivido un acelerado aumento de consumo de internet y gracias a este tipo de tecnología la comunicación interpersonal y de masas han llegado a tener un equilibrio, es decir, la interactividad del usuario que ya no es sólo un receptor, sino que se convierte en emisor de la información.

Otro de las ventajas del internet, es que los consumidores tienen la oportunidad de participar en foros, crear sus propios blogs, realizar negocios a pesar de las distancias geográficas, y, por último, tener acceso a la información mundial.

Por medio del internet también se crearon las redes sociales, que se caracterizan por su estructura informática, en las cuales se pueden crear comunidades virtuales, un ejemplo es el Facebook que según Mitau (2011), en septiembre del 2010, nuestro país contaba con un total de 3'021.370 de usuarios en internet. Por tal motivo, es común ver a las personas y en especial a los jóvenes con sus computadoras portátiles o teléfonos inteligentes conectados en cualquier lugar, ya sea compartiendo diálogos o intercambiando videos musicales.

3.2 Jóvenes y estudios de Bachillerato

El Ministerio de Educación (2016) establece que el bachillerato, hasta 2011, se consideraba un nivel educativo al que se llegaba luego de realizar 10 años de educación básica y antes de la educación superior, las cuales podían ser físico-matemático, químico-biólogo, ciencias sociales y arte.

Pero a partir del 2011 se eliminaron las especializaciones mencionadas. Creando el actual Bachillerato General Unificado.

El objetivo de la creación de este nuevo Bachillerato es proporcionar una formación general, con la finalidad de poderlos guiar para la elaboración de proyectos de vida y para integrarlos a la sociedad como seres humanos responsables, críticos y solidarios. El alumno debe cursar una serie de asignaturas comunes a todos los tipos de bachillerato y pueden optar a una de las opciones siguientes.

Bachiller en ciencias: en el que además de las asignaturas comunes, se ofrece una formación complementaria en áreas científico-humanísticas.

Bachillerato técnico: además de las asignaturas comunes ofrece una formación complementaria en áreas técnicas, artesanales, deportivas o artísticas que permitan a las y los estudiantes ingresar al mercado laboral e iniciar actividades de emprendimiento social y económico (Ministerio de Educación, 2016).

Una vez que los alumnos finalizan los estudios reciben el Título de Bachiller de la República del Ecuador. Y en caso de que hayan hecho algún Bachillerato Técnico se especifica la figura

profesional cursada por el estudiante en la institución educativa. Este Título desde el 2014 les da acceso directo a las universidades.

Es necesario señalar que existen diferencias entre el bachillerato anterior y el actual Bachillerato General Unificado. En primer lugar, en lo referente al aprendizaje, el bachillerato anterior pretendía absorber y recordar información para después mostrar en un examen, lo que se recordaba, es decir, se ponía especial énfasis en la cobertura de los contenidos. En cambio, en el Bachillerato General Unificado pretende formar en conocimiento, habilidades y actitudes, provocando así un aprendizaje más duradero, útil y aplicable en la vida, es decir se pone especial énfasis en el desarrollo del pensamiento.

El rol del estudiante en el Bachillerato General Unificado es ser un programa activo de aprendizaje, mientras que en el anterior se limitaba a recibir conocimientos.

Para lograr el cambio de la concepción del aprendizaje que se tenía en el Bachillerato anterior y la concepción que actualmente se tiene en el Bachillerato General Unificado, se toma en cuenta las experiencias y los conocimientos anteriores con los que se desenvuelve el estudiante, ya que se concederá que el aprendizaje significativo y duradero únicamente se da cuando este conecta el aprendizaje nuevo con sus conocimientos previos. Para este cambio, también se requiere una contextualización del aprendizaje como una tarea auténtica de la vida real, y que el estudiante comprenda el sentido y el propósito de los que está aprendiendo.

Otro de los cambios que se han registrado en el nuevo Bachillerato es que el año lectivo se lo ha dividido en dos quimestres, y en cada uno de ellos, el alumno deberá obtener máximo 10 puntos, es decir pasa con 20 y mínimo 7 sobre 10, y si se da el caso de no contar con este puntaje, el alumno se quedaría para supletorio, y si no pasa dicho examen, tendría que rendir el remedial, y se diera el mismo caso de no pasar en esa oportunidad, se le da la última, que se llama examen de gracia.

Cabe mencionar, que por orden del presidente Rafael Correa, desde el año 2013 los colegios pasaron a ser mixtos.

Por último, en la actualidad existen 56 instituciones educativas que cuentan con el Título de Bachillerato Internacional (Ministerio de Educación, 2016).

3.3. Descripción de la Institución Educativa en donde se desarrolló la investigación

El 14 de febrero de 1901, en el gobierno del Gral. Eloy Alfaro, se fundó el primer colegio con el nombre de Escuela Normal de Señoritas. Con el pasar del tiempo la institución ha sufrido varias transformaciones. En 1907 se cambió su nombre por el de Instituto Normal, y en 1910 adoptó la identidad de Colegio Manuela Cañizares.

En 1968 por resolución ministerial se vuelve a cambiar el nombre, y se lo declara Colegio Normal Experimental Manuela Cañizares, en mérito a su trabajo.

Cuando cumplía sus Bodas de Diamante en 1975, en plena Dictadura Militar, se dispuso la transformación de los Colegios Normales en Colegio de Bachillerato en Humanidades Modernas, es por eso que dicho colegio formador de maestros, se constituyó en educador bachilleres con la nominación Colegio Manuela Cañizares.

En el gobierno de Jaime Roldós Aguilera, en 1981, por decreto ministerial el colegio se constituye en Colegio y Normal Superior “Manuela Cañizares”, su misión: prepara maestros pre-primario y primarios como también bachilleres en humanidades modernas.

El 7 de marzo de 1986, por resolución ministerial, el colegio inició la formación especializada de maestras parvularias, y en agosto de 1991 por resolución ministerial, el plantel cambió su modalidad a Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”.

Este nuevo modelo educativo entró en vigencia en el año lectivo 1994-1995 con la siguiente estructura: jardín de infantes, escuela completa, colegio de bachillerato con las especialidades de: Físico-Matemático, Químico-Biólogo, Ciencias Sociales y bachillerato en Ciencias.

En el mes de marzo de 2008, la Unidad Educativa Experimental asume el reto de ser colegio Bachillerato Internacional (B.I), pues es certificado por este organismo internacional para que pueda impartir una educación con miras a obtener el diploma.

Por último, en el año 2013, en el gobierno del presidente Rafael Correa, se decretó que todos los colegios fiscales pasarían a ser mixtos, desde ese año la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” es mixta.

La Misión: La Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” es una institución fiscal y laica; que forma holísticamente a la niñez y juventud, con calidad y calidez en la Educación General Básica y en el Bachillerato Nacional e Internacional, mediante una eficiente gestión, fortalecida con

el talento humano preparado para formar seres humanos responsables, críticos y solidarios aptos para el acceso a la educación superior, el emprendimiento y la inserción en el mundo laboral.

Su Visión: La Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” en los próximos 6 años será líder en la formación de bachilleres, con estándares excelentes, a nivel nacional e internacional, a través de la práctica permanente de la equidad, inclusión y participación ciudadana con responsabilidad social, bajo los principios del buen vivir.

Objetivos Generales: Educar a las niñez y juventud en la diversidad cultural, con capacidad de liderazgo y libertad, sólidos principios ético y morales para que utilicen sus saberes en la construcción de su proyecto de vida.

Lograr la participación permanente del padre y/o madre de familia en las actividades institucionales que contribuyan al proceso formativo de sus hijos/as.

Metas: Implementar en los próximos 6 años y en un 100% metodologías participativas que faciliten la aplicación del modelo pedagógico propuesto.

Lograr que el 97% de los/as estudiantes del décimo año, hasta el inicio del tercer trimestre elijan en forma acertada la especialidad a seguir. (Unidad Educativa Experimental Manuela Cañizares, 2011)

Datos Generales.

La Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” se encuentra ubicada en la Avenida 6 de diciembre y General Foch, en el sector de la Mariscal ubicado en el centro norte de Quito.

La Unidad Educativa Experimental cuenta con 171 docentes y 4.366 estudiantes.

La encuesta se la aplicó a los estudiantes del Décimo de Básica (ver anexo 1, que cuenta con un total de 611 alumnos (Unidad Educativa Experimental Manuela Cañizares, 2011).

3.4. Jóvenes del Colegio Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” y sus hábitos de consumo

Se realizó la encuesta sobre el Uso y Consumo de Medios de Comunicación a 611 estudiantes de Bachillerato de Décimo de Básica en La Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”, pero según la Fórmula para el Cálculo de la Muestra Poblaciones Finitas, se la aplico a 236 alumnos, de los cuales el 89.0% está en la edad de 14 años.

De acuerdo a la encuesta, es realmente preocupante la falta de lectura que existe en los estudiantes, la mayoría usan sus celulares inteligentes para estar conectados con sus amigos, para escuchar música y en el caso de los varones para estar jugando.

En los resultados de la encuesta se pudo evidenciar que, por medio del celular inteligente, el 83.6% utilizan el Wifi para escuchar música en MP3 y seguido por un 68.1% para las redes sociales, por tal motivo, podemos analizar que los jóvenes estudiantes prefieren escuchar música de sus artistas favoritos porque se sienten identificados con ellos, y uno de los géneros musicales que más les atrae es el reggaetón con el 58.0%.

En cuanto a los hábitos de ver televisión no es mayor en comparación al de escuchar música, ya que el 41.9% ve diariamente la televisión y sus programas favoritos son los dibujos animados y películas.

La radio es otro de los medios que menos consumen, ya que tan sólo el 30.6% escuchan la radio en casa para escuchar música, el resto de los encuestados los porcentajes se dividen en pequeñas cantidades.

Como manifestamos antes, los porcentajes de los hábitos de lectura son bajos, es decir el 46.4% raramente lee los periódicos, el cual el más leído es el Diario El Comercio con el 92.1% seguido por Diario Extra con el 25.7%. Cabe mencionar que para la lectura de los diarios la mayoría lo adquieren en versión impreso. Por otro lado, en el caso de las revistas es igual, ya que, 35.8% las lee y también en versión impresa, y sus temas favoritos son la televisión y celebridades.

El 65.5% de los estudiantes prefieren ir al cine para ver sus películas preferidas, y el 40.3% prefieren ver en DVD original.

Otro de los pocos hábitos que tienen los encuestados es la lectura de libros, 31.1% leen raramente, y lo que más les llama la atención son los temas románticos, los cuales también son leídos en versión impresa.

La mayoría de los estudiantes utilizan el Internet, para revisar sus correos electrónicos y estar conectados a las redes sociales, este hábito, la mayoría lo realizan diariamente.

Diariamente el 65.8% utiliza la red social Facebook, y por lo general es en la noche en donde por entretenimiento y placer pasan conectados con sus amigos (Ver Anexo 2)

3.5. El estudiante del Colegio Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”

La gran mayoría de los estudiantes de La Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” pertenece a una clase media baja, pero eso no es un impedimento para que cada uno de los alumnos deje de luchar para alcanzar sus metas deseadas.

Ellos están conscientes del esfuerzo económico que hacen sus padres para enviarlos al colegio, y por tal motivo, los estudiantes se preocupan en cuidar cada uno de los útiles escolares.

Otro de las metas de la mayoría de los estudiantes es lograr alcanzar el título BI, que es el diploma de Bachillerato Internacional.

Uno de los atributos que puede observar en los estudiantes de dicha institución educativa, es el gran respeto que tiene por sus compañeros indígenas, ya que era evidente que los chicos que vestían sus trajes autóctonos eran aceptados por el grupo de compañeros de aula.

Existe un gran respeto para el presidente del aula, porque por medio de este los alumnos se organizan para diferentes actividades, ya sea, arreglar los jardines, hacer mantenimiento de las bancas, que el pizarrón este limpio antes de cada hora de clase y además son los que imponen disciplina.

Por otro lado, de acuerdo a entrevistas directas, la mayoría de las chicas quieren pertenecer a las bastoneras o cheerleader, en cuanto a los varones aspiran a estar en la selección de voleibol del colegio.

CAPÍTULO 4
METODOLOGÍA

4.1 Metodología de la Investigación

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la institución educativa Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”, del periodo 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 a través de la cual se logró recolectar información sobre los medios de comunicación más consumidos por el grupo de alumnos de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”, durante el periodo 2015 – 2016, así como otros datos numéricos relacionados con la cantidad de tiempo que utilizan, y las razones que motivan este consumo.

4.2 Técnicas cuantitativas de la investigación

Para recolectar información se aplicó la encuesta como técnica cuantitativa de la investigación. Dicha encuesta está integrada por cinco secciones, con un total de 52 preguntas, en su mayoría de opción múltiple, a través de la cuales se logró recolectar información sobre el tema de investigado en relación al consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”.

4.3 Población objetivo y diseño muestral

Para obtener información sobre el consumo y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato se tomó como población objetivo a un total de 611 estudiantes de Décimo de Básica de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”. Sin embargo, cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una 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).

Para esta investigación era preciso utilizar una muestra, para lo cual el primer paso consistió en seleccionar al universo o población objeto de estudio que, en esta investigación, corresponde a 611 estudiantes de Décimo de Básica de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”.

De esta manera y en base a la siguiente fórmula con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% se procedió a su cálculo de la siguiente manera:

p=	50	
q=	50	
E ² =	25	5%
o ² =	3,8416	95%
N=	611	
N -1=	610	

Desarrollo:

$$n = \frac{(o^2)x(p)x(q)x(N)}{(E)^2 (N - 1) + (o^2)x(p)x(q)}$$

$$n = \frac{(3,8416^2)x(50)x(50)x(611)}{(25)^2 (611 - 1) + (3,8416^2)x(50)x(50)}$$

$$n = \frac{(14,75789056) (1527500)}{(25) 610 + (14,75789056)(2500)}$$

$$n = \frac{22542677,8304}{(15250) + (44394,7264)}$$

$$n = \frac{22542677,8304}{59644,7264}$$

n = 236 encuestados

De esta manera, el total de estudiantes de Décimo de Básica de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” que fueron encuestados correspondió a 236.

4.4. Diseño de la encuesta

Como parte importante de esta investigación fue necesario la realización de una encuesta integrada por cinco secciones, con un total de 52 preguntas de opción que fueron dirigidas a los alumnos de Décimo de Básica de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”, que se constituyen como la población seleccionada para determinar sus hábitos de consumo y de qué manera utilizan los medios de comunicación que existen en la actualidad.

Dicha encuesta fue realizada por los docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja con el objetivo de obtener información sobre el consumo y uso de los medios de comunicación que llevan a cabo los estudiantes de bachillerato, en este caso, de aquellos pertenecientes al Décimo de Básica de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”.

4.5. Procedimiento de la investigación de campo

La investigación de campo se llevó a cabo a través de la aplicación de la encuesta dirigida a los estudiantes de Décimo de Básica de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares”, durante el mes de septiembre de 2015 por parte del investigador, quien manejó un promedio de 30 encuestas diarias, 15 en la mañana y 15 en la tarde. Durante la aplicación de la encuesta, el investigador asesoró a cada estudiante para que pueda contestar todas las preguntas, a fin de obtener información real y precisa sobre el tema investigado.

4.6. Codificación y tabulación

Una vez que todas las encuestas fueron contestadas por los estudiantes se procedió a ingresar la información al programa Microsoft Excel, con el objetivo de analizarla a través de cuadros y gráficos estadísticos para comprender de qué manera los jóvenes de bachillerato consumen y usan los medios de comunicación, información que puede revisarse en distintos análisis cuantitativos y cualitativos llevados a cabo por el investigador en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Análisis de los resultados

En la encuesta de uso y consumo de medios de comunicación, realizada a los alumnos del décimo de básica de la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” se logró obtener los siguientes resultados.

TABLAS

Tabla 1. Edad de los estudiantes

EDAD	RESPUESTAS	PORCENTAJES
14	210	89%
15	21	8.9%
16	5	2.1%
17	0	0.0%
18 o mas	0	0.0%
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

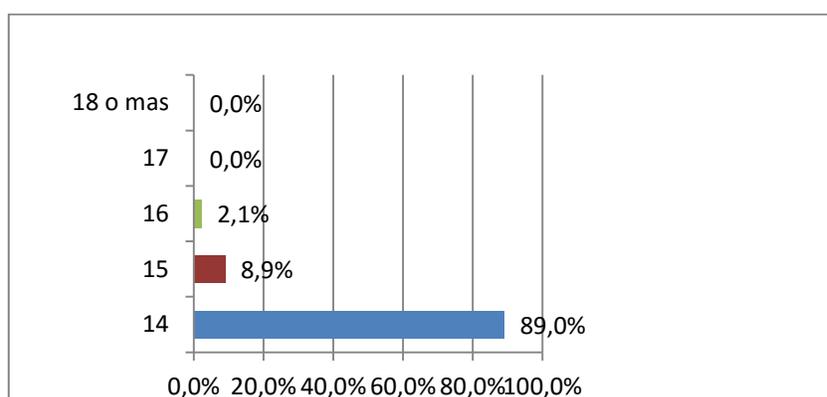


Gráfico 1. Edad de los estudiantes

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos ver en el gráfico anterior el 89% de encuestados tiene 14 años, el 8,9% tiene 15 años y el 2,1% tiene 16 años. Esta variación de edades es por casos de pérdida de año o retraso de ingreso al colegio.

Tabla 2. Género de los estudiantes

GÉNERO	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Femenino	105	67.3%
Masculino	51	32.7%
Respuestas sin contestar	80	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

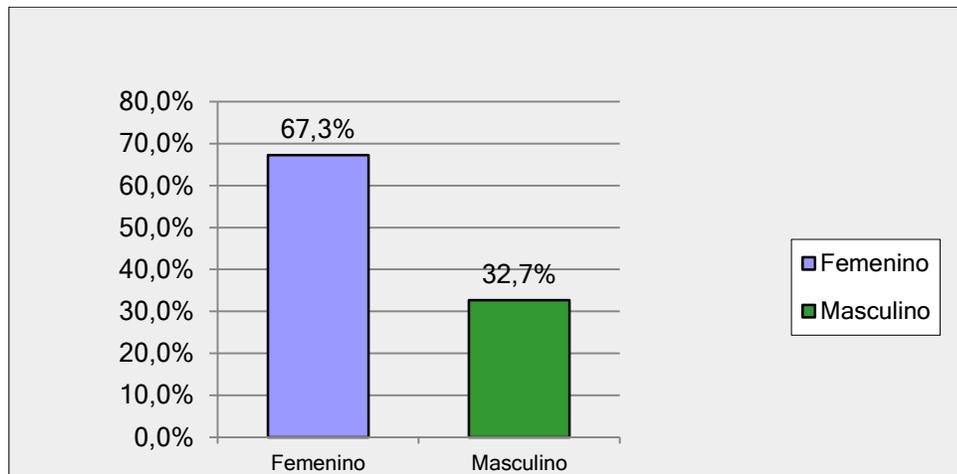


Gráfico 2. Género de los estudiantes

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

En el año 2013, por decreto presidencial, los colegios fiscales pasaron a ser mixtos, por tal motivo desde ese año la Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” cuenta con alumnos varones, sin embargo, la población dominante es la femenina con un el 67,3%, mientras que la población masculina corresponde al 32.7%

Tabla 3. Tipo de Institución

INSTITUCIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pública	236	100%
Privada	0	0.0%
TOTAL	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

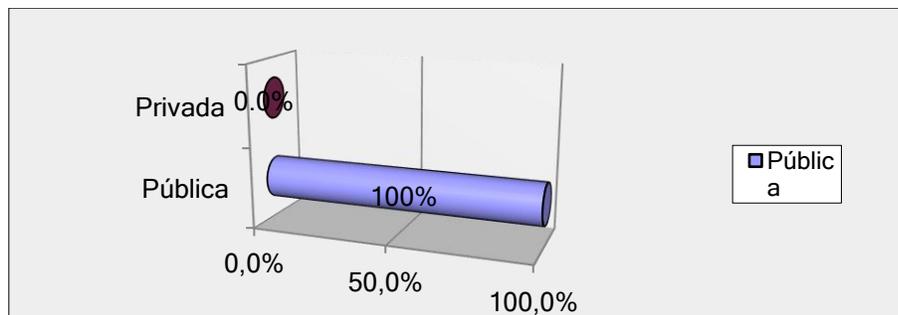


Gráfico 3. Tipo de Institución

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

La Unidad Educativa Experimental “Manuela Cañizares” es una institución educativa que fue creada el 14 de febrero de 1901, en el gobierno del Gral. Eloy Alfaro y desde ese año es un colegio fiscal.

Como podemos observar en el gráfico anterior esta unidad educativa pertenece al sector fiscal con el 100% siendo un colegio reconocido a nivel nacional por el alto nivel académico que tiene sus bachilleres.

Tabla 4. Ingresos económicos de la familia

INGRESOS ECONÓMICOS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Menos de 500 USD	28	11.9%
Entre 500 y 700 USD	57	24.3%
Entre 701 y 1000 USD	17	7.2%
Entre 1001 y 1500 USD	12	5.1%
Más de 1500 USD	4	1.7%
No sé	117	49.8%
Sin contestar	1	0.42%
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

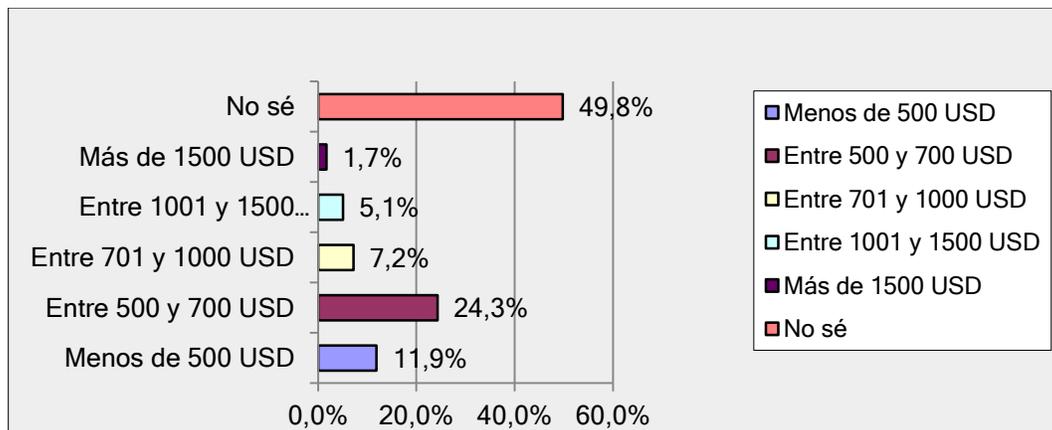


Gráfico 4. Ingresos económicos de la familia

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 24,3% de las familias de los estudiantes percibe ingresos entre 500 a 700 dólares, el 7,2% de familias percibe menos de \$500 dólares, esta información es imprescindible ya que se puede determinar el poder de adquisición de cada familia.

Tabla 5. Ubicación de los televisores en casa

TELEVISORES EN CASA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Sala	161	68.5%
Cuartos	167	71.1%
Cuartos delos padres	136	57.9%
Cocina	17	7.2%
Otro (comedor)	1	0.42%
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

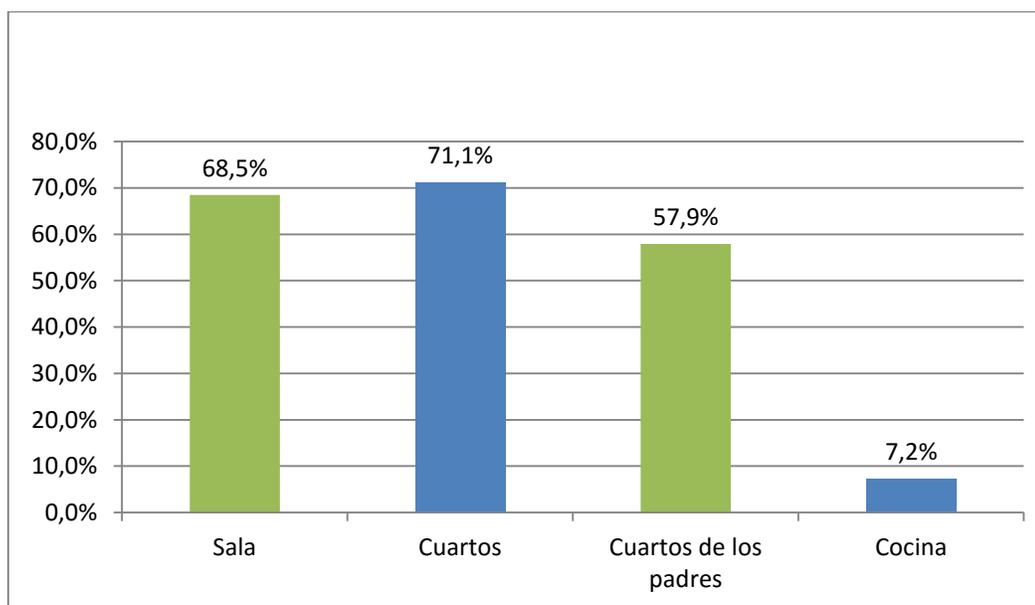


Gráfico 5. Ubicación de los televisores en casa

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar la ubicación preferencial en las familias de los encuestados para el televisor es el cuarto con el 71.1%, mientras que el 68,5% lo ubica en la sala, el 57,9% está en el cuarto de los padres y el 7,2% en la cocina. Se determina que todas las familias tienen televisiones en sus casas.

Tabla 6. Ubicación de las computadoras en casa

COMPUTADORAS EN CASA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
No posee computador	12	5.2%
Sala	95	40.9%
Cuartos	56	24.1%
Cuartos de los padres	19	8.2%
Escritorio	98	42.2%
Otro (Laptop, portátil, no específico, estudio)	4	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

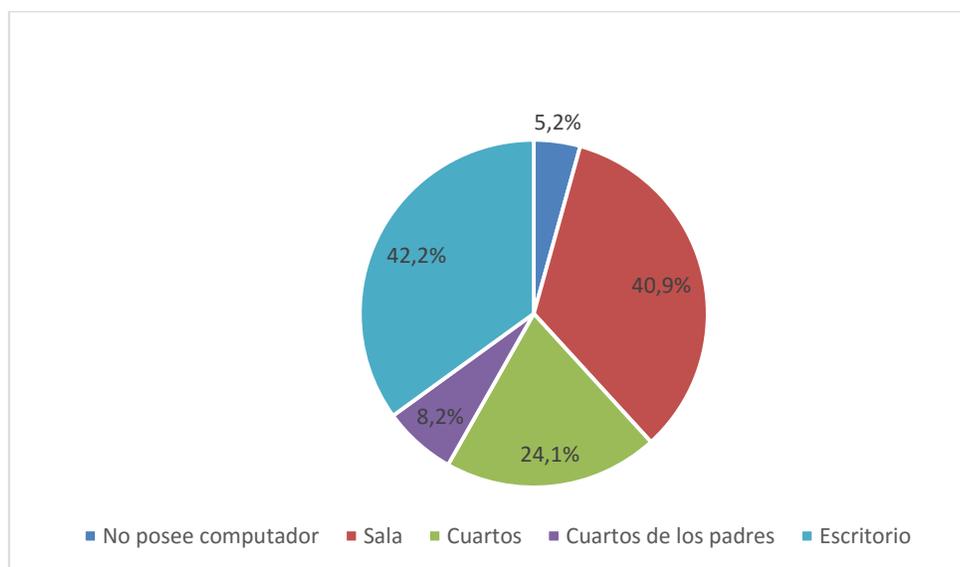


Gráfico 6. Ubicación de las computadoras en casa

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 42.2% de los estudiantes tienen computadoras de escritorio, el 40.9% en la sala, el 24,1% en su habitación, el 8,2% en el cuarto de sus padres y el 5,2% restante no posee computador.

Como se puede apreciar la mayor parte de estudiantes poseen computadoras por tal motivo pueden navegar en las diversas plataformas de internet.

Tabla 7. Número de computadoras que posee

NÚMERO DE COMPUTADORAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
1 para uso personal	50	22.0%
1 compartido	81	35.7%
2 o más individuales	38	16.7%
2 o más compartidos	58	25.6%
Sin contestar	9	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

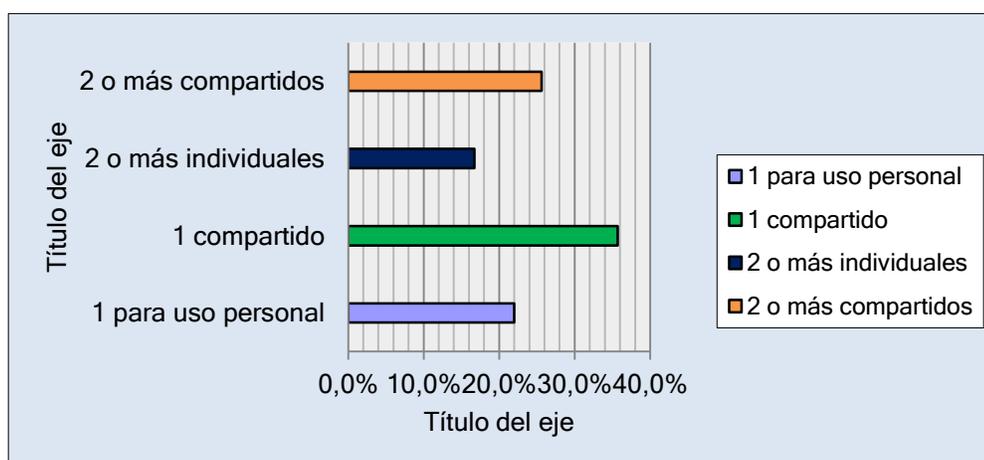


Gráfico 7. Número de computadoras que posee

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

La computadora es una herramienta que se ha hecho indispensable en los hogares de nuestra sociedad. De tal manera que el 35.7% de los estudiantes encuestados dicen compartir una computadora con los demás miembros de la familia, sin embargo, existe un 25.6% de estudiantes que tienen dos computadoras y que comparten con el resto de la familia, lo cual se constituye como un aspecto positivo, ya que los jóvenes pueden utilizar estas herramientas de una manera mucho más interactiva, fortaleciendo su aprendizaje.

Tabla 8. Lugares de acceso a Internet

ACCESO A INTERNET	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Casa	223	95.7%
Colegio	23	9.9%
En todos los lugares	26	11.2%
Centros comunitarios	11	4.7%
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

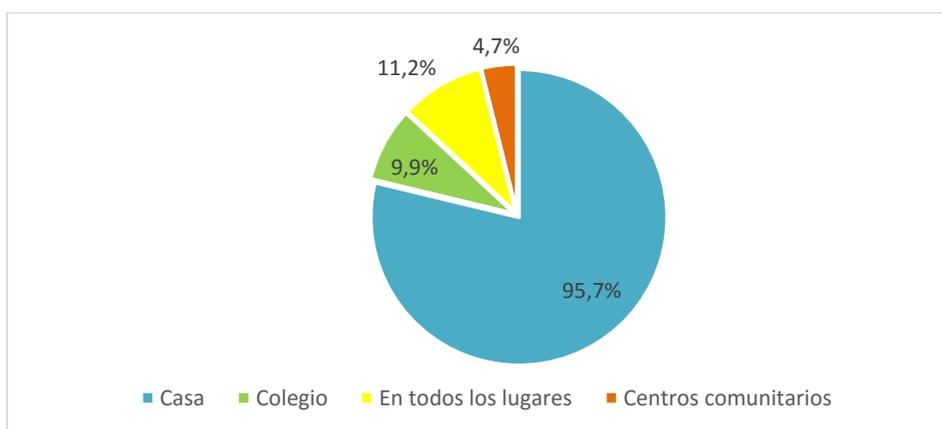


Gráfico 8. Lugares de acceso a Internet

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

El uso de internet ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad, tanto para estudiantes como para el resto de la familia. Este servicio se ha vuelto común, pues existen variedad de empresas que lo ofrecen y promocionan, con precios accesibles. Como podemos observar en el gráfico anterior el 95,7% tiene internet en el hogar, mientras que el porcentaje restante se divide en colegios u otros centros de estudios.

Tabla 9. Acceso a internet en casa

CONEXIÓN A INTERNET	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Conexión Telefónica (conexión por cable)	32	13.8%
Wifi	194	83.6%
3G	6	2.6%
Sin contestar	4	
TOTAL	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

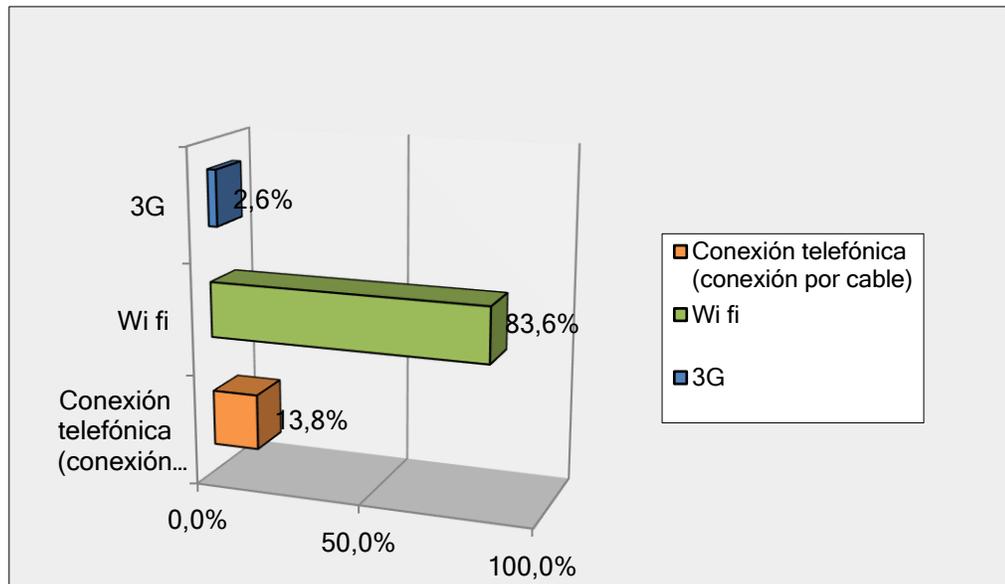


Gráfico 9. Acceso a internet en casa

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 83.6% prefiere tener una conexión de internet Wifi, con la finalidad de que todos los miembros de la familia puedan acceder a internet al mismo tiempo, lo cual constituye un aspecto positivo ya que varias personas se manejan en la web buscando diversa información de diferente nivel de importancia dependiendo de cada individuo, conectándose con diferentes dispositivos como tablets, celulares, computadoras portátiles, etc.

Tabla 10. Navega en internet por el celular

UTILIZA EL CELULAR PARA NAVEGAR	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SI	216	91.5%
NO	20	8.5%
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

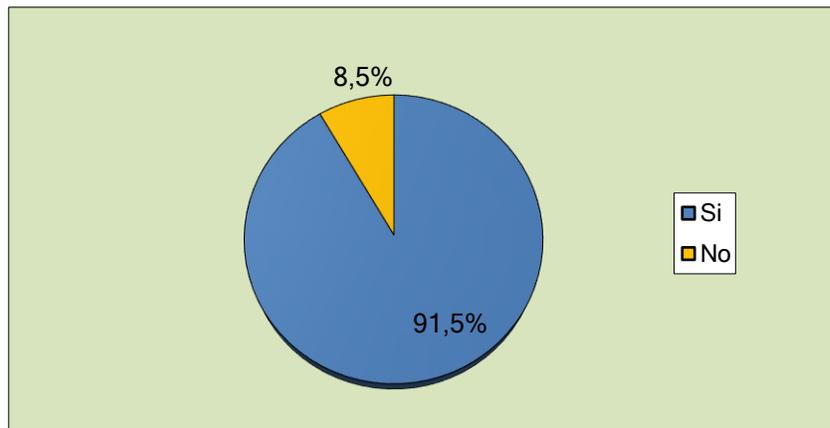


Gráfico 10. Navega en internet por el celular
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 91,5% de los estudiantes encuestados acceden a internet no sólo por medio de la computadora, también lo hacen por medio de sus celulares. Esto se debe a que las operadoras telefónicas ofrecen a sus clientes paquetes económicos con acceso a megas que permiten navegar desde cualquier parte del mundo.

Tabla 11. ¿Cuántos celulares posee?

CELULARES QUE POSEE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
1	212	90.6%
2	3	1.3%
3	0	0
4	0	0
No posee	19	8.1%
Sin contestar	2	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

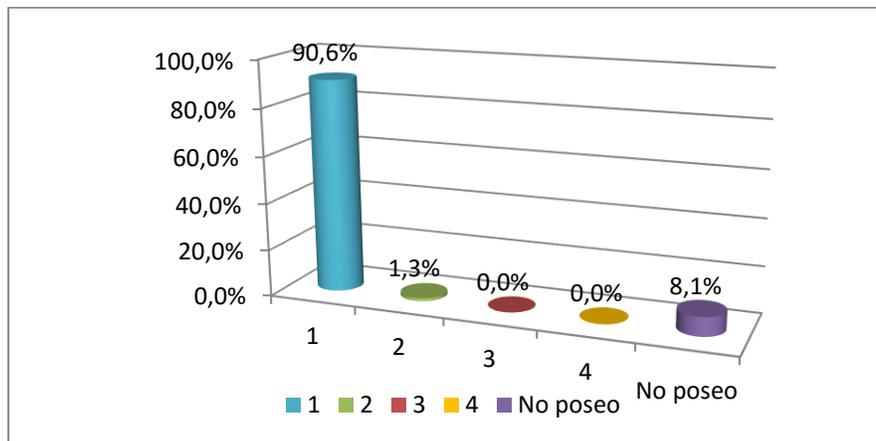


Gráfico 11. ¿Cuántos celulares posee?

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos ver en el gráfico anterior el 90,6% de estudiantes encuestados posee un teléfono celular, mientras que el 8,1% no posee teléfono celular y el 1,3% posee dos teléfonos. Esto confirma que la tecnología está al alcance de la mayoría de las personas, convirtiéndose en una necesidad, a través de estos dispositivos tecnológicos, los jóvenes no solo se comunican con el resto de sus amigos a través de las redes sociales, sino que además pueden acceder a distintos contenidos como libros digitales, películas, y otros sitios web que responden a sus intereses

Tabla 12. Tipo de celular que posee

TIPO DE CELULAR	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Aparato común	33	14.9%
Aparato común con Internet	74	33.3%
Aparato común con Internet	115	51.8%
Sin contestar	14	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

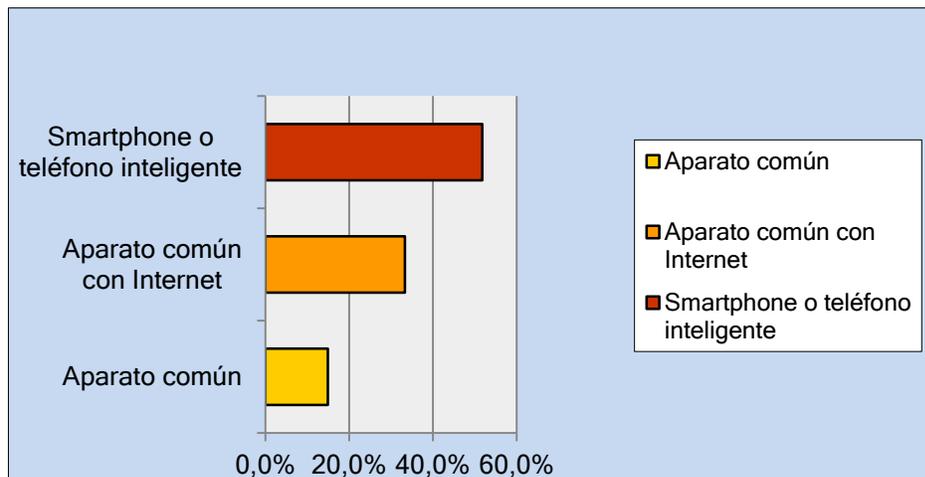


Gráfico 12. Tipo de celular que posee
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 51.8% tienen celular para acceder a internet, el 33.3% de los estudiantes manifiestan tener teléfonos menos sofisticados, mientras que el 14.9% posee celulares con servicios básicos.

Estos resultados determinan que la mayoría de estudiantes poseen acceso a internet a través de sus celulares, permitiéndolos acceder a distintas clases de información, pues como lo señala Merino (2010), las nuevas tecnologías han dejado de ser herramientas de trabajo, ya que se han convertido en estructuras cotidianas de la sociedad actual, pues los individuos son consumidores de aparatos tecnológicos como también de sistemas operativos como los softwares.

Tabla 13. Principal uso del celular

PRINCIPAL USO	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Hablar con amigos	116	51.3%
Hacer llamadas	104	46.0%
Mensajes/SMS	43	19.0%
Enviar/leer e-mail	15	6.6%
Acceder a internet y sitios de redes sociales	154	68.1%
Juegos	80	35.4%
Música/MP3	161	71.2%
Escuchar la radio	7	3.1%
Sin contestar	0	
TOTAL	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

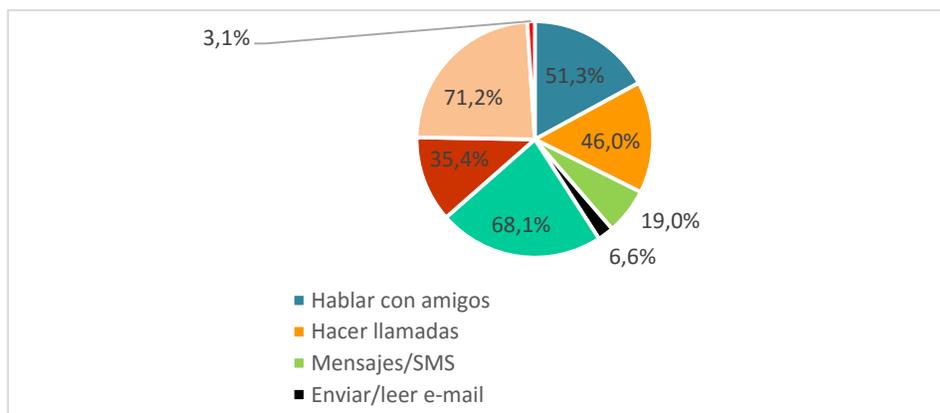


Gráfico 13. Principal uso del celular
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 71.2% de los estudiantes usan el celular para escuchar música, el 68.1% para estar conectado con grupos de amigos en redes sociales, el 46% lo utiliza para llamadas telefónicas y el 35.4% para acceder a juegos. Resultados que determinan que lo más común para el uso del teléfono celular es escuchar música y conectarse a las redes sociales.

Tabla 14. Actividades de ocio

ACTIVIDADES DE OCIO	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pasear	44	18,7%
Ver TV	107	45,5%
Navegar en Internet	117	49,8%
Salir con amigos	57	24,3%
Leer el periódico	2	0,9%
Leer revistas	8	3,4%
Leer libros	57	24,3%
Escuchar música	143	60,9%
Ir al cine	23	9,8%
Practicar deportes	71	30,2%
Jugar en el computador/dispositivo móvil	75	31,9%
Ir a bares	1	0,4%
Jugar videojuegos (consola)	24	10,2%
Otro (cocinar, jugar con mi perro)	4	
Sin contestar	1	
total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

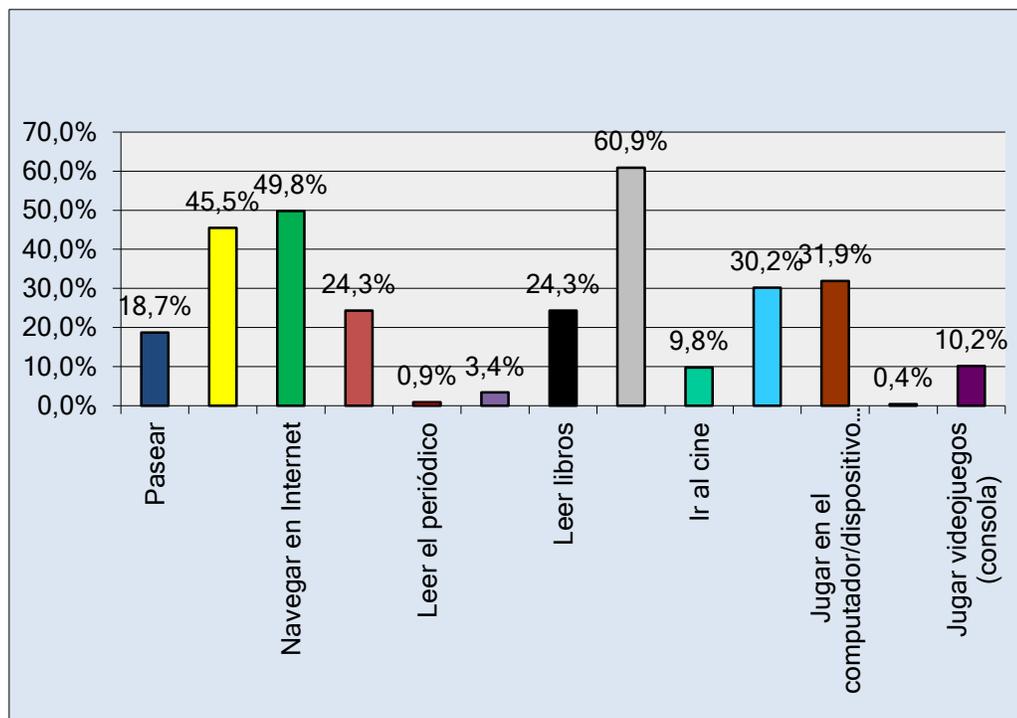


Gráfico 14. Actividades de ocio
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

En la tabla 13 se observa que la mayoría de los adolescentes utilizan el celular para escuchar música, lo que concuerda con la tabla 14, ya que, el 60.9% dedica su tiempo de ocio a escuchar sus canciones favoritas, y por tal razón podemos decir que existe una fuerte conexión entre la música y los jóvenes, ya que como refiere Hernández (2008): “A estas edades los jóvenes se dejan influir por las ideas y estilo de vida de sus cantantes favoritos. Incluso, en ocasiones, se destacan por grupos marginales o violentos, imitándolos en su vestimenta e identificándose con letras de sus canciones” (p. 431).

Otra de las actividades de ocio es navegar en internet (49.8%) y por medio de esta mantenerse en contacto con sus amigos y familiares. Por otra parte, el 45.5% de los estudiantes prefiere ver televisión, mientras que el 31.9% juega en la computadora y el 30.2% practica deportes.

Sin embargo, es realmente preocupante, el tiempo que este grupo de jóvenes utiliza para la lectura, pues sumando los porcentajes de lectura de periódicos, revistas y libros, apenas llega al 28.6%.

Tabla 15. Lugares para la actividad de ocio

LUGARES DE OCIO	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Parques	135	135
Shoppings	69	69
Salas de cine	55	55
En casa	153	153
Casa de amigos	66	66
Casa de parientes	79	79
Centros culturales	17	17
Colegio	57	57
Estadios	23	23
Otros (Los cyber, no específico)	2	2
Sin contestar	1	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja



Gráfico 15. Lugares para la actividad de ocio

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el lugar preferido de los estudiantes para realizar sus actividades de ocio es en la casa con el 65.1%. Esto quizás se deba a que en ese lugar ellos pueden tener acceso a internet y pueden mirar televisión. Sin embargo, el 57.4% de jóvenes prefieren ir al parque, el 33.6% visitan a sus parientes para realizar diferentes actividades de ocio. Además, en la encuesta se observa que el 29.4% de los encuestados, también, prefieren ir de shopping y el 28.1% visitan las casas de sus amigos.

Tabla 16. Tiempo que ocupa para el ocio

TIEMPO DE OCIO	RESPUESTAS	PORCENTAJES
½ hora	31	13,2%
Hasta 1h	72	30,8%
Más de 1h	61	26,1%
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	56	23,9%
No tengo tiempo para el ocio	14	6,0%
Sin contestar	2	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

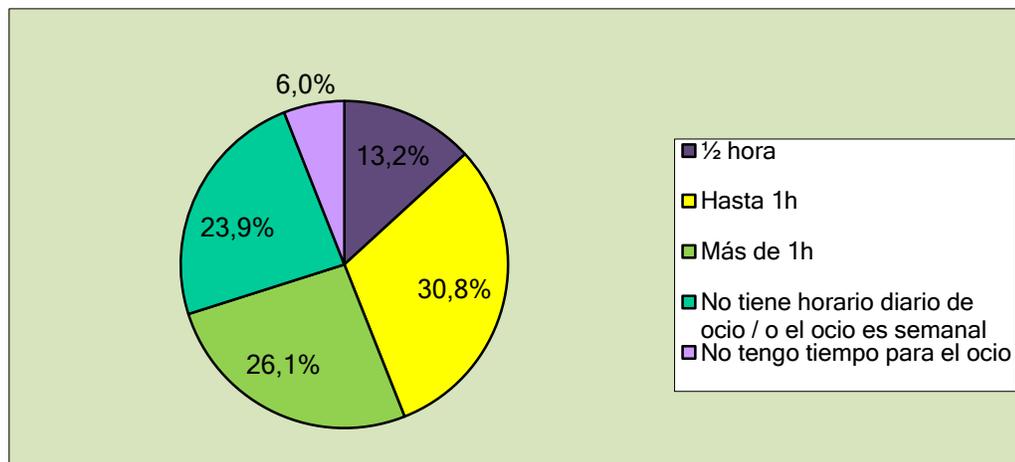


Gráfico 16. Tiempo que ocupa para el ocio

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 30.8% de los estudiantes dedica hasta una hora diaria para sus actividades de ocio, el 26.1% más de una hora, el 23,9% no tiene un horario fijo de ocio, el 13,2% le dedica media hora, mientras que el 6% no tiene tiempo para esta clase de actividades. Razón por la cual se determina que la mayor parte de los estudiantes dedican gran cantidad de su tiempo a actividades de ocio, entre las que evidentemente se incluye el uso de tecnología.

Tabla 17. Periodo que reserva al ocio

PERIODO DE OCIO	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Mañana	84	36,1%
Tarde	47	20,2%
Noche	107	45,9%
Sin contestar	3	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

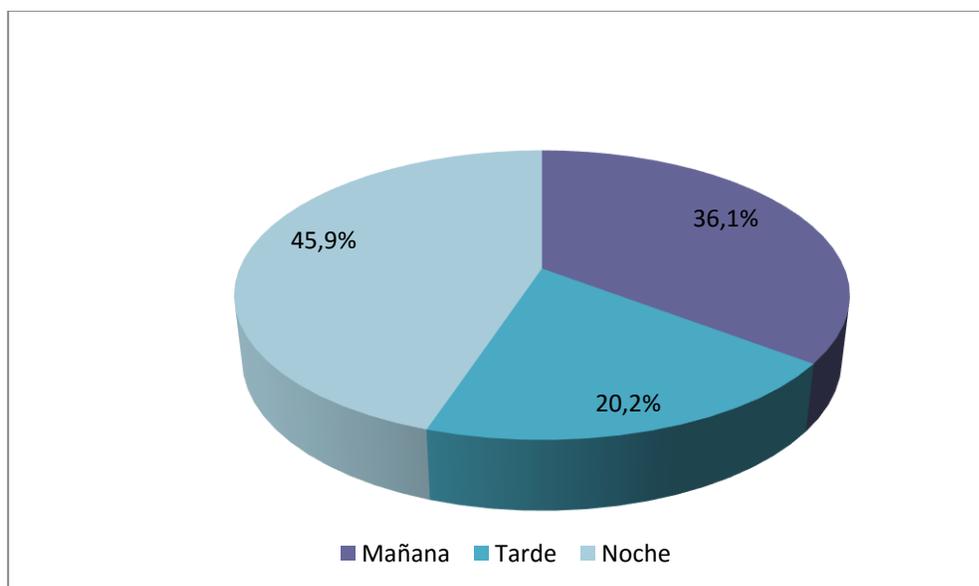


Gráfico 17. Periodo que reserva al ocio

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 45.9% de los estudiantes señalan que el periodo reservado para el ocio corresponde a la noche, el 36.1% lo hacen en la mañana, esto se debe a que los alumnos del Décimo de Básica tienen sus actividades educativas en horario vespertino, independientemente del horario los jóvenes encuestados buscan su tiempo para entrar a las redes sociales como Facebook, Instagram etc.

Tabla 18. Personas para compartir el ocio

PERSONAS QUE COMPARTE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Colegas	45	19,1%
Amigos	157	66,8%
Familiares	126	53,6%
Sólo	89	37,9%
Enamorado / pareja	40	17,0%
Vecino	21	8,9%
Quien esté disponible	73	31,1%
Otro (Nunca salgo, hermano)	2	
Sin contestar	1	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

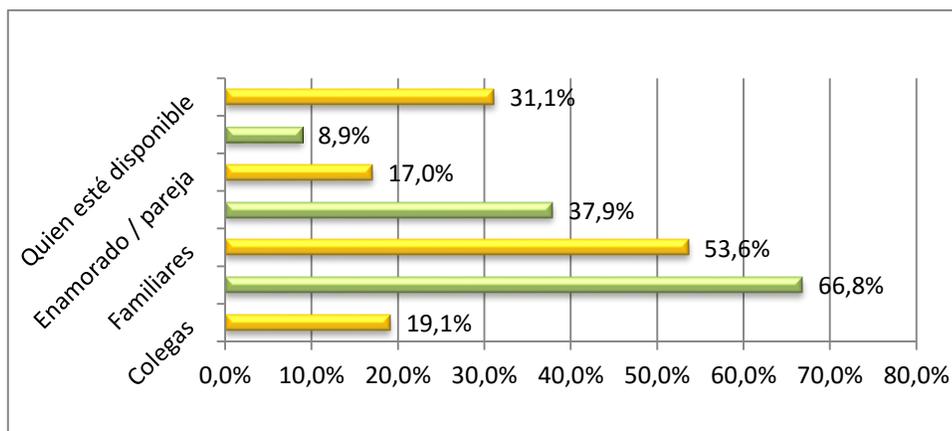


Gráfico 18. Personas para compartir el ocio

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico anterior el 66.8% comparte el tiempo de ocio con amigos, el 53.6% prefiere hacerlo en compañía de sus familiares, el 37.9% opta por estar solo, mientras que el 31.1% elige relacionarse con quien esté disponible.

Tabla 19. Tiempo que utiliza para ver televisión abierta

MIRA TELEVISIÓN ABIERTA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Diariamente	99	41,9%
Algunas veces por semana	80	33,9%
Raramente	52	22,0%
Nunca	5	2,1%
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

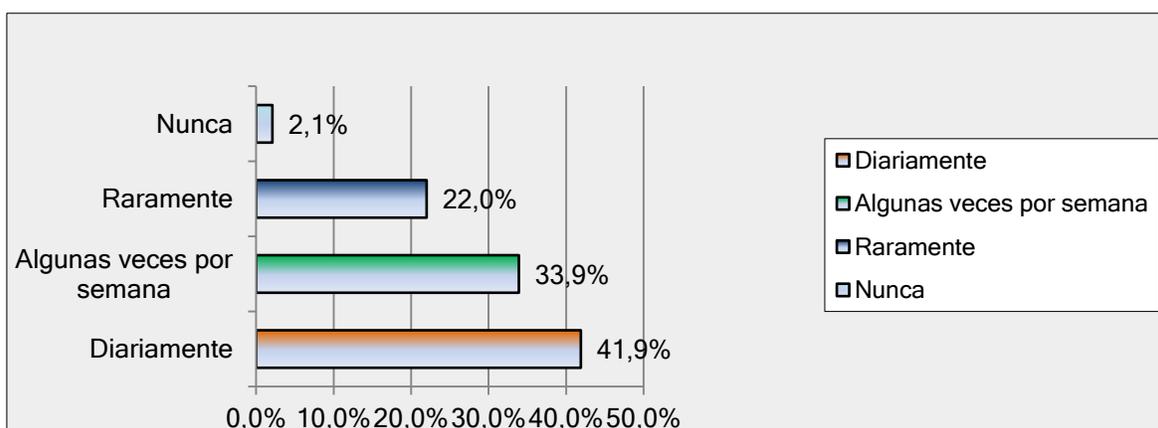


Gráfico 19. Tiempo que utiliza para ver televisión abierta

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

La televisión es uno de los medios de comunicación que más consume nuestra sociedad, por tal motivo, el 41.9% de los estudiantes manifestó que la ve diariamente, el 33.9% señala que algunas veces por semana, mientras que el 22% lo hace raramente.

Estos resultados determinan que la televisión sigue teniendo una enorme importancia para los jóvenes, como lo manifiesta Aguaded (2002), los programas televisivos se basan en el analfabetismo audiovisual, y en especial en la población infantil y juvenil, debido en parte a que los jóvenes se enfrentan a un proceso psicológico y evolutivo, por ello son los menos indicados para entender dichos mensajes y diferenciar la realidad electrónica del mundo real que los rodea.

Tabla 20. Tres Programas preferidos

PROGRAMAS PREFERIDOS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Dibujos animados/Caricaturas	116	49,2%
Documentales	41	17,4%
Deporte	44	18,6%
Entrevista	4	1,7%
Película	163	69,1%
Humorístico	39	16,5%
Auditorio	0	0,0%
Musical	84	35,6%
Noticiero	13	5,5%
Telenovela	76	32,2%
Series de TV/Seriado	56	23,7%
Programa de variedades	30	12,7%
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

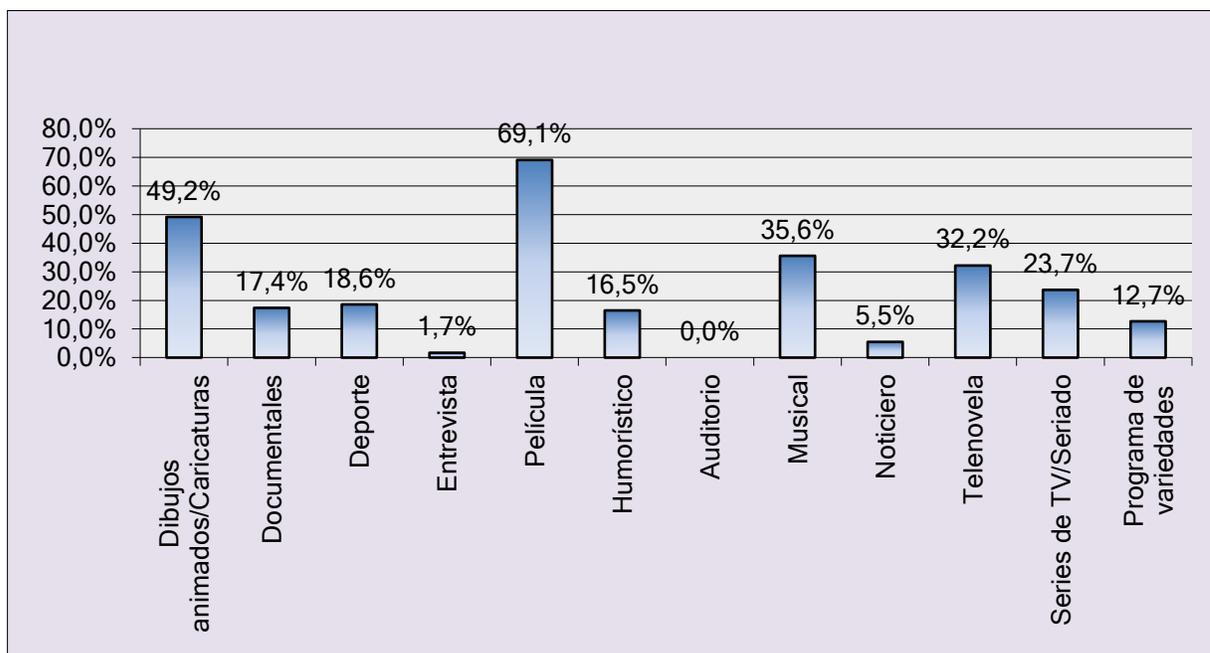


Gráfico 20. Tres Programas preferidos

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior la mayoría de encuestados con el 69.1% prefieren ver películas, el 49.2% prefiere ver dibujos animados. Pero no sólo gustan por ver películas o dibujos animados, también el 35.6% observa videos musicales, el 32.2% que prefieren mirar los capítulos de las telenovelas. En cuanto a los otros programas, tales como: series de televisión (23.7%), deportes (18.6%), documentales (17.4%), estos también son vistos por algunos estudiantes encuestados.

Tabla 21. Tiempo que utiliza para ver televisión pagada

MIRA TELEVISIÓN PAGADA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Diariamente	75	32,2%
Algunas veces por semana	55	23,6%
Raramente	42	18,0%
Nunca	16	6,9%
No poseo	45	19,3%
Suscripción	0	0,0%
Sin contestar	3	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

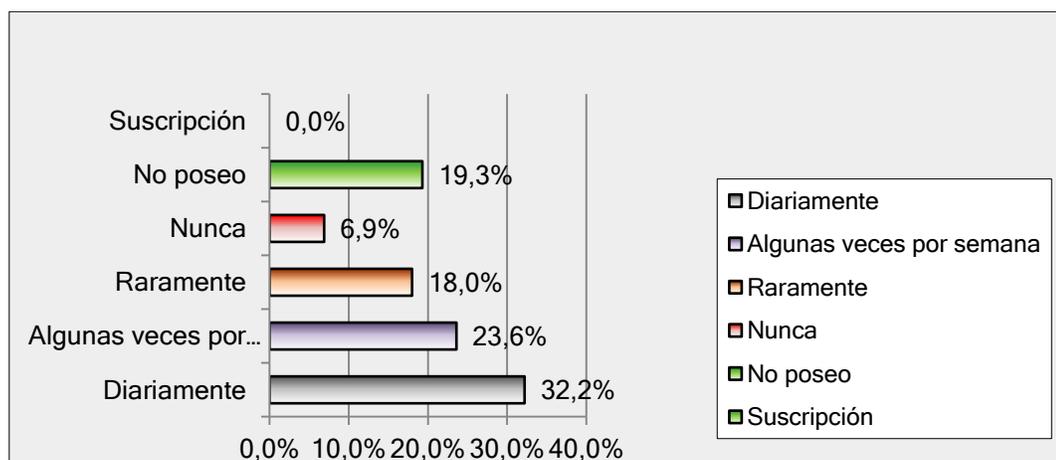


Gráfico 21. Tiempo que utiliza para ver televisión pagada

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior los últimos años la televisión pagada se ha proliferado en Ecuador, ya que hoy en día hay gran variedad de programas las personas pueden escoger dependiendo de sus gustos y preferencias. El 32.2% mira programas diariamente, el 23,6% algunas veces entre semana, el 18% rara vez, el 6,9% nunca mira televisión y el 19,3% no dispone de televisión pagada.

Tabla 22. Canales preferidos

CANALES PREFERIDOS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
MTV	37	17,0%
FOX	145	66,5%
Cartoon	103	47,2%
Discovery	88	40,4%
People and arts	2	0,9%
Sony	9	4,1%
TNT	86	39,4%
Universal	21	9,6%
Warner	8	3,7%
National Geographic	52	23,9%
Canales de deporte - incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc.	26	11,9%
HBOs	8	3,7%
Telecines	29	13,3%
Otro (Nikeladeon, Cine Canal, Disney Chanel, FX)	11	
Sin contestar	18	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
 Elaborado por: Carlos Granja

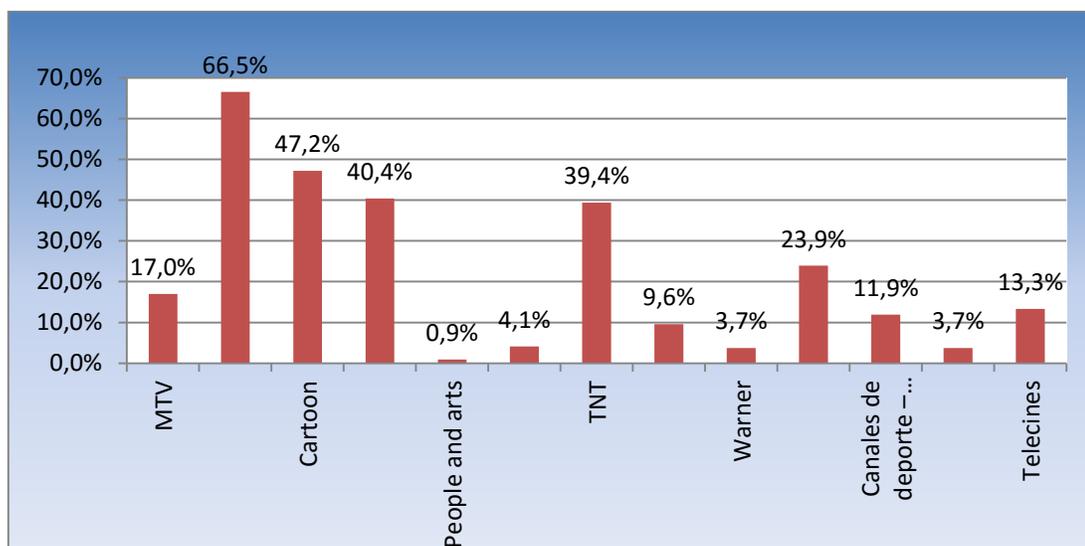


Gráfico 22. Canales preferidos
 Fuente: Colegio Manuela Cañizares
 Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el grafico anterior con la variedad de programas que ofrece la televisión pagada, en la investigación realizada, el 66.5% de los alumnos mira el canal FOX que por lo general presenta series y películas, el 47.2% observa Cartoon, cuyo contenido se centra en dibujos animados.

Un porcentaje importante de estudiantes (40.4%) miran Discovery, junto al 23.9% de Nathional Gepgrafic, que son canales educativos. Pero existe otra cifra (39.4%) que son los que prefieren el canal TNT, que también presenta series y películas.

Tabla 23. Tiempo que utiliza para escuchar radio

TIEMPO PARA ESCUCCHAR RADIO	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Diariamente	46	19,6%
De 2 a 3 veces por semana	36	15,3%
1 vez por semana	18	7,7%
Fin de semana	21	8,9%
Raramente	72	30,6%
No escucha radio	42	17,9%
Sin contestar	1	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

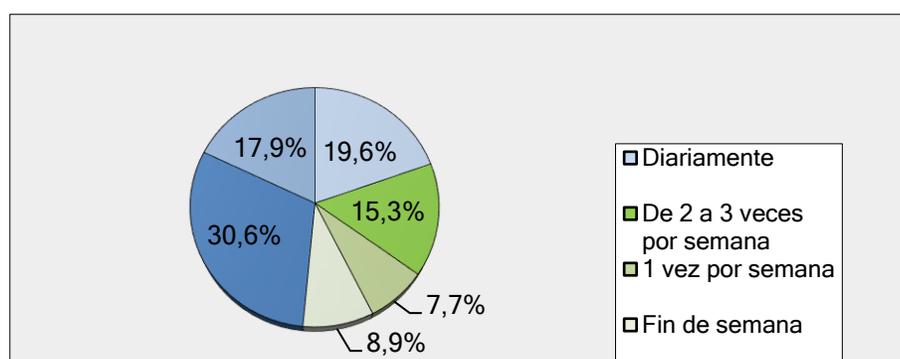


Gráfico 23. Tiempo que utiliza para escuchar radio
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Desde el año 1887, la radio es uno de los medios de comunicación más utilizados por la humanidad, este medio se ha utilizado para diferentes servicios sociales y comunitarios. Sin embargo, este medio está perdiendo audiencia. Como podemos observar en el gráfico anterior el 30.6% de los estudiantes encuestados dicen sintonizar raramente la radio, contra el 19.6% lo hace diariamente, mientras que el 17.9% no escucha dicho medio. Debido al acceso que tienen los jóvenes a las plataformas digitales que ofrecen música para descargar, este medio está siendo dejado de lado como lo mencionamos en la encuesta.

Tabla 24. Lugares donde escucha la radio

LUGARES PARA ESCUCHAR RADIO	RESPUESTAS	PORCENTAJES
En el carro	89	38,0%
Por el celular	99	42,3%
En casa	140	59,8%
En el trabajo/universidad	6	2,6%
Por internet	38	16,2%
No escucha radio	35	15,0%
Sin contestar	2	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

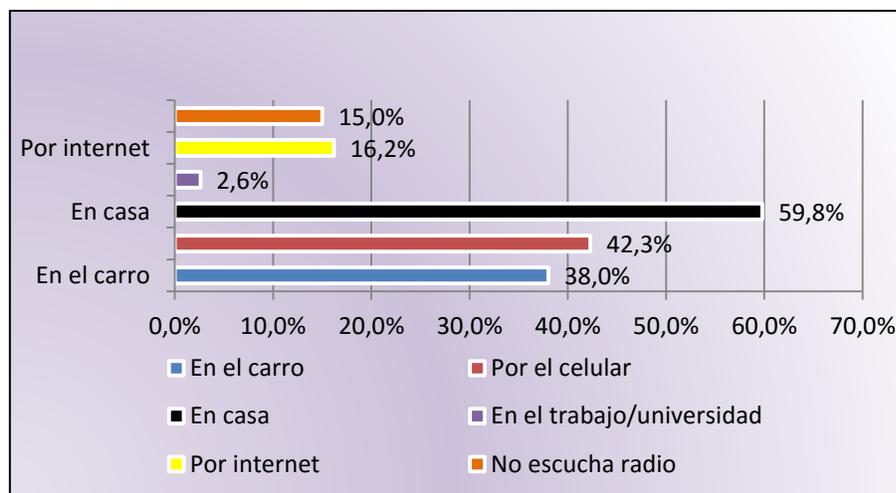


Gráfico 24. Lugares donde escucha la radio

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 59.8% de los estudiantes prefieren escuchar radio en sus casas, el 42.3% utiliza su teléfono celular para sintonizar sus programas radiales favoritos, mientras que el 38% lo hacen en el carro. Razón por la cual se puede señalar que existe una relación entre la tecnología y el consumo de medios masivos como la radio, ya que ahora gracias a las distintas plataformas y sitios que ofrece internet es posible descargar programas radiales y acceder a estaciones radiofónicas que incluso se encuentran ubicadas en otros países.

Tabla 25. Tipos de programación de radio

PROGRAMACIÓN DE RADIO	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Variedades	59	27,3%
Noticias	25	11,6%
Musical	190	88,0%
Deportes	45	20,8%
Religiosa	11	5,1%
Humorística	72	33,3%
Policial	4	1,9%
Programas de salud	6	2,8%
Otro (Terror, no especifica)	3	
Sin contestar	20	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

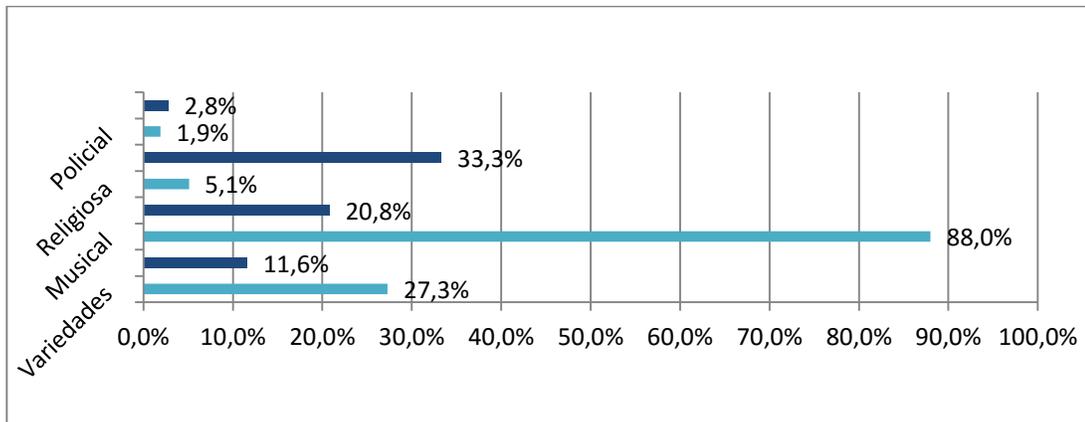


Gráfico 25. Tipos de programación de radio
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 88% de los jóvenes escuchan radio porque prefieren la música, el 33.3% lo hace por los programas de humor, seguido por el de variedades o noticias de personajes de moda con el 27.3%, mientras que el 11.6%, esto nos indica que la mayoría de jóvenes no les interesa el acontecimiento del día ellos prefieren navegar en internet.

Tabla 26. Emisoras que más sintoniza

TIPOS DE EMISORAS	RESPUESTAS
Armónica	3
Fabu	3
Radio María	7
Canela	92
La Mega	5
Disney	19
Alfa	8
La Voz de los Andes	4
América	26
Onda Cero	11
La Otra	9
Joya Stereo	1
HCJB	7
Serenidad	1
Súper FM	5
Clásica	8
Radio Católica	4
Los 40 principales	9
La Rumbera	6
Exa	4
Box	2
Tropicalida	7
Radio K1	1
Zaracay	6
La Metro	4
JC La Bruja	2
Galaxia	2
No quiso decir	49
No escucha	14
Total	236

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en la tabla anterior las emisoras preferidas de los jóvenes encuestados son entre otras la Canela, América, entre otras. Esto quiere decir que la mayoría de jóvenes

escuchan la radio en bajos porcentajes ya que tienen la facilidad de descargar su música preferida de varias radios en la web.

Tabla 27. Tiempo para la lectura del periódico

TIEMPO PARA LEER PERIODICOS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Diariamente	2	0,9%
De 2 a 3 veces por semana	19	8,1%
1 vez por semana	19	8,1%
Fin de semana	30	12,8%
Raramente	109	46,4%
No lee periódico	56	23,8%
Sin responder	1	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

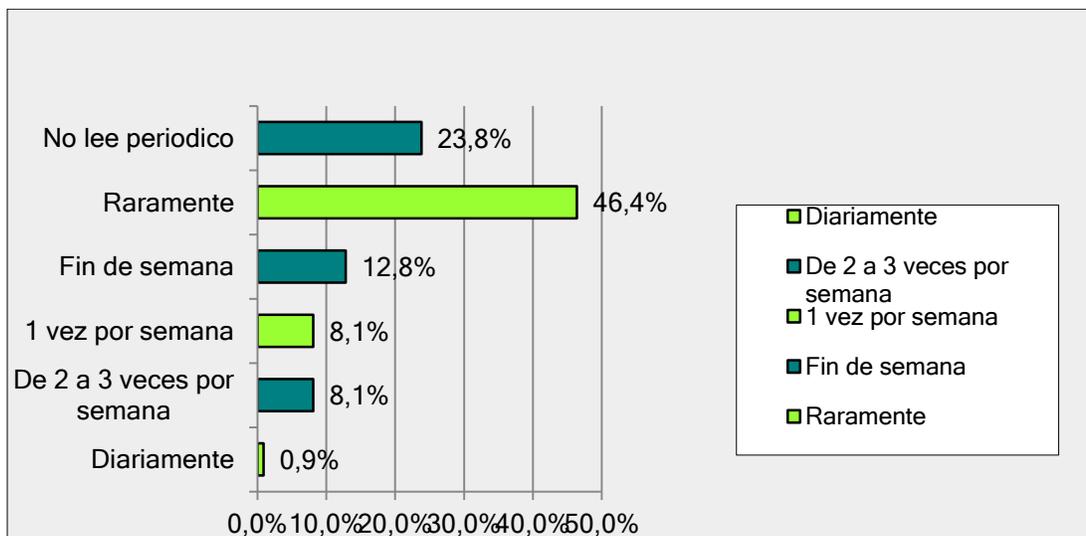


Gráfico 26. Tiempo para la lectura del periódico

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos Observar en el gráfico anterior el 46,4% de encuestados raramente dedica su tiempo a la lectura, el 12,8% lo hace el fin de semana, el 8,1% lo hace una vez por semana y el 8,1% lo hace ocasionalmente 2 o 3 veces por semana, también existe el 23,8% que no dedica el tiempo a leer el periódico esto es porque en las redes sociales la información es subida y mientras revisan sus redes se enteran del acontecimiento a nivel mundial.

Tabla 28. Periódicos que más lee

PERIÓDICOS QUE LEE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Universo	30	14,9%
El Comercio	186	92,1%
La hora	19	9,4%
El extra	52	25,7%
Medio local	4	2,0%
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

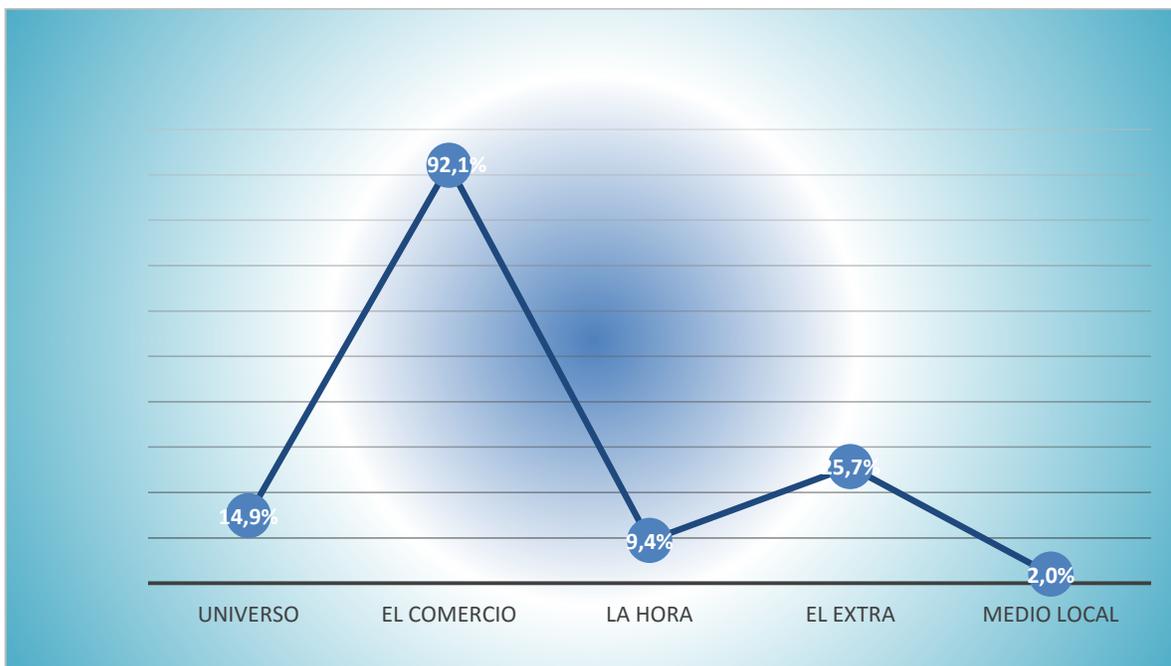


Gráfico 27. Periódicos que más lee

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

En la actualidad, la lectura de los medios impresos por parte de los jóvenes ha disminuido notablemente, porque ellos prefieren el internet para estar informados, esto es evidente en esta investigación, ya que el 46.4% leen raramente los periódicos, y si lo hacen es para realizar sus tareas, mientras que el 23.8% no leen medios impresos, tal como se observa en la tabla 27.

Es evidente que la mayoría de los estudiantes no leen los periódicos, sin embargo, existe un alto porcentaje (92.1%) que lee diario El Comercio, debido a que dicho medio es el más vendido en la ciudad de Quito y tiene una plataforma que nos permite mirar las noticias desde las redes sociales.

En la investigación se pudo observar que el 25.7% lee diario Extra, medio impreso que se caracteriza por tener en sus páginas noticias de crónica roja.

Al respecto de ello es importante señalar que como lo refiere Checa (2012), la realidad actual en cuanto a la disminución de lectura de diarios por parte de las personas entre 14 y 34 años es preocupante, ya que esto se debe a la falta de interés en los contenidos de los diarios, por ejemplo, la información política no es atractiva para los jóvenes y por lo tanto no les interesa.

Sin embargo, ello no implica que los jóvenes estén totalmente desinformados, ya que los canales de comunicación que utilizan están direccionados en otros formatos como aquellas revistas o periódicos digitales que se encuentran en Internet, razón por el cual el uso de este medio de comunicación en los últimos años se ha fomentado (Martínez, Orosa & Boga, 2008).

Tabla 29. Está suscripto a periódicos

POSEE SUSCRIPCIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	88	38,3%
No	111	48,3%
Pide prestado	31	13,5%
Sin responder	6	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

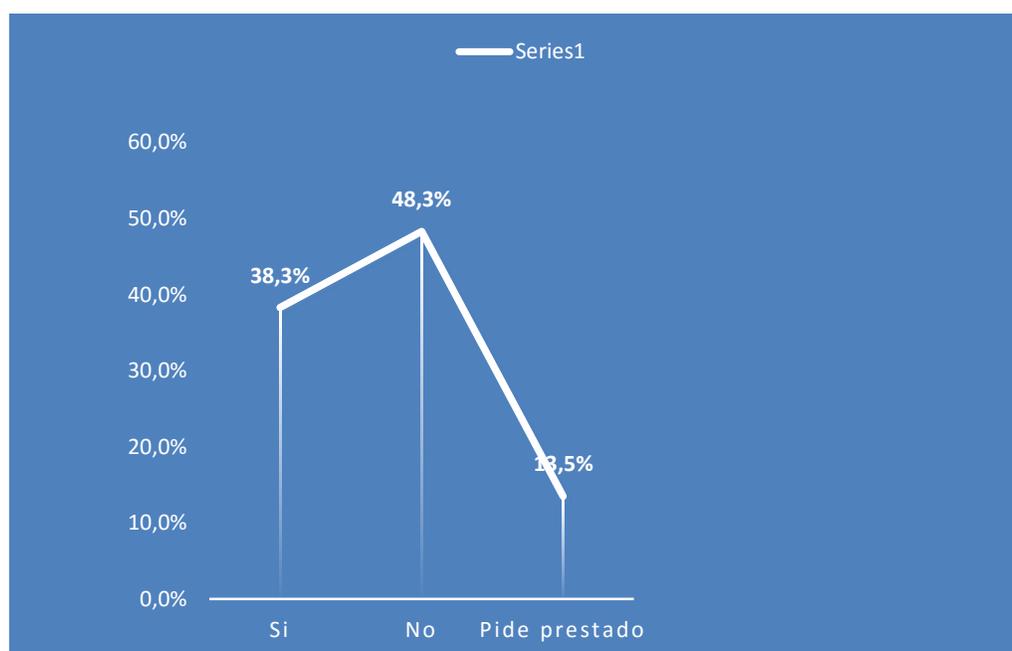


Gráfico 28. Está suscripto a periódicos
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 48,3% de los encuestados no tienen suscripciones con periódicos, el 38,3% si tiene suscripción a través de las paginas respectivas en la web, a los jóvenes encuestados se les facilita recibir noticias por redes sociales, esta es la razón por la que existe desinterés por adquirir periódicos impresos.

Tabla 30. Versión en la que está suscrito/a

VERSIÓN DE SUSCRIPCIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Versión impresa	95	61,7%
Versión digital	25	16,2%
Ambos	34	22,1%
Sin responder	82	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

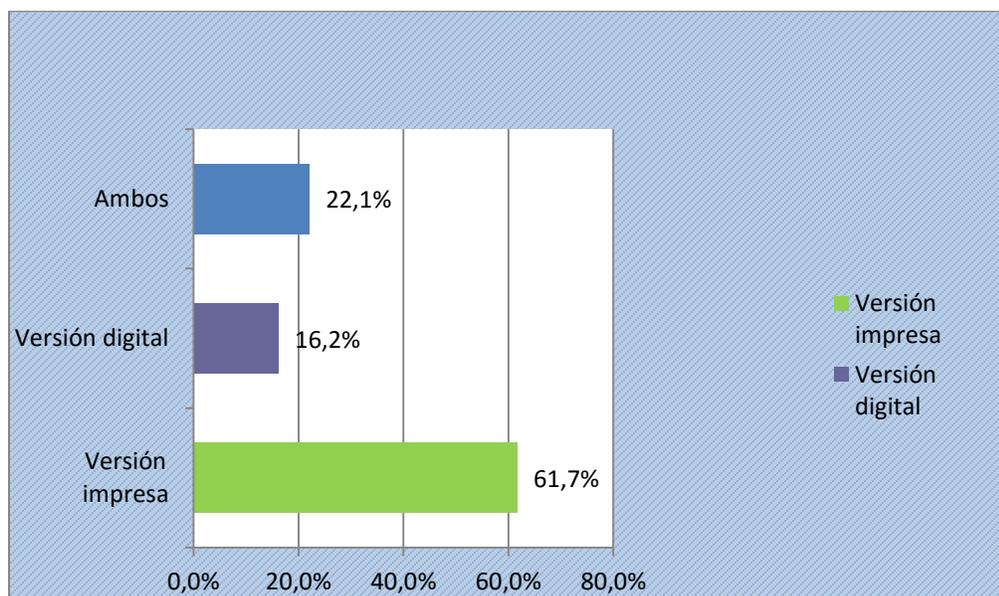


Gráfico 29. Versión en la que está suscrito/a

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 61% de jóvenes encuestados reciben impresiones de periódicos por medio de sus padres, mientras que el 16,2% prefiere versiones digitales que las pueden descargar desde la web y el 22,1% recibe noticias por medio de la web y de periódicos impresos.

Tabla 31. Principal soporte de lectura

SOPORTE DE ELCTURA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Impreso	110	48,7%
Computador	60	26,5%
Aplicación celular	38	16,8%
Aplicación Tablet	18	8,0%
Sin responder	10	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

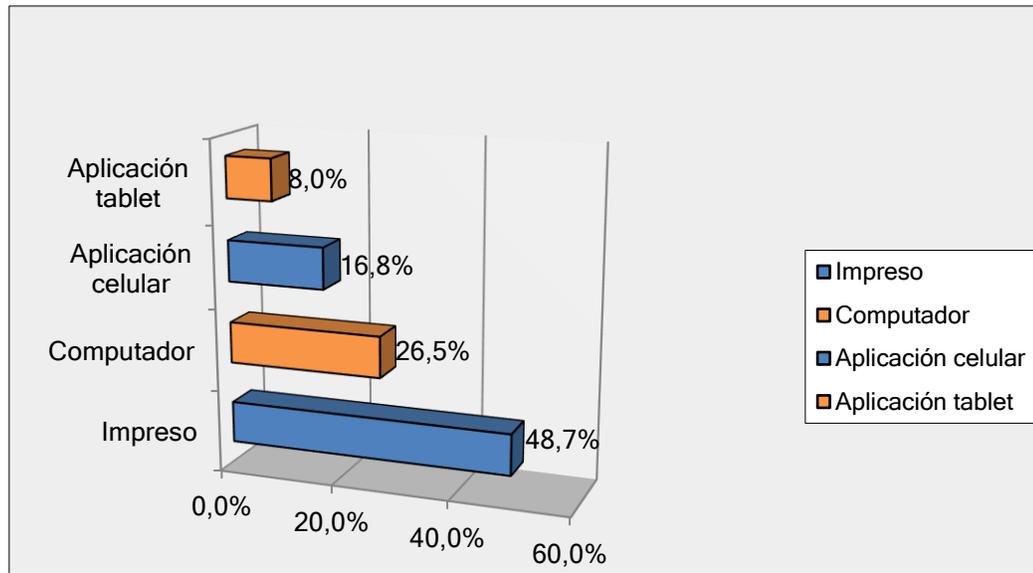


Gráfico 30. Principal soporte de lectura
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 48,7% de los jóvenes encuestados prefieren soporte de lectura impresa, el 26,5% lee desde el computador, el 16,8% lo hace desde el celular y el 8% desde otro dispositivo como la Tablet. Las respuestas nos describen un amplio nivel de lectura por parte de los jóvenes quienes utilizan diversos soportes para hacerlo.

Tabla 32. Lugar de lectura

LUGAR DE LECTURA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
En casa	210	92,5%
En la biblioteca	6	2,6%
En el transporte público	11	4,8%
Sin responder	9	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

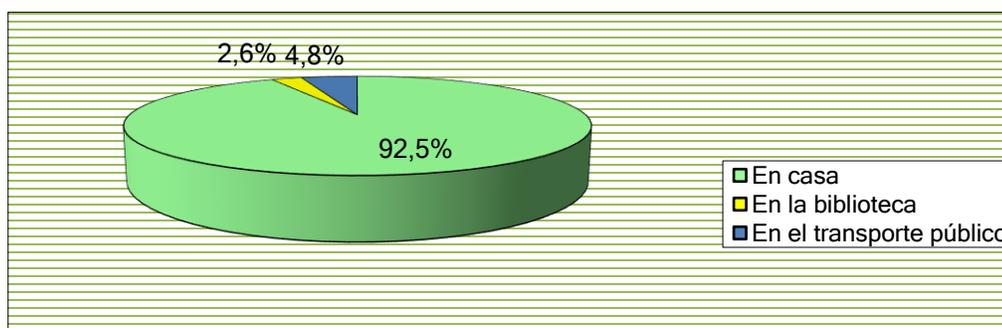


Gráfico 31. Lugar de lectura

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

El Comercio es uno de los diarios más leído (tabla 28), esto no quiere decir que los alumnos encuestados tengan una suscripción con este medio de comunicación, ya que, el 48.3% de los mismos no está suscripto, y esto se debe a que sólo es adquirido los fines de semana para realizar trabajos escolares de investigación científica o económica.

El 61.7% prefiere la versión impresa tal como se observa en la tabla 31, también se puede observar que el 16,2% (tabla 33) opta por el soporte de lectura digital, pues el medio impreso se debe compartir con los integrantes de la familia, además en la encuesta al consultarles a los jóvenes estudiantes sobre el lugar en donde realizan la lectura del periódico, el 92.5% manifestó que lo hacían en casa, en especial los fines de semana, tal como se detalla en la tabla 32.

Tabla 33. Tiempo que dedica para la lectura de revistas

TIEMPO LECTURA DE REVISTA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Diariamente	8	3,4%
De 2 a 3 veces por semana	29	12,5%
1 vez por semana	41	17,7%
Fin de semana	32	13,8%
Raramente	83	35,8%
No lee revistas	39	16,8%
Sin responder	4	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

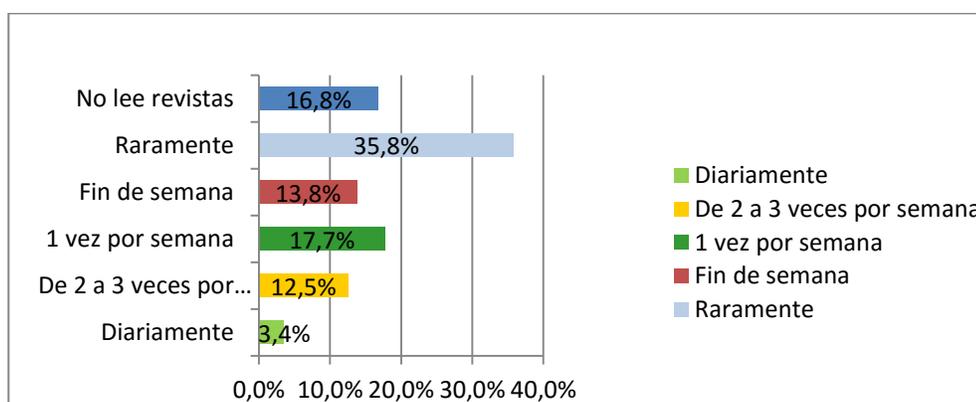


Gráfico 32. Tiempo que dedica para la lectura de revistas

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior 35,8% de los jóvenes encuestados lee raramente revistas, el 17,7% lo hace una vez por semana, el 16,8% no lee revistas, el 13,8% lo realiza el fin de semana y el 3,4% lo hace diariamente, esto sucede porque las noticias de moda o farándula las encuentran en redes sociales mientras leen mensajes en los teléfonos celulares pueden mirar estas noticias.

Tabla 34. Personas que leen revistas

REVISTAS QUE MÁS LEE	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Contestaron	129	54.16%
Sin contestar	107	45.34%
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en la tabla anterior 129 jóvenes leen revistas, mientras que no contestaron 107 individuos, esto seguirá disminuyendo ya que la información ahora es más fácil adquirirla en internet.

Tabla 35. Tipos de revistas que más lee

TIPOS DE REVISTAS	RESPUESTAS
Generación 21	24
Gente	2
Vistazo	10
Virtual Haro	1
Cosas	4
La Familia	62
La Pandilla	13
Tú	2
Automotores	1
De Prati	1
Seveteen	2
Diner	1
La Onda	9
Camila	1
Condorito	4
Despertar	1
Atalaya	1
Súper	1
Novia	1
Hogar	6
Avon	1
Yambal	1
Laura del Castillo	1
Cotorreando	1
Ciudad de papel	1
Libro Troll	2
Yo nunca digo a Dios	1
Sensajo	1
TKM	1
Marvel	2
Vanidades	1
Carburando	2
Play	1
Fútbol	1
De alimentos	1
Secretos Mundiales	1
Sin responder	107
Total	236

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar la revista Familia publicación dominical de diario El Comercio, es la más leída por los jóvenes encuestados, seguido por la revista Generación XXI que es una revista de moda y cosas de farándula, que esto les interesa a los individuos en edades comprendidas entre los 13 a los 18 años.

Tabla 36. Suscripción de revista

POSEE SUSCRIPCIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	58	25,1%
No	148	64,1%
Pide prestado	25	10,8%
Sin responder	5	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

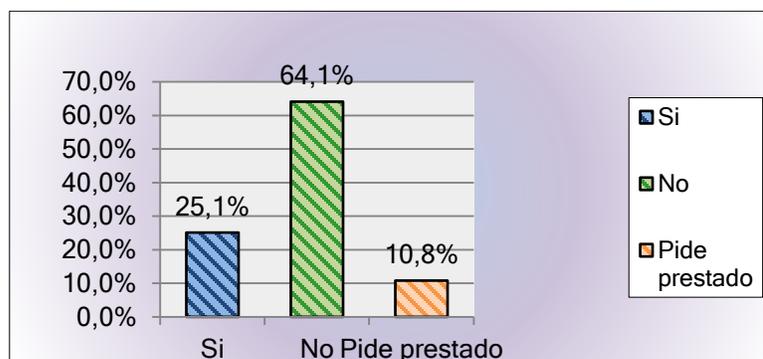


Gráfico 33. Suscripción de revistas

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 64,1% de los encuestados no tienen suscripciones con revistas, el 25,1% tiene suscripciones con revistas y el 10,8% pide prestado.

Tabla 37. Versión en la que está suscripto

TIPO DE VERSIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Versión Impresa	95	62,9%
Versión digital	31	20,5%
Ambos	25	16,6%
Sin responder	85	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

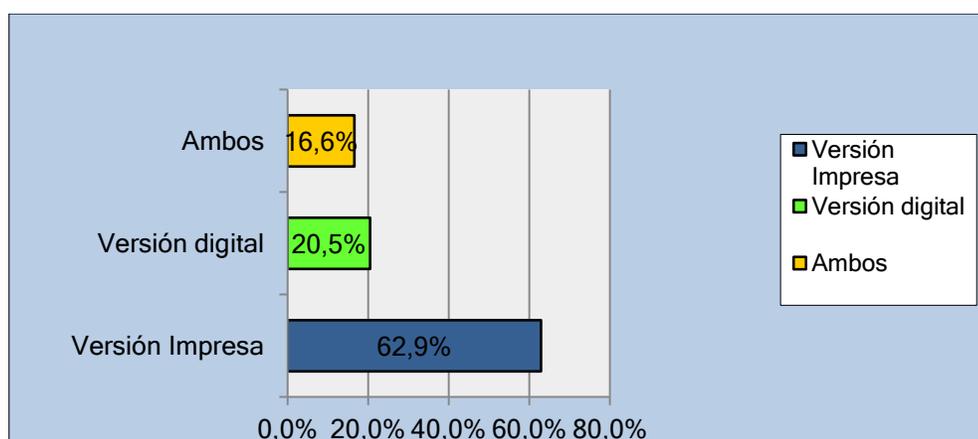


Gráfico 34. Versión en la que está suscripto
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 62,9% de jóvenes encuestados está suscrito en revistas impresas, el 20,5% está suscrito a revistas digitales y el 16,6% tienen suscripciones en las dos versiones es decir impresas y digitales.

Tabla 38. Principal soporte de lectura de revista

SOPORTE DE LECTURA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Impreso	132	59,7%
Computador	46	20,8%
Aplicación celular	31	14,0%
Aplicación de Tablet	12	5,4%
Sin responder	15	
Total	236	

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

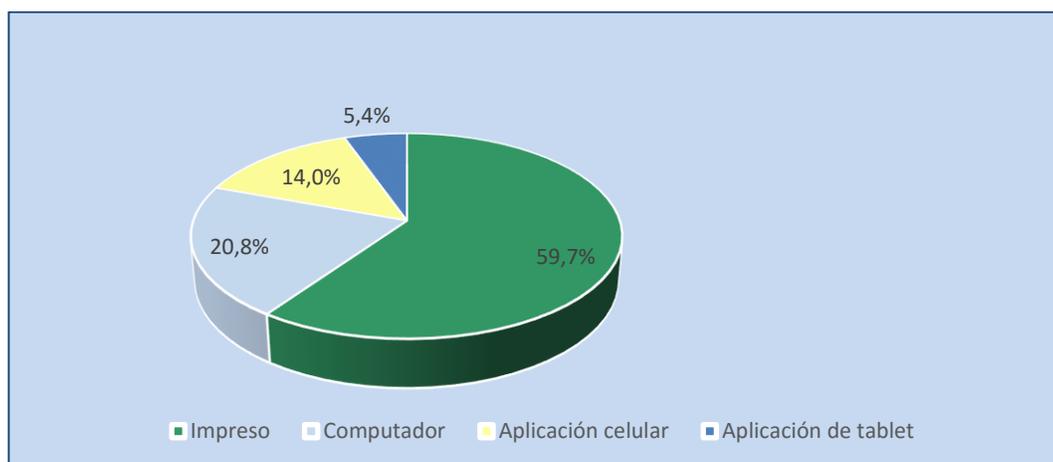


Gráfico 35. Principal soporte de lectura de revista

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 59,7% de los jóvenes encuestados prefiere el soporte de revistas impresos, mientras que el 20,8% prefiere leerlo a través del computador, el 14% de aplicaciones de los teléfonos celulares y el 5,4% lo hacen a través de la Tablet.

Tabla 39. Tipos de revistas que prefiere

TIPOS DE REVISTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Noticiosas	27	12,9%
Científicas	67	32,1%
Televisión o celebridades	113	54,1%
Variedades e interés general	95	45,5%
Profesionales	23	11,0%
Personalizadas/de empresa u organizaciones	5	2,4%
Deporte	86	41,1%
Cultura	61	29,2%
Otro (Ninguno, no especifica)	2	
Sin responder	27	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

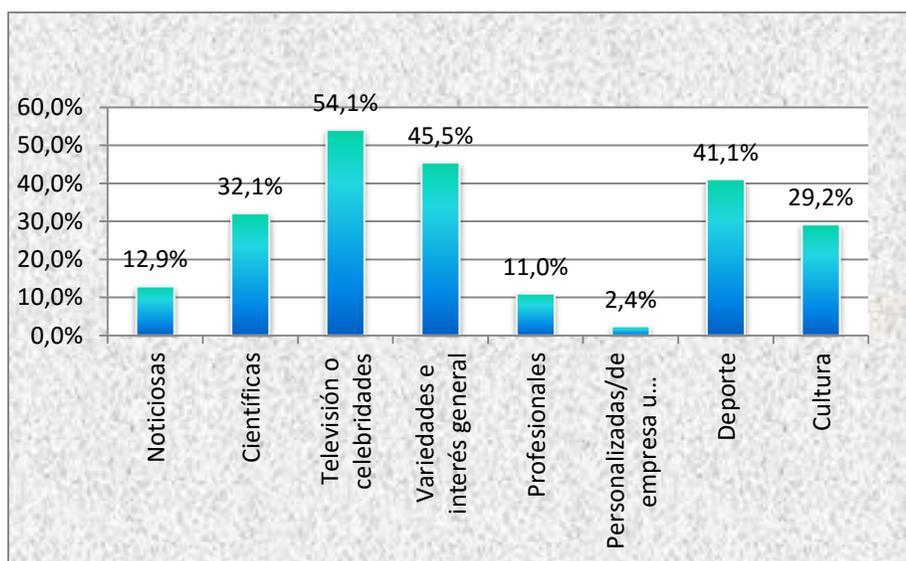


Gráfico 36. Tipos de revistas que prefiere
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 54,1% de los individuos encuestados prefieren revistas de televisión y celebridades, mientras que el 45,5% las prefiere de variedades e interés general el 41,1% prefiere de deportes.

Tabla 40. Lugar de lectura para la revista

LUGAR DE LECTURA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
En casa	203	93,1%
En la biblioteca	4	1,8%
En el transporte publico	11	5,0%
Sin responder	18	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

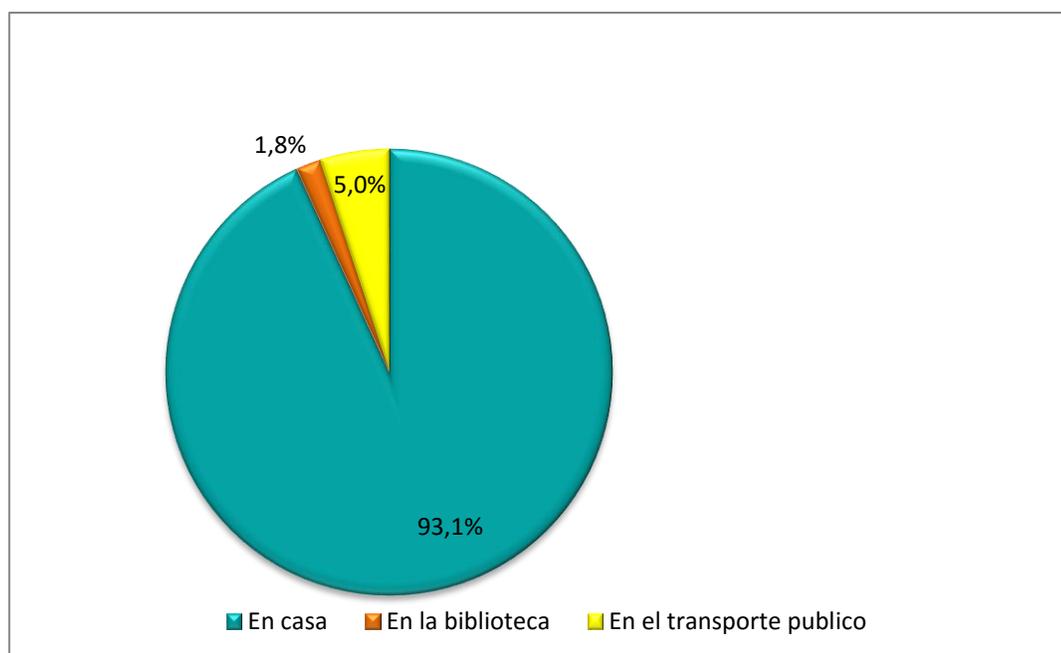


Gráfico 37. Lugar de lectura para la revista

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos ver en el gráfico anterior el 93,1% de los jóvenes encuestados prefieren leer revista en la casa, el 5% lo realiza en los medios de transporte y el 1,8% realiza su lectura en bibliotecas.

Tabla 41. Medios para ver películas

MEDIOS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Hace download, mire online y streaming	2	0,8%
Compra de DVD pirata	20	8,5%
Compra de DVD original	95	40,3%
Hace download	8	3,4%
Cine	157	66,5%
TV abierta	79	33,5%
TV pagada	86	36,4%
Alquiler de DVD	7	3,0%
Mira "online"	75	31,8%
No acostumbra mirar	7	3,0%
Blue ray	52	22,0%
Streaming	0	0,0%
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

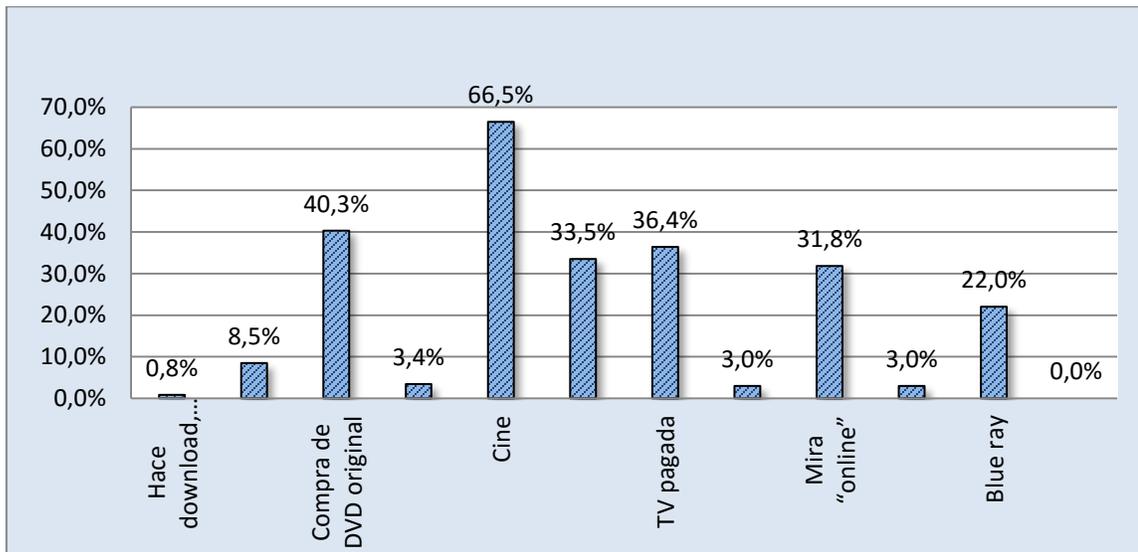


Gráfico 38. Medios para ver películas

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

En la actualidad, uno de los lugares más visitados por los jóvenes son los centros comerciales, sitios que cuentan con nuevas y modernas instalaciones para salas de cine, que proyectan sus películas en formato digital y en 3D, por tal motivo, el 66.5% de ellos prefieren esta opción, además los estudiantes ven películas en formato DVD original con el 40.3%, y en TV pagada el 36.4%.

Existen otros formatos importantes usados por los jóvenes para ver películas como: señal de TV abierta 33.5% y señal online el 31.8%; situación que refleja los cambios en cuanto al consumo de productos audiovisuales, ya que, gracias a la web, pueden acceder a esta clase de entretenimiento desde cualquier lugar donde exista red.

Tabla 42. Tiempo que dedica para la lectura de libros

TIEMPO PARA LEER LIBROS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Diariamente, un poco	29	12,3%
Cuando tiene tiempo	67	28,5%
Intensamente hasta terminar el libro	25	10,6%
Fin de semana	26	11,1%
Raramente	73	31,1%
No tiene hábito de lectura	15	6,4%
Sin respuesta	1	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

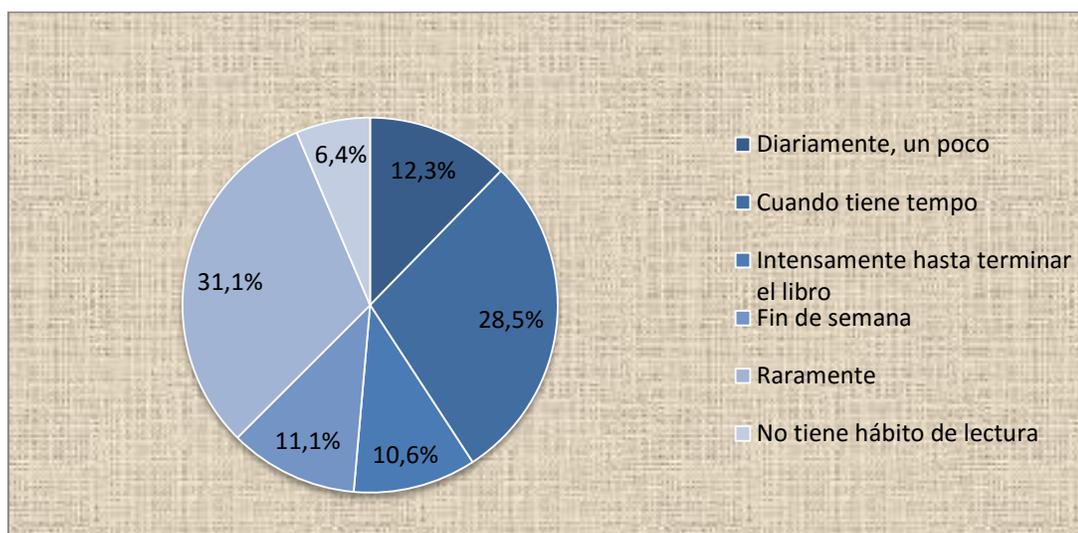


Gráfico 39. Tiempo que dedica para la lectura de libros

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior de acuerdo a los datos obtenidos, el 31,1% de los estudiantes raramente lee libros, el 28,5% lo realiza cuando tienen tiempo, el 12,3% diariamente un poco, el 11,1% lo lleva a cabo el fin de semana, el 10,6% lo hace intensamente hasta acabar el libro, mientras que el 6,4% no tiene hábito de lectura.

Estos resultados establecen que mayoría de los estudiantes dedica un tiempo mínimo a la lectura de libros, situación que resulta preocupante, ya que no existe un mayor interés por desarrollar esta actividad, debido a que los jóvenes encuentran información resumida en las páginas de internet sobre obras literarias, reduciendo su interés por acceder a estos materiales, además que gracias a la incursión del cine en la adaptación literaria, muchos jóvenes prefieren mirar películas en vez de disfrutar de un buen libro.

Tabla 43. Opciones de adquisición de libros

ADQUIERE LIBROS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Frecuentemente	27	11,6%
Cuando hay un lanzamiento importante	50	21,5%
Pide prestado	28	12,0%
En ferias del libro	32	13,7%
Librerías	72	30,9%
On-line	39	16,7%
Nunca compra	37	15,9%
Sin responder	3	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

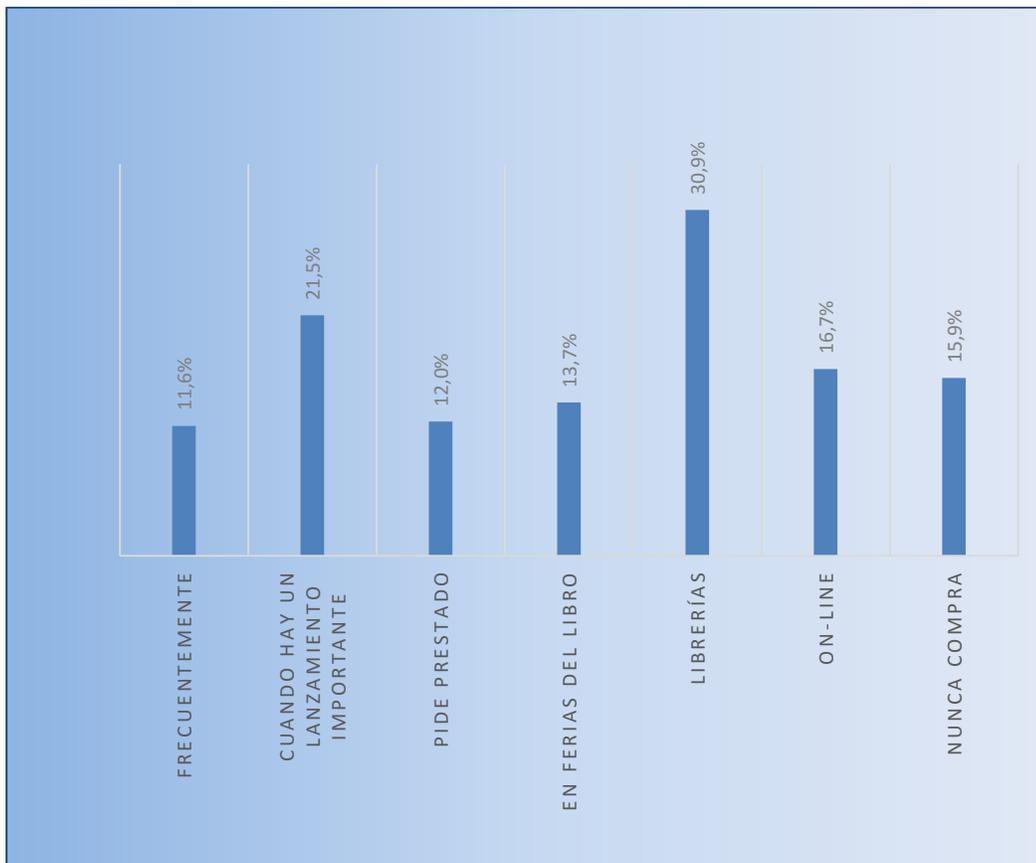


Gráfico 40. Opciones de adquisición de libros

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Sobre la adquisición de libros, el 30.9% de los alumnos que fue parte de esta investigación, manifestó que los adquieren en librerías, mientras que el 21.5% optan por tener un libro cuando hay un lanzamiento importante, un dato relevante es que el 15.9% nunca compra libros.

Tabla 44. Versión que prefiere para leer libros

VERSIÓN PARA LEER	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Versión impresa	142	68,3%
Versión digital	28	13,5%
Ambos	38	18,3%
Sin responder	28	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

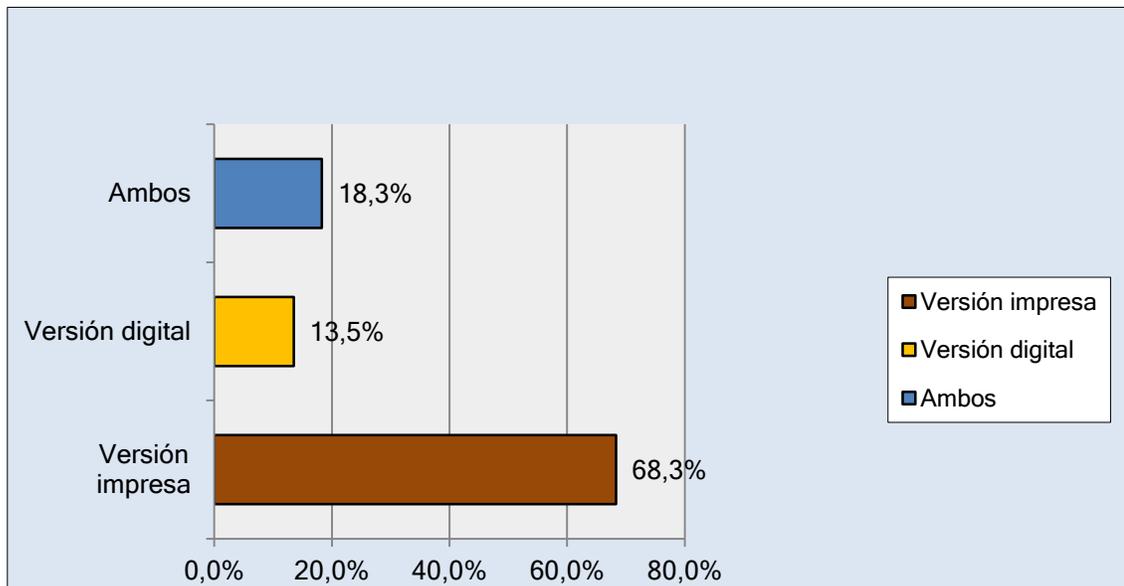


Gráfico 41. Versión que prefiere para leer libros

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 68,3% de los jóvenes encuestados aún prefieren libros impresos, el 13,5% prefiere libros digitales y el 18,3% los prefiere en las dos versiones.

Tabla 45. Principal soporte de lectura de libros

SOPORTE DE LECTURA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Impreso	151	66,8%
Computador	56	24,8%
Aplicación de celular	44	19,5%
Aplicación de Tablet	19	8,4%
Sin responder	10	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

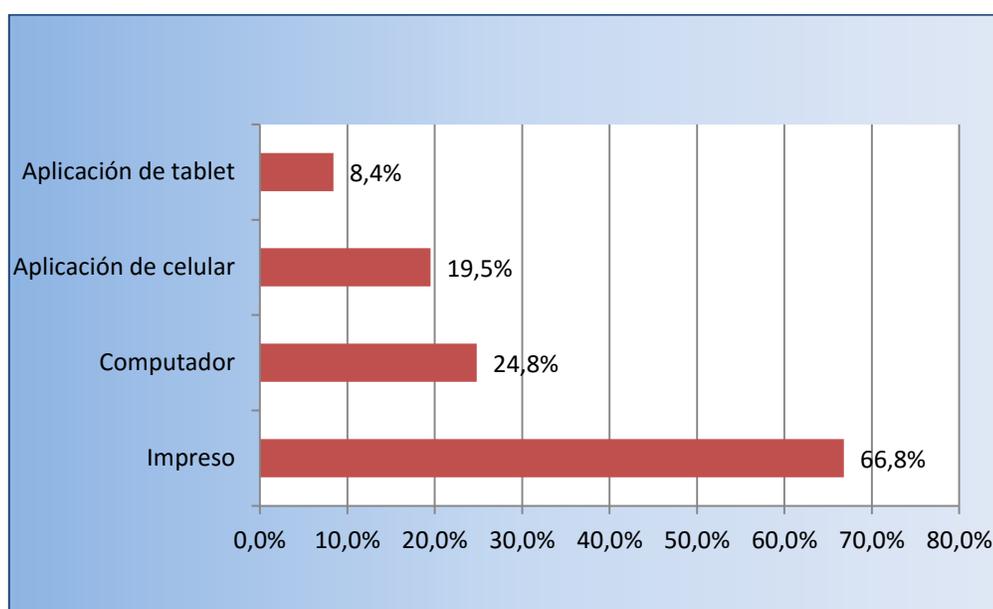


Gráfico 42. Principal soporte de lectura de libros

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior los jóvenes encuestados prefieren: 66,8% libros impresos, 24,8% libros descargados en la computadora, el 19,5% con aplicaciones de teléfono celular y el 8,4% aplicaciones de Tablet.

Tabla 46. Tipos de libros que prefiere

TIPOS DE LIBROS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Romance	141	71,2%
Policial	33	16,7%
Conocimientos específicos	31	15,7%
Religioso	14	7,1%
No tiene preferencia	39	19,7%
Otro (Ciencia ficción, biografías, espiritual y autoayuda)	177	77%
Sin responder	38	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

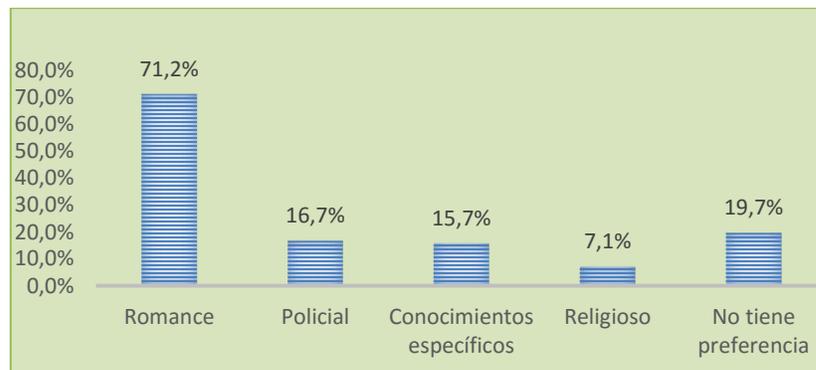


Gráfico 43. Tipos de libros que prefiere

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 71.2% de los estudiantes encuestados prefieren libros con historias románticas, el 77% opta por una diversidad de libros cuyos temas van desde el auto ayuda, espiritual y de ciencia ficción, el 19.7% no tiene ninguna preferencia de temas en su lectura de libros y 16.7% mantiene una preferencia por la línea policiaca.

Tabla 47. Principal aparato para escuchar música

APARATO PARA ESCUCHAR MÚSICA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Aparato de sonido en el carro	108	46,4%
Celular	161	69,1%
Smartphone	50	21,5%
Notebook/computador	57	24,5%
IPod y similares	38	16,3%
En la Tv	32	13,7%
No escucho música	1	0,4%
Sin responder	3	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

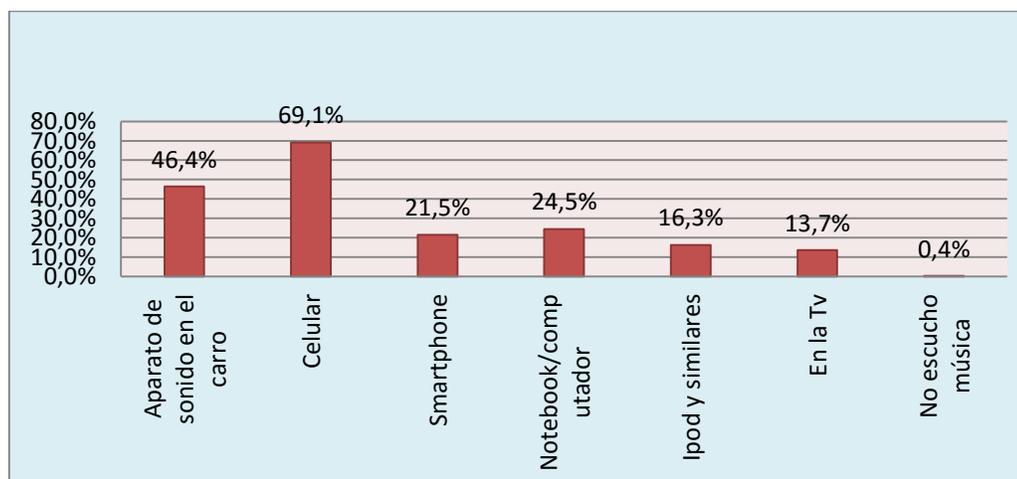


Gráfico 44. Principal aparato para escuchar música

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 69.10% de los estudiantes encuestados escuchan música a través de los celulares, el 46.4% lo realizan en equipos ubicados en los autos, el 24.5% escucha música a través de computadoras y notebooks.

Tabla 48. Estilo de música que prefiere

ESTILO DE MÚSICA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Rap	92	41,1%
Reggaetón	130	58,0%
Rock	74	33,0%
Pop	90	40,2%
Reggae	81	36,2%
Funk	6	2,7%
Hip hop	63	28,1%
Clásica	41	18,3%
Regionalista	6	2,7%
Otro (Electrónica, bachata, alternativa, salsa y vallenato)	44	
Sin responder	12	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

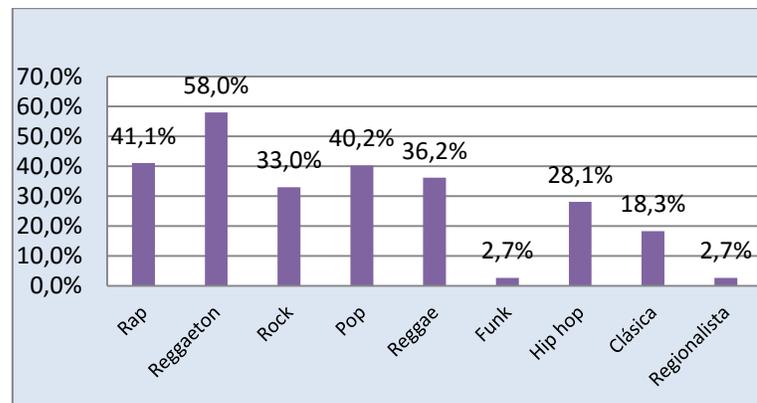


Gráfico 45. Estilo de música que prefiere

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Uno de los elementos que más identifican entre los jóvenes, es el estilo de música y esto lo podemos identificar en la presente tabla, donde el 58.0% coincide que les gusta el reggaetón, seguido por el rap 41.1% y el pop con el 40.2%. Otros de los géneros musicales que prefieren son: reggae 36.2%, rock 33.0% y el hip hop con el 28.1%.

Tabla 49. Medios de comunicación que más utiliza

Vías de Comunicación	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e -mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada	Total de encuestados
TV	16	35	7	3	2	6	4	17	3	9	3	22	97
Radio	34	46	2	1	0	1	4	1	1	1	3	26	106
Computador	21	75	38	40	70	119	145	107	137	34	26	1	217
Aparato de sonido	54	25	1	3	2	4	1	3	0	8	2	18	109
Teléfono	60	91	11	21	45	33	115	58	51	38	37	4	185
Revista	0	1	50	48	16	5	1	4	2	3	2	23	133
Tablet	22	43	10	6	40	25	50	26	28	30	58	8	150
Periódico	0	1	41	41	17	12	0	4	0	2	0	29	126

Elaborado por: Carlos Granja

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

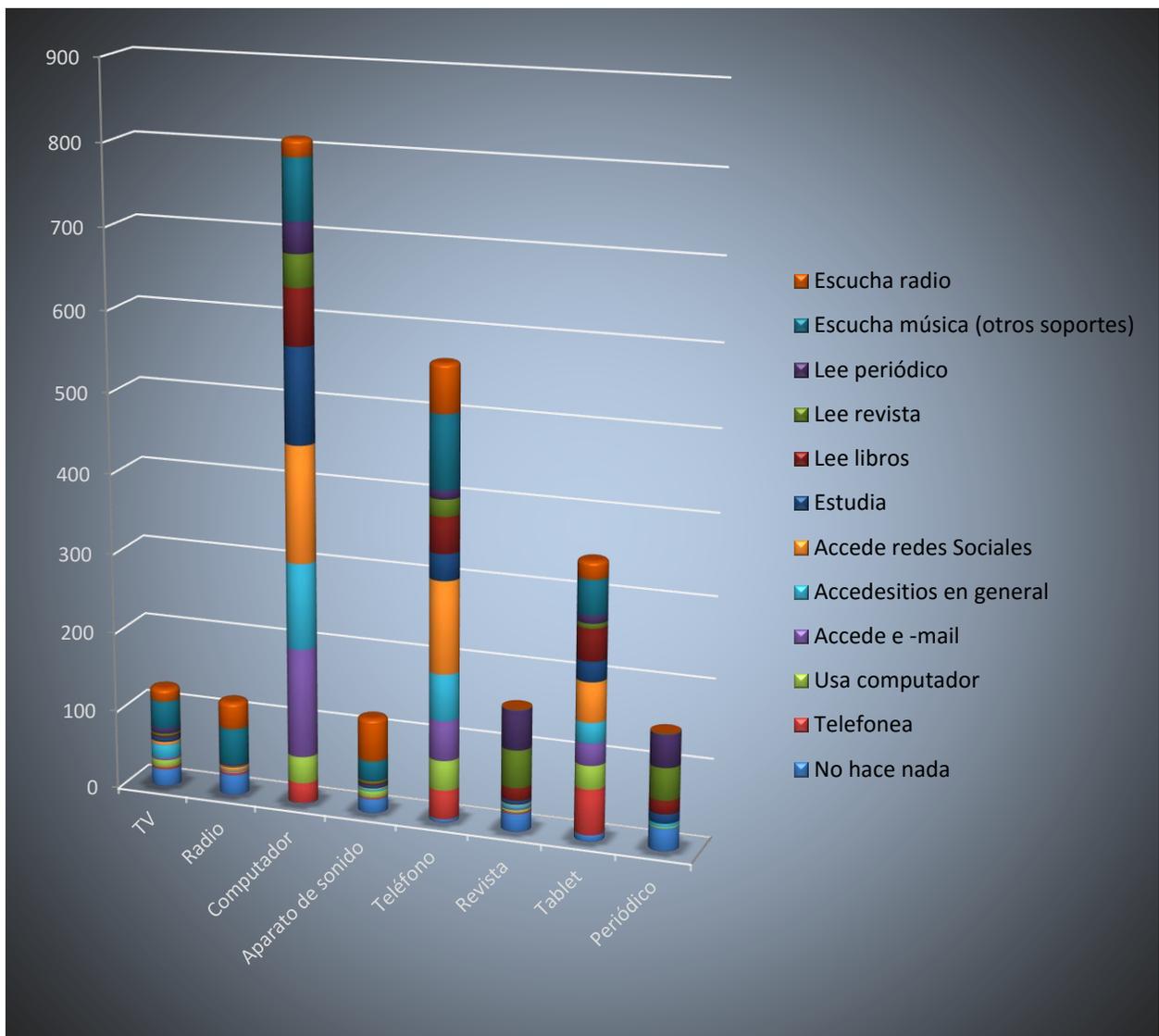


Gráfico 46. Medios de comunicación que más utiliza

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 66.82% de los encuestados acceden a redes sociales, mientras que el 63.13% lo hace a través de mensajes de correo electrónico, el 54.85% usa la red para estudiar, el 49.31% accede a lugares de diversos contenidos, el 34.56% ingresa a plataformas de música y el 32,26% a través de este medio lee libros.

Tabla 50. Sitios culturales que más visitan

Lugares Culturales	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Total de encuestados
Cine	79	87	59	5	5	3	1	234
Teatro	20	39	87	43	40	2	6	230
Galería de arte/museo etc.	23	30	85	47	40	5	1	227
Conciertos	35	77	70	21	22	8	4	230
Shows	32	56	76	27	31	6	8	228

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

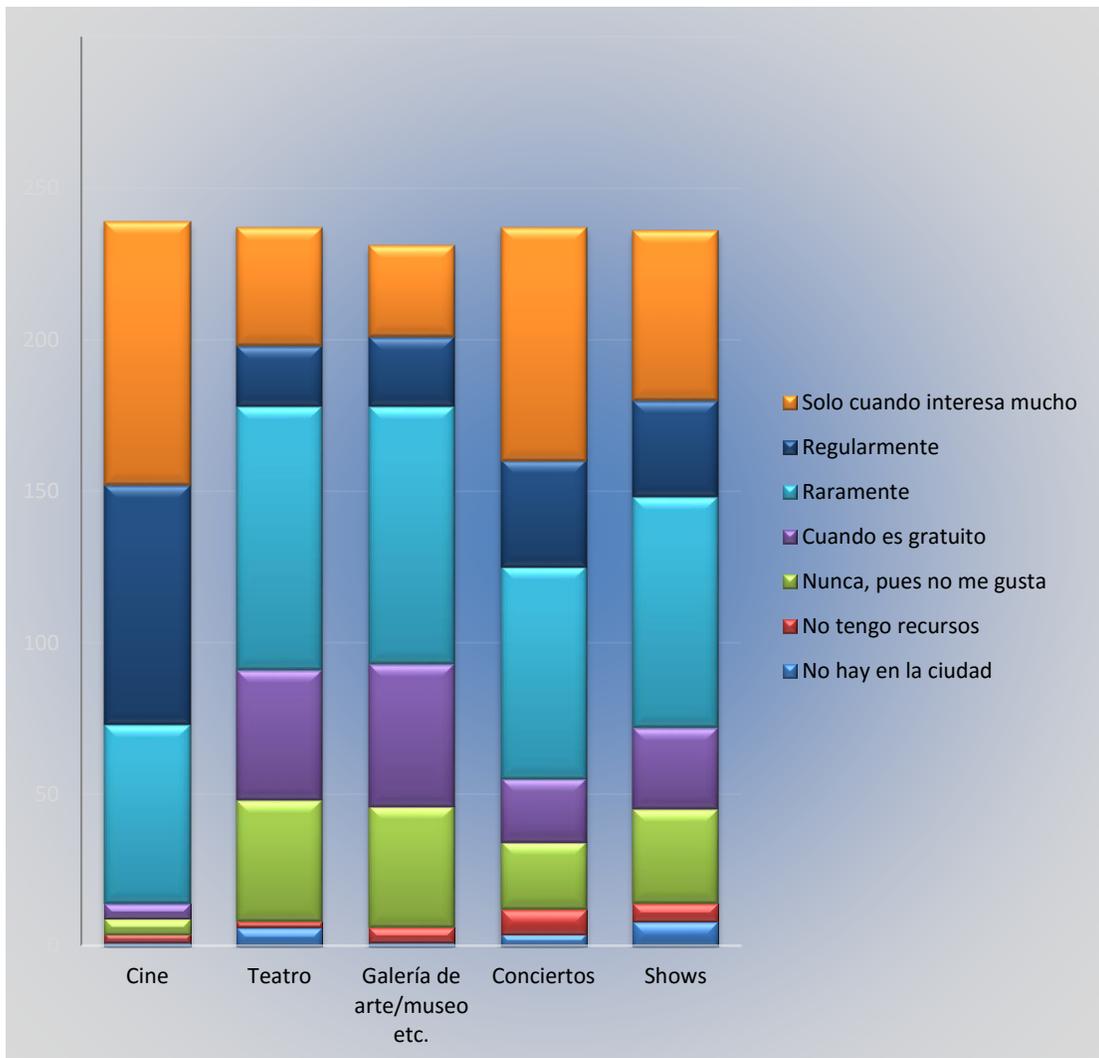


Gráfico 47. Sitios culturales que más visitan

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Sobre el consumo cultural, el 38.18% de los estudiantes del Décimo de Básica manifestaron que van al cine sólo cuando les interesa mucho, el 37.83% asisten raramente, el 33.76% regularmente, y el 18.70% cuando es gratuito.

Por otro lado, las galerías de arte y museo, los estudiantes acuden raramente (37.44%) y el 20.70% cuando es gratuito.

A los conciertos van cuando les interesa (33.48%), raramente el 30.43%, por último, a los shows acuden raramente el 33.33% y el 24.56% cuando les interesa mucho.

Tabla 51. Principal motivo del uso del internet

USO DEL INTERNET	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Total de encuestados
E-mail	117	67	26	7	196
Videos (YouTube, video, etc.	160	13	4	18	189
Redes sociales	99	89	8	15	184
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias,	117	6	23	2	147
Juegos	139	16	2	2	155
Blocs/tumblers	110	21	10	3	136
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype,	85	71	6	5	154
Sitios para download de contenido	119	16	7	6	142

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

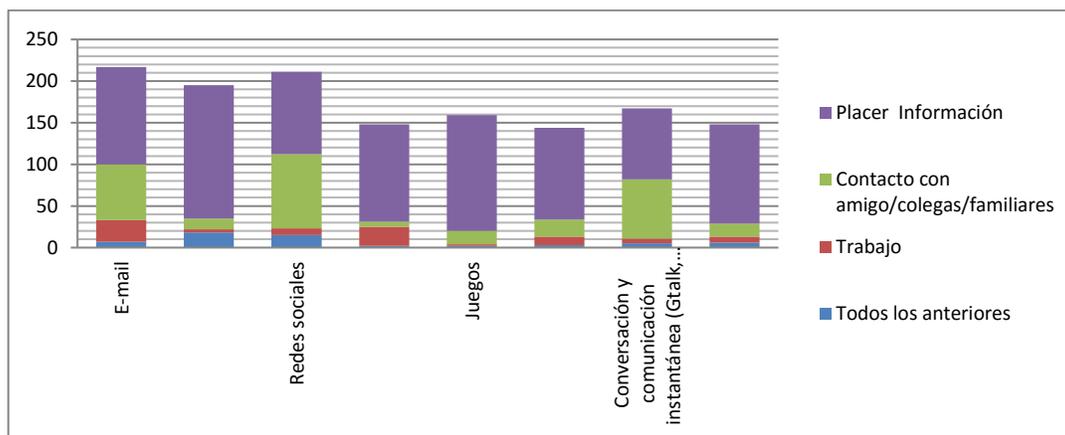


Gráfico 48. Principal motivo del uso del internet

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis: cómo podemos observar en el gráfico anterior el uso que los jóvenes encuestados le dan al internet centra su atención en: jugar 89.68%, ver videos en YouTube 84.66%, sitios download de contenido 83.80%, blocs/tumblers 80.88%, portales/sitios institucionales 79.59%, revisar mails 59.69%, conversación y comunicación instantánea 55.19% y redes sociales el 53.80%.

Tabla 52. Horario en que más utiliza el internet.

HORARIO DEL INTERNET	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Respuesta
E-mail	43	21	84	45	12	177
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	60	25	74	45	27	191
Redes sociales	54	17	76	43	56	188
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	53	22	62	15	7	145
Juegos	52	35	67	29	18	173
Blocs/tumblers	34	20	54	21	15	130
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	39	22	51	30	26	154
Sitios para download de contenido	35	22	58	28	12	140
Sin responder						9
Total						236

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

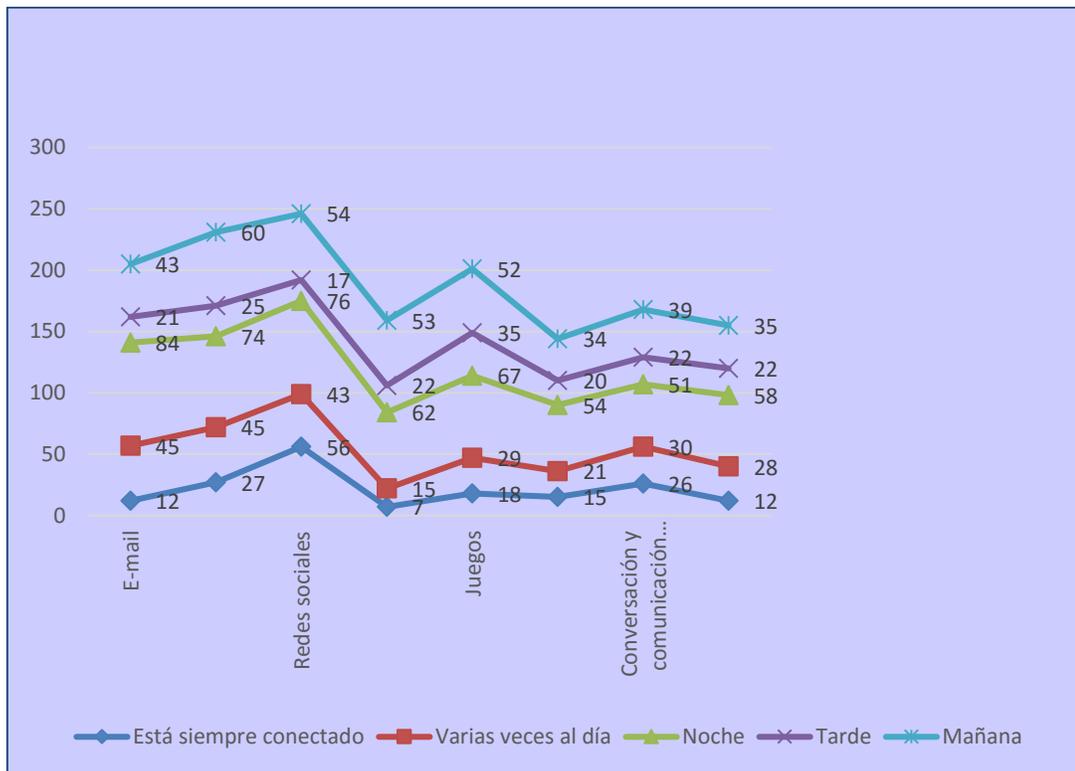


Gráfico 49. Horario en que más utiliza el internet

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior los momentos que más aprovechan la mayoría de los estudiantes para estar conectados al internet, es en la mañana si su horario es vespertino y en la noche si estudian en la mañana todo depende del momento que necesite ingresar para estudiar o revisar las redes sociales.

Tabla 53. En qué momento accede al Facebook

ACCESO A FACEBOOK	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Diariamente	154	65,8%
Algunas veces en la semana	62	26,5%
Raramente	15	6,4%
No acceso	3	1,3%
Sin responder	2	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

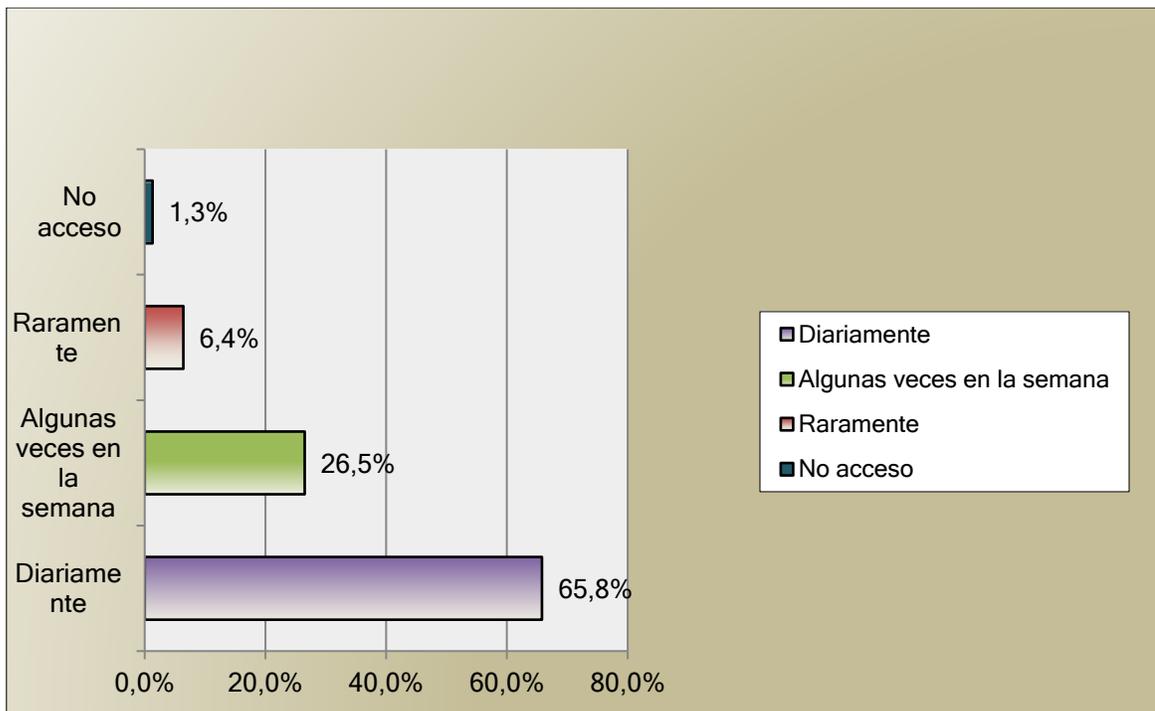


Gráfico 50. En qué momento acceso al Facebook
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos ver en el gráfico anterior el 65,8% de los jóvenes encuestados ingresa diariamente a Facebook, el 26,5% ingresa alguna vez a la semana, el 4,4% ingresa raramente y el 1,3% no ingresa a esta red social-

Tabla 54. Horario de acceso al Facebook

TIEMPO DE ACCESO	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Mañana	31	13,4%
Tarde	9	3,9%
Noche	81	34,9%
Varias veces al día	78	33,6%
Está siempre conectado	33	14,2%
Sin responder	4	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

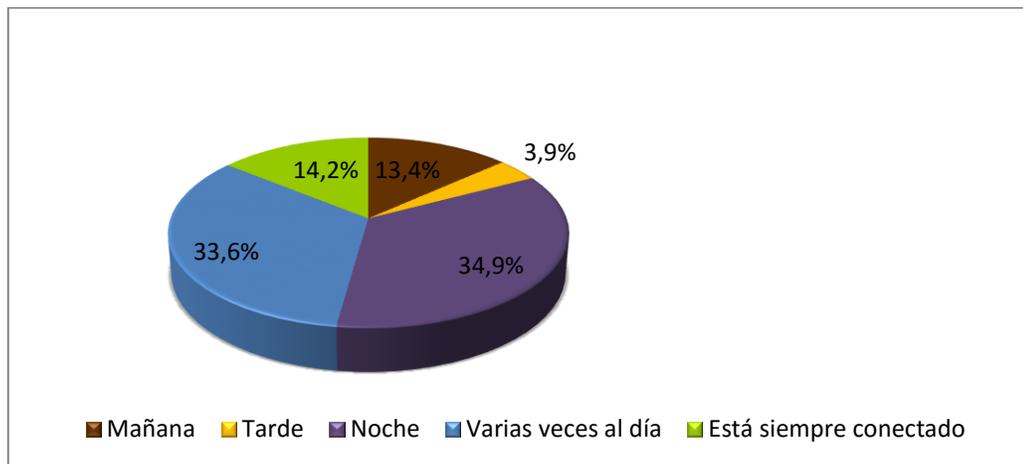


Gráfico 51. Horario de acceso al Facebook
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos ver en gráfico anterior el horario de los jóvenes encuestados es: 34,9% en la noche, el 33,6% varias veces al día, 14,2% está siempre conectado, 13,4% en la mañana y el 3,9% en la tarde.

Tabla 55. Razones para estar en Facebook

MOTIVOS PARA ESTAR EN FACEBOOK	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Entretenimiento/placer	118	51,1%
Información	48	20,8%
Contacto con los familiares	84	36,4%
Contactos profesionales/trabajo	10	4,3%
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	53	22,9%
Todos los anteriores	48	20,8%
Otro (especifique)	0	
Sin responder	5	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

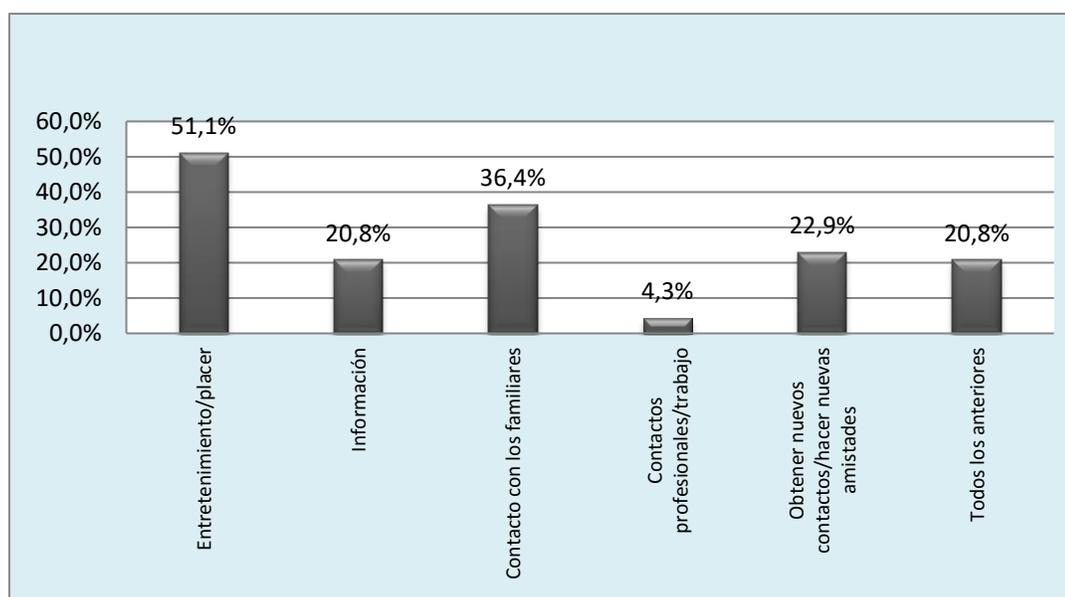


Gráfico 52. Razones para estar en Facebook

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior las razones por las cuales los jóvenes encuestados están en Facebook: 51,1% entretenimiento y placer, 36,4% contacto con familiares, 22,9% obtener nuevos contactos o hacer nuevas amistades, 20,8% tanto para información y una mezcla

de todos los puntos anteriores respectivamente en el mismo porcentaje y el 4% contactos profesionales, Facebook es una red muy famosa no solo entre los jóvenes se ha expandido a los adultos en gran cantidad.

Tabla 56. Personas que mantienen relación en Facebook

PERSONAS QUE ESTAN EN LE FACEBOOK	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Amigos	209	90,5%
Familiares	122	52,8%
Enamorado/ compañero	65	28,1%
Colegas de trabajo	11	4,8%
Compañeros de aula	122	52,8%
Otro (Compañeros de escuela)	1	
Sin responder	5	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

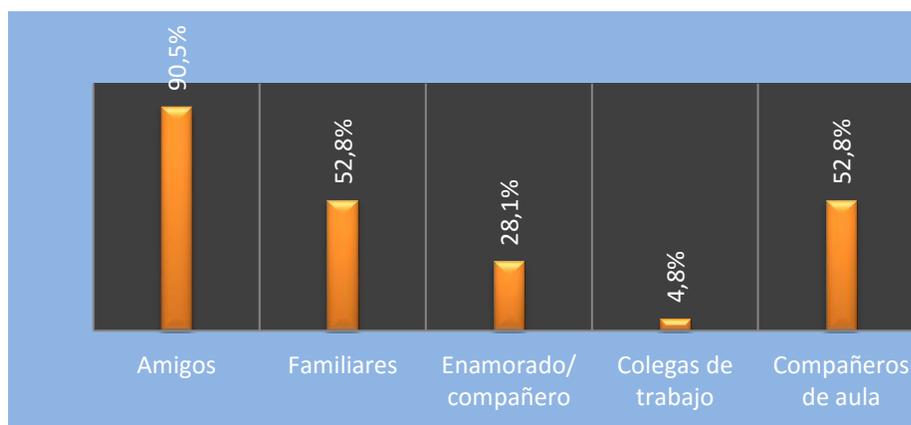


Gráfico 53. Personas que mantienen relación en Facebook
Fuente: Colegio Manuela Cañizares
Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior los jóvenes encuestados se relacionan en la red Facebook con diferentes personas como: amigos 90,5%, familiares 52,8%, enamorados o compañeros 28,1% colegas de trabajo 4,8% y otros 52,8%. Esta red es la más famosa a nivel mundial.

Tabla 57. Residencia de las personas que están en el Facebook.

LUGAR DE RESIDENCIA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
En la misma ciudad	201	86,6%
En el mismo país	72	31,0%
En otra ciudad	38	16,4%
En otros países otra provincia	57	24,6%
No sé informar	3	1,3%
Sin responder	4	
Total	236	100%

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

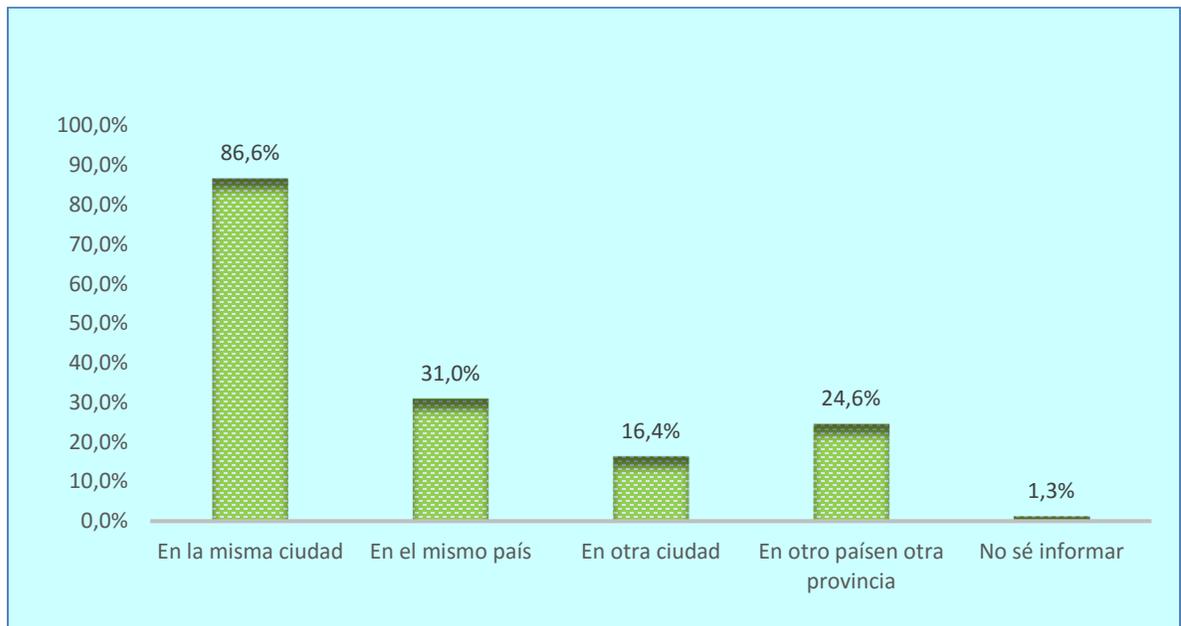


Gráfico 54. Residencia de las personas que están en el Facebook

Fuente: Colegio Manuela Cañizares

Elaborado por: Carlos Granja

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior de los jóvenes encuestados el 86,6% pertenecen al mismo país, las redes son mundiales y Facebook abarca a miles de personas en su red por tanto es recomendable no ingresar información personal y país de residencia, pero lo que se asume es que haya varias personas de diferentes nacionalidades en los contactos de los usuarios.

CONCLUSIONES

1. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas tecnológicas utilizadas por los jóvenes, a través de estas, se comunican con sus amigos y familiares, permitiéndoles superar barreras temporales y acceder de manera inmediata a distintas fuentes de información de acuerdo a los intereses personales.
2. Para los estudiantes, la computadora es importante en el desarrollo de sus tareas, estos equipos conectados al internet generan la posibilidad de ampliar sus conocimientos. Por tal motivo, la mayoría de los hogares de los alumnos encuestados poseen, en promedio, uno o dos computadores.
3. El 91.5% de los alumnos utilizan teléfonos inteligentes para estar conectado a internet. A esto se suma el que los estudiantes por medio de estos equipos tecnológicos pueden navegar en cualquier lugar en donde exista una conexión estable propia o pública con tecnología Wifi. La mayoría de centros comerciales o lugares donde acuden los jóvenes existe este tipo de redes, que a la vez se han transformado en una estrategia de marketing para que los jóvenes consuman en dichos sitios.
4. Uno de los principales usos de los teléfonos celulares que le dan los jóvenes es escuchar música o MP3 71.2%. Esta es su principal actividad de ocio, junto al chatear con sus amigos y familiares. Además, al tener una línea abierta de internet les permite bajar videos musicales y videojuegos en cualquier momento. Por estas razones pasan el mayor tiempo frente a sus celulares.
5. La investigación determinó que los estudiantes encuestados destinan un tiempo específico para ver programas determinados como películas y series cómicas en la televisión.
6. En cuanto a la radio, la mayoría de los estudiantes la utilizan para escuchar música y programas humorísticos (tabla 25). Existen emisoras que están dirigidas para este tipo de público y muy pocos escuchan noticieros y programas religiosos. Si quieren enterarse sobre algún acontecimiento noticioso, usan el internet o lo hacen por medio de las redes sociales.
7. Los medios de comunicación impresos como periódicos y revistas (tabla 27 y 33), están perdiendo espacio, en especial entre los jóvenes. Vivimos el tiempo de una cultura audiovisual, en donde los adolescentes se sienten más identificados con las imágenes. Los medios impresos han optado en sus formatos digitales por ser más interactivos pues en la actualidad los jóvenes

ya no leen documentos físicos, prefieren estar conectados a una pantalla que frente a un medio impreso.

8. En Ecuador no existe una cultura que fomente la lectura permanente de libros (tabla 42), razón por la cual se evidencia el poco tiempo que los jóvenes destinan a esta actividad, influyendo de manera negativa en su aprendizaje, pues no aprovechan las ventajas asociadas al aumento de vocabulario y la adquisición de información inscrita en sus páginas.

9. Los estudiantes que participaron en la encuesta prefieren escuchar música reggaetón 58.0%. Por medio de este ritmo ellos se identifican, pues este género musical no viene sólo, sino que está acompañado de un estilo en la forma de vestir de sus artistas que causa una tendencia entre el grupo juvenil.

10. En la investigación se observa que los alumnos no tienen el hábito de visitar museos, galerías de arte o ir a un teatro (tabla 50), esta situación se debe en parte a que tanto los educadores como los padres de familia no los motiven a visitar de manera frecuente esta clase de lugares que generan aportes significativos en relación a su aprendizaje. Por tal razón, los chicos no tienen una mejor perspectiva de ver y analizar la cultura que los rodea.

11. Una de las redes sociales más utilizadas por los estudiantes es Facebook, en esta red pueden conocer gente, publicar información y enterarse de noticias a nivel mundial, es la red social más utilizada a nivel de toda edad.

RECOMENDACIONES

1. Los padres deben tratar de mantener control en el manejo y uso de las plataformas y páginas de internet de los hijos, pues al tener acceso a todo tipo de información puede encontrarse páginas no aptas para ciertas edades, el control debe ser guiado y tener una dirección específica orientada a la formación y educación cuando el internet es usado en las instituciones específicas.

2. El Internet es una plataforma tecnológica en donde encontramos todo tipo de información, de forma gratuita y/o pagada al alcance de todos. En esa medida para los jóvenes, es necesario crear políticas educativas con el objetivo de poder guiarlos y de esta manera puedan seleccionar con mayor criterio que información es buena y cual no en función de sus intereses personales y su formación intelectual.

3. La televisión es un medio de comunicación de alta aceptación por los jóvenes estudiantes y gente de toda edad. Las parrillas de los diferentes canales de televisión tanto, de señal abierta como pagada difunden contenidos específicos según su público objetivo o su especialidad, ante lo cual se ha creado un nuevo espacio donde la interactividad ha sido incorporada a esta plataforma para que el público y los jóvenes en especial puedan acceder a sus contenidos en el momento que lo desee.

4. Debido a que la familia se constituye como el espacio donde los jóvenes adquieren sus primeros aprendizajes, es importante que los padres de familia los motiven a la lectura permanente de libros y otra clase de materiales educativos y de entretenimiento.

5. Por otra parte es necesario, que, a través de actividades lúdicas como talleres literarios, los docentes despierten la pasión por la lectura en los estudiantes, desterrando la idea de que esta actividad debe realizarse de manera obligatoria en asignaturas como Lenguaje y Literatura.

6. Los jóvenes han encontrado en las redes sociales una nueva forma de leer la realidad, los contenidos informativos y sociales además de encontrar nuevas formas de relacionarse y expresarse en tiempo real y de manera virtual, aunque no necesariamente esta sea la respuesta a un proceso de socialización que modifique los tradicionales lugares de encuentro en su colegio, barrio e incluso su casa.

7. Por otro lado, es importante aprovechar las redes sociales y ciertas plataformas de contacto como el Facebook para incrementar o mejorar ciertas líneas de formación e información. A través de estas se pueden crear grupos y proyectos de investigación en los cuales interactúen los

maestros y alumnos a la par que son publicados a través de las mismas redes sociales logrando incluso una posible viralización del tema, generando debates sobre los temas de interés a desarrollarse.

8. El uso de las redes sociales también exige una actualización tecnológica permanente por parte de estudiantes y en especial profesores; la creación de una cultura digital con nuevas formas de narrativa que nos permitan leer y entender el mundo, pero además requiere de una nueva normativa que en común ponga límites de uso, acceso y difusión sin dejar por ello de ser un medio de comunicación donde el libre pensamiento y el acceso abierto a toda la red promueva una sociedad, y en especial a un grupo juvenil, más solidario, democrático y orientada a la creación de nuevos procesos de aprendizaje para el bienestar común.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J. (2002). *La integración curricular del medio televisivo en la educación*. Barcelona: F.G. Graf.
- Anyó, L. (2008). ¿Quién consume videojuegos? Los estilos de vida en contextos urbanos y el consumo de videojuegos. En C. Etayo, E. Moreno, J. Guerrero, C. Sánchez, & M. Navarro, *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (págs. 281 - 294). Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Aparici, R. (2010). *Educomunicación y cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Ballesta, J. (2002). Educación y medios de comunicación. En J. Ballesta, *Medios de comunicación para una sociedad global* (págs. 205 - 245). Murcia - España: Universidad de Murcia.
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona - España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Barbero, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productos*. Barcelona: Sello Editorial Javeriano.
- Basantes, B., Herrera, R., & Cruz, P. (2011). Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI. En N. Jacks, A. Marroquín, M. Villarroel, & N. Ferrante, *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (págs. 167 - 204). Quito: CIESPAL.
- Bujokas, A., & Rothberg, D. (2014). La educación en medios y las políticas educativas brasileñas para la mejora del aprendizaje. *Revista Comunicar* 43(22), 113 - 122.
- Campos, F. (2010). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Carneiro, R. (2012). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Madrid: Editorial Santillana.
- Castells, M. (2007). *La transición de la sociedad en red*. Madrid: Editorial Ariel.
- Cebrián, J. (2016). *La sociedad digital y el diálogo transatlántico*. Obtenido de Centro virtual Cervantes: <http://cvc.cervantes.es/lengua/mcf/ponencia02.htm>
- Cerbino, M., Chiriboga, C., & Tutivén, C. (2001). *Culturas juveniles: cuerpo, música, sociabilidad y género*. Quito - Ecuador: Ediciones Abya Yala.
- Checa, F. (2011). De la recepción al consumo: una necesaria reflexión conceptual. En N. Jacks, *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (págs. 13 - 18). Quito - Ecuador: CIESPAL.

- Checa, F. (2012). Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos. *Diálogos de la comunicación*, 72 - 80.
- De Toro, J., Lozano, V., & Milán, B. (2006). *Datos Generales sobre difusión y audiencia*. Madrid: Editorial AEDE.
- Dominick, J. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Echavarren, E. (2008). *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*. Pamplona: Gráficas Alzate.
- Eco, U. (2012). De internet a Gutemberg. En M. Moragas, *La comunicación de los orígenes a internet*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Educando. (08 de Septiembre de 2015). *EL hábito de la lectura en adolescentes*. Obtenido de <http://www.educando.edu.do/articulos/docente/el-habito-de-la-lectura-en-adolescentes/>
- Ferrés, J. (2010). *Educomunicación y cultura participativa*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Servicio Express de Impresión S.A.
- Freire, P. (2004). *¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- García, N. (2007). Libros, pantallas y audiencia ¿qué está cambiando? *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación* 30(15), 27 - 32.
- Guardia, C. (2002). *Medios de comunicación e inmigración*. Madrid: F.G. Graf.
- Hernández, M. (2008). *La música, importante elemento de comunicación entre los jóvenes*. Navarra: Gráficas Alzate.
- Huertas, A., & França, M. (2012). *El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo*. Obtenido de Universidad del País Vasco: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer11-14-huertas.pdf>
- Hurgeo, J. (2010). *Una guía de comunicación / educación, por las diagonales de la cultura y la política*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Quebecor. S.A.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura*. México: Anthrophos Editorial.

- Marín, I., Rivera, D., & Velásquez, A. (2015). *Competencias mediáticas en el alumnado en la ciudad de Loja (Ecuador)*. Portugal: AISTI.
- Martínez, A., Orosa, J., & Boga, O. (2008). *El reto de los periódicos ante los nuevos hábitos de los jóvenes consumidores de la prensa escrita al diario digital*. Navarra: Editorial Gráficas Alzate, S.L.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1995). *La Aldea Global*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Merino, L. (2010). *Nativos digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. Obtenido de Instituto de la Juventud:
http://www.injuve.es/sites/default/files/nativos%20digitales_0.pdf
- Merino, L. (2010). *Nativos digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. Obtenido de Instituto de la Juventud:
http://www.injuve.es/sites/default/files/nativos%20digitales_0.pdf
- Ministerio de Educación. (2016). *Bachillerato General Unificado*. Obtenido de Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/bachillerato-general-unificado>
- Mitau, C. (2011). El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de Internet en Ecuador. *Revista ComHumanitas* 3(3), 101 - 120.
- Oliveira, I. (2010). *Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencia y mediaciones. *Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25 - 30.
- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana*, 155 - 175.
- Orozco, G. (2002). *Recepción y mediaciones*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Orozco, G. (2010). *Entre pantallas: nuevos roles comunicativos y educativos de los ciudadanos*. Barcelona - España: Gedisa.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Nueva York: Editorial Paidós Ibérica.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rivera, J. (2011). *¿A quiénes siguen los ecuatorianos en las redes sociales?* Obtenido de Canal Tecnológico: http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=857:ia-quienes-siguen-los-ecuatorianos-en-las-redes-sociales&catid=25&Itemid=123
- Scolari, C. (2015). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Unidad Educativa Experimental Manuela Cañizares. (2011). *Quiénes somos*. Obtenido de Unidad Educativa Experimental Manuela Cañizares:
<http://www.ueemanuelac.edu.ec/ec/index.php/quienes-somos/vision>
- Valderrama, C. (2010). *Ciudadanía y formación ciudadana en la sociedad de la información. Una aproximación desde la comunicación-educación*. Barcelona: Gedisa.
- Villanueva, J., Barbeira, S., & García, J. (2008). *La interactividad en los medios tradicionales. La prensa gratuita y el ciberperiodismo*. Navarra: Editorial Gráficas Alzate.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Encuesta Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

14 15 16 17 18 o más

2. Institución educativa:

3. Año académico:

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

4. GÉNERO: Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

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

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

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres
Cocina Otros _____

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

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

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

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

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

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

Conexión telefónica Wi fi 3G

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

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo
Cantidad

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).

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

SECCIÓN IV: OCIO

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

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

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

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

1.2 Tiempo de ocio diario

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

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

Mañana Tarde Noche

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

Colegas Amigos Familiares
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).

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

6. Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

Universo El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee: _____

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones).

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

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

10. Lectura de libros (literatura)

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

10.1 Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

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

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

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

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

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

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

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

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigos/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
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

Anexo 2. Fotografías estudiantes





