



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del Colegio
Semipresencial Gálatas en tiempos de convergencia período 2015-2016

TRABAJO DE TITULACION

AUTORA: Hinojosa Ayala, Sofía Alejandra

DIRECTOR: Stoitchkov, Vladimir Gueorguiev, Mgtr

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Vladimir Gueorguiev Stoitchkov

DOCENTE DE TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del Colegio Semipresencial Gálatas en tiempos de convergencia período 2015-2016, realizado por Sofía Alejandra Hinojosa Ayala, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Quito, enero del 2016

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Sofía Alejandra Hinojosa Ayala declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del Colegio Semipresencial Gálatas en tiempos de convergencia período 2015-2016, de la Titulación de Licenciatura en Comunicación Social, siendo Vladimir Gueorguiev Stoitchkov director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Autor: Sofía Alejandra Hinojosa Ayala

Cédula: 1720741576

DEDICATORIA

En un paso más de mi camino y al culminar con una etapa importante de crecimiento profesional, dedico este trabajo a Dios, que ha guiado siempre mi camino y a permitido que este proyecto se desarrolle según su voluntad.

A mi familia y amigos que me han apoyado e incentivado a continuar, y a Andrés Medina quien representa el amor constante que ha sido mi soporte en el trayecto de este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos realizar nuestros estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

Al señor Rector, Crnl. Edison Medina, del Colegio Semipresencial Gálatas y a sus docentes, por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

De manera especial, mi sincero agradecimiento al Magister Vladimir Gueorguiev Stoitchkov, por haber guiado y orientado acertadamente esta práctica profesional.

Finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra manera colaboraron conmigo hasta la culminación de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION.....	3
Delimitación del estudio	3
Facilidades y oportunidades.....	3
Breve explicación de los capítulos.....	4
Objetivos General y Particulares	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
HIPOTESIS	5
PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	6
CAPÍTULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN. ..	7
1.1 Medios masivos de comunicación.	8
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.....	9
1.3 Recepción y estudios de recepción.	11
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	12
1.5 Hábitos de consumo.....	13
CAPÍTULO II: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES.....	15
2.1 La era de los nativos digitales.	16
2.2 De telespectador a concepto de uso.	17
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	18
2.4 La convergencia mediática.	20

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.....	22
2.6 La forma de usar los medios.	23
PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	25
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	26
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.....	27
3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato.....	29
3.3 Descripción del Colegio Semipresencial Gálatas.....	36
3.4 Jóvenes del Colegio Semipresencial Gálatas y sus hábitos de consumo.....	40
3.5 El estudiante del Colegio Semipresencial Gálatas.....	42
PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO.....	43
Metodología de la Investigación.....	44
Cálculo de la muestra.....	44
PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..	46
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	47
SECCIÓN I: Datos Informativos	47
SECCIÓN II: Ingresos	50
SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información	51
SECCIÓN IV: Ocio	60
SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos	66
COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	103
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	47
Tabla 2: Género.....	48
Tabla 3: Tipo de Institución	49
Tabla 4: Año académico	49
Tabla 5: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?	50
Tabla 6: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).....	52

Tabla 7: Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)	53
Tabla 8: Sobre los computadores, indique el número que tiene	54
Tabla 9: Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones)	55
Tabla 10: Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso	55
Tabla 11: Accede a Internet por celular/por dispositivos móviles?	56
Tabla 12: Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?	58
Tabla 13: Tipo de teléfono celular	59
Tabla 14: Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones)	59
Tabla 15: Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16: Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)	62
Tabla 17: Tiempo de ocio diario	63
Tabla 18: Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)	64
Tabla 19: Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones)	65
Tabla 20: Mira TV abierta	66
Tabla 21: Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)	67
Tabla 22: Mira TV pagada/ segmentada	68
Tabla 23: Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones)	69
Tabla 24: Hábito de escuchar radio	70
Tabla 25: ¿Dónde la escucha? (Escoja máximo 3 opciones)	71
Tabla 26: Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones)	72
Tabla 27: Hábito de lectura de Periódicos	74
Tabla 28: Nombre de los periódicos que lee: (Escoja máximo 2 opciones)	75
Tabla 29: Compra/ suscripción al periódico	76
Tabla 30: En caso de que esté suscrito	76
Tabla 31: Soporte principal de lectura	77
Tabla 32: Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción):	78
Tabla 33: Hábito de lectura de revistas	78
Tabla 34: Compra/ suscripción a revistas	79
Tabla 35: En caso de que esté suscrito:	80
Tabla 36: Soporte principal de la lectura	80
Tabla 37: Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)	81
Tabla 38: Lugar de lectura (prioritariamente)	82
Tabla 39: Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones)	83
Tabla 40: Lectura de libros (literatura)	85
Tabla 41: Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)	86
Tabla 42: En caso de que compre	87
Tabla 43: Soporte principal de lectura (múltiple elección)	87
Tabla 44: Tipos de libros que más lee (Escoja máximo 3 opciones)	88
Tabla 45: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 4 opciones)	89
Tabla 46: Estilo de música (múltiple elección)	90
Tabla 47: Medios de comunicación y prácticas simultáneas	92

Tabla 48: Consumo cultural	93
Tabla 49: Principales usos de Internet- MOTIVO	94
Tabla 50: Principales usos de Internet - MOMENTO.....	95
Tabla 51: Frecuencia de acceso a Facebook.....	96
Tabla 52: Horario de acceso a Facebook.....	97
Tabla 53: Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)	98
Tabla 54: A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?	99
Tabla 55: Dónde viven esas personas (Selección múltiple)	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad	48
Figura 2: Género.....	48
Figura 3: Tipo de Institución.....	49
Figura 4: Año académico	50
Figura 5: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?	51
Figura 6: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	52
Figura 7: Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)	53
Figura 8: Sobre los computadores, indique el número que tiene.....	54
Figura 9: Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones)	55
Figura 10: Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso	56
Figura 11: Accede a Internet por celular/por dispositivos móviles?	56
Figura 12: Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?	58
Figura 13: Tipo de teléfono celular.....	59
Figura 14: Principal Uso.....	60
Figura 15: Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones).....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16: Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)	62
Figura 17: Tiempo de ocio diario.....	63
Figura 18: Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)	64
Figura 19: Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones).....	65
Figura 20: Mira TV abierta	67
Figura 21: Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)	68
Figura 22: Mira TV pagada/segmentada	69
Figura 23: Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones).....	70
Figura 24: Hábitos de escuchar radio	71
Figura 25: ¿Dónde la escucha? (Escoja máximo 3 opciones).....	72
Figura 26: Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones)	73
Figura 27: Hábitos de lectura de Periódico	74
Figura 28: Nombre de los periódicos que lee: (Escoja máximo 2 opciones).....	75
Figura 29: Compra/suscripción al periódico	76
Figura 30: En caso de que esté suscrito	77

Figura 31: Soporte principal de lectura	77
Figura 32: Lugar de lectura (prioritariamente)	78
Figura 33: Hábito de lectura de revistas.....	79
Figura 34: Compra/suscripción a revistas	79
Figura 35: En caso de que esté suscrito	80
Figura 36: Soporte principal de la lectura.....	81
Figura 37: Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)	82
Figura 38: Lugar de lectura (prioritariamente)	82
Figura 39: Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones)	83
Figura 40: Lectura de libros (literatura)	85
Figura 41: Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones).....	86
Figura 42: En caso de que compre	87
Figura 43: Soporte principal de lectura (múltiple elección)	88
Figura 44: Tipos libros que más lee (Escoja máximo 3 opciones)	88
Figura 45: Aparato/Dispositivo utilizado para escuchar música (Máximo 4 opciones)	89
Figura 46: Estilo de música (múltiple elección)	90
Figura 47: Medios de comunicación y prácticas simultaneas	92
Figura 48: Consumo cultural.....	93
Figura 49: Principales usos de Internet - MOTIVO.....	94
Figura 50: Principales usos de Internet - MOMENTO	95
Figura 51: Frecuencia de acceso a Facebook.....	96
Figura 52: Horario de acceso a Facebook	97
Figura 53: Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)	98
Figura 54: A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?	99
Figura 55: ¿Dónde viven esas personas? (Selección múltiple)	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formulario de encuesta	114
---------------------------------------	-----

RESUMEN

Para la sociedad en general, es imposible dejar de lado la importancia e influencia que tienen los medios sobre las personas, especialmente de los medios de comunicación masiva.

Es importante conocer cómo las personas consumen y utilizan los medios; es decir, conocer si las nuevas formas de llegar a la información y los avances tecnológicos han dejado obsoletas a las tradicionales y los usos que se da a los diferentes tipos de comunicación.

En este contexto, el conocer la realidad ecuatoriana de los jóvenes de bachillerato en cuanto a las formas de consumo y uso de medios de comunicación, realizada en el Colegio Semipresencial Gálatas, se ha podido determinar lo siguiente:

Los jóvenes tienen un consumo mayoritario de medios de comunicación por internet con ingreso por computador más que por dispositivos móviles a los cuales no todos tienen acceso. El uso principal que dan los estudiantes de bachillerato al internet es para ver videos, seguido por el uso de redes sociales.

PALABRAS CLAVES: Estudiantes de bachillerato, medios, usos, Colegio Semipresencial Gálatas.

ABSTRACT

For society in general, it is impossible to ignore the importance and influence of the media on people, especially the mass media.

It is important to know how people consume and use the media; that is, to know whether new ways to reach information and technological advances have made obsolete traditional and uses given to the different types of communication.

In this context, knowing the Ecuadorian reality of high school students as to the forms of consumption and use of media, held at the High School Blended Gálatas, it has been determined that the following:

Young people have a major consumer media online computer with income rather than mobile devices which not everyone has access. The main use that give high school students the internet is to watch videos, followed by the use of social networks.

KEY WORDS: High school students, media, uses, High School Blended Gálatas.

INTRODUCCION

En la actualidad la información circula a velocidades estrepitosas, permitiéndonos estar constantemente actualizados en cuanto a los acontecimientos de índole local e internacional; todo esto gracias a la revolución en las comunicaciones, por lo que se ha denominado a la época actual, como la era de los medios de la comunicación de masas.

En este contexto, para la sociedad en general, es imposible dejar de lado la importancia e influencia que tienen los medios sobre las personas. Especialmente de los medios de comunicación masiva como prensa escrita, radio, televisión, cine, libros, internet, telefonía móvil, entre otros. Indudablemente la sociedad está invadida y condicionada por el papel que los medios de comunicación desempeñan en la vida de los seres humanos, por lo que su dinámica no podría ser comprendida y explicada si desconociéramos la importancia de la comunicación en la cotidianidad.

En este sentido, resulta muy importante conocer cómo las personas consumen y utilizan los medios de comunicación; es decir, conocer si las nuevas formas de llegar a la información y los avances tecnológicos han dejado obsoletas a las tradicionales.

El presente trabajo pretende dilucidar la realidad ecuatoriana de los jóvenes de bachillerato en cuanto a las formas de consumo y uso de medios de comunicación y ofrecer una referencia para futuras investigaciones.

Delimitación del estudio

La investigación está dirigida a jóvenes que se encuentran cursando el bachillerato. Por esta razón la investigación se centra en los estudiantes del Colegio Semipresencial Gálatas, lugar escogido para llevar a cabo las encuestas que servirán de insumo para nuestro estudio.

Facilidades y oportunidades

El Colegio Semipresencial Gálatas es una institución educativa que recibe a un gran número de adolescentes y mayores de edad, que buscan concluir sus estudios de bachillerato. Esto brinda una gran oportunidad para contrastar, en base a las diferentes realidades sociales, las formas de consumo de información a través de los medios tradicionales, así como las nuevas formas de recepción de la misma.

Breve explicación de los capítulos

El desarrollo de este trabajo está conformado por cuatro partes:

Parte I contiene dos capítulos. El primer capítulo habla de los medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción en el que se analizan medios masivos de comunicación; habla de cómo es la audiencia, recepción y consumo de medios; también de los estudios culturales y los hábitos de consumo de jóvenes en general. El segundo capítulo habla de los hábitos de uso y consumo en los adolescentes y jóvenes, como se determinó a la era de los nativos digitales, analiza la convergencia mediática, los comportamientos de consumo y forma de usar los medios.

Parte II abarca un capítulo sobre el análisis del contexto y la situación actual. Analiza el consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador, como son los jóvenes y sus estudios de bachillerato; se realiza una descripción del Colegio Semipresencial Gálatas, en el que se desarrolló la investigación, también de los jóvenes del mismo colegio, cuáles son sus hábitos de consumo y cómo es el estudiante de esta institución.

Parte III presenta la aplicación del protocolo metodológico en el que se realizó un estudio de carácter descriptivo, 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 el análisis de contenido bibliográfico con la finalidad de enmarcar el tema.

Parte IV expone el análisis de los resultados de la investigación realizada en el Colegio Gálatas, las conclusiones que se obtuvieron del trabajo y las recomendaciones para futuros estudios.

Objetivos General y Particulares

Objetivo General

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación de los estudiantes de bachillerato del Colegio Semipresencial Gálatas (2015-2016).

Objetivos Específicos

Investigar los principales medios de comunicación (radio, prensa, televisión, cine, libros, internet y teléfono móvil, entre otros) que, en su mayoría, consumen los estudiantes del Colegio Semipresencial Gálatas.

Analizar cuál es mayormente el uso de los medios de comunicación y consumo cultural que tienen los estudiantes del Colegio Semipresencial Gálatas.

HIPOTESIS

Las hipótesis planteadas para este trabajo investigativo fueron las siguientes:

Los estudiantes del Colegio Gálatas tienen un mayor consumo de televisión que de radio y prensa escrita.

El acceso a Internet que tienen la mayoría de los estudiantes del Colegio Gálatas es por dispositivos móviles.

Los estudiantes del Colegio Gálatas, en cuanto a las prácticas simultáneas, tienen un mayor uso y consumo de teléfono que otros medios para las principales actividades que realizan.

Los estudiantes del Colegio Gálatas tienen un escaso consumo cultural.

Los estudiantes del Colegio Gálatas tienen un escaso acceso a Facebook, solo algunas veces por semana para relacionarse con familiares.

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

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

1.1 Medios masivos de comunicación.

Desde el inicio de los tiempos la comunicación verbal y no verbal se realiza como interlocución, transmisión de ideas, pensamientos, conocimientos y demás. Una de las necesidades más grandes, que ha tenido el ser humano, ha sido acortar distancias y llegar con la información al mayor número de personas que le sea posible. Este desarrollo se ha podido realizar tecnológicamente a través de la historia.

Con la creación de medios de comunicación masivos nos acercamos a la información de cualquier lugar del mundo al instante con mayor facilidad. Su paso desde el telégrafo hasta el internet ha tenido una gran trascendencia, siendo entre estos la televisión el medio de comunicación masiva más importante en Ecuador y Latinoamérica.

Su desarrollo se ha ido incrementando de manera acelerada, sobre todo desde la aparición de la televisión con la primera transmisión en 1926, y en Ecuador desde 1957 hasta el internet. Con esto vemos que el alcance a los medios masivos de comunicación es innegable, así como el pensamiento que promueve la cultura de masas. En muchos aspectos los medios de comunicación masivos nos encaminan hacia una misma línea, un estilo de vida, un actuar diario, al estar conectado la mayoría del tiempo nos inclinamos por el medio que más nos interesa y nos atrae según nuestra edad.

Los medios masivos han cambiado la comunicación interpersonal, tan valiosa hoy en día como en el pasado, tanto en reuniones familiares, entre vecinos, amigos y conocidos del mismo entorno, clubes sociales y toda clase de encuentro directo. En la actualidad es impensable comunicarnos solo en forma personal, sin televisión, radio, prensa, cine, cable, internet. Para muchas personas las relaciones interpersonales ya no se perciben de la misma forma y muchas veces el estar detrás de un computador o un teléfono facilita la comunicación con los demás, opinar ante un gran número de personas sin estar presente en un mismo lugar facilita sin duda el hacerlo.

Para, Barbero, M. (1987) "La nueva visión acerca de la relación sociedad/masas encuentra en el pensamiento de Tocqueville su primer trazado de conjunto. De estar situadas fuera, como turbas que amenazan con su barbarie la "sociedad", las masas se encuentran ahora dentro: disolviendo el tejido de las relaciones de poder, erosionando la cultura, desintegrando el viejo orden. Se están transformando de horda gregaria e informe en multitud urbana, transformación que aunque se percibe ligada a los procesos de industrialización se atribuye ante todo al igualitarismo social, en el que se ve el germen del despotismo de las mayorías". Con estas palabras Barbero nos da una visión realista en que los medios masivos de comunicación influyen en la educación actual, moldean gustos, imponen tendencias para todos por igual y casi siempre importadas desde países extranjeros, se impone una nueva forma de mercado y de hacer política, se introduce los temas de discusión del momento a conveniencia de los involucrados, manejando la información a conveniencia.

1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.

Para entender mejor del tema que estamos tratando es importante entender primero qué quieren decir los términos de audiencia y recepción.

Según Guillermo Orozco:

"Audiencia es asumida como conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea esta directa, indirecta o diferida".
(Orozco, 2001)

Si tomamos este concepto como referencia, podemos decir que tenemos varios tipos de audiencias y el común denominador es que siempre hay un referente mediático. También podemos decir que según la estructuración del medio se encuentran divisiones entre las audiencias, definidas por edad, género, clase social, nivel educativo, orientación política, orientación religiosa y gustos diversos. Esta división se la puede apreciar con mayor claridad en televisión, ya que cada medio tiene su propia línea de pensamiento y dirigen a su audiencia según su criterio.

De la misma fuente:

“Recepción no puede entenderse como un mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y la contestación”. (Orozco, 2001)

Según esta conceptualización, podemos decir que la recepción es parte fundamental del movimiento y divulgamiento de la información, entendiendo que según el tipo de audiencias la asumirán de distintas maneras, generando una respuesta de análisis y opinión.

El consumo de medios se puede definir al igual que en la recepción, al saber cuál es el fin de su utilización, sin son con fines de necesaria comunicación por motivos laborales, personales o sociales, pueden ser informativos, de entretenimiento, etc.; y la forma de definirlo sería averiguando cuánto tiempo los usuarios dedican a comunicarse o informarse por algún medio, sea este televisión, radio, prensa, internet (dentro de este también redes sociales), etc.

Con el incremento de acceso a medios de comunicación, el internet se ha posicionado muy fuertemente, sin embargo aún en la actualidad si hablamos de accesibilidad en nuestro país la radio y la televisión son más fuertes, el acceso a internet todavía es limitado por su costo.

También la disponibilidad de tiempo, como se indicaba anteriormente, es un determinante para el consumo de medios: el tiempo que se emplea en días laborables y el tiempo en fines de semana. Por otra parte, depende de la edad de los consumidores; en adolescentes y jóvenes, por ejemplo, el tiempo para el consumo de medios es más amplio que de los adultos.

Otro factor determinante para el consumo de medios es la información verdadera, falsa y novedosa que circula en los medios. La credibilidad que se da a un tipo de medio hace que la audiencia se incline por uno de estos.

1.3 Recepción y estudios de recepción.

Los estudios de recepción que se han hecho en Ecuador son escasos. Según Informe de investigación de Ciespal (2010), en su Análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI, se evidencia que el primer diagnóstico (Checa 2006) recogió algunas investigaciones entre 1995 y 2004 e hizo un recorrido por la creación de universidades y carreras de Comunicación desde 1943, teniendo repunte la carrera en los 90. Sin embargo, en el texto se verifica que la información no es actualizada y la investigación que hay respecto al tema de recepción es más empírica. Así mismo, los estudios en internet se realizan más por temas comerciales para investigación de mercado que por temas de investigación educativa.

En los años 2000 se realizó una investigación parcial con varias universidades de Quito. Dentro de esta investigación de recepción se encuentran temas importantes. Por ejemplo, los medios tradicionales en la cotidianidad, tema que trata de cómo la recepción de medios está inmersa en todo momento. Otro tema destacado es de las nuevas tecnologías de la información y la Comunicación (NTIC).

Andrade (2008), enfoca los mensajes cortos, y Albornoz (2004), explora procesos de representación en la web, códigos y lenguajes propios de comunidades virtuales. Ambos analizan como se utilizan signos y palabras abreviadas que son comunes entre los adolescentes y jóvenes, hasta lenguajes inventados por grupos o comunidades virtuales que se reúnen en la web y muchas veces resultan incomprensibles para otros que lo leen.

García & García (2004), manifiesta que al recrear y reformar la educación niños, niñas y adolescentes con la tv, se analizan diferentes tipos de efectos en áreas cognitivas y afectivas, el uso de medios audiovisuales en el aula, en este punto es muy importante decir que los medios de comunicación y sobre todo las nuevas TIC (tecnologías de información y comunicación) han dado un giro en el pasar del tiempo.

Al tener más accesibilidad, se ha podido usar los medios de comunicación en el aula, teniendo una interacción diferente, cuando se realizó la investigación en Ciespal hace varios años aún los medios como el internet no tenían la fuerza que ahora tienen, podemos decir que ahora si vemos colegios y universidades con bibliotecas virtuales, aulas virtuales e interactivas en donde se puede utilizar nuevas tecnologías con más amplitud.

Burbano (2007), en participación ciudadana, ampliando las fronteras de la democracia, estudios de recepción y audiencias, explora la incidencia de la comunicación alternativa en la construcción de una ciudadanía participativa. El promover la participación de la comunidad integra al receptor como parte del proceso de comunicación, y no deja a la audiencia solo como un neto receptor.

Tomando lo señalado por Burbano, notamos que al tener los medios de comunicación cada vez más al alcance de las audiencias, han tenido una incidencia en la participación ciudadana con el involucramiento en los asuntos de sus comunidades y moviendo a la inmersión y opinión en temas importantes de interés; sin embargo el involucrarse sin verificar fuentes y opinar con esta información que muchas veces es falsa produce una desinformación que no es favorable para la misma comunidad.

1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

El apareamiento de los medios de comunicación masiva junto con los medios tecnológicos producen cambios en las prácticas culturales y sociales actuales.

“Propician alteraciones en tiempo y espacio, en los espacios sociales, mediáticos y virtuales, en la relación de lo público y lo privado las alteraciones de relaciones sociales y las identidades culturales, a través de la conformación de nuevas maneras de estar juntos y la activación de los imaginarios sociales y colectivos”. Gomez, Razón y Palabra.

En este artículo, Héctor Gómez Vargas analiza tres elementos en los estudios de comunicación:

Primero, cómo se produce, distribuye y consume la cultura y cómo se ha modificado por la industria de los medios y de la cultura con las nuevas TICs.

“La segunda es la modificación de las relaciones entre productores y consumidores de cultura, pues no sólo implica la continua interrelación entre ambos, sino que los consumidores tienen el potencial de generar sus propias producciones culturales y afectar con ello la producción y los sistemas de distribución” (Jenkins, 2008).

Como tercero, la modificación de la industria de los medios de comunicación que alteran sustancialmente su organización, sus sistemas de producción y de distribución, el vínculo con otras industrias, la articulación de tecnologías tradicionales con las nuevas y sus soportes textuales, visuales y simbólicos, la integración de diversos sistemas que actúan como nichos ecológicos sociales, tecnológicos y simbólicos, que llevan a pensarlos como intermedios, hipermedios, a través de un proceso acelerado y expansivo de convergencia de diverso tipo, (Buckingham, 2008 & Igarza, 2008 citado por Gomez, razón y palabra).

Podemos manifestar que los estudios culturales entendidos desde sus inicios y el proceso que ha tenido con transcurrir del tiempo y la inmersión de las nuevas TICs han generado sensibles cambios en cómo se asume y se presenta, cómo lo generan a través de los medios y cómo los usuarios de los medios lo receptan. También su proceso de integración de las tecnologías tradicionales y nuevas por diversos sistemas que han hecho que la cultura se asuma de distintas maneras y que los usuarios de los medios de comunicación se integren como parte de generadores de cultura.

1.5 Hábitos de consumo.

En la actualidad la información circula a velocidades estrepitosas, permitiéndonos estar constantemente actualizados en cuanto a los acontecimientos de índole local e internacional.

Todo esto gracias a la revolución en las comunicaciones, por lo que se ha denominado a la época actual, como la era de los medios de la comunicación de masas.

En este contexto, para la sociedad en general, es imposible dejar de lado la importancia e influencia que tienen los medios sobre las personas, especialmente de los medios de comunicación masiva (entiéndase a éstos como prensa escrita, radio, televisión, internet, entre otros). Indudablemente, la gran mayoría de la existencia de las sociedades está invadida y condicionada por el papel que los medios de comunicación desempeñan en las vidas de los seres humanos, por lo que la dinámica de la Sociedad Internacional no podría ser comprendida y explicada si desconociéramos la importancia de la comunicación.

Los avances técnicos de los medios de comunicación han permitido a los receptores de información escoger la forma que más se adapte a sus necesidades, cambiando sus hábitos de obtener la información. La diversificación en cuanto a los medios difusores provoca una variedad de público, lo que para el análisis que respecta a este estudio podría encasillarse en dos grupos: los convencionales y los vanguardistas. Cabe destacar que dicho encasillamiento dentro de los hábitos de consumo tiene una relación directamente proporcional con el grupo de edad que los escoge.

El público convencional hace alusión a aquellos que obtienen la información a través de medios de comunicación tradicionales como radio, medios impresos, televisión, etc. Mientras que los vanguardistas la realizan por medios más actuales y que implican menos esfuerzo para su obtención, como las redes sociales, periódicos electrónicos, internet, etc.

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

2.1 La era de los nativos digitales.

Según un estudio realizado en la Universidad de País Vasco en nativos digitales y modelos de aprendizaje, “La expresión nativos digitales (digital natives) fue acuñada por Marc Prensky (2001) autor del libro “Enseñanza nativos digitales”. Marc Prensky es conocido por ser quien inventó y divulgó los términos nativos digitales e inmigrantes digitales, en un ensayo titulado “La muerte del mando y del control”, donde los identificaba con aquellas personas que han crecido con la Red y los distinguía de los inmigrantes digitales (digital immigrants), llegados más tarde a las TIC.

Quienes nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías tienen una habilidad consumada. Su característica principal es, sin duda, su tecnofilia, sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías, con las TIC's satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación”.

Con este concepto indican que las persona que nacieron entre los años 1980 y 1990, ya tenían una tecnología bastante desarrollada; sin embargo, se puede ver que las personas nacidas a partir de los años 90 tiene una mayor facilidad para manejar los dispositivos digitales. Por ejemplo, niños que todavía no aprenden a hablar y escribir, pueden manejar dispositivos digitales con gran facilidad.

Así mismo, el término de inmigrantes digitales que se otorga a las personas nacidas entre los años 1940 a 1980 que son quienes han podido ver y vivir el proceso del cambio tecnológico, que se desarrollo y aumento con gran fuerza a partir del año 78, y la inserción de las personas que vivieron entre estos años con las nuevas tecnologías ha sido sin duda necesaria.

En el mundo laboral, social y personal en la actualidad es prácticamente obligatorio el uso de medios tecnológicos y con la globalización ha sido una de las mejoras formas para poder

comunicarse entre familiares y amigos en todo el mundo y no se diga así realizar negocios y transacciones por medios más modernos.

2.2 De telespectador a concepto de uso.

En una entrevista a Barbero (2010 - 2012) en prólogo, llamado “De las Audiencias Contemplativas a los productores conectados”, “Martín Barbero propone rastrear nuevas prácticas y muestra cómo los usos de estos nuevos dispositivos han configurado un nuevo ecosistema comunicativo; para ello sugiere que la pista está en el celular: “lejos del concepto de audiencia, pero cerca de esa nueva manera de conectarnos, la gente está en otra experiencia, en otra parte” (p. 33). Así las cosas, la clave también es “abandonar los estudios de audiencia para concentrarnos en el tema de los fans y los conectados” (p. 14)”.

De años atrás en que las audiencias podían mantenerse en el hábito de ver televisión, escuchar radio, leer prensa escrita, han pasado a tener un cambio con las TIC y cambiaron su forma de asumir la información de telespectadores o espectadores a manejar de muchas otras formas el uso de medios. Derivado de esto se evidencia el uso de los nuevos dispositivos para no solo ser espectadores, sino también actores, tener una conexión y opinión directa, generar una interacción que les permita ser más visibles e interactuar con mayor facilidad.

El título del prólogo antes mencionado “De las audiencias contemplativas a los productores conectados”, nos indica que se experimentó un cambio en que las audiencias se convirtieron en productoras de contenidos y en el centro de la escena mediática

En un análisis en Colombia de las tendencias actuales y lo que pasa con los prosumidores, usuarios, fans, interactores, consumidores culturales, ciudadanos mediáticos, ciudadanos de red, que se han convertido y reconfigurado por las TICs, observamos así mismo que en Ecuador y en toda la región Latinoamérica el uso de medios a cambiado.

Las audiencias, al no ser meros espectadores y convertirse en interactores, reproducen la información por tantos medios como les sea posible, lo que hace que la comunidad se informe, interactúe, opine y se mantenga conectado todo el tiempo, que sin duda tiene una buena connotación.

A pesar de ello también se ha generado un problema con la circulación masiva de información, y es que no toda la información es verídica o actualizada y esto hace que el uso de la información sin darse el tiempo de investigar su fuente y opinar de ésta, dando lugar a una transmisión de datos e informaciones incorrectas, hace que el nuevo uso de las TICs se vea deteriorado y hace que los interactores no tengan responsabilidad ulterior en lo que dicen.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

Los medios de comunicación masiva tienen una gran influencia en los jóvenes y producen un impacto en la vida cotidiana. Son, prácticamente, parte de la vida diaria. Sobre todo, influyen simbólicamente a través de televisión e Internet, con una gran carga de mensajes que inciden en sus gustos y generan tendencias que reúnen a grupos de jóvenes con los mismos gustos y con los cuales se pueden identificar. En base a esto se puede ver que se producen en Internet comunidades que conviven por medio de la red.

Esta influencia puede ser buena y mala, depende el punto de vista o la manera en la que se hayan involucrado los jóvenes. Este involucramiento produce que se relacionen consigo mismos y con el mundo, pero puede ser contraproducente si la red absorbe todo su tiempo y dejan de interactuar de forma personal con los demás.

Es importante tener una definición de lo que quiere decir medios de comunicación masivos:

“El término abarca todo el abanico de los medios modernos de comunicación social: televisión, cine, video, radio, fotografía, publicidad, periódicos y revistas, música grabada, juegos de ordenador e Internet. Por textos mediáticos se han de entender los programas, filmes, imágenes, lugares de la red, etc., que se transmiten a través de estas diversas formas de comunicación. Al referirse a muchas de estas formas de comunicación se añade a menudo que se trata de medios de comunicación , lo que implica que alcanzan a auditorios muy amplios, aunque naturalmente

algunos medios están pensados sólo para auditorios pequeños o especializados. Y no existe razón alguna para que ciertas formas más tradicionales, como los libros, no puedan considerarse, dado que también ellas nos ofrecen versiones o representaciones del mundo”. (Buckingham, 2004)

Según esta versión, existe una variedad de medios masivos de comunicación en la actualidad que están al alcance de los jóvenes.

De los antes mencionados podemos notar que los jóvenes pasan muchas horas en la computadora y usan todo tipo de comunicación, como internet, celulares, y toda clase de aparatos electrónicos que generan importantes cambios en los procesos de identificación, ya que al estar en la etapa de crecimiento lo que los jóvenes quieren es conexión con otros y aceptación. Como ejemplo podemos ver que buscan modelos a seguir, como los ídolos del fútbol, artistas de varios tipos, músicos, actores de cine, etc.

Dentro del consumo de medios se deben analizar varios factores y mirar la realidad en la que se encuentran inmersos los jóvenes, ya que de esto obtendremos la formación de las nuevas generaciones.

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

A pesar de diferentes percepciones, es importante decir que los medios de comunicación influyen directamente en el crecimiento y desenvolvimiento de los individuos; pueden marcar la forma de como percibir la vida, modificar su comportamiento, acercarlos o alejarlos de su entorno, puede dirigirlos a una corriente de pensamiento de “moda” en ese momento.

Por esta razón el aprender a ser crítico es primordial. Pisani & Piotet, 2008 refieren el comportamiento de los jóvenes en internet crea grandes tendencias. Estas son las que se generalizarán cuando crezcan, entren en el mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la web. Por otra parte, difundirán estos usos a su alrededor: entre sus amigos, sus familiares y sus compañeros de trabajo. Es indudable que el crear moda o tendencia genera una comunicación influyente, haciendo a los jóvenes los consumidores asiduos de los medios y los mejores clientes del futuro.

2.4 La convergencia mediática.

A partir de la II Guerra Mundial hasta la actualidad, se ha venido considerado a las ciencias y la tecnología como la “tercera revolución industrial”, la cual alude a un sin número de avances que han sido capaces de modificar los hábitos de consumo de las personas, en su sentido más amplio. Uno de estos avances está intrínsecamente relacionado a las formas comunicacionales, que han logrado evolucionar las formas de transmisión y recepción de información. De igual manera ocurre con la cantidad de información a la que los individuos tienen acceso en la actualidad, así como el tiempo utilizado para obtenerla.

Gracias al Internet se ha facilitado el acceso a la información. Antes de la II Guerra Mundial, la cantidad de información que se obtenía sobre un tema específico era directamente proporcional a la cantidad de tiempo empleado para hacerlo, así como también a la cantidad de recursos económicos con los que se contaba. En nuestros días esta relación se ha visto modificada. Se accede a una gran cantidad de información con solo contar con una conexión a internet, la cual siendo medianamente buena nos permite indagar en temas específicos apoyados no únicamente en autores locales sino ampliarlos a nivel internacional, accediendo a bibliotecas ubicadas al otro lado del mundo en cuestión de segundos.

El caso del internet no es el único de los avances en cuanto a la revolución tecnológica se refiere, pero podría afirmarse que es el más importante en la actualidad, tanto que ha revolucionado en menos de 40 años las formas de acceder a este.

El acceso a la red se puede realizar por medio de un gran e inamovible computador de escritorio hasta por un diminuto teléfono móvil con varias opciones en un solo dispositivo, lo cual permite al individuo estar constantemente actualizando de manera acorde a la velocidad con la que ocurren los acontecimientos.

A pesar de los grandes beneficios que generan los avances tecnológicos, estos también han provocado controversias en cuanto a la absorción y desaparición de los métodos tradicionales, el desplazamiento del papel (libros, revistas y periódicos) por aquellos digitales que han modificado adicionalmente los hábitos de consumo de las personas.

Sin embargo, este no es el principal inconveniente. El principal inconveniente suscitado tiene relación sobre la calidad de la información a la cual tiene acceso la persona, cuestiones de veracidad, verificabilidad, etc. La forma en la que se produce la opinión pública tiene relación directa con la calidad de información a la cual los individuos tienen acceso.

He aquí de la importancia de la convergencia mediática, en el sentido más amplio de la palabra ya que si bien las tecnologías han evolucionado, al parecer la cuestión del individuo en sí, no lo ha hecho de la misma manera. El seguir las corrientes, no verificar fuentes e información, reproducir información sin sentido, etc., vuelve poco útil a la evolución de las TICs.

Principalmente se puede evidenciar estas falencias en aquellos que forman parte del quehacer comunicacional como emisores, así como de los receptores muchas veces incapaces del discernimiento y de la crítica de la información a la que se exponen.

No hay que olvidar que los medios de comunicación son parte esencial de la formación cultural del individuo y por ende de la sociedad.

La no alineación positiva entre los factores que forman parte de las comunicaciones, puede dar como resultado precisamente a aquello que tanto se temía: el control ideológico por parte de los medios; es decir, pasar de una comunicación de masas a la manipulación de masas.

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.

Existe información más empírica y poca investigación del comportamiento de consumo de jóvenes en Latinoamérica y más en Ecuador, por lo que es importante tomar un concepto de consumo en referencia como el siguiente, “El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ellos la ayuda de los medios.

Silverstone, 2004 indica que en efecto el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen. Como indica Silverstone consumimos y aprendemos a consumir a través de los medios, el comportamiento de consumo en el grupo más importante y el que más se estudia y analiza, es el de los jóvenes.

Este es el grupo de gran interés para diferentes sectores como el educativo, social, empresarial, comunicacional, ya que este grupo busca integración y conexión y la globalización con los nuevos medios de comunicación generan hábitos de consumo que generan a su vez tendencias (1) y el consumo es mayor. Las TICs forman parte de la vida diaria y es en base al nivel y formas de consumo que se toman decisiones en los diferentes sectores de la sociedad. Sin embargo, es importante mencionar que una parte fundamental debe ser la capacidad adquisitiva de medios.

Si hablamos de adolescentes y jóvenes de colegio, tienen una dependencia económica para el acceso a medios, no así en jóvenes universitarios o inmersos en un el mundo laboral su independencia es mayor y el nivel de consumo es distinto; sin embargo el grupo más apetecido para el consumo de medios, es el de adolescentes y jóvenes ya siempre tratan de estar en conexión.

(1)Según publicación de “Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación - En Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil – caso UTPL. Velásquez, A., Paladines, F. (2011).

2.6 La forma de usar los medios.

Existen varias formas y usos de los medios de comunicación. Lo importante es manejarlos de la mejor manera. Se puede diferir en algunos puntos pero en general se deben tener algunas consideraciones:

- 1 Utilizar de una forma responsable los medios de comunicación, para comunicar, investigar, opinar pero de forma responsable, siempre verificando la información para publicarla o divulgarla.
- 2 Utilizar los medios de comunicación de una forma crítica, todo lo que se diga que sea con responsabilidad ulterior, participar de forma activa pero cautelosa, ser crítico frente a la inmensa información que circula a cada minuto.
- 3 Los medios son un arma muy poderosa, tienen la capacidad de llevar a las personas a un mismo pensamiento, es importante debatir distintos puntos de vista y promover el diálogo, sin llegar a generar caos.
- 4 Investigar las fuentes, siempre verificar que sean verdaderas. Circulan por todos los medios y sobre todo en internet, en la web 2.0 llamadas así a las redes sociales, mucha información falsa, inventada, incluso páginas de sátira que circulan como información verdadera.
- 5 Discernir qué es lo que se está viendo, si tiene un contenido valioso o si solamente tiene un contenido vicioso.

- 6 Leer más de un artículo u opinión de tendencias distintas para tener clara la opción que se quiere escoger, o punto de vista al que se quiere alinear, estar claro de la opinión que se quiere postular.

PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

Son muy pocos los estudios realizados de consumo y de recepción en el Ecuador. A mediados de los años 70 ya se registraba en países vecinos una corriente de análisis e investigación, mas no fue así en nuestro territorio, a pesar de que Quito fue la “capital de la comunicación latinoamericana” por el hecho de que se encontraban las matrices de ocho organizaciones internacionales de comunicación CIESPAL, OCIC-AL, UNDA-AL, UCLAP, AMARC, ALER, PROA y el Proyecto Latinoamericano para Medios de Comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung (Checa, 2006).

Después de esto a inicios de los ochenta y hasta los noventa, la mayoría de los países latinoamericanos inician y continúan sus estudios de recepción y audiencias con interés académico. Sin embargo, en nuestro país no se encuentran trabajos realizados respecto al tema en ese tiempo. La primera información la presenta Fernando Checa, en 2006. De ahí en adelante muy poco se ha investigado sobre el tema, con lo que se evidencia la poca importancia que los centros de educación media y superior han dado a la investigación de consumo de medios de sus estudiantes y de la recepción que tienen.

La mejor referencia hasta la actualidad en el país respecto a temas de comunicación es Ciespal (2010), “Ecuador un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI, informe de investigación”, de donde podemos obtener la mayoría de datos de interés, pero que tampoco ha realizado investigaciones a profundidad del tema. En su artículo “Ecuador un análisis de los estudios de recepción” FACSQ, (2004 a 2009) podemos recoger información, aunque desactualizada que aporta con bases para analizar la evolución que ha tenido el medio en el transcurrir de los años.

Este mismo texto indica que registró tres ensayos sobre estudios de recepción. En sus seis años de vida, no obstante, no ha publicado los trabajos de la relación entre sujetos y medios de comunicación que el Instituto Superior de Investigación de la Comunicación Social (Isics), de la misma Facultad, realizó con fundaciones y organismos internacionales.

En los archivos del Isics hay dos investigaciones publicadas sobre la imagen que los medios impresos proyectan sobre la profesión docente y sobre la relación entre prensa, ciudadanía y democracia en cinco países sudamericanos. Desde la teoría de los efectos, la primera concluyó que hay “una fuerte sensación de que la cobertura de la prensa está marcada por el carácter político y por la necesidad de ubicarse exitosamente en el rating de los medios, por lo tanto la noticia sobre educación y profesión docente es coyuntural” Unesco, (2009:57). Bajo el enfoque de la Agenda Setting, el otro estudio 16 señala que la cobertura mediática escasa no favorece a un mayor desarrollo democrático porque son menores las posibilidades de participación social (Zukernik, 2008).

Es así que de los estudios mencionados anteriormente, del 2009 hasta la actualidad la comunicación por distintos medios ha repuntado, gracias a la accesibilidad que tenemos por Internet. Realmente el acceso no lo tiene todo la población, pero ha crecido en gran manera. A pesar de esto no se registran nuevas investigaciones y estudios en Ecuador del tema y tampoco se ha aplicado las recomendaciones para un mejor manejo de la información.

Podemos también tomar en consideración las investigaciones comerciales que se han realizado en base al consumo y recepción, aunque analizan datos con un fin diferente al académico. Es interesante ver como es el comportamiento en un grupo masivo de personas. Podemos encontrar más de estos análisis y usarlos como pauta, tomando en cuenta que el comportamiento de grupos, aunque en diferentes temas y espacios son similares, sobre todo, en un ámbito comercial, según Dominik (2002) menciona que “una de las principales características de la comunicación masiva, es la audiencia. En primera instancia, la audiencia de la comunicación masiva es muy grande, algunas veces millones de personas. En segunda, la audiencia también es heterogénea”.

3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato.

En Ecuador, con la última aprobación a la constitución del 2008, podemos hacer referencia a los artículos en los cuales se basa la comunidad educativa para ofertar y cubrir las necesidades de estudio de los jóvenes, poniendo hincapié en los derechos y deberes de los niños, adolescentes y jóvenes del país, los cuales nos hacen determinar la necesidad de realizar estudios de consumo y recepción de medios de comunicación.

Los artículos en los cuales está amparada la educación son:

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado: Literal 1, Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive. (Constitución del Ecuador, 2008).

Teniendo claro los artículos de la constitución del Ecuador que amparan el acceso a la educación, es importante analizar las acciones que realiza el órgano regulador de educación en el país, siendo el Ministerio de Educación el que lo realiza a fin de cumplir el mandato y los cambios que ha impulsado el Gobierno Nacional en los últimos años.

El Ministerio de Educación como órgano rector de la educación de bachillerato, objeto de nuestra investigación, señala que su misión, visión y objetivos estratégicos son los siguientes:

Misión: Garantizar el acceso y calidad de la educación inicial, básica y bachillerato a los y las habitantes del territorio nacional, mediante la formación integral, holística e inclusiva de niños, niñas, jóvenes y adultos, tomando en cuenta la interculturalidad, la plurinacionalidad, las lenguas ancestrales y género desde un enfoque de derechos y deberes para fortalecer el desarrollo social, económico y cultural, el ejercicio de la ciudadanía y la unidad en la diversidad de la sociedad ecuatoriana.

Visión: El Sistema Nacional de Educación brindará una educación centrada en el ser humano, con calidad, calidez, integral, holística, crítica, participativa, democrática, inclusiva e interactiva, con equidad de género, basado en la sabiduría ancestral, plurinacionalidad, con identidad y pertinencia cultural que satisface las necesidades de aprendizaje individual y social, que contribuye a fortalecer la identidad cultural, la construcción de ciudadanía, y que articule los diferentes niveles y modalidades del sistema de educación.

Objetivos estratégicos: En objeto de nuestro estudio, se considera dentro de estos, los relacionados a la educación de bachillerato.

1. Incrementar la cobertura en Educación Inicial (para niños de 3 a 5 años).
2. Incrementar la cobertura en Educación General Básica, con énfasis en primero, octavo, noveno y décimo años.
3. Incrementar la cobertura en el Bachillerato.
4. Reducir la brecha de acceso a la educación de jóvenes y adultos con rezago escolar.
5. Incrementar la calidad de aprendizaje de los estudiantes con un enfoque de equidad.
6. Incrementar la calidad de la gestión escolar.
7. Incrementar las capacidades y el desempeño de calidad del talento humano especializado en educación.
8. Incrementar la pertinencia cultural y lingüística en todos los niveles del sistema educativo.
9. Incrementar el servicio educativo para los estudiantes con necesidades educativas especiales (asociadas o no a la discapacidad) en todos los niveles del sistema educativo.
10. Incrementar la rectoría del Ministerio de Educación.
11. Incrementar la eficiencia operacional del Ministerio de Educación con énfasis en la desconcentración administrativa y financiera.
12. Incrementar el desarrollo del talento humano del Ministerio de Educación.
13. Incrementar el uso eficiente del presupuesto del Ministerio de Educación.

Ministerio de Educación, www.educacion.gob.ec.

Dentro de los artículos de la Constitución y los objetivos del Ministerio de Educación, para cumplir con lo establecido y deseado por el Gobierno y los mandantes, existe un abanico de opciones como oferta educativa a la cual la ciudadanía puede tener acceso según sus recursos lo permitan, ya sea en educación pública o privada, tomando en cuenta que existe educación para jóvenes y adultos, especial e inclusiva, intercultural bilingüe.

En los tipos de educación mencionados anteriormente se encuentran avaladas unidades educativas presenciales, semipresenciales, a distancia y virtuales. En el archivo maestro de Instituciones Educativas del Ministerio, con último informe 2012-2013, existe un total de 24,205 en todo el país, con diferentes niveles educativos; de los cuales, los niveles que corresponden a nuestro análisis son:

- Bachillerato que registran 59
- EGB y Bachillerato con 2,434
- Inicial, educación básica y bachillerato con 722.

Las ofertas de educación con bachillerato general unificado, incluye:

- Bachillerato en Ciencias
- Bachillerato Técnico
- Bachilleratos Complementarios, dentro de estos están:
 - o Bachillerato Técnico Productivo
 - o Bachillerato Artístico
- Bachillerato Internacional
- Bachillerato Intensivo

Esta es la información de la página del Ministerio sobre los datos antes mencionados, en los que se encuentran el número de Instituciones Educativas y las que incluyen bachillerato.

[Volver](#)

Período: Nivel educativo:

1 of 1

Provincia	Cantón	Parroquia	Régimen Escolar		Total	
			Costa	Sierra		
<input type="checkbox"/> AZUAY				248	788	1,036
<input type="checkbox"/> BOLIVAR				347	291	638
<input type="checkbox"/> CAÑAR				187	266	453
<input type="checkbox"/> CARCHI				0	339	339
<input type="checkbox"/> CHIMBORAZO				116	943	1,059
<input type="checkbox"/> COTOPAXI				241	531	772
<input type="checkbox"/> EL ORO				753	0	753
<input type="checkbox"/> ESMERALDAS				1,348	0	1,348
<input type="checkbox"/> GALAPAGOS				25	0	25
<input type="checkbox"/> GUAYAS				4,324	1	4,325
<input type="checkbox"/> IMBABURA				78	514	592
<input type="checkbox"/> LOJA				990	401	1,391
<input type="checkbox"/> LOS RIOS				1,313	0	1,313
<input type="checkbox"/> MANABI				3,574	0	3,574
<input type="checkbox"/> MORONA SANTIAGO				0	748	748
<input type="checkbox"/> NAPO				0	359	359
<input type="checkbox"/> ORELLANA				0	487	487
<input type="checkbox"/> PASTAZA				0	394	394
<input type="checkbox"/> PICHINCHA				234	1,895	2,129
<input type="checkbox"/> SANTA ELENA				296	0	296
<input type="checkbox"/> SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS				564	0	564
<input type="checkbox"/> SUCUMBIOS				0	599	599
<input type="checkbox"/> TUNGURAHUA				0	515	515
<input type="checkbox"/> ZAMORA CHINCHIPE				0	409	409
<input type="checkbox"/> Zona No Delimitada				87	0	87
Total				14,725	9,480	24,205

Fuente : Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE

[Volver](#)

Período: Nivel educativo:

1 of 1

Provincia	Cantón	Parroquia	Régimen Escolar		Total	
			Costa	Sierra		
<input type="checkbox"/> AZUAY				0	1	1
<input type="checkbox"/> CAÑAR				1	1	2
<input type="checkbox"/> EL ORO				1	0	1
<input type="checkbox"/> ESMERALDAS				6	0	6
<input type="checkbox"/> GUAYAS				6	0	6
<input type="checkbox"/> IMBABURA				0	1	1
<input type="checkbox"/> LOJA				1	0	1
<input type="checkbox"/> MANABI				9	0	9
<input type="checkbox"/> MORONA SANTIAGO				0	25	25
<input type="checkbox"/> NAPO				0	1	1
<input type="checkbox"/> ORELLANA				0	1	1
<input type="checkbox"/> PASTAZA				0	1	1
<input type="checkbox"/> PICHINCHA				0	2	2
<input type="checkbox"/> SUCUMBIOS				0	2	2
Total				24	35	59

Fuente : Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE

Período: 2012-2013 Inicio Nivel educativo: EGB y Bachillerato

1 of 1 Find | Next

Provincia	Cantón	Parroquia	Régimen Escolar		Total
			Costa	Sierra	
<input type="checkbox"/> AZUAY			16	123	139
<input type="checkbox"/> BOLIVAR			22	30	52
<input type="checkbox"/> CAÑAR			19	30	49
<input type="checkbox"/> CARCHI			0	36	36
<input type="checkbox"/> CHIMBORAZO			4	93	97
<input type="checkbox"/> COTOPAXI			11	49	60
<input type="checkbox"/> EL ORO			113	0	113
<input type="checkbox"/> ESMERALDAS			122	0	122
<input type="checkbox"/> GALAPAGOS			5	0	5
<input type="checkbox"/> GUAYAS			420	1	421
<input type="checkbox"/> IMBABURA			3	67	70
<input type="checkbox"/> LOJA			77	44	121
<input type="checkbox"/> LOS RIOS			123	0	123
<input type="checkbox"/> MANABI			297	0	297
<input type="checkbox"/> MORONA SANTIAGO			0	39	39
<input type="checkbox"/> NAPO			0	28	28
<input type="checkbox"/> ORELLANA			0	28	28
<input type="checkbox"/> PASTAZA			0	18	18
<input type="checkbox"/> PICHINCHA			17	353	370
<input type="checkbox"/> SANTA ELENA			42	0	42
<input type="checkbox"/> SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS			65	0	65
<input type="checkbox"/> SUCUMBIOS			0	43	43
<input type="checkbox"/> TUNGURAHUA			0	60	60
<input type="checkbox"/> ZAMORA CHINCHIPE			0	28	28
<input type="checkbox"/> Zona No Delimitada			8	0	8
Total			1,364	1,070	2,434

Fuente : Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE

Período: 2012-2013 Inicio Nivel educativo: Inicial, Educación Básica y Bachillerato

Provincia	Cantón	Parroquia	Régimen Escolar		Total	
			Costa	Sierra		
<input type="checkbox"/> AZUAY				2	37	39
<input type="checkbox"/> BOLIVAR				0	2	2
<input type="checkbox"/> CAÑAR				4	7	11
<input type="checkbox"/> CARCHI				0	5	5
<input type="checkbox"/> CHIMBORAZO				0	40	40
<input type="checkbox"/> COTOPAXI				1	18	19
<input type="checkbox"/> EL ORO				21	0	21
<input type="checkbox"/> ESMERALDAS				18	0	18
<input type="checkbox"/> GALAPAGOS				4	0	4
<input type="checkbox"/> GUAYAS				166	0	166
<input type="checkbox"/> IMBABURA				1	16	17
<input type="checkbox"/> LOJA				6	18	24
<input type="checkbox"/> LOS RIOS				20	0	20
<input type="checkbox"/> MANABI				59	0	59
<input type="checkbox"/> MORONA SANTIAGO				0	7	7
<input type="checkbox"/> NAPO				0	16	16
<input type="checkbox"/> ORELLANA				0	14	14
<input type="checkbox"/> PASTAZA				0	18	18
<input type="checkbox"/> PICHINCHA				2	169	171
<input type="checkbox"/> SANTA ELENA				10	0	10
<input type="checkbox"/> SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS				11	0	11
<input type="checkbox"/> SUCUMBIOS				0	11	11
<input type="checkbox"/> TUNGURAHUA				0	15	15
<input type="checkbox"/> ZAMORA CHINCHIPE				0	4	4
Total				325	397	722

Fuente : Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE

<http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=23>

De esta información obtenida de las instituciones oficiales podemos ver que hay varias opciones para estudios de bachillerato que debería asegurar el estudio de nivel medio en el Ecuador. No se puede negar que el Estado ha realizado un esfuerzo para asegurar la viabilidad de educación a su población. Sin embargo, en la práctica no siempre es lo que se espera. La situación geográfica y económica son muchas veces el estancamiento con el que se topan los jóvenes y no pueden culminar sus estudios de forma continua.

El retraso de los estudios por motivos laborales por situación económica en el hogar, migración u otros motivos de índole social produce una discontinuidad, hace que los estudiantes deserten de las instituciones educativas y, uno o dos años después, retomen las mismas en colegios con otras modalidades de estudio. De esto podemos decir que la ventaja es que el país cuenta con modalidades adicionales de estudio y, lamentablemente, la desventaja es que hay pocas instituciones que se adapten a estas necesidades.

En este mismo punto también debemos mencionar la importancia de la culminación de los estudios de tercer nivel, ya que son parte fundamental para una inserción laboral formal y así mismo para una remuneración favorable. Para cumplir con esta expectativa el Ministerio de Educación abrió en julio 2015, el Bachillerato Intensivo, que busca la inclusión en el sistema educativo a jóvenes de entre 20 y 24 años con escolaridad inconclusa. Esta modalidad de estudio da la oportunidad a los jóvenes de terminar sus estudios correspondientes en menos de un año. Los aspirantes a Tercero de Bachillerato lo pueden hacer en 4 meses, los aspirantes a Segundo de Bachillerato, en 7 meses, y los aspirantes a Primero de Bachillerato, en 10 meses.

Según el Ministerio de Educación, para el 2016 estarán disponibles 50.000 cupos para que puedan participar todos los adultos, sin límite de edad. Mientras que para el 2017 la Cartera de Estado se ha planteado lograr que el 95% de la población entre 15 y 24 años concluya la educación básica y que el 78% de la población entre 18 y 24 años termine el bachillerato.

Ministerio de Educación, (Oferta Educativa) www.educacion.gob.ec

3.3 Descripción del Colegio Semipresencial Gálatas.

Para realizar la presente investigación se escogió al Colegio Semipresencial Gálatas, del cual se realizará una descripción, se otorgará información de su creación, infraestructura física, distribución académica, de sus estudiantes y hábitos de consumo; en base a esto se indica lo siguiente:

Mediante Resolución Ministerial No. 4940 del 30 de diciembre de 2002, el Ministerio de Educación autorizó la creación y funcionamiento del Colegio Popular Particular a distancia CODESPOJ que posteriormente, según acuerdo No. 000191, se autoriza el cambio de nombre a Gálatas que significa “que cada persona siembra lo que cosecha” y cambia de modalidad, de “A distancia” a “Semipresencial”, a partir del año 2012-2013.

En esta resolución dispone al Colegio ofertar los servicios educativos en Educación General Básica, Bachillerato General Unificado y Técnico Polivalente en Comercio y Administración, a población mayor de 15 años, con escolaridad inconclusa y que no tuvieron la oportunidad de ingresar al sistema educativo regular, con modalidad semipresencial y en jornadas matutina y vespertina.

Posteriormente, según resolución No. MINEDUC-SEDMQ-2015, No. 0209, resuelve la creación y funcionamiento del octavo, noveno y décimo año en Educación General Básica, primero, segundo y tercer curso del Bachillerato General Unificado y Técnico Polivalente en Comercio y Administración, con la modalidad semipresencial y en jornadas matutina, vespertina y nocturna con régimen Costa, a partir de los períodos lectivos desde el 2014-2015, hasta el período lectivo 2018-2019. Autorizan también el cambio de domicilio hacia su nueva dirección Av. 6 de diciembre N52-154 y Félix Barreiro, parroquia Kennedy, cantón Quito, Provincia de Pichincha, en donde se realizó la investigación físicamente.

Las mallas curriculares autorizadas a partir del año 2012-2013 tienen el siguiente aspecto:

MALLA CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA

ASIGNATURA	OCTAVO AÑO	NOVENO AÑO	DÉCIMO AÑO
LENGUA Y LITERATURA	6	6	6
MATEMÁTICA	6	6	6
CIENCIAS NATURALES	6	6	6
CIENCIAS SOCIALES	5	5	5
EDUCACIÓN ESTÉTICA	3	3	3
EDUCACIÓN FÍSICA	2	2	2
LENGUA EXTRANJERA	5	5	5
OPTATIVA:			
COMPUTACIÓN	2		
COMPUTACIÓN		2	
COMPUTACIÓN			2
TOTAL:	35	35	35

**MALLA CURRICULAR DEL BACHILLERATO TÉCNICO
POLIVALENTE**

ASIGNATURAS TRONCO COMÚN	PRIMER AÑO BGU	SEGUNDO AÑO BGU	TERCER AÑO BGU
FÍSICA	2	2	
QUÍMICA	2	2	
BIOLOGÍA		2	
HISTORIA Y CIENCIAS SOCIALES	2	2	
LENGUA Y LITERATURA	2	2	2
MATEMÁTICA	4	2	2
IDIOMA EXTRANJERO	5	5	2
DESARROLLO DEL PENSAMIENTO FILOSÓFICO	2		
EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA		2	2
EDUCACIÓN FÍSICA	2	2	2
EDUCACIÓN ARTÍSTICA	2	2	
INFORMÁTICA APLICADA A LA EDUCACIÓN	2		
EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN		2	2
TOTAL HORAS COMUNES OBLIGATORIAS	25	25	12

FIP. CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MÓDULOS FORMATIVOS	1er año	2do año	3er año
Dibujo Técnico Aplicado	1		
Comunicación, Archivo de la Información y Operatoria de Teclados	3	3	
Gestión Administrativa de Compra y Venta	3	2	
Gestión Administrativa de los Recursos Humanos			5
Contabilidad General y Tesorería	3	5	8
Productos y Servicios Financieros y de Seguros Básicos			4
Aplicaciones Informáticas			6
Formación y Orientación Laboral-FOL			2
Formación en Centros de Trabajo- FCT	(160 horas reloj en horario extra)		
TOTAL	10	10	25

MALLA CURRICULAR DE LA EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA PARA EL BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO

ASIGNATURA	OCTAVO AÑO	NOVENO AÑO	DÉCIMO AÑO
LENGUA Y LITERATURA	6	6	6
MATEMÁTICA	6	6	6
CIENCIAS NATURALES	6	6	6
CIENCIAS SOCIALES	5	5	5
EDUCACIÓN ESTÉTICA	3	3	3
EDUCACIÓN FÍSICA	2	2	2
LENGUA EXTRANJERA	5	5	5
OPTATIVA:			
COMPUTACIÓN	2		
COMPUTACIÓN		2	
COMPUTACIÓN			2
TOTAL:	35	35	35

MALLA CURRICULAR DEL BACHILLERATO GENERAL UNIFICADO

Asignaturas del tronco común	Primer año	Segundo año	Tercer año
Física	3		
Química	3		
Físico Química		3	
Biología		3	
Historia y Ciencias Sociales	3	3	
Lengua y Literatura	3	4	4
Matemática	4	4	4
Idioma Extranjero	4	4	5
Emprendimiento y Gestión		2	2
Desarrollo del Pensamiento Filosófico	4		
Educación Física	2	2	2
Educación para la Ciudadanía		3	3
Educación Artística	2	2	
Informática aplicada a la Educación	2		
TOTAL	30	30	20
Elementos de Economía	5	5	10
Metodologías de la Investigación	5	5	10
TOTAL	10	10	20

Actualmente el Colegio Gálatas tiene 340 alumnos, y para el siguiente ciclo académico de mayo 2016 tendrá jornada nocturna. Al ser un Colegio particular tiene autorizado cobrar un valor por matrícula y pensión. Esta es regulada de igual forma por los órganos de control y para los niveles de Educación Básica Superior y Bachillerato tiene el mismo valor, pero se diferencia si es régimen Sierra o Costa.

Su misión es aportar al sistema educativo, con procesos académicos que cumplan con los estándares establecidos, para obtener una institución educativa que asegure la oferta de educación basada en la calidad y la calidez. Su visión es buscar un Ecuador del futuro, que tenga sólida formación de estudiantes, basados en el desarrollo de sus destrezas.

3.4 Jóvenes del Colegio Semipresencial Gálatas y sus hábitos de consumo.

Al ser una institución con pocos años de creación, no cuenta con un análisis previo de hábitos de consumo de medios de comunicación de sus estudiantes, pero en una visión general de lo investigado previamente en Ecuador, al ubicarse el Colegio en la capital del país, tenemos bases previas de análisis de jóvenes y sus hábitos de consumo.

La información obtenida aunque es bastante empírica ha mostrado que los hábitos de consumo son similares, tomando en cuenta variantes, sobretodo socioeconómicas, el consumo es mayor o menor dependiendo los casos particulares, pero en general por la situación geográfica se ha vuelto casi indispensable, otro factor es el mantener contacto e información por distintos medios tecnológicos de comunicación continuamente.

Es así que los estudiantes tienen en su mayoría instalados sus equipos electrónicos (TV, computadora) en la sala y en los cuartos utilizando estos para uso personal y compartido y la mayoría en casa o colegio; el acceso a internet lo realizan en su mayoría por dispositivos móviles, y la mayoría de los estudiantes posee un smartphone o teléfono inteligente, adicional

los tres principales usos son para; hacer llamadas, hablar con amigos y acceder a internet y sitios de redes sociales.

El uso de tv abierta y de radio es diario, y la mayoría de estudiantes escuchan radio en casa y el dispositivo más utilizado es el celular.

En lo que ha hábitos de lectura de periódicos se refiere, vemos que es menor el consumo con relación a los otros medios (Televisión y radio), con un raro consumo hasta una vez por semana de lectura de revistas, mientras que la lectura de libros se la realiza cuando tienen tiempo y la forma para adquirir un libro de preferencia es pedir prestado en versión impresa.

En cuanto a las prácticas simultáneas, el uso y consumo del computador es mayor que otros medios para las principales actividades que realizan los estudiantes. El consumo cultural es escaso, aproximadamente la mitad asiste regularmente al cine.

Los principales usos del Internet son para ver videos (YouTube, Vimeo, etc.) y menos de la mitad utiliza las redes sociales para contactarse con amigos, colegas, familiares, entre otros. Casi la mitad utiliza el e-mail para temas laborales. De los mencionados anteriormente realizan estas actividades en su mayoría por la noche.

En lo que se refiere a redes sociales el acceso a Facebook es diario y en su mayoría el horario de acceso a esta red social es en la noche. La finalidad de acceso es para contacto con los familiares y entretenimiento, la mayoría acceden para relacionarse con amigos que viven en la misma ciudad.

3.5 El estudiante del Colegio Semipresencial Gálatas.

El estudiante del Colegio Semipresencial Gálatas es bastante particular por no pertenecer a un régimen regular de educación. El promedio de edad de los encuestados es de 18 años en adelante, de los cuales el 51,8% son mujeres, el 48,2% son hombres. Un 69% pertenecen a segundo y tercero de bachillerato, mientras que el porcentaje restante corresponde a los cursos inferiores.

No existe una investigación previa en el colegio, pero de la encuesta realizada y de la información otorgada por el rector y sus docentes se comprobó que la mayoría de estudiantes son mujeres, y casi seguido en número son hombres. En el caso de mujeres uno de los factores se debe a embarazos adolescentes por lo cual dejaron sus estudios por uno o dos años y los retomaron después. Existen pocos casos de mujeres en gestación que a la par se encuentren estudiando y existen otros casos por temas laborales a temprana edad. En el caso de los hombres uno de los factores preponderantes es por una temprana inserción laboral, muchas veces no formal, por la cual dejaron sus estudios y los retomaron posteriormente.

En menor medida uno de los factores a tomar en cuenta por el cual los estudiantes han optado por un Colegio Semipresencial es por una falta de adaptabilidad a un régimen regular y, en algunos casos, por problemas con las normas y autoridades académicas. Este factor se da en los dos casos de hombres y mujeres.

Tomando como referencia la encuesta realizada, el promedio económico de ingresos familiares de los estudiantes es menor de 500 USD (con un porcentaje 35,4%). Apenas un 5,6% de los estudiantes tiene ingresos mayores a 1500 USD. El 14,9% desconoce el monto de ingresos familiares que tiene. Y los otros estudiantes, 29,2%, responden que sus ingresos están en un rango de 500 USD a 700 USD. En resumen, los estudiantes del Colegio Gálatas pueden costear sus estudios particulares al tener una pensión módica en relación a sus ingresos y les servirá para culminar sus estudios de nivel medio, tomado como una inversión para tener mayores posibilidades de inserción o crecimiento laboral.

PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

Metodología de la Investigación

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

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

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio. El instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 58 preguntas, en su mayoría de opción múltiple. La técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó los días 07 y 08 de noviembre 2015. Se manejó un promedio de 100 encuestas diarias. La duración de la entrevista era de aproximadamente 20 minutos.

Cálculo de la muestra

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

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso utilizar una

muestra El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula:

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	340		
N - 1 =	339		

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

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

$$n = \frac{3265360}{8475 + 9604}$$

$$n = \frac{3265360}{18079}$$

n3 = 181

PARTE IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

SECCIÓN I: Datos Informativos

El promedio de edad de los encuestados es de 18 o más años, como muestra la (tabla 1). El (51,8%) son mujeres, mientras que el (48,2%) son hombres, (Tabla 2). Todos (100%) los encuestados son estudiantes del Colegio Semipresencial Particular Gálatas, donde el (34,5% de los encuestados pertenecen al segundo de bachillerato y un porcentaje igual (34,5%) al tercero de bachillerato, mientras que el porcentaje restante corresponde a los cursos inferiores (primero de bachillerato, décimo de básica). Ver figura No 4.

Diferente a los colegios en modalidad presencial, la mayoría de estudiantes tiene una edad superior a los 18 años, y dentro del grupo total de estudiantes encuestados se encontró una mezcla de inmigrantes digitales y nativos digitales como los denomina Prensky, siendo estos últimos la mayoría, sin embargo esta mezcla fue favorable para poder observar las diferencias de usos y acceso a los medios tecnológicos.

¿Cómo denominar a estos “nuevos” estudiantes del momento? Algunos los han llamado N-GEN, por Generación en Red (net, en inglés), y también D-GEN, por Generación Digital. 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, vídeo e Internet.

¿Cómo denominar ahora, por otro lado, a los que por edad no hemos vivido tan intensamente ese aluvión, pero, obligados por la necesidad de estar al día, hemos tenido que formarnos con toda celeridad en ello? Abogo por **“Inmigrantes Digitales”**. (Prensky, 2001).

Tabla 1: Edad

Answer Options	Response Percent	Response Count
14	0,0%	0
15	1,5%	3
16	3,0%	6
17	11,0%	22
18 o mas	84,5%	169
Answered question		200
Skipped question		1

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

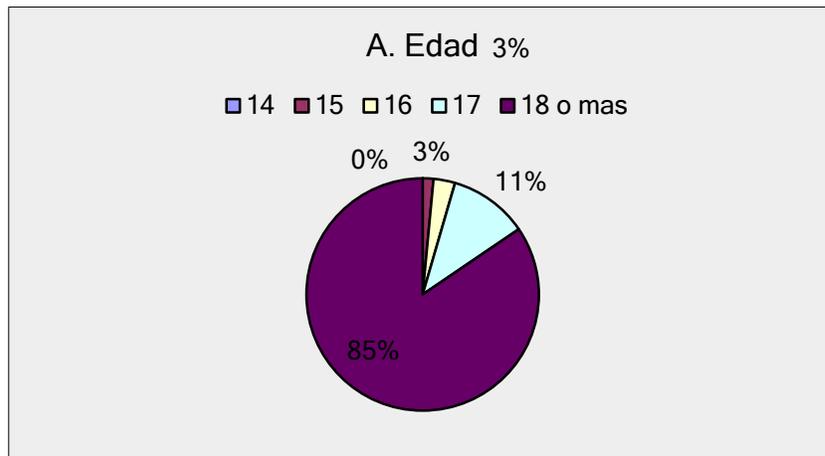


Figura 1: Edad

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 2: Género

AnswerOptions	Response Percent	Response Count
Femenino	51,8%	103
Masculino	48,2%	96
answeredquestion		199
skippedquestion		2

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

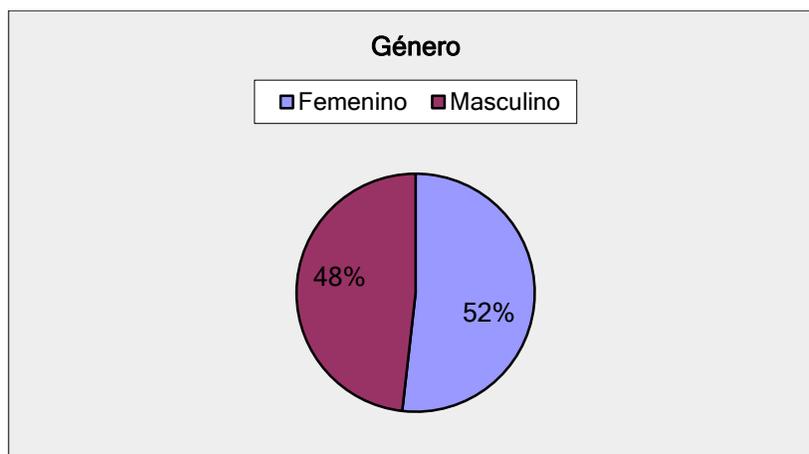


Figura 2: Género

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 3: Tipo de Institución

AnswerOptions	Response Percent	Response Count
Pública	0,5%	1
Privada	99,5%	197
Answered question		198
Skipped question		3

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

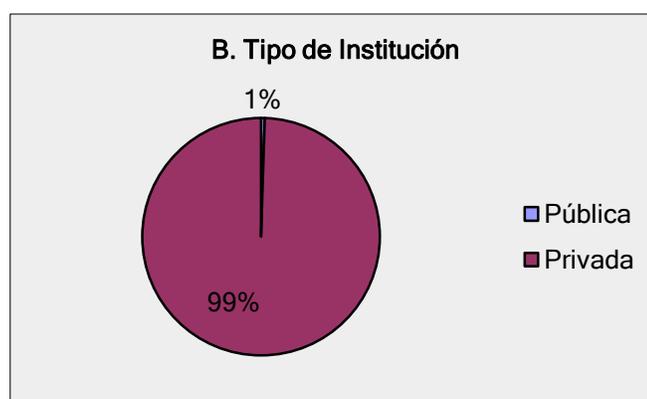


Figura 3: Tipo de Institución

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 4: Año académico

D. Año académico		
AnswerOptions	Response Percent	Response Count
Décimo de básica	14,5%	29
Primero de bachillerato	16,5%	33
Segundo de bachillerato	34,5%	69
Tercero de bachillerato	34,5%	69
answeredquestion		200
skippedquestion		1

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

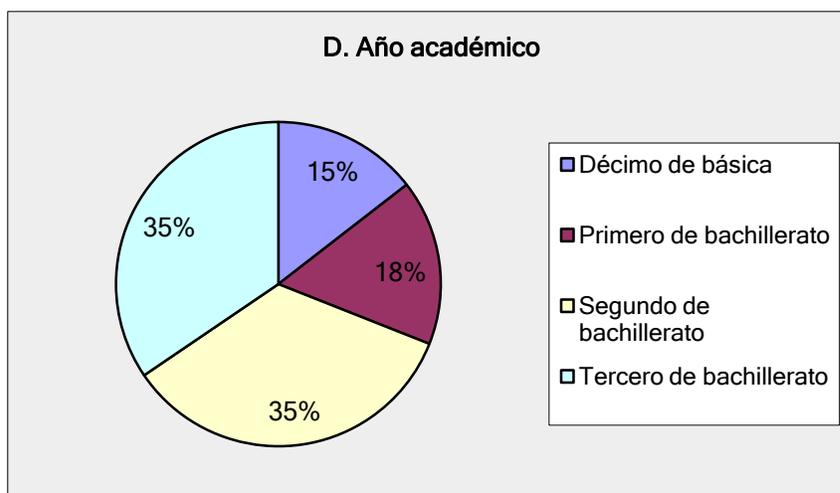


Figura 4: Año académico

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

SECCIÓN II: Ingresos

El promedio económico de ingresos familiares de los estudiantes encuestados es menos de 500 USD, con un porcentaje (35,4%), apenas un (5,6%) de los estudiantes tiene ingresos mayores a 1500 USD. El (14,9%) desconoce el monto de ingresos familiares que tiene. Y los otros estudiantes (29,2%) responden que sus ingresos están en un rango de 500 USD a 700 USD, como lo muestra la figura No. 5.

Las respuestas responden a un grupo de estudiantes con ingresos en su mayoría limitados, una de las razones por las que realizan sus estudios en una institución educativa Semipresencial.

Tabla 5: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Menos de 500 USD	35,4%	69
Entre 500 y 700 USD	29,2%	57
Entre 701 y 1000 USD	6,7%	13
Entre 1001 y 1500 USD	8,2%	16
Más de 1500 USD	5,6%	11
No sé	14,9%	29
Answered question		195
Skipped question		6

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

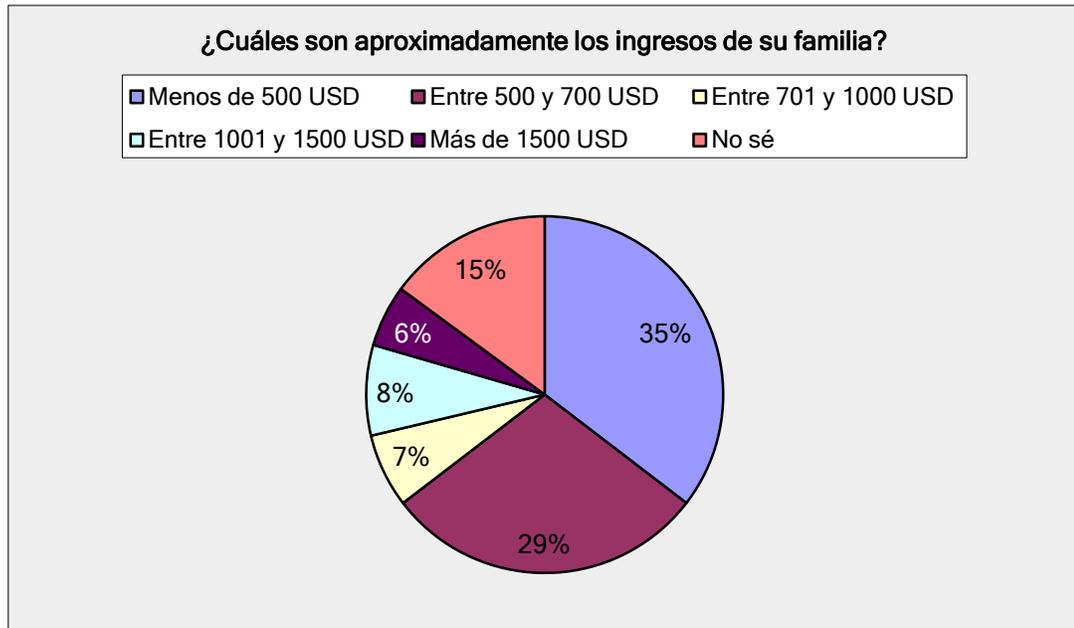


Figura 5: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

Con respecto a la información sobre las tecnologías de comunicación se obtuvo los siguientes datos:

El (71,6%) de los estudiantes tienen instalados los aparatos de TV en los cuartos, seguido por el (52,8%) que indica que los aparatos de TV están en la sala, un (23,4%) responde que los equipos de TV están en los cuartos de los padres, y un menor porcentaje (7,1%) dice que están en la cocina. (Ver Tabla No. 6).

Con respecto al lugar donde están ubicadas las computadoras los resultados fueron diferentes: en la sala (33,3%), cuartos (27,4%), escritorio (24,7%) y cuarto de los padres (3,8%). Lo que indica que la mayoría de los estudiantes tiene sus equipos electrónicos (TV, computadora) en la sala y en los cuartos. (Ver Tabla No. 7).

El (47%) indica que utiliza una computadora para uso personal. El (30,4%) indica que posee una computadora que es de uso compartido (Ver Tabla No. 8).

Tabla 6: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1)

AnswerOptions	Response Percent	Response Count
Sala	52,8%	104
Cuartos	71,6%	141
Cuartos de los padres	23,4%	46
Cocina	7,1%	14
Otro (especifique)		1
Answered question		197
Skipped question		4

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

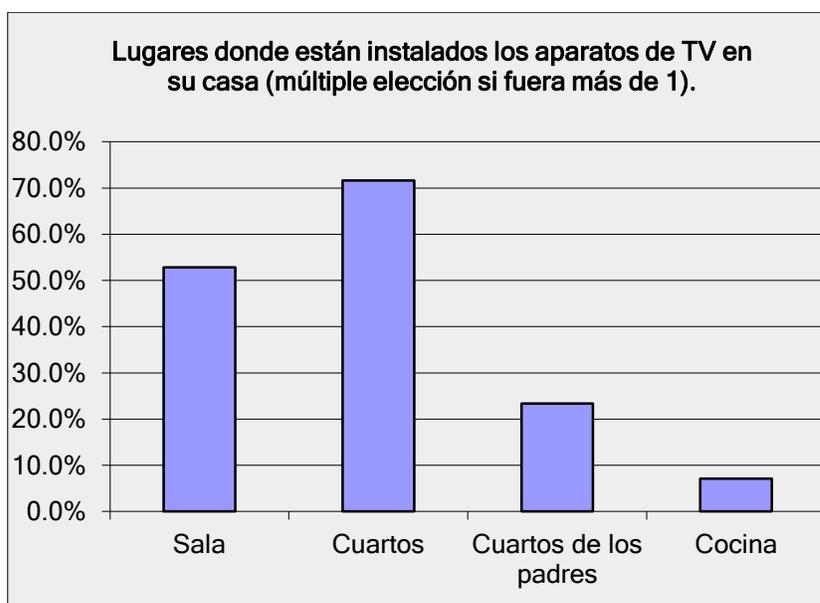


Figura 6: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 7: Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)

Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)		
Answer Options	Response Percent	Response Count
No posee computador	22,6%	42
Sala	33,3%	62
Cuartos	27,4%	51
Cuartos de los padres	3,8%	7
Escritorio	24,7%	46
Otro (especifique)		4
<i>answered question</i>		186
<i>skipped question</i>		15

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

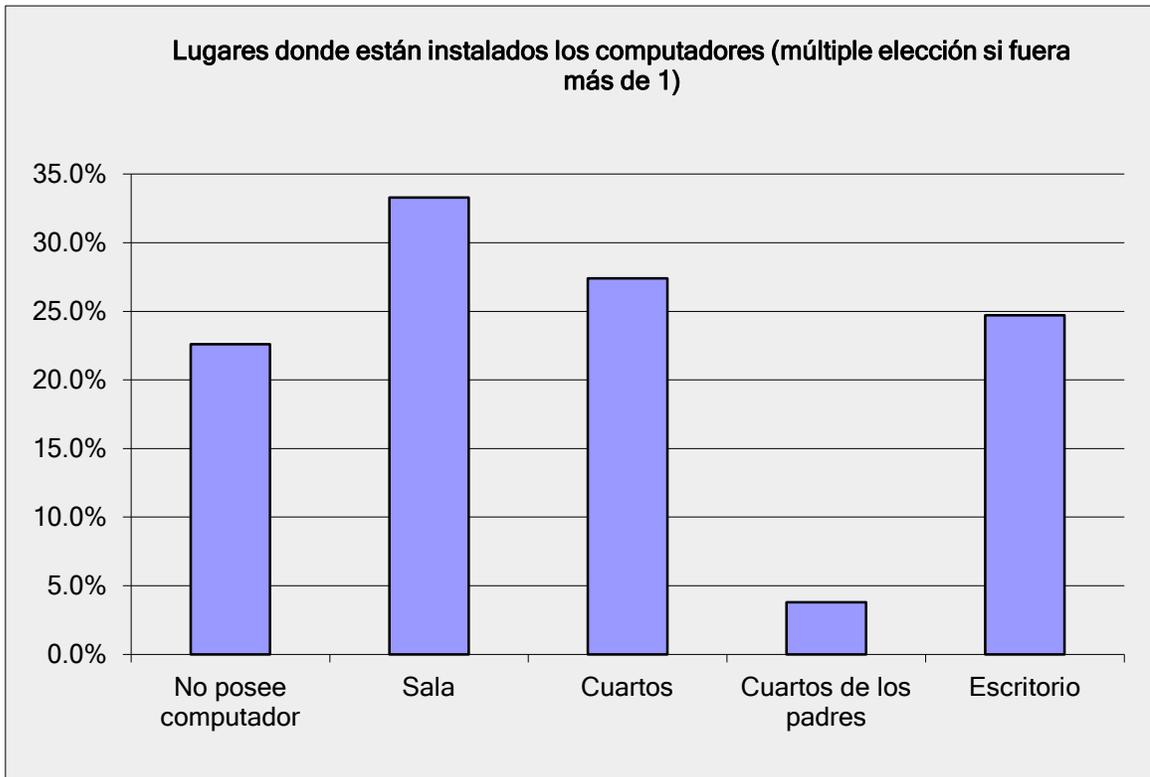


Figura 7: Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 8: Sobre los computadores, indique el número que tiene

AnswerOptions	Response Percent	Response Count
1 para uso personal	47,0%	79
1 compartido	30,4%	51
2 o más individuales	13,1%	22
2 o más compartidos	9,5%	16
Answered question		168
Skipped question		33

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

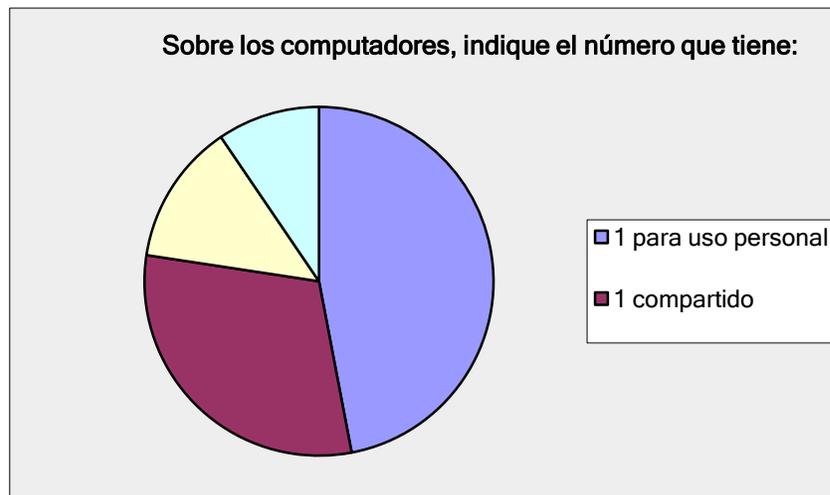


Figura 8: Sobre los computadores, indique el número que tiene

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

El (81%) indica que el acceso a internet es desde su casa, el (17,4%) desde el colegio y el (1,96%) de estudiantes lo hace desde otros lugares (Ver Tabla No. 9). El acceso lo hacen a través de, Wi fi (71,1%), conexión telefónica (Conexión de cable) (21,1%), y 3G el (7,8%). (Ver Tabla No. 10).

Tabla 9: Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Casa	81,0%	149
Colegio	17,4%	32
En todos los lugares	15,8%	29
Centros comunitarios	3,8%	7
Otro (especifique)		23
Answered question		184
Skipped question		17

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

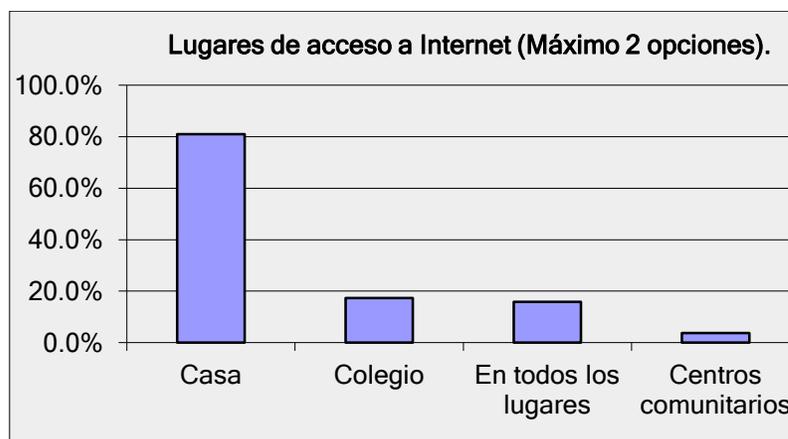


Figura 9: Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 10: Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso

Answer Options	Response Percent	Response Count
Conexión telefónica (conexión por cable)	21,1%	38
Wi fi	71,1%	128
3G	7,8%	14
Answered question		180
Skipped question		21

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

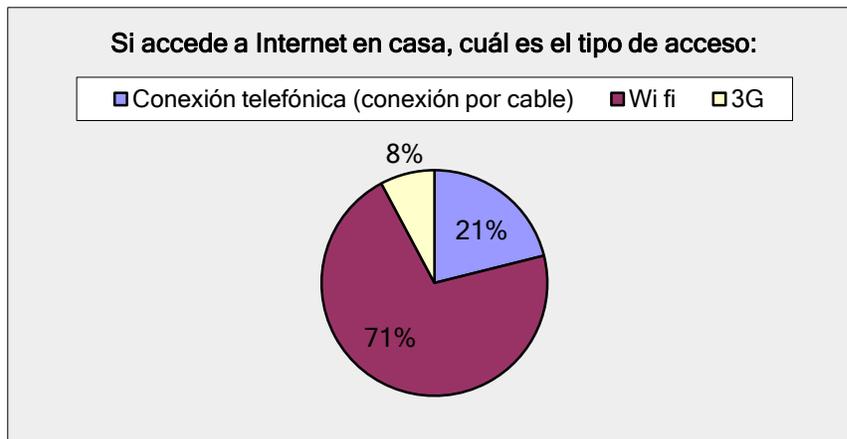


Figura 10: Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 11: Accede a Internet por celular/por dispositivos móviles?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	82,1%	160
No	17,9%	35
Answered question		195
Skipped question		6

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

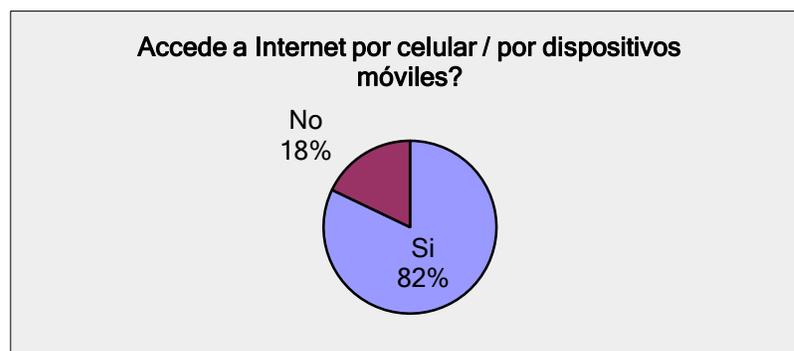


Figura 11: Accede a Internet por celular/por dispositivos móviles?

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

El 82,1% responde que accede a Internet a través del celular o dispositivos móviles, y quienes no acceden al internet a través de del celular o dispositivos móviles son el (17,9%), (Ver Tabla No. 11). La mayoría (77,8%) de los estudiantes encuestados respondió que posee un (1) celular, mientras que el (17,5%) no tiene celular, (Ver Tabla No. 12), porcentaje que coincide con el acceso a Internet por celular, es decir que no accede a Internet porque no han contado con este servicio para sus celulares.

Por lo tanto el celular es un dispositivo o un medio de acceso importante en la actualidad para la comunicación. En cuanto al tipo de teléfono celular que poseen son pocos (24,9%) los que tienen un aparato común, seguido por el (29,2%) que tienen un aparato común con un internet, y la mayoría (45,9%) de los estudiantes posee un smartphone o teléfono inteligente (Ver tabla No. 13). Lo que nos dice que entre más tecnificado o sofisticado es el aparato telefónico, más solicitado es en el mercado. Los tres principales usos son para hacer llamadas (64,8%), hablar con amigos (53,40%) y acceder a Internet y sitios de redes sociales (50,8%), (Ver tabla No. 14).

Como menciona Jenkins en el discurso sobre la convergencia en el libro de la cultura de la convergencia de los medios de comunicación:

En la década de 1990, la retórica sobre una próxima revolución digital contenía la asunción implícita y a menudo explícita de que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, que Internet iba a desplazar a la radio y la televisión, y que todo esto permitiría a los consumidores acceder con más facilidad a los contenidos mediáticos que les resultasen personalmente significativos. (Jenking, 2006).

Se evidencia que los consumidores acceden con mayor facilidad a los contenidos mediáticos y que los nuevos medios han desplazado a los antiguos, no en su totalidad pero si de gran manera, así como se demuestra en las estadísticas mencionadas anteriormente, el celular y el internet se han posicionado como el medio de obtener acceso con mayor facilidad.

Tabla 12: Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

Answer Options	Response Percent	Response Count
1	77,8%	147
2	4,2%	8
3	0,5%	1
4	0,0%	0
No poseo	17,5%	33
Answered question		189
Skipped question		12

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

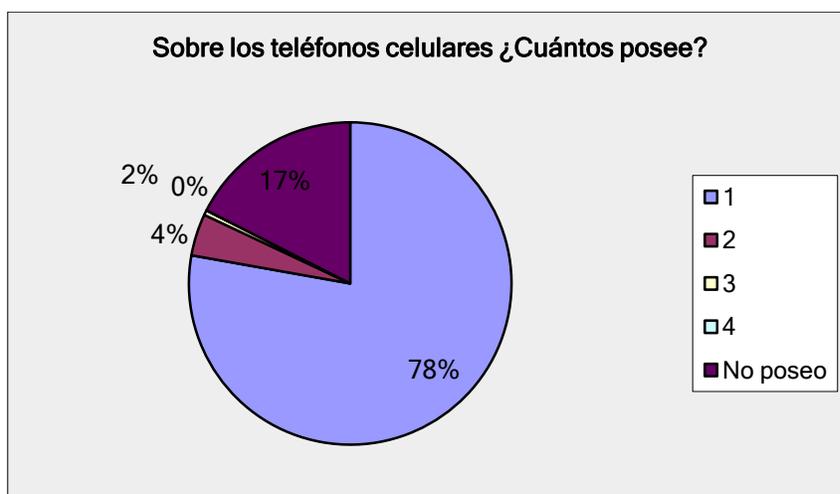


Figura 12: Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 13: Tipo de teléfono celular

Answer Options	Response Percent	Response Count
Aparato común	24,9%	46
Aparato común con Internet	29,2%	54
Smartphone o teléfono inteligente	45,9%	85
Answered question		185
Skipped question		16

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

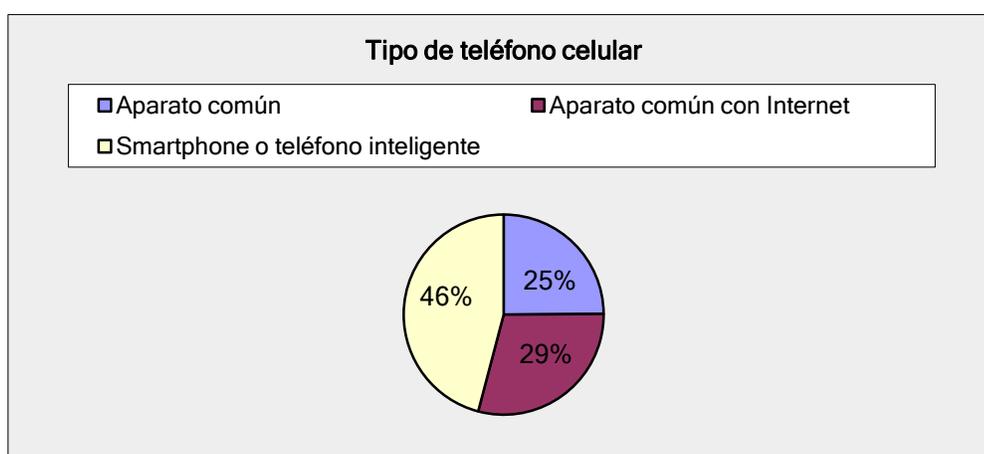


Figura 13: Tipo de teléfono celular

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 14: Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones)

AnswerOptions	Response Percent	Response Count
Hablar con amigos	53,4%	103
Hacer llamadas	64,8%	125
Mensajes/SMS	30,1%	58
Enviar/leer e-mail	10,4%	20
Acceder a internet y sitios de redes sociales	50,8%	98
Juegos	11,9%	23
Música/MP3	35,8%	69
Escuchar la radio	8,3%	16
Otro (especifique)		1
answeredquestion		193
skippedquestion		8

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

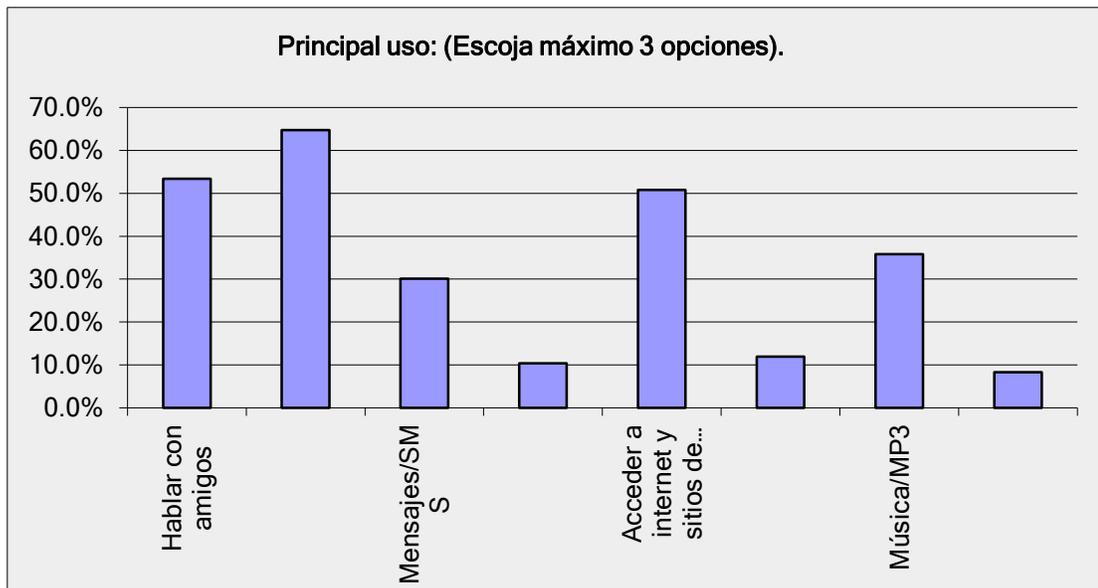


Figura 14: Principal Uso

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

SECCIÓN IV: Ocio

Las cinco actividades más practicadas en el tiempo de ocio son: ver TV (51%), escuchar música (45,4%), pasear (40,3%), navegar en Internet (32,7%) y practicar deportes (26%). Lo que indica que los estudiantes tienen preferencia por el uso de medios de comunicación para realizar actividades durante el tiempo libre o de descanso, mientras que las actividades físicas pasan a una segunda opción. (Ver tabla No. 15).

Tabla 15: Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Answer Options		Response Percent	Response Count
Pasear	Pasear	40,3%	79
Ver TV	Ver TV	51,0%	100
Navegar en Internet	Navegar en Internet	32,7%	64
Salir con amigos	Salir con amigos	17,3%	34
Leer el periódico	Leer el periódico	3,6%	7
Leer revistas	Leer revistas	8,2%	16
Leer libros	Leer libros	24,5%	48
Escuchar música	Escuchar música	45,4%	89
Ir al cine	Ir al cine	10,2%	20
Practicar deportes	Practicar deportes	26,0%	51
Jugar en el computador/dispositivo móvil	Jugar en el computador/dispositivo móvil	12,2%	24
Ir a bares	Ir a bares	8,2%	16
Jugar videojuegos (consola)	Jugar videojuegos (consola)	6,1%	12
Otro (especifique)			4
Answered question			196
Skipped question			5

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

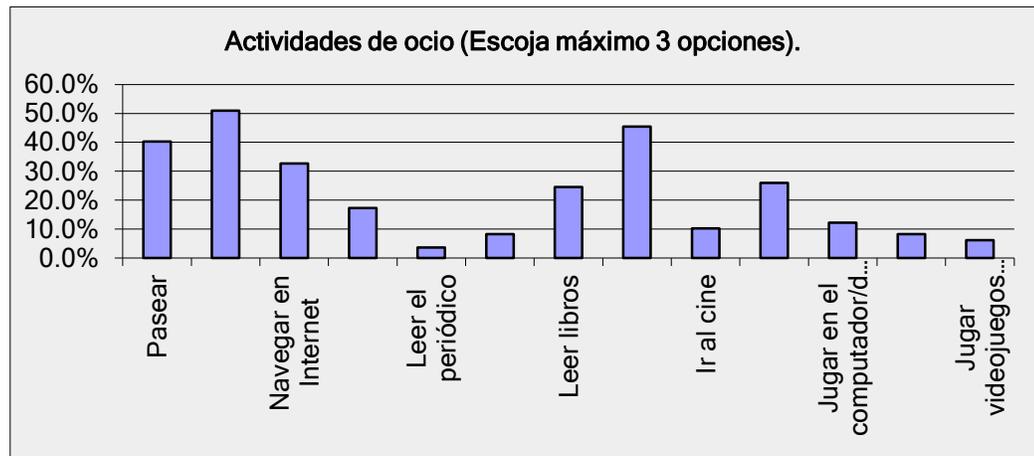


Figura 15: Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Los lugares de ocio que prefieren son: casa (61%), parques (59,7%) y casa de parientes y shoppings (centros comerciales), en tercer lugar con el mismo porcentaje, (25,6%). Coinciden los porcentajes de lugar, actividades más practicadas y datos sobre tecnologías ya que en casa

es donde los estudiantes encuestados cuentan con todas las facilidades (equipos, wifi, tiempo, entre otros), para acceder al uso y consumo de tecnología. (Ver tabla No. 16).

Tabla 16: Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Answer Options		Response Percent	Response Count
Parques	Parques	57,9%	113
Shoppings	Shoppings	25,6%	50
Salas de cine	Salas de cine	23,6%	46
En casa	En casa	61,0%	119
Casa de amigos	Casa de amigos	23,1%	45
Casa de parientes	Casa de parientes	25,6%	50
Centros culturales	Centros culturales	10,3%	20
Colegio	Colegio	16,4%	32
Estadios	Estadios	20,0%	39
Otro (especifique)			7
		Answered question	195
		Skipped question	6

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

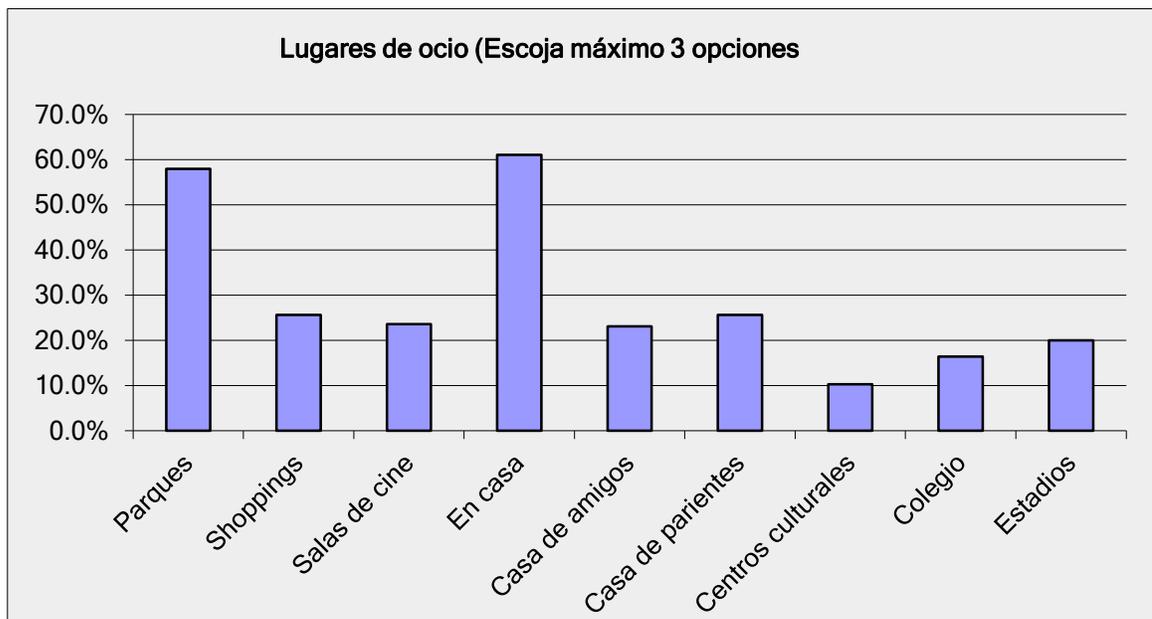


Figura 16: Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Referente al tiempo de ocio, los estudiantes con el (23,4%) no tiene horario diario de ocio o el ocio es semanal, otros estudiantes (22,3%) tienen hasta una hora y el (21,8%) tiene más de una hora, cabe destacar que los resultados señalan que el ocio es variado según sus actividades, (Ver tabla No. 17). El periodo reservado para el ocio es en la noche, (50,3%), en la tarde, (36,3%), la mañana, (16,6%). (Ver tabla No. 18).

Tabla 17: Tiempo de ocio diario

Tiempo de ocio diario		
AnswerOptions	Response Percent	Response Count
½ hora	16,5%	31
Hasta 1h	22,3%	42
Más de 1h	21,8%	41
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	23,4%	44
No tengo tiempo para el ocio	16,0%	30
Answered question		188
Skipped question		13

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala



Figura 17: Tiempo de ocio diario

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 18: Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)

Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)		
AnswerOptions	Response Percent	Response Count
Mañana	16,6%	32
Tarde	36,3%	70
Noche	50,3%	97
Answered question		193
Skipped question		8

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

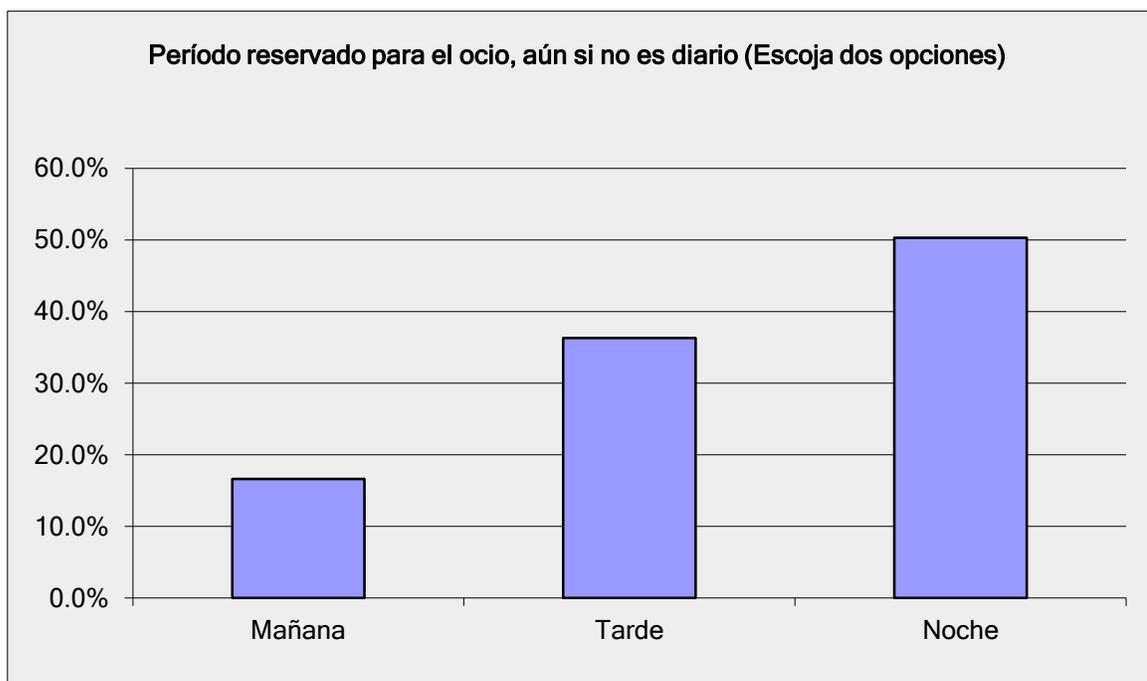


Figura 18: Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja dos opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Las tres opciones más representativas que indican la preferencia de compañía para el ocio son, con familiares (51,8%), le siguen amigos con un (47,7%) y finalmente enamorado /pareja 38,9%, la diferencia son con colegas, vecino, sólo y quien esté disponible, (Ver tabla No. 19). Vemos que el consumo de medios de comunicación responde o está determinado por las actividades diarias que realizan los estudiantes.

Tabla 19: Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Colegas	21,8%	42
Amigos	47,7%	92
Familiares	51,8%	100
Sólo	34,7%	67
Enamorado / pareja	38,9%	75
Vecino	5,7%	11
Quien esté disponible	22,3%	43
Otro (especifique)		4
Answered question		193
Skipped question		8

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

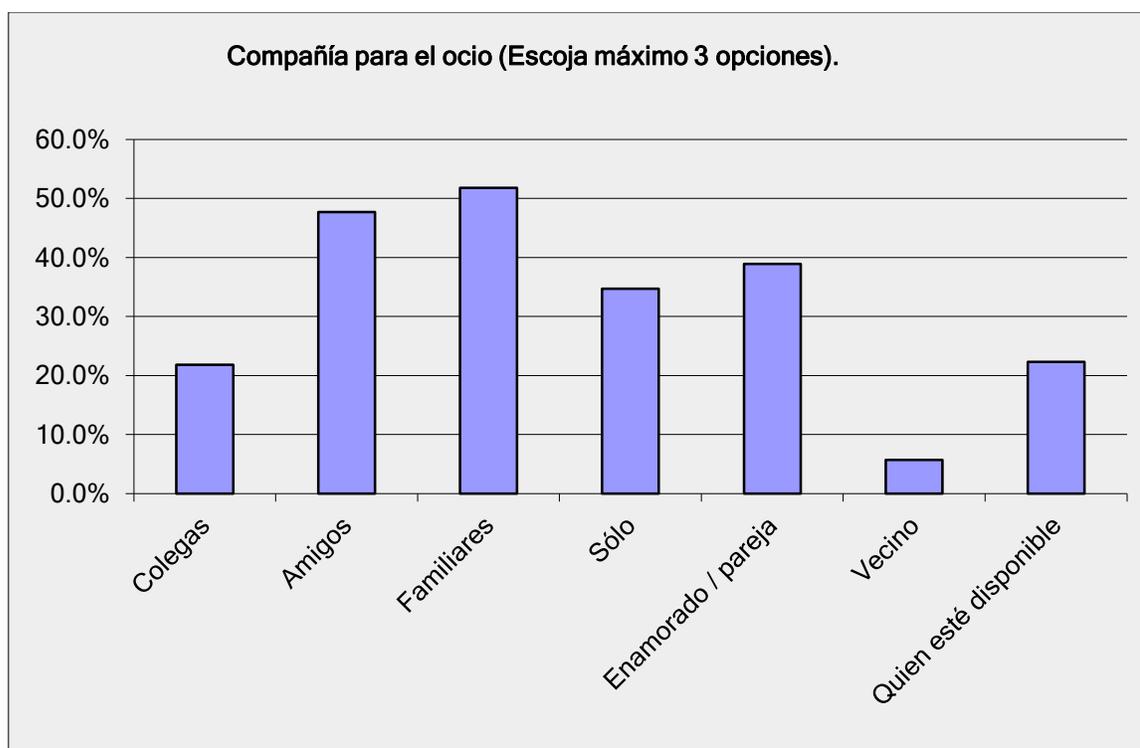


Figura 19: Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Como indica Lucía Merino Malillos en el libro, “Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes”, se debe entender la vinculación entre cultura digital, consumo y ocio; así lo evidencian las preguntas antes mencionadas en la encuesta acerca de las preferencias de los estudiantes en su tiempo de ocio, vemos que en su mayoría los adolescentes y jóvenes prefieren el uso de medios de comunicación sobre actividades físicas con lo que se cumple lo mencionado por Merino en que la generación digital va ocupando un espacio progresivamente central en la cultura juvenil de tal forma que la vida cotidiana de los jóvenes se organiza cada vez más en función de la diversión y ello contribuye a definir estilos de vida, que según encuesta realizada en gran medida giran en torno a los medios de comunicación.

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

El uso de tv abierta es diariamente del (39,3%), para mirar películas, (49,2%), documentales, (38,1%), y un (31,5%) para ver los noticieros, mientras que la televisión segmentada el uso es menor con relación a la televisión abierta, ya que el consumo diario es de (25,5%). Los canales más vistos son: Fox (57,1%), Discovery (36,8%) y TNT (35,6%). (Ver Tablas No. 20, 21 y 22).

En cuanto a películas miran a través de TV abierta el (44%), el (42,5%) prefiere mirar en el cine y el (38,6%) prefiere la TV pagada.

Tabla 20: Mira TV abierta

Answer Options	Response Percent	Response Count
Diariamente	39,3%	77
Algunas veces por semana	30,6%	60
Raramente	26,5%	52
Nunca	3,6%	7
Answered question		196
Skipped question		5

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

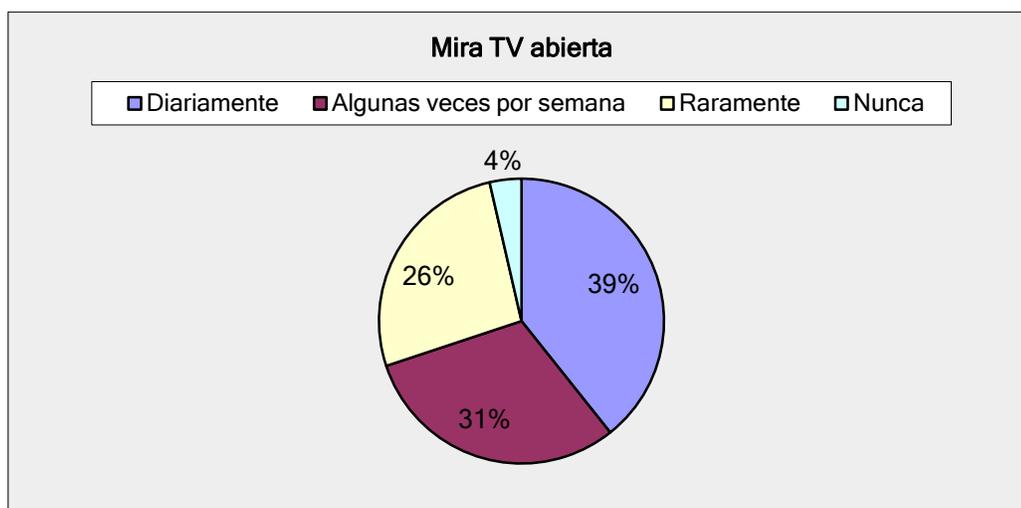


Figura 20: Mira TV abierta

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 21: Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

Answer Options		Response Percent	Response Count
Dibujos animados/Caricaturas	Dibujos animados/Caricaturas	32,5%	64
Documentales	Documentales	38,1%	75
Deporte	Deporte	28,9%	57
Entrevista	Entrevista	6,1%	12
Película	Película	49,2%	97
Humorístico	Humorístico	14,2%	28
Auditorio	Auditorio	2,0%	4
Musical	Musical	24,9%	49
Noticiero	Noticiero	31,5%	62
Telenovela	Telenovela	23,9%	47
Series de TV/Seriado	Series de TV/Seriado	15,2%	30
Programa de variedades		14,7%	29
Otro (especifique)			0
		Answered question	197
		Skipped question	4

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

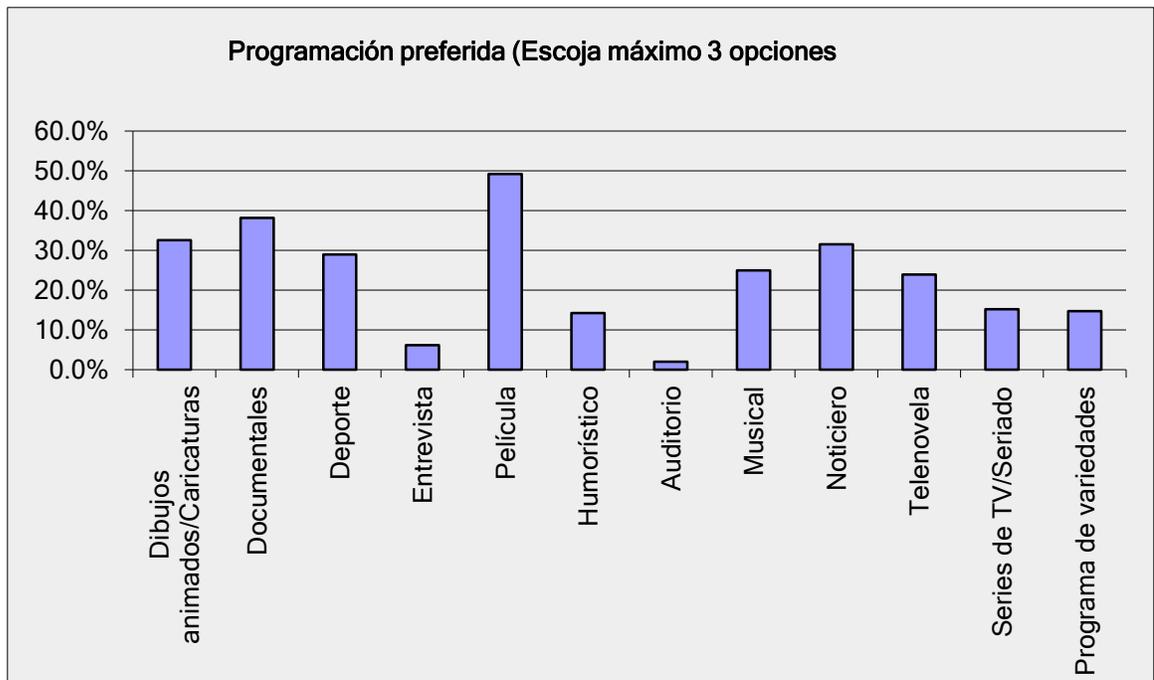


Figura 21: Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 22: Mira TV pagada/ segmentada

Answer Options	Response Percent	Response Count
Diariamente	25,5%	50
Algunas veces por semana	23,5%	46
Raramente	19,4%	38
Nunca	9,2%	18
No poseo	21,4%	42
Suscripción	1,0%	2
Answered question		196
Skipped question		5

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

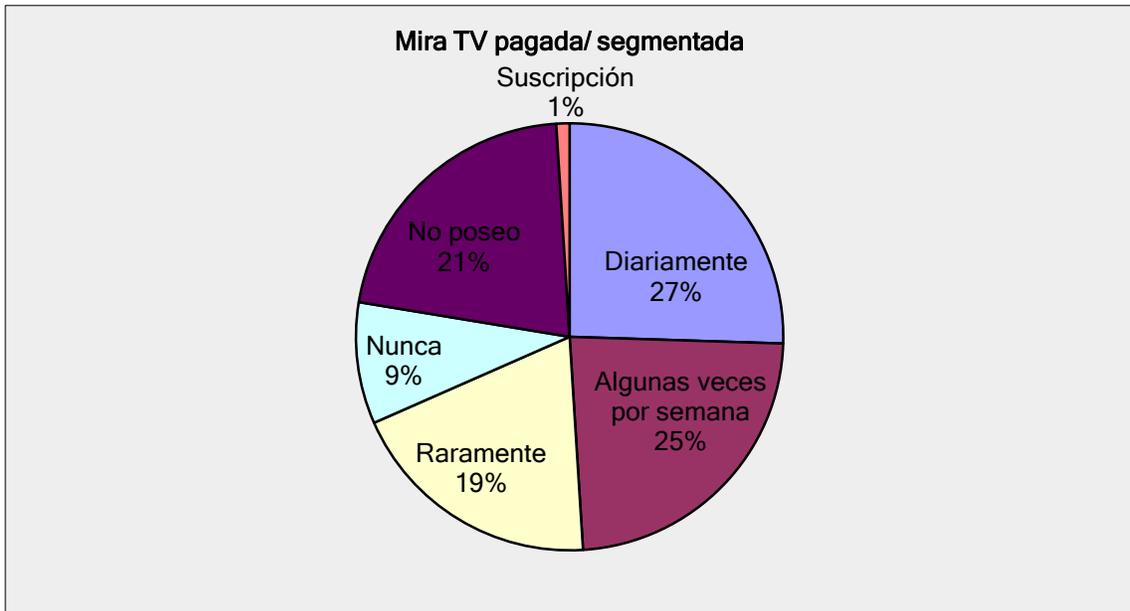


Figura 22: Mira TV pagada/segmentada

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 23: Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones)

Answer Options	Response Percent	Response Count
MTV	19,6%	32
FOX	57,1%	93
Cartoon	21,5%	35
Discovery	36,8%	60
People and arts	1,2%	2
Sony	4,9%	8
TNT	35,6%	58
Universal	12,9%	21
Warner	8,0%	13
NationalGeographic	29,4%	48
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	21,5%	35
HBOs	8,6%	14
Telecines	7,4%	12
Otro (especifique)		7
Answered question		163
Skipped question		38

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

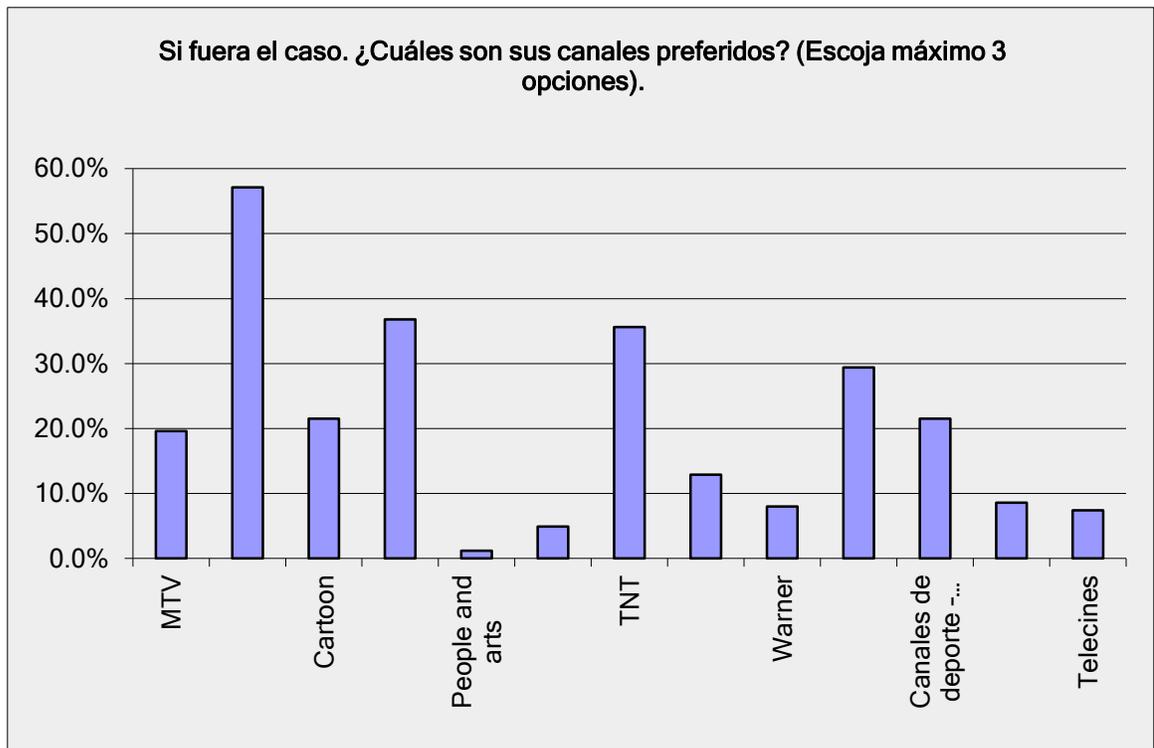


Figura 23: Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

El uso de radio es diario del 37,4%, (Ver tabla No. 24). La mayoría de estudiantes respondieron que escuchan radio en la casa (53,8%). Por el celular escuchan un (42,2%), y en el carro el (28,1%), (Ver tabla No. 25).

Tabla 24: Hábito de escuchar radio

Answer Options	Response Percent	Response Count
Diariamente	37,4%	74
De 2 a 3 veces por semana	15,7%	31
1 vez por semana	6,6%	13
Fin de semana	5,1%	10
Raramente	24,2%	48
No escucha radio	11,1%	22
Answered question		198
Skipped question		3

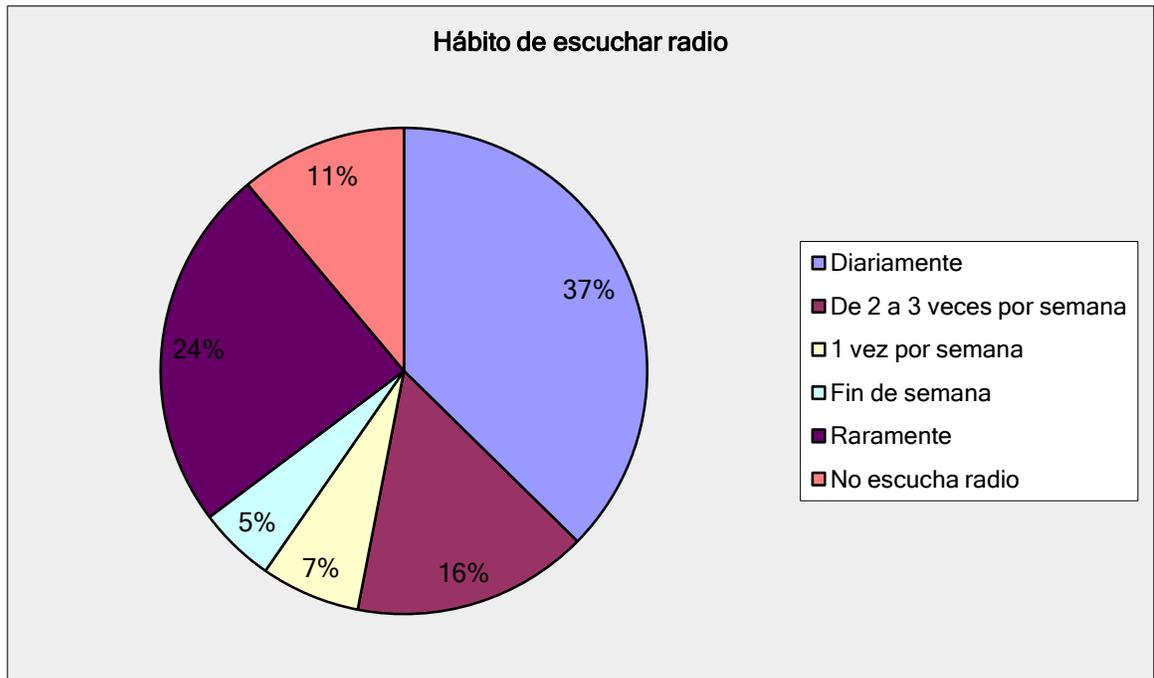


Figura 24: Hábitos de escuchar radio

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 25: ¿Dónde la escucha? (Escoja máximo 3 opciones)

Answer Options	Response Percent	Response Count
En el carro	28,1%	56
Por el celular	42,2%	84
En casa	53,8%	107
En el trabajo/universidad	22,6%	45
Por internet	12,1%	24
No escucha radio	11,6%	23
Answered question		199
Skipped question		2

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

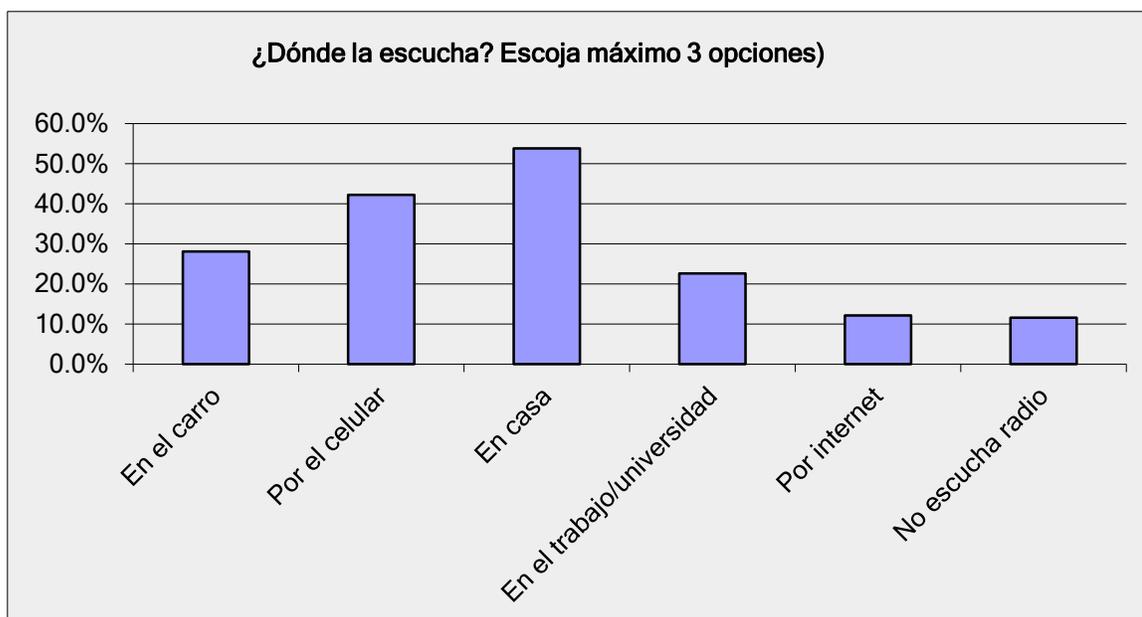


Figura 25: ¿Dónde la escucha? (Escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Las programaciones preferidas son los musicales (76,8%), variedades (38,7%), noticias, (24,9%), programas humorísticos (24,3%). Las emisoras preferidas varían de acuerdo a la programación antes citada, (Ver tabla No. 26). Los dispositivos más utilizados para escuchar música son: celular (68,8%), aparato de sonido en el carro (22,8%), en la TV (19,8%) y el Smartphone (18%). El estilo de música que prefieren es el reggaetón (53,8%), hip hop (36,7%), rock (29,6%) y rap (26,6%).

Tabla 26: Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones)

AnswerOptions	Response Percent	Response Count
Variedades	38,7%	70
Noticias	24,9%	45
Musical	76,8%	139
Deportes	20,4%	37
Religiosa	7,7%	14
Humorística	24,3%	44
Policial	1,1%	2
Programas de salud	10,5%	19
Otro (especifique)		6
Answered question		181
Skipped question		20

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

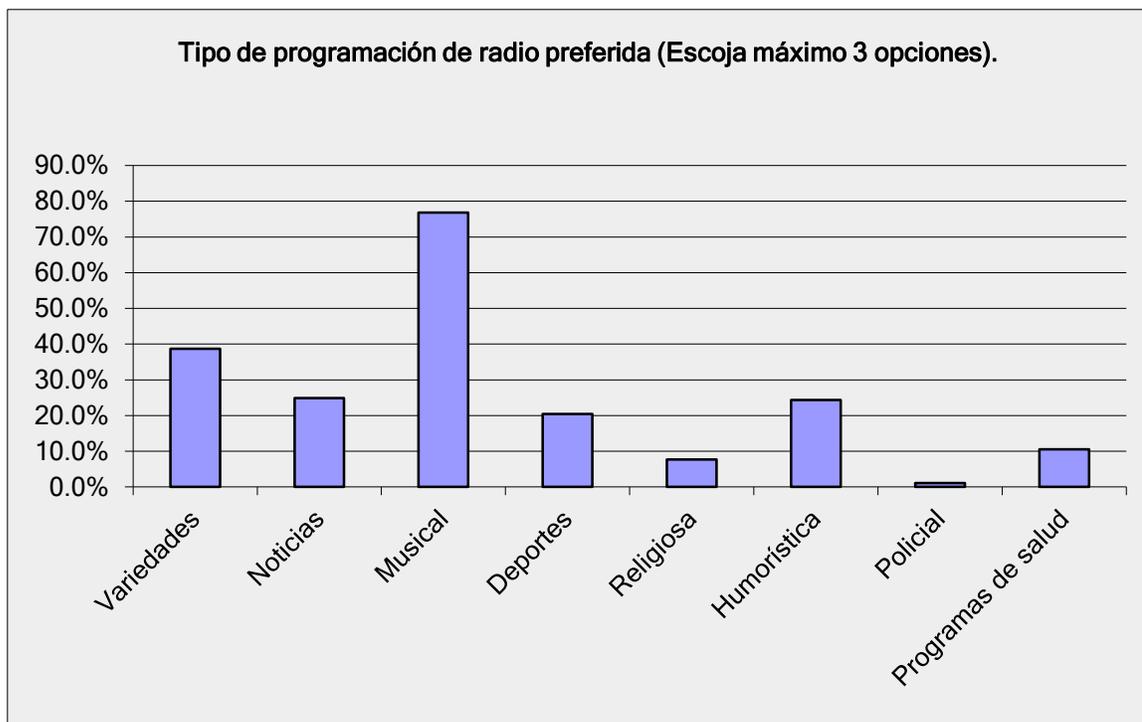


Figura 26: Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Al hablar de medios tradicionales como la televisión y la radio a comparación con internet, empezamos a analizar la convergencia mediática y cultural.

Jenkins (2006):

Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles. La cultura de la convergencia es el futuro, pero está cobrando forma en nuestros días. Los consumidores serán más poderosos en el seno de la cultura de la convergencia, mas sólo si reconocen y emplean ese poder como consumidores y ciudadanos, como participantes cabales en nuestra cultura. (p. 257)

Como dice Jenkins la cultura de la convergencia está cobrando forma en nuestros días por lo que los viejos medios chocan con los nuevos, sin embargo diez años después de esta publicación, vemos que la televisión y radio todavía marcan una fuerte presencia en nuestro medio, no hay duda que el internet ha tomado fuerza pero no ha llegado al punto de ser participantes cabales en nuestra cultura.

La lectura de periódicos es menor en relación a los otros medios (televisión y radio). El hábito de lectura de periódicos es del (31,3%) que lo lee raramente, seguido por el (18,7%) que no lee el periódico, y el (16,7%), lo hace una vez por semana, (Ver tabla No. 27).

Tabla 27: Hábito de lectura de Periódicos

Answer Options	Response Percent	Response Count
Diariamente	10,1%	20
De 2 a 3 veces por semana	13,1%	26
1 vez por semana	16,7%	33
Fin de semana	10,1%	20
Raramente	31,3%	62
No lee periodico	18,7%	37
Answered question		198
Skipped question		3

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

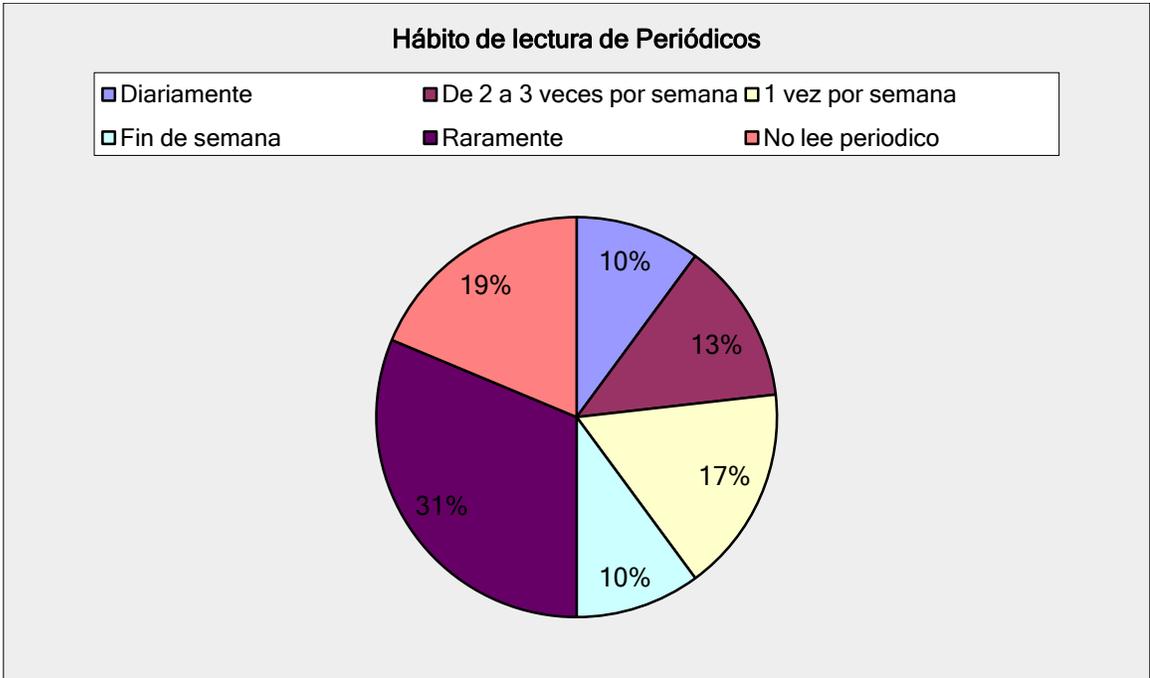


Figura 27: Hábitos de lectura de Periódico

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

El periódico más leído es El Comercio (83,9%), el segundo lugar es el Extra (31,1%) y en tercer lugar con el 18% está La Hora, (Ver tabla No. 28).

La mayoría de los estudiantes no están suscritos a un periódico (61,2%) y prefieren pedirlo prestado (23,5%) que comprarlo, (Ver tabla No.29).

Tabla 28: Nombre de los periódicos que lee: (Escoja máximo 2 opciones)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Universo	11,8%	19
El Comercio	83,9%	135
La hora	18,0%	29
El extra	31,1%	50
Medio local	2,5%	4
Answered question		161
Skipped question		40

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

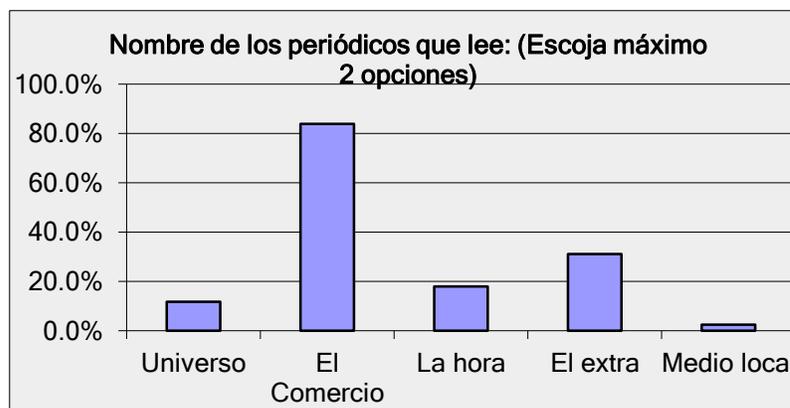


Figura 28: Nombre de los periódicos que lee: (Escoja máximo 2 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 29: Compra/ suscripción al periódico

Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	15,3%	28
No	61,2%	112
Pide prestado	23,5%	43
Answered question		183
Skipped question		18

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

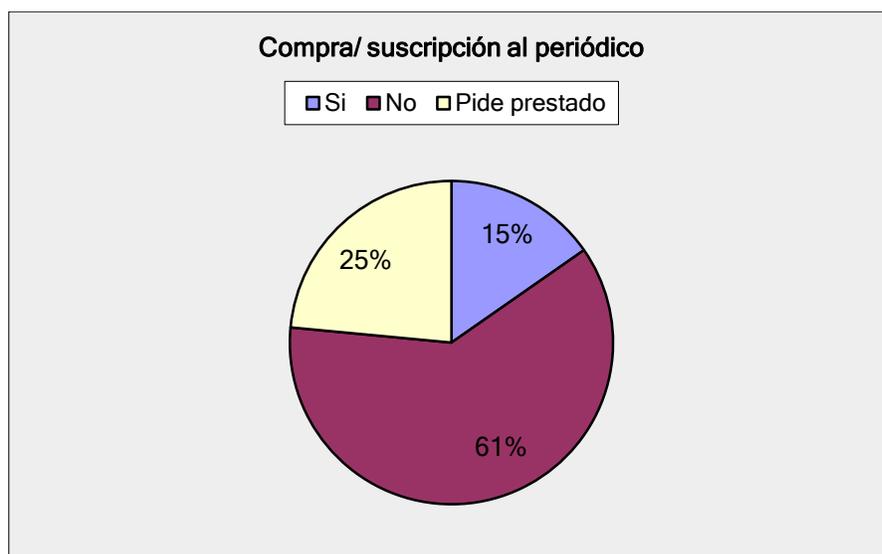


Figura 29: Compra/suscripción al periódico

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Los estudiantes prefieren la versión impresa (63,5%) que la versión digital. El soporte principal de lectura es el impreso (51,1%) y el computador (21,3%), (Ver tablas No. 30 y 31). El lugar preferido de lectura es la casa (80,7%), (Ver tabla No. 32)

Tabla 30: En caso de que esté suscrito

Answer Options	Response Percent	Response Count
Versión impresa	63,5%	66
Versión digital	18,3%	19
Ambos	18,3%	19
Answered question		104
Skipped question		97

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

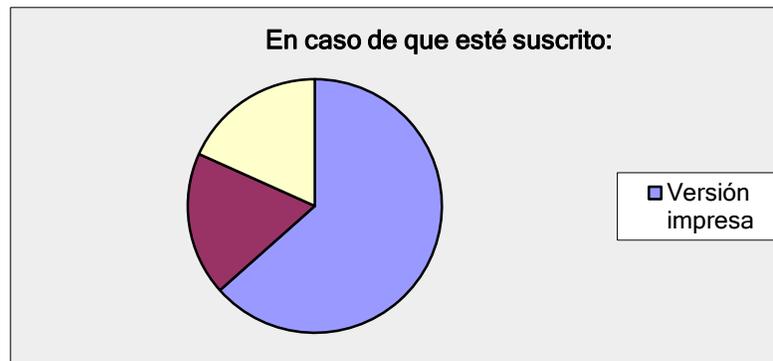


Figura 30: En caso de que esté suscrito

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 31: Soporte principal de lectura

Answer Options	Response Percent	Response Count
Impreso	51,1%	89
Computador	21,3%	37
Aplicación celular	20,1%	35
Aplicación tablet	7,5%	13
Answered question		174
Skipped question		27

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

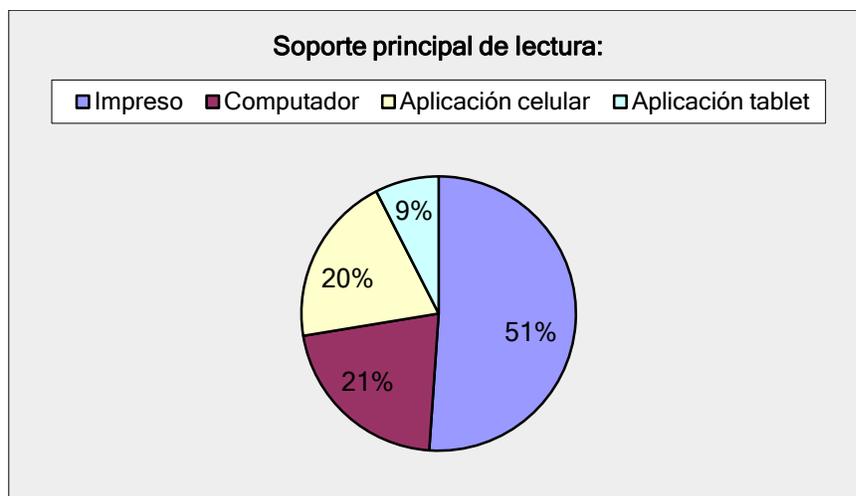


Figura 31: Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 32: Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción):

Answer Options	Response Percent	Response Count
En casa	89,7%	140
En la biblioteca	2,6%	4
En el transporte público	7,7%	12
Answered question		156
Skipped question		45

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

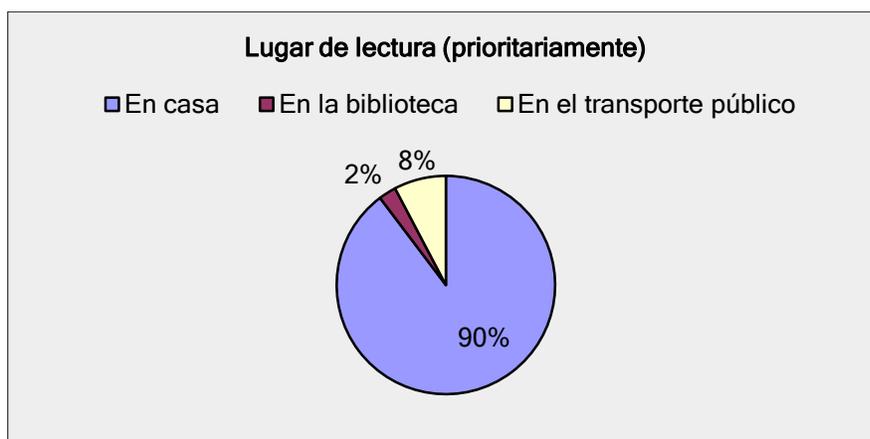


Figura 32: Lugar de lectura (prioritariamente)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Para el hábito de lectura de revistas, el 34,4% lo hace raramente o no lee revistas (21%), (Ver tabla No. 33). Las preferencias de revistas varían. La mayoría (69,9%) de los estudiantes no están suscritos a ninguna revista y cuando leen una revista prefieren (59,4%) la versión escrita. (Ver tablas No. 34 y 35).

Tabla 33: Hábito de lectura de revistas

Answer Options	Response Percent	Response Count
Diariamente	5,6%	11
De 2 a 3 veces por semana	15,4%	30
1 vez por semana	16,4%	32
Fin de semana	7,2%	14
Raramente	34,4%	67
No lee revistas	21,0%	41
Answered question		195
Skipped question		6

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

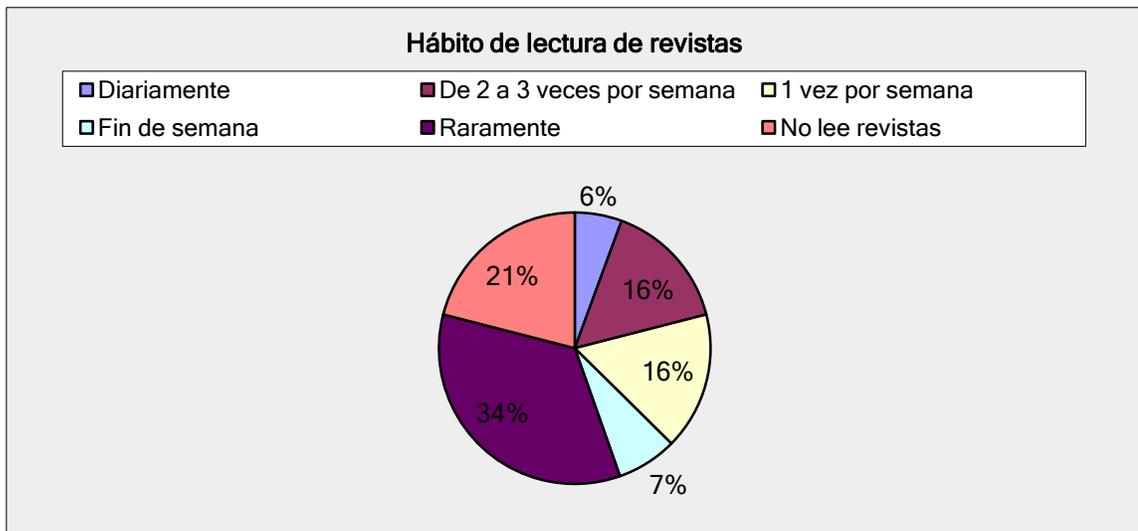


Figura 33: Hábito de lectura de revistas

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 34: Compra/ suscripción a revistas

Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	13,7%	25
No	69,9%	128
Pide prestado	16,4%	30
Answered question		183
Skipped question		18

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala



Figura 34: Compra/suscripción a revistas

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 35: En caso de que esté suscrito:

Answer Options	Response Percent	Response Count
Versión Impresa	59,4%	60
Versión digital	18,8%	19
Ambos	21,8%	22
Answered question		101
Skipped question		100

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

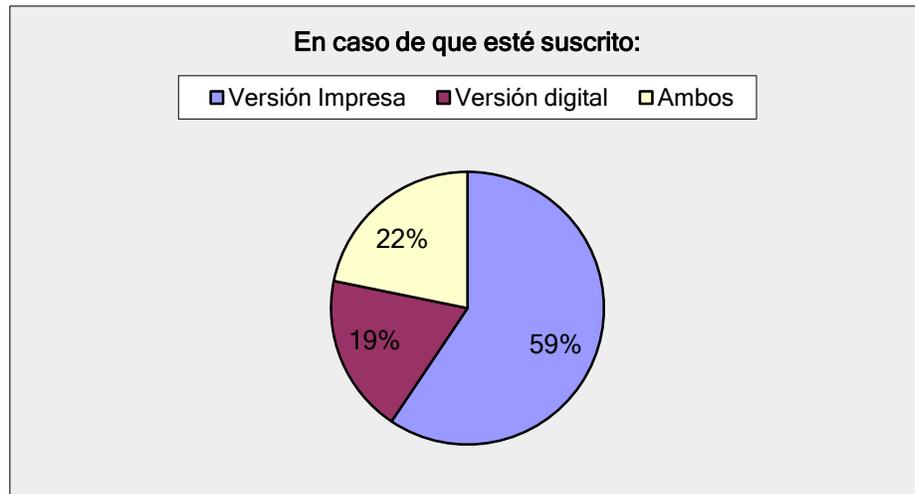


Figura 35: En caso de que esté suscrito

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

El soporte principal de lectura, al igual que en el periódico, es el impreso (50,3%) y el computador (28,1%), (Ver tabla No. 36). El tipo de revistas más escogidas son de variedades e interés general (54,7%), luego tenemos deporte (36,7%) y noticiosas (34,7%), (Ver tabla No.37). El lugar de lectura es al igual que el periódico, en casa (85,8%), (Ver tabla No. 38).

Tabla 36: Soporte principal de la lectura

Answer Options	Response Percent	Response Count
Impreso	50,3%	83
Computador	21,8%	36
Aplicación celular	22,4%	37
Aplicación de tablet	5,5%	9
Answered question		165
Skipped question		36

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

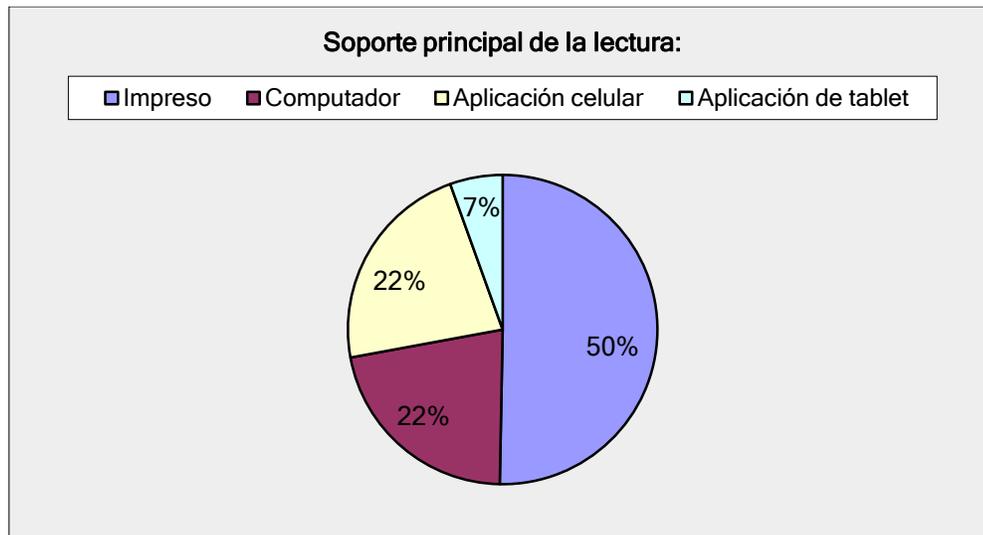


Figura 36: Soporte principal de la lectura

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 37: Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Noticiosas	34,7%	52
Científicas	17,3%	26
Televisión o celebridades	22,7%	34
Variedades e interés general	54,7%	82
Profesionales	14,7%	22
Personalizadas/de empresa u organizaciones	8,7%	13
Deporte	36,7%	55
Cultura	24,0%	36
Otro (especifique)		9
Answered question		150
Skipped question		51

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

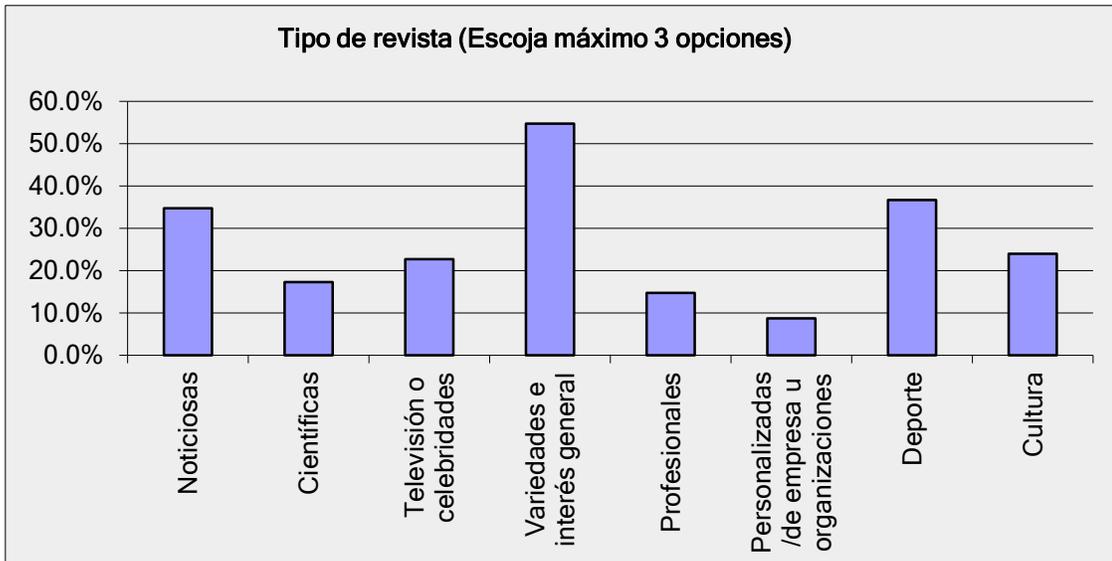


Figura 37: Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 38: Lugar de lectura (prioritariamente)

AnswerOptions	Response Percent	Response Count
En casa	85,8%	115
En la biblioteca	6,7%	9
En el transporte publico	7,5%	10
Answered question		134
Skipped question		67

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

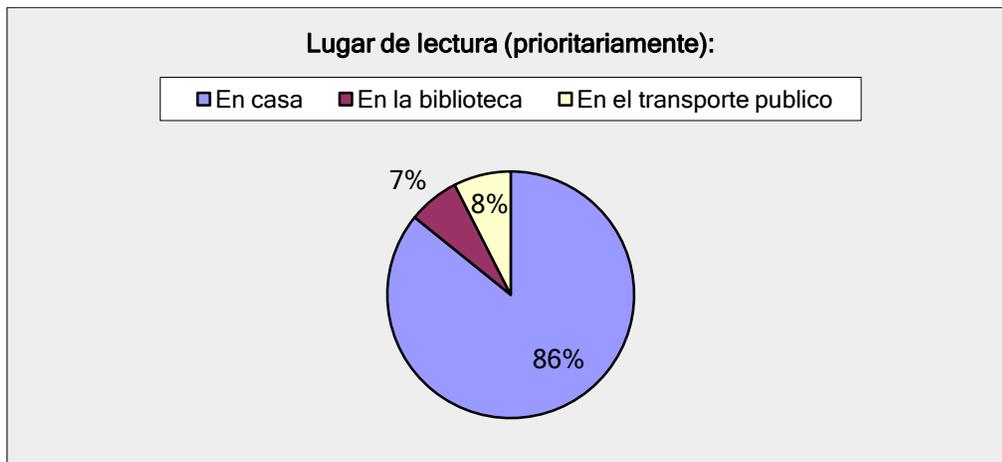


Figura 38: Lugar de lectura (prioritariamente)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 39: Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones)

AnswerOptions	Response Percent	Response Count
Hace download, mira online y streaming	1,6%	3
Compra de DVD pirata	30,1%	58
Compra de DVD original	21,2%	41
Hace download	5,7%	11
Cine	42,5%	82
TV abierta	44,0%	85
TV pagada	36,8%	71
Alquiler de DVD	8,3%	16
Mira "online"	23,8%	46
No acostumbra mirar	2,6%	5
Blue ray	11,9%	23
Streaming	1,6%	3
Answered question		193
Skipped question		8

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

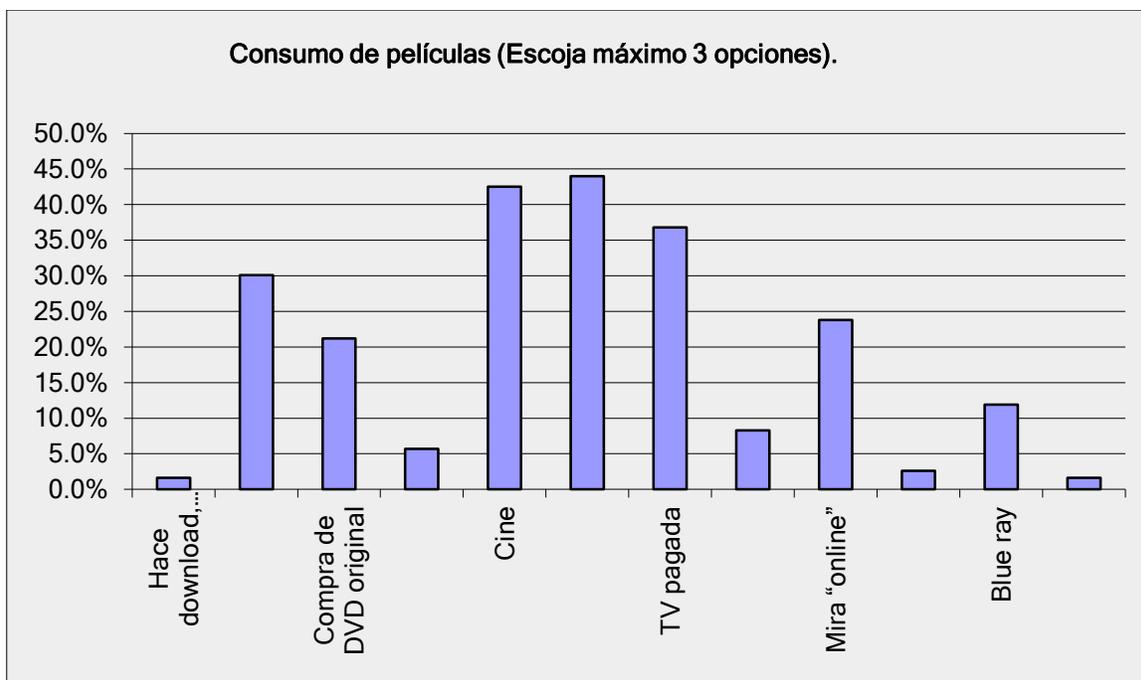


Figura 39: Consumo de películas (Escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

La lectura de libros se la realiza cuando tienen tiempo (31,6%) y raramente (28,5%), (Ver tabla No. 40). Para adquirir un libro prefieren pedir prestado (25,1%) o nunca compran (24,1%), (Ver tabla No. 41). Cuando leen prefieren la versión impresa (61,8%), al igual que el soporte principal de lectura (63,2%), (Ver tablas No. 42 y 43).

Los tipos de libros que más se leen son de romance (45,9%), de conocimientos específicos (32,9%) y policial 17,1%, (Ver tabla No. 44)

Tras un ejemplo que realiza Umberto Eco en el libro Comunicación de los orígenes, en el capítulo De internet a Gutenberg.

Eco (2012), se pregunta:

¿Significa esto que los programas hipertextuales definitivamente sustituirán a los libros?

Los libros seguirán siendo indispensables no sólo para la literatura, sino para cualquier circunstancia en la que uno necesita leer con atención, no sólo para recibir información, sino también para especular y reflexionar sobre ella. Leer una pantalla de ordenador no es lo mismo que leer un libro. Piensa en el proceso de aprender un nuevo programa de ordenador. Por lo general el programa es capaz de mostrar en la pantalla todas las instrucciones que necesitas. Pero normalmente los usuarios que quieren aprender el programa o bien imprimen las instrucciones y las leen como si estuvieran en forma de libro, o compran un manual impreso (permítanme subestimar el hecho de que actualmente todas las <ayudas> de ordenador están claramente escritas por idiotas tautológicos e irresponsables, mientras que los manuales comerciales están escritos por personas inteligentes). (p.56)

Es interesante reflexionar sobre lo que dice Eco, a pesar de que la tecnología ha avanzado y hemos llegado a la época de los nativos digitales, según la encuesta realizada, los usuarios prefieren todavía la versión impresa tanto en periódicos, revistas y libros, lo que nos dice que todavía es importante la versión impresa para la lectura en nuestro medio, según esto el autor tiene razón al decir que leer en una pantalla de ordenador no es lo mismo que leer un libro, en este caso refiriéndose a una versión impresa.

Algo que también podemos ver es que a pesar de que los usuarios prefieren la versión impresa para lectura, también ha disminuido el gusto por la lectura, ahora lo realizan cuando tienen tiempo y prefieren pedir prestado que adquirirlos, y esto si se debe a la fuerza que han tomado los nuevos medios tecnológicos.

Tabla 40: Lectura de libros (literatura)

AnswerOptions	Response Percent	Response Count
Diariamente, un poco	15,0%	29
Cuando tiene tiempo	31,6%	61
Intensamente hasta terminar el libro	4,7%	9
Fin de semana	8,3%	16
Raramente	28,5%	55
No tiene hábito de lectura	11,9%	23
Answered question		193
Skipped question		8

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

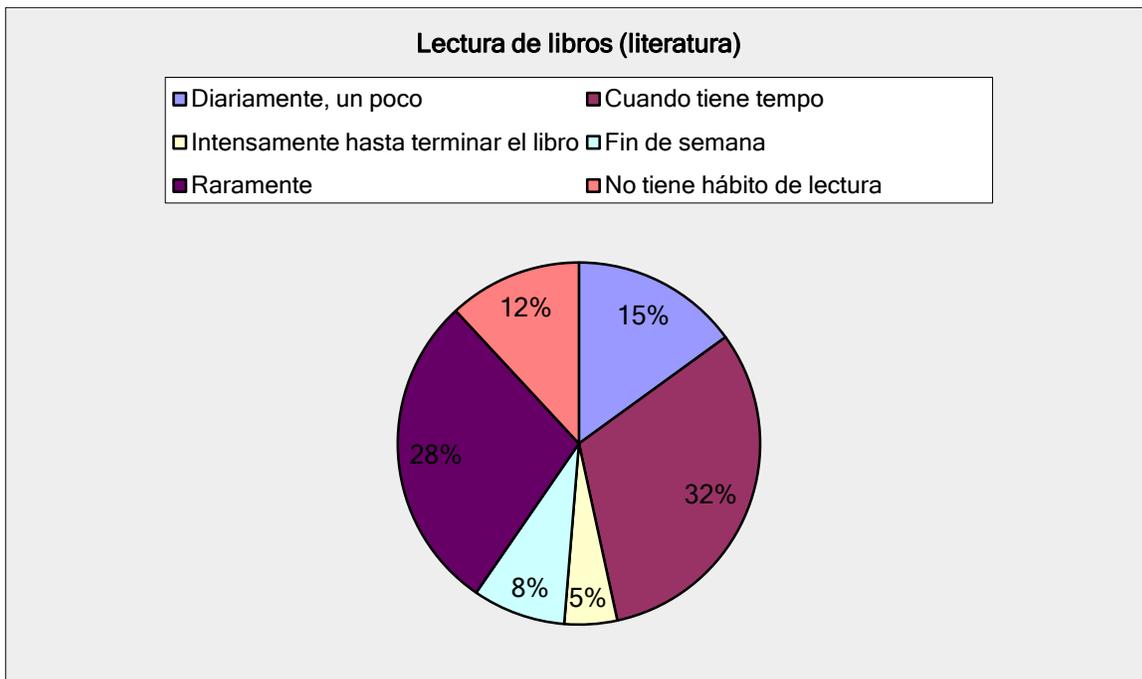


Figura 40: Lectura de libros (literatura)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 41: Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Frecuentemente	11,8%	22
Cuando hay un lanzamiento importante	18,2%	34
Pide prestado	25,1%	47
En ferias del libro	11,8%	22
Librerías	19,3%	36
On-line	12,8%	24
Nunca compra	24,1%	45
Answered question		187
Skipped question		14

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

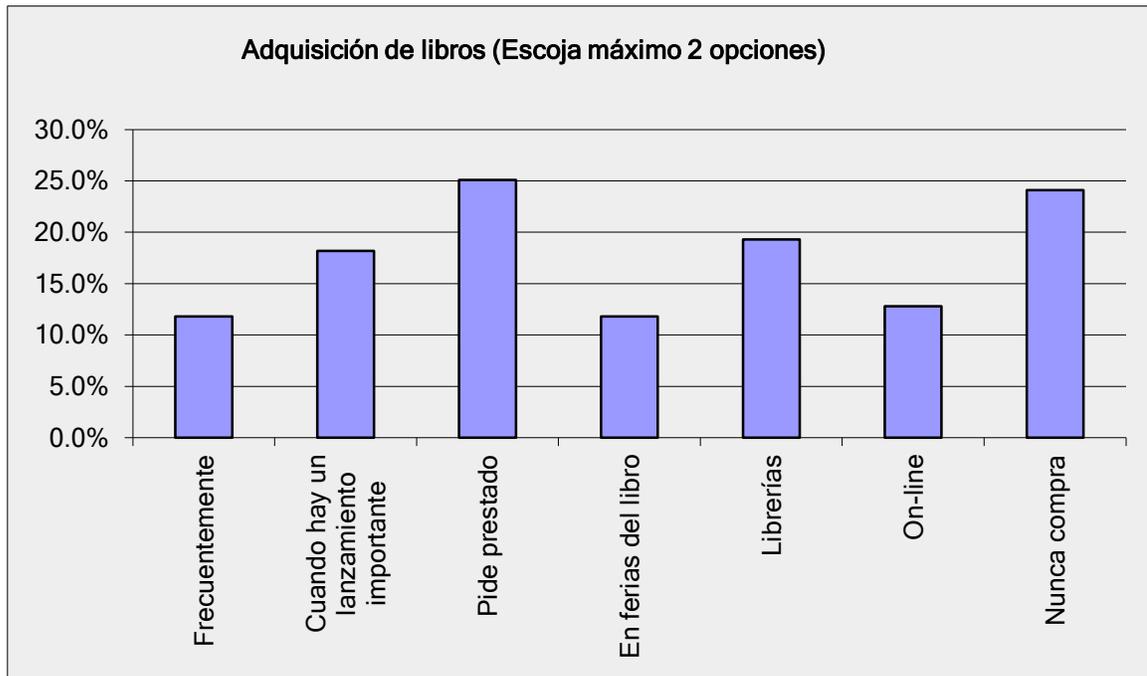


Figura 41: Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 42: En caso de que compre

Answer Options	Response Percent	Response Count
Versión impresa	61,8%	89
Versión digital	17,4%	25
Ambos	20,8%	30
Answered question		144
Skipped question		57

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

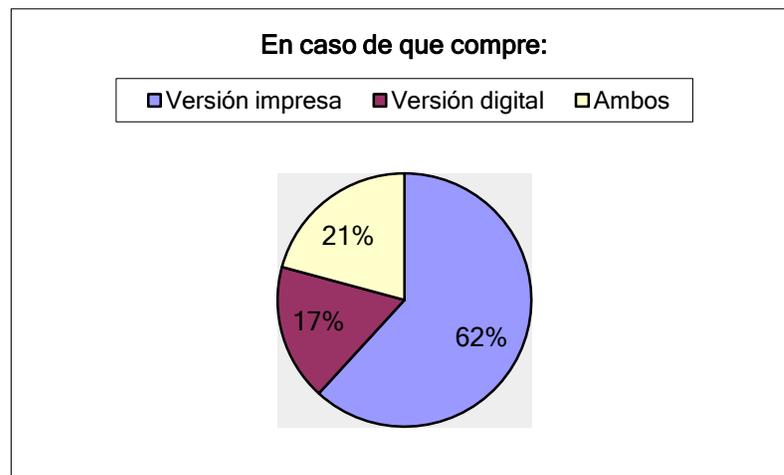


Figura 42: En caso de que compre

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 43: Soporte principal de lectura (múltiple elección)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Impreso	63,2%	110
Computador	25,9%	45
Aplicación de celular	20,1%	35
Aplicación de tablet	6,3%	11
Answered question		174
Skipped question		27

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

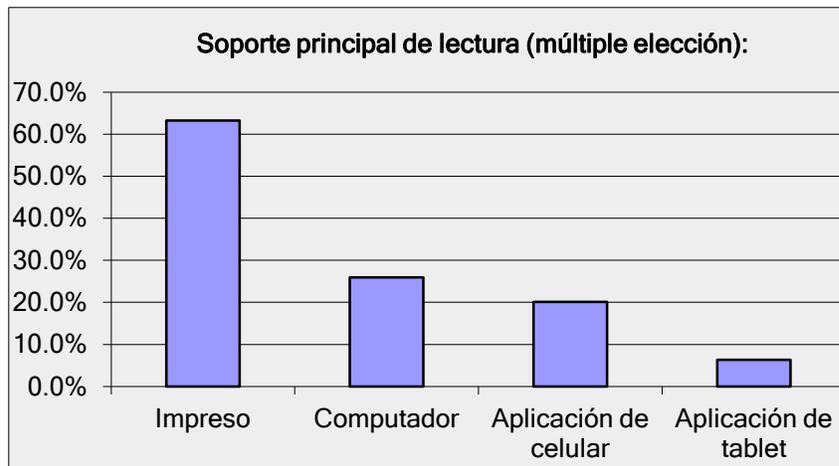


Figura 43: Soporte principal de lectura (múltiple elección)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 44: Tipos de libros que más lee (Escoja máximo 3 opciones)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Romance	45,9%	67
Policial	17,1%	25
Conocimientos específicos	32,9%	48
Religioso	15,1%	22
No tiene preferencia	25,3%	37
Otro (especifique)		105
Answered question		146
Skipped question		55

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

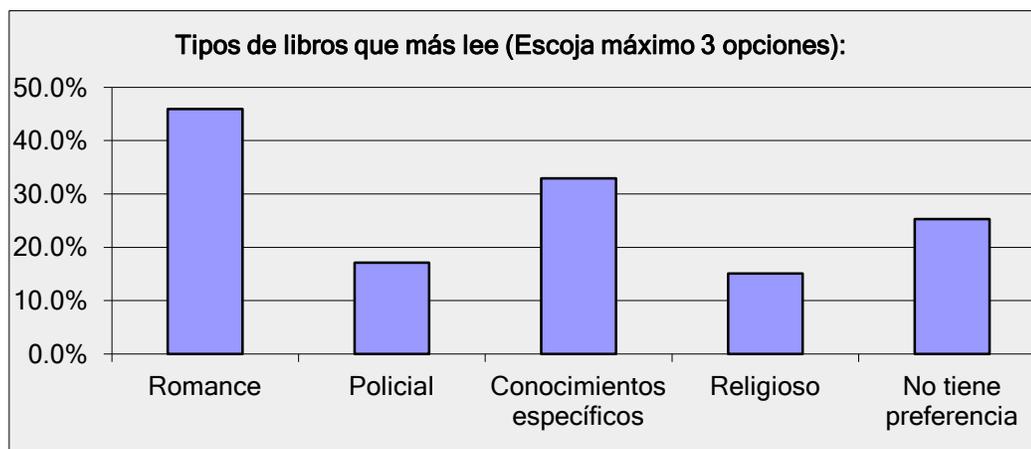


Figura 44: Tipos libros que más lee (Escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Los dispositivos más utilizados para escuchar música son celular (68,9%) y aparato de sonido en el carro (22,8%), (Ver tabla No. 45).

Referente al estilo de música que prefieren, está primero reggaeton (53,8%), hip hop (36,7%), reggae (31,4), rock (29,6), (Ver tabla No. 46).

Tabla 45: Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 4 opciones)

AnswerOptions	Response Percent	Response Count
Aparato de sonido en el carro	22,8%	38
Celular	68,9%	115
Smartphone	18,0%	30
Notebook/computador	12,6%	21
Ipod y similares	14,4%	24
En la Tv	19,8%	33
No escucho música	1,8%	3
Answered question		167
Skipped question		34

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

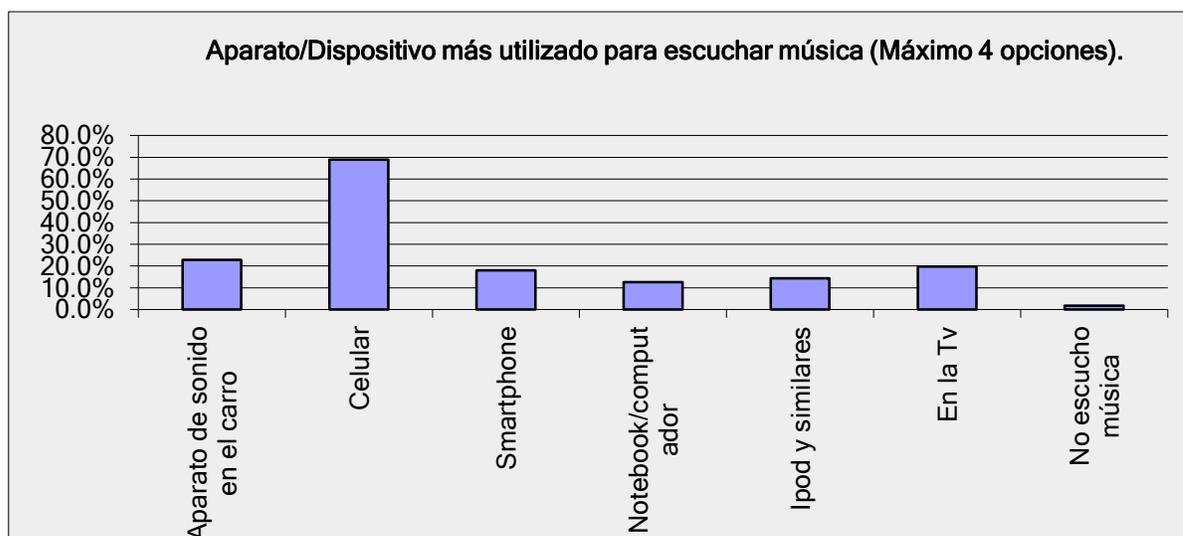


Figura 45: Aparato/Dispositivo utilizado para escuchar música (Máximo 4 opciones)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 46: Estilo de música (múltiple elección)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Rap	26,6%	45
Reggaeton	53,8%	91
Rock	29,6%	50
Pop	26,6%	45
Reggae	31,4%	53
Funk	4,7%	8
Hip hop	36,7%	62
Clásica	27,8%	47
Regionalista	4,7%	8
Otro (especifique)		24
Answered question		169
Skipped question		32

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

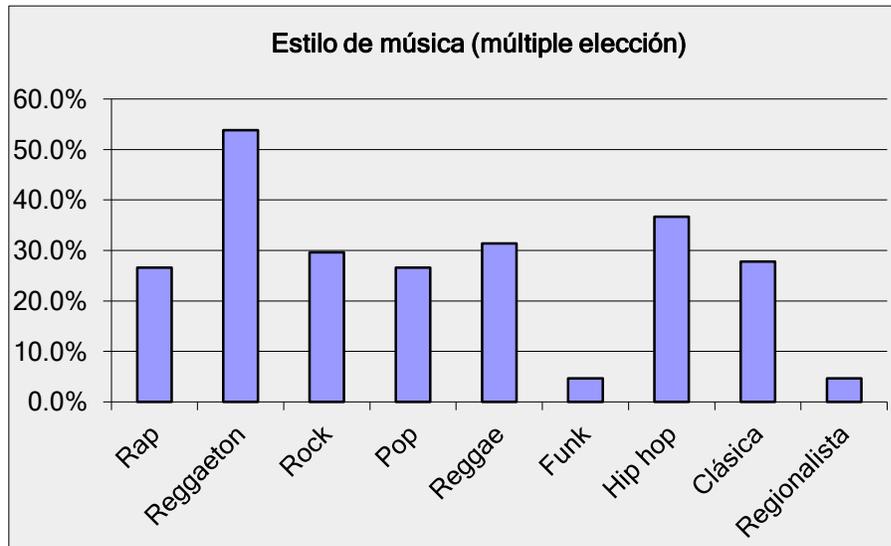


Figura 46: Estilo de música (múltiple elección)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Majó (2012) refiere que a mediados del siglo pasado se mantenía diferentes tipos de contenidos de información que estaban soportados por tecnologías diversas: físicas (imprenta), eléctricas (telefonía y radio), químicas (fotografía) y electrónicas (televisión), (...), en esta situación, nace la revolución informática con una tecnología para procesar números, (...), unidos a la revolución de redes, ha producido la revolución social de la comunicación con tendencias tecnológicas recientes, como la digitalización, las memorias electrónicas y magnéticas, la fibra óptica, la red, las pantallas planas, los captadores digitales, las ondas y el cable juntos (p. 65).

Basándonos en estas referencias del capítulo de la evolución de las tecnologías de la comunicación del libro La Comunicación: de los orígenes a internet y en la encuesta realizada, podemos ver que al pasar el tiempo aún se utilizan los diferentes tipos de tecnologías y que sin duda las nuevas tecnologías han ganado espacio entre los usuarios.

Majó hace un recorrido a través del tiempo con una descripción clara de cada una de las diversas tecnologías, para así entender los diferentes puntos de vista, como lo asumen y se adaptan los inmigrantes digitales y como lo manejan y comparten las antiguas tecnologías los nativos digitales.

En cuanto a las prácticas simultáneas los resultados obtenidos fueron que el uso y consumo del computador es utilizado más que otros medios para prácticas simultáneas y para las principales actividades que realizan los estudiantes, según la encuesta por medio del computador, (76) accede a redes sociales, (71) estudian por este medio, (72) accede al mail, (65) usa el computador, (55) accede a sitios en general, (27) lee libros, (25) escucha música, (15) lee revista, (13) escucha radio, (8) lee periódico, (6) telefona y (3) no hace nada. Seguido de este medio es el teléfono por el cual realizan prácticas simultáneas y después por medio de tablet, (Ver Tabla No. 47).

Tabla 47: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Answer Options	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	Response Count
TV	22	33	4	6	4	9	9	8	4	8	8	12	74
Radio	84	34	6	4	6	7	4	5	3	8	4	8	111
Computador	13	25	8	15	27	71	76	55	72	65	6	3	133
Aparato de sonido	24	49	2	3	3	4	5	3	2	5	7	5	77
Teléfono	26	34	5	8	12	15	45	29	32	9	69	5	118
Revista	5	5	14	53	9	3	3	3	2	3	6	11	81
Tablet	7	18	6	9	17	16	28	17	16	3	4	9	66
Periódico	3	4	66	11	8	3	2	3	4	2	2	14	88
Answered question													169
Skipped question													32

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

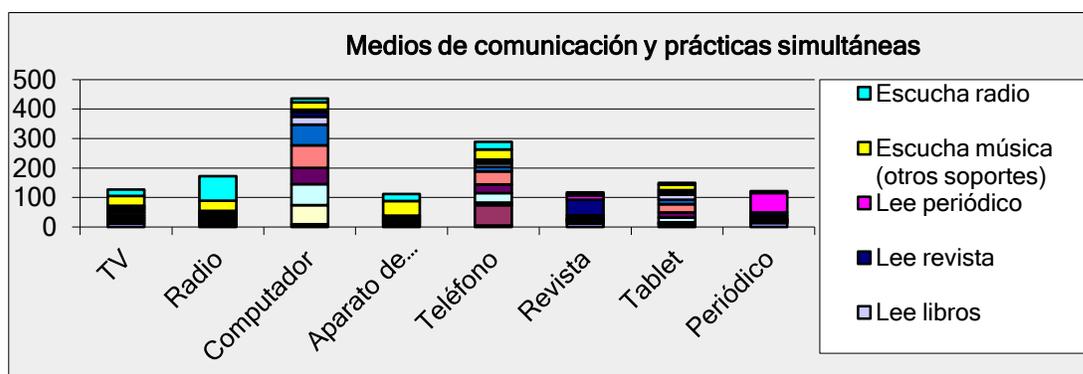


Figura 47: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

El consumo cultural es escaso. El (58%) asiste regularmente al cine, el (45%) va a conciertos solo cuando le interesa mucho, las galerías de arte, museos etc. El (53%) asiste raramente. El (32%) respondió que no asiste, que no les gusta. Para los shows el 22% no tiene recursos para asistir, (Ver tabla No. 48).

Tabla 48: Consumo cultural

Answer Options	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	Response Count
Cine	58	40	49	14	10	10	2	169
Teatro	7	16	48	30	32	16	7	148
Galería de arte/museo etc.	13	26	53	27	22	15	6	154
Conciertos	25	45	32	25	18	20	4	159
Shows	18	33	31	19	27	22	6	149
Answered question								178
Skipped question								23

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

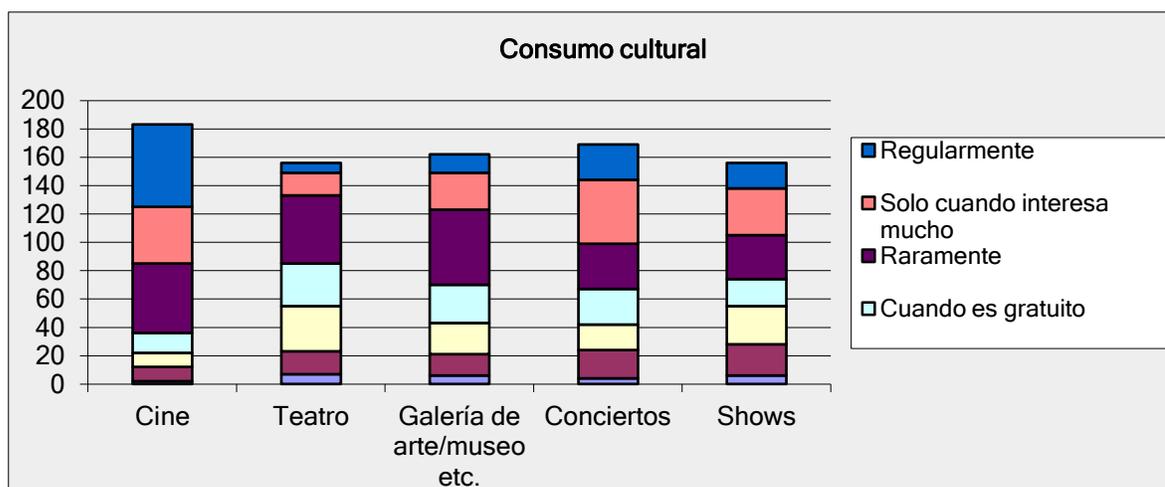


Figura 48: Consumo cultural

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Los principales usos que se da al Internet son para ver videos (YouTube, Vimeo, etc.) (108) contestaron en esta opción y lo hacen por placer información. (46) utiliza las redes sociales para contactarse con amigos, colegas, familiares entre otros, y (45) utiliza el e-mail para temas laborales. Mientras que los principales horarios del Internet para revisarlos es, e- mail en la noche contestaron (43), ver videos en YouTube (54) en la noche, al igual que el uso de redes sociales (53). También los usos de internet lo realizan para revisar portales y sitios institucionales (30), juegos (44), blogs (21), conversación y comunicación instantánea (Gtalk) (45) y MSN, Skpe, etc. (23), todas estas actividades tienen preferencia a realizarse en la noche, (Ver tablas No. 49 y 50).

Tabla 49: Principales usos de Internet- MOTIVO

Answer Options	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Response Count
E-mail	84	44	45	8	156
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	108	12	10	9	129
Redes sociales	72	46	21	10	125
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	60	27	14	6	98
Juegos	84	10	5	4	98
Blocs/tumblers	34	19	3	6	59
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	42	36	12	10	91
Sitios para download de contenido	45	15	17	7	76
Answered question					176
Skipped question					25

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

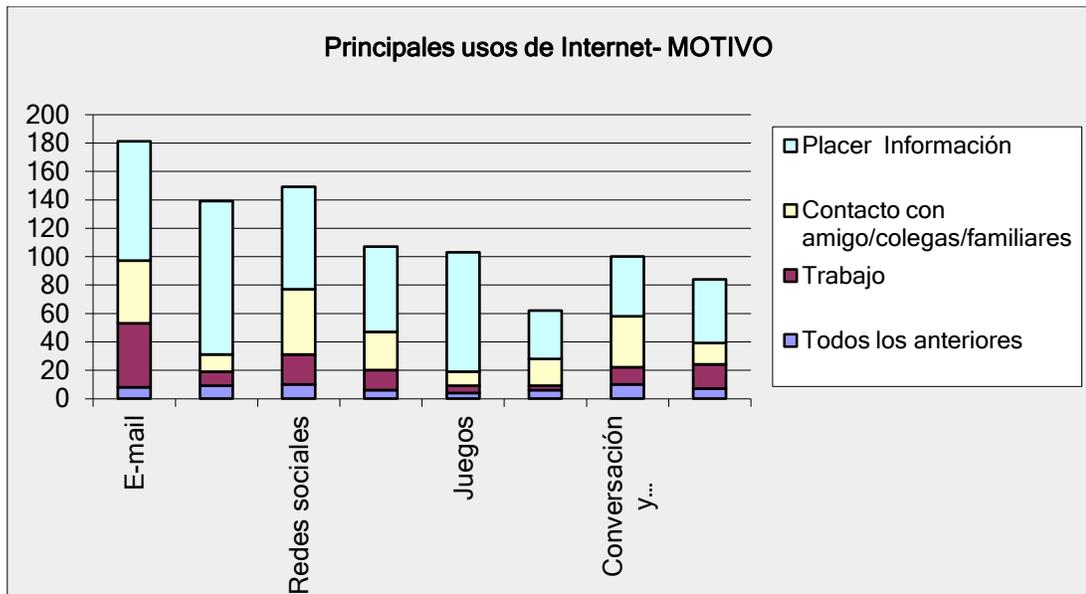


Figura 49: Principales usos de Internet - MOTIVO

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 50: Principales usos de Internet - MOMENTO

Answer Options	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Response Count
E-mail	23	34	43	19	9	111
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	14	39	54	23	8	115
Redes sociales	9	21	53	24	28	116
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	15	19	30	7	6	72
Juegos	5	27	44	19	5	93
Blocs/tumblers	8	11	21	10	5	50
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	5	11	45	17	17	84
Sitios para download de contenido	11	14	23	18	9	70
Answered question						148
Skipped question						53

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

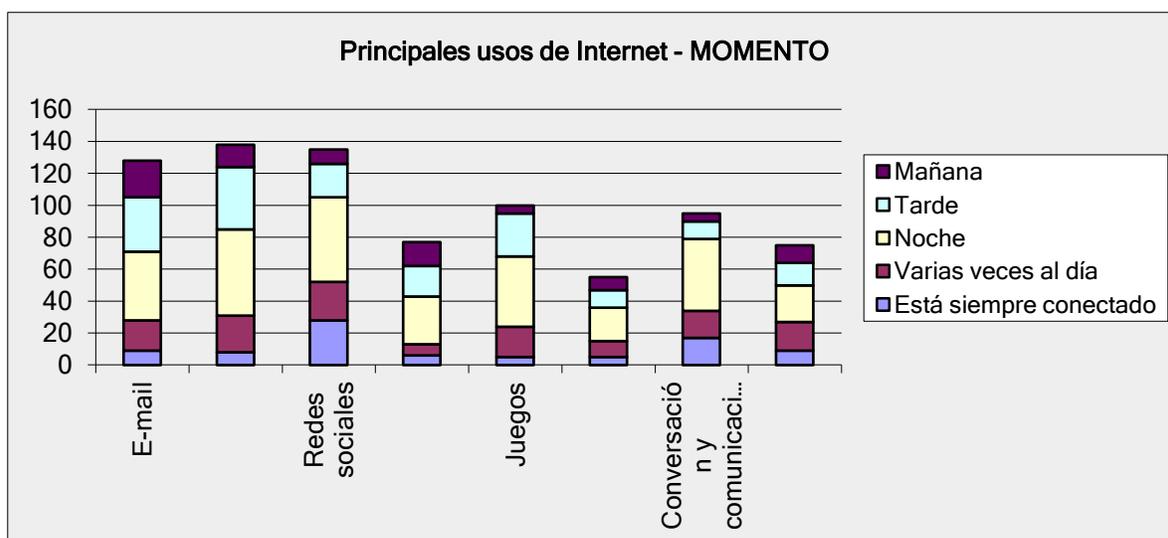


Figura 50: Principales usos de Internet - MOMENTO

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

En lo que se refiere a redes sociales el acceso a Facebook es diario (48,3%). El horario de acceso a esta red social es en la noche, el (32,9%), un (26,2%) varias veces al día, y el (16,1%) está siempre conectado. La finalidad de acceso al Facebook es para contacto con los familiares (50%), entretenimiento o placer (41,1%) y el (34,9%) para información. La mayoría de las personas acceden a Facebook para relacionarse con amigos (69%), familiares (66,2%) y enamorado/compañero (36,6%). Estas personas con las que se relacionan generalmente viven en la misma ciudad (68%) o en otro país o provincia (40,8%), (Ver tablas de 50 a 55).

Tabla 51: Frecuencia de acceso a Facebook

Answer Options	Response Percent	Response Count
Diariamente	48,3%	83
Algunas veces en la semana	25,6%	44
Raramente	15,1%	26
No acceso	11,0%	19
Answered question		172
Skipped question		29

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

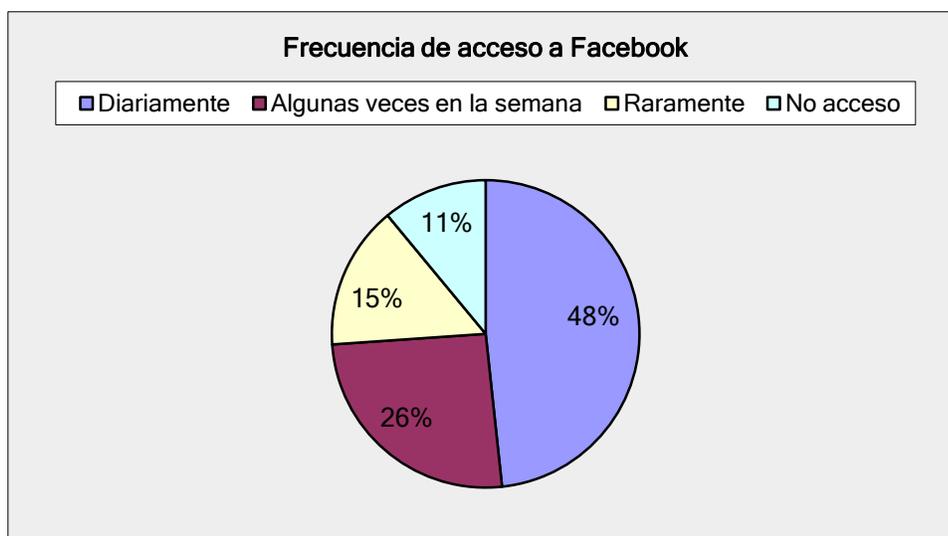


Figura 51: Frecuencia de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 52: Horario de acceso a Facebook

Answer Options	Response Percent	Response Count
Mañana	8,7%	13
Tarde	16,1%	24
Noche	32,9%	49
Varias veces al día	26,2%	39
Está siempre conectado	16,1%	24
Answered question		149
Skipped question		52

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

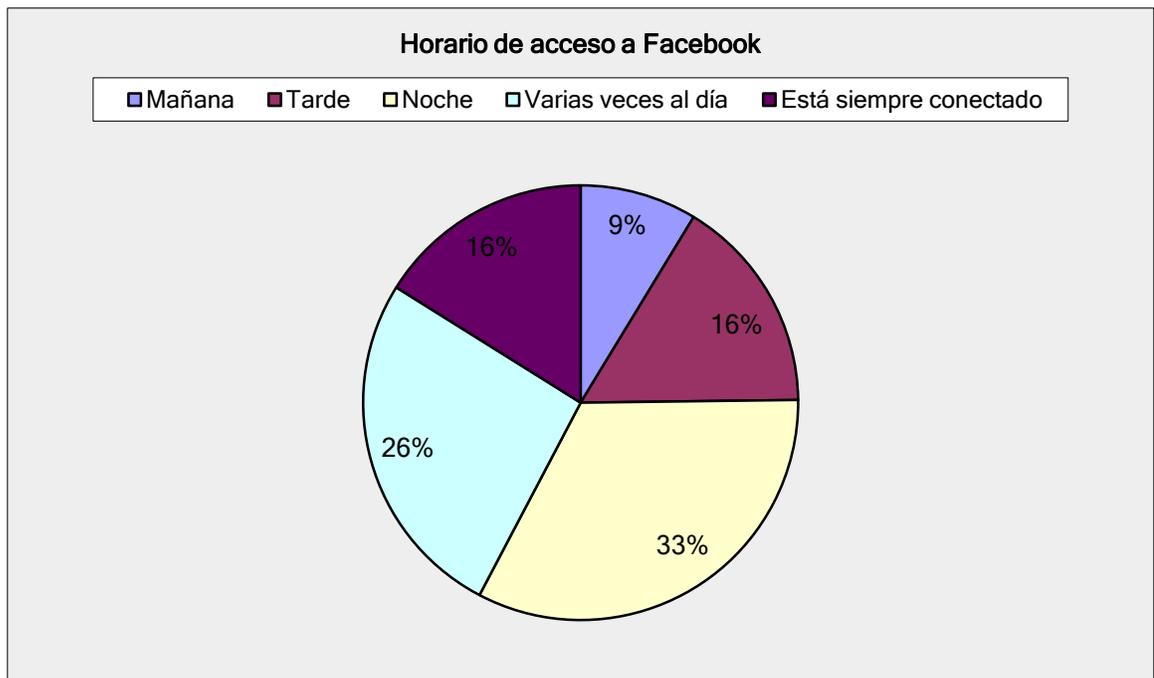


Figura 52: Horario de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 53: Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Entretenimiento/placer	41,1%	60
Información	34,9%	51
Contacto con los familiares	50,0%	73
Contactos profesionales/trabajo	19,9%	29
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	9,6%	14
Todos los anteriores	11,6%	17
Otro (especifique)		0
Answered question		146
Skipped question		55

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

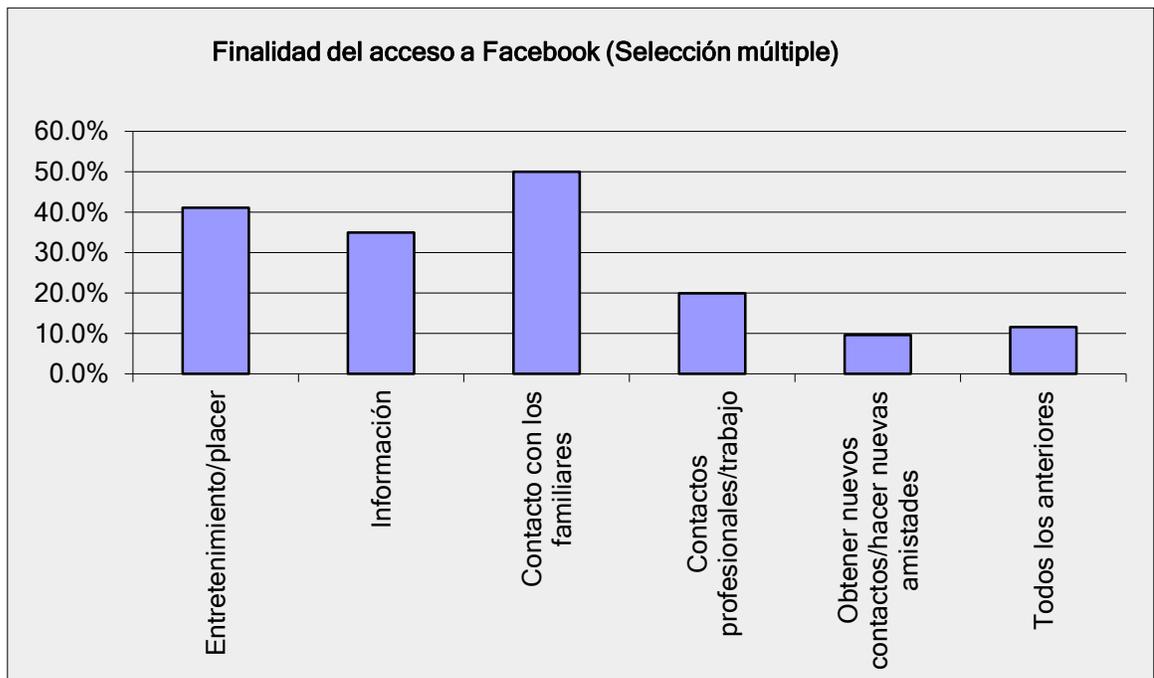


Figura 53: Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas

Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 54: A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Amigos	69,0%	100
Familiares	66,2%	96
Enamorado/ compañero	36,6%	53
Colegas de trabajo	21,4%	31
Compañeros de aula	31,0%	45
Otro (especifique)		0
Answered question		145
Skipped question		56

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

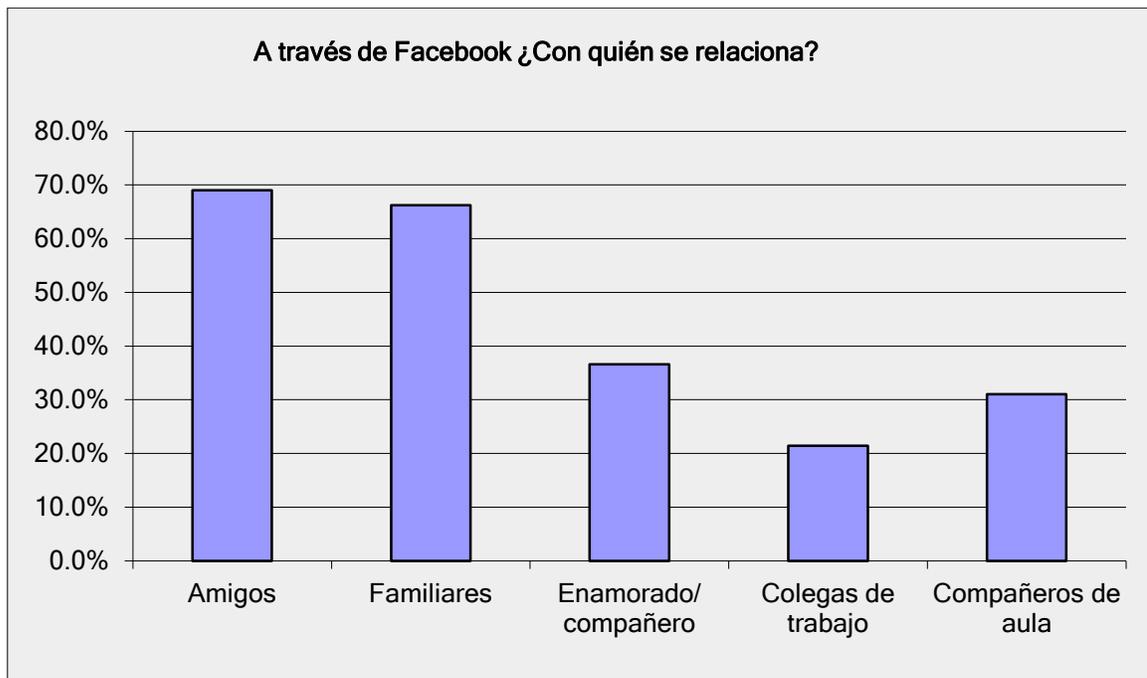


Figura 54: A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Tabla 55: Dónde viven esas personas (Selección múltiple)

Dónde viven esas personas (Selección múltiple)		
Answer Options	Response Percent	Response Count
En la misma ciudad	68,0%	100
En el mismo país	29,3%	43
En otra ciudad	28,6%	42
En otro país en otra provincia	40,8%	60
No sé informar	6,1%	9
Answered question		147
Skipped question		54

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

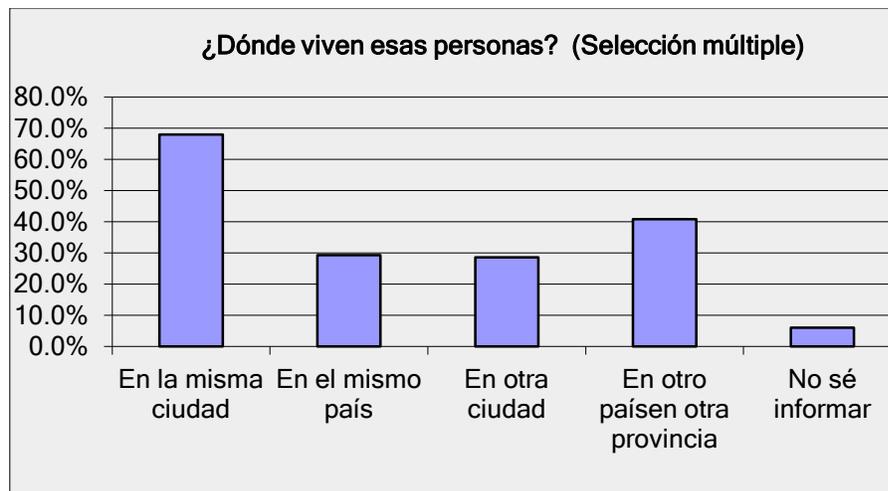


Figura 55: ¿Dónde viven esas personas? (Selección múltiple)

Fuente: Encuesta Global Colegio Gálatas
 Elaborado por: Sofía Hinojosa Ayala

Al hablar de redes sociales y sobretodo de Facebook, que puede decirse es la red social más conocida y popular en nuestro medio, y al analizar las preguntas de la encuesta vemos que las redes sociales comienzan a formar una parte de la vida cotidiana de los usuarios, es el medio por el cual se facilita la comunicación con familiares, amigos, etc., en este caso los estudiantes forman parte del grupo más comercial en redes sociales.

Podemos decir que esta investigación nos lleva a la reflexión de lo que menciona Merino en la propuesta: socialización tecnológica de los jóvenes. La generación digital.

Como hemos ya expuesto las nuevas tecnologías influyen de forma determinante numerosos procesos de la vida cotidiana, alterando la espacio – temporalidad clásica de las rutinas diarias e introduciendo nuevos elementos de análisis en la investigación sociológica.

Esa influencia alcanza sus mayores niveles en el grupo social de los jóvenes, entre quienes lo tecnológico abarca numerosos procesos y prácticas del día a día, desde la educación hasta la organización del tiempo libre. La juventud de hoy parece ser algo más que parte de la cultura digital: parece ser el actor social clave en la producción y reproducción de la misma.

Según John Katz (en Osgerby, 2004) la juventud es el epicentro de la revolución de la información, el nivel cero de la era digital. Los jóvenes ocupan una especie de nuevo espacio cultural, son ciudadanos de nuevo orden, fundadores de la Nación Digital. Son quizás palabras mayores, pero lo que resulta indiscutible es el rol clave que los jóvenes juegan cuando se analiza la influencia de lo tecnológico en lo cotidiano. (Merino, 2010, p.135)

Es indiscutible y comprobable lo que asevera Merino, en la misma investigación que hemos realizado sobre el consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato vemos que el rol clave para realizar el análisis es el que juegan los jóvenes, al ser el referente o el epicentro de la revolución de la información; es cierto que los inmigrantes digitales también se encuentran inmersos dentro de la revolución tecnológica y se adaptan a esta para estar conectados y tratar de estar en la misma sintonía, pero con ciertas restricciones propias del entorno y aprendizaje que tuvieron; a diferencia de cómo los nativos digitales asumen el rol natural de vivir con las nuevas tecnologías que influyen todos los procesos de la vida cotidiana, lo que ha provocado un involucramiento mayor en el que cada vez más son actores sociales que investigan, opinan, producen y reproducen información por todos los medios digitales a su alcance.

Lo que se comprueba con la autora también nos lleva a la reflexión de cuál debería ser el control que debe tener con la información y los medios por los que se produce; en base a esta incógnita me permito citar lo que dice Joan Majó, referente a la evolución de las tecnologías de la comunicación, a lo que llama la sociedad transparente.

“A menudo me he preguntado si puede existir una sociedad conectada, como la que estamos construyendo actualmente, sin que se convierta al mismo tiempo e una sociedad transparente. No sé si lo que acabo de describir para un grupo limitado de personas puede trasladarse a una dimensión mayor, pero mi convicción es que la transparencia se acabará imponiendo. En primer lugar porque al aumentar mucho la interconexión, la capacidad de relación, aunque no sea física, facilita la comunicación. En segundo lugar porque desaparecerá el carácter exclusivo de los centros de difusión de la información, el actual oligopolio de los medios formalizados. Y desde muchos puntos de vista, todo el mundo será un centro de generación de información que, una vez originada, circulará profusa y rápidamente. Y también porque el esfuerzo, necesariamente represivo, que haría falta para evitarlo sería tan grande que no sería tolerado, ya que supondría una gran reducción de libertad.

Lo que se cuestiona Majó tiene varias aristas que son importantes tomarlas en cuenta para visualizar lo que podría suceder en un futuro no muy lejano, al ver como el acelerado crecimiento digital, la velocidad con la que viaja la información y como se va desarrollando la sociedad en base a estas nuevas formas de convivencia, si podríamos decir que la sociedad podría convertirse en una sociedad transparente, refiriéndose a que no habría ocultamiento por los medios formalizados y que los usuarios no tolerarían una represión y reducción de su libertad, pero realmente esto solo se podrá ver en el transcurrir del tiempo. (Majó,2012, p.88)

COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La primera hipótesis planteada en la presente investigación era que los estudiantes del Colegio Gálatas tienen un mayor consumo de televisión que de radio y prensa escrita. Esta hipótesis es cierta. El uso de televisión y radio es diario, pero un mayor número de estudiantes miran televisión antes que escuchar radio. Mientras tanto, un bajo número de estudiantes leen prensa escrita con frecuencia semanal.

La segunda hipótesis planteada en la presente investigación era que el acceso al Internet que tienen la mayoría de los estudiantes del Colegio Gálatas es por dispositivos móviles. Esta hipótesis es cierta, ya que el 82,1% responde que si accede al Internet a través de celular o dispositivos móviles, y quienes no acceden al Internet a través de celular o dispositivos móviles son el 17,9%. De los estudiantes encuestados, 82 respondió que posee un celular, mientras que 12 no tiene celular, coincide con el acceso a Internet por celular. Es decir, que no accede el estudiante a Internet porque no posee celular en su gran mayoría, en lo que se deduce que el celular es un dispositivo o un medio de acceso importante en la actualidad para la comunicación.

La tercera hipótesis planteada en la presente investigación era: Los estudiantes del Colegio Gálatas en cuanto a las prácticas simultáneas, tienen un mayor uso y consumo de teléfono que otros medios para las principales actividades que realizan. Esta hipótesis es falsa ya que al contrario de ser el dispositivo móvil el más utilizado, el consumo del computador es mayormente utilizado que otros medios para las principales actividades que realizan los estudiantes. Como son; 27% lee libros, el 71% estudia por el computador, 76% accede a redes sociales, 55% accede a sitios en general, 72% accede al mail, 65% usa el computador.

La cuarta hipótesis planteada en la presente investigación era que los estudiantes del Colegio Gálatas tienen un escaso consumo cultural. Esta hipótesis es cierta, ya que porque el 58% asiste regularmente al cine, el 45% va a conciertos solo cuando le interesa mucho, las galerías de arte, museos etc. El 53% asiste raramente, 32% indicó que no asiste, que no les gusta, y

para los shows el 22% no tiene recursos para asistir. Así mismo se puede comprobar que las actividades más practicadas en el tiempo de ocio de los estudiantes son: ver TV (51%), escuchar música (45,4%), pasear (40,3%), navegar en Internet (32,7%) y practicar deportes (26%).

La quinta hipótesis planteada en la presente investigación era que los estudiantes del Colegio Gálatas tienen un escaso acceso a Facebook solo algunas veces por semana para relacionarse con familiares. Esta hipótesis es falsa ya que en lo que se refiere a redes sociales el acceso a Facebook es diario (48,3%), y la mayoría son personas que acceden a esta red para relacionarse con amigos (69%), familiares (66,2%) y enamorado/compañero (36,6%).

CONCLUSIONES

1. Existe muy poca información e investigación sobre consumo, usos de medios de comunicación y recepción en Ecuador. La información que se encuentra, en la mayoría de casos, es empírica, y las referencias obtenidas son de universidades, mientras que no se ha tomado en cuenta a la población estudiantil de educación media, que son consumidores activos de los medios.
2. Para la sociedad, en general, es imposible dejar de lado la importancia e influencia que tienen los medios sobre las personas. Especialmente medios de comunicación masiva como prensa escrita, radio, televisión, cine, libros, Internet, telefonía móvil, entre otros. Resulta importante conocer sobre las formas en las cuales las personas consumen y utilizan los medios de comunicación. Es decir, conocer si las nuevas formas de llegar a la información y si los avances tecnológicos han dejado obsoletas a las maneras tradicionales en la que se accedía a ella.

3. Los estudiantes del Colegio Semipresencial Gálatas tienen un promedio de edad de 18 años en adelante, mantienen un número casi equitativo de género, en que el 51,8% son mujeres y el 48,2% son hombres, y la mayoría se encuentran cursando segundo y tercero de bachillerato. Se evidencia que el promedio económico de ingresos familiares de los estudiantes es menor a 500 USD, mientras que un mínimo porcentaje indica tener ingresos mayores a 1500.
4. Respecto al acceso de los estudiantes del Colegio Semipresencial Gálatas a medios tecnológicos de comunicación, se concluye que poseen televisiones, radios, computadoras, mientras que no todos poseen dispositivos móviles, pero sí en su gran mayoría; de estos menos del 50% posee aparatos compartidos y los ubican en lugares visibles para todos los usuarios dentro de sus hogares y la mayoría poseen aparatos de uso personal en sus dormitorios.
5. Los estudiantes del Colegio Semipresencial Gálatas consumen medios más actuales de comunicación como el Internet y el 81% tiene acceso a este medio desde su casa, 17,4% desde el colegio y el 1,96% lo hace desde otros lugares. Lo realizan a través de Wi Fi el 71,1%, y de conexión telefónica el 21,1% desde sus hogares. El 45,9% accede adicional por medio de celular, un smartphone o teléfono inteligente y sus tres principales usos son para hacer llamadas 64,8%, hablar con amigos 53,40% y acceder a Internet y sitios de redes sociales 50,8%.
6. Los estudiantes tienen preferencia por el uso de medios de comunicación para realizar actividades durante el tiempo libre o de descanso, mientras que las actividades físicas pasan a una segunda opción. Las cinco actividades más practicadas en el tiempo de ocio son: ver TV (51%), escuchar música (45,4%), pasear (40,3%), navegar en internet (32,7%) y practicar deportes (26%). La preferencia por el uso de medios lo realizan en su mayoría en casa debido a que es en este lugar en donde los estudiantes cuentan con todas las facilidades como equipos, wifi, tiempo, entre otros, para acceder al consumo de tecnología y lo hacen de preferencia en horario nocturno junto a familiares.

7. En la época actual en que nos encontramos rodeados de tecnología para realizar actividades diarias, los estudiantes realizan prácticas simultáneas.
Al contrario de ser el dispositivo móvil el más utilizado; el consumo del computador es mayormente utilizado que otros medios para las principales actividades que realizan los estudiantes, como son; 27% lee libros, el 71% estudia por el computador, 76% accede a redes sociales, 55% accede a sitios en general, 72% accede al mail, 65% usa el computador.
8. El consumo cultural es escaso en los estudiantes del Colegio Semipresencial Gálatas, como limitantes está el tiempo, recursos económicos y cultura; se concluye con la investigación que el 58% asiste regularmente al cine, el 45% va a conciertos solo cuando le interesa mucho, a galerías de arte, museos etc. mientras que el 53% asiste raramente, 32% respondió que no asiste, que no les gusta y para los shows el 22% no tiene recursos para asistir.
Esto es comprobable también en el uso de medios tecnológicos como preferencia para su tiempo de ocio, la mayoría lo realizan en casa, el poco hábito de lectura de prensa escrita, libros y revistas influye también.
9. Los principales usos que dan los estudiantes del Colegio Semipresencial Gálatas al Internet son para ver videos (YouTube, Vimeo, etc.); es decir, por placer de la información. El 46% utiliza las redes sociales para contactarse con amigos, colegas, familiares entre otros, y el 45% utiliza el e-mail para temas laborales. Estas actividades tienen preferencia a realizar en horario de la noche.
10. En lo que se refiere a redes sociales, el acceso a Facebook en su mayoría es diario con acceso de preferencia en la noche. La principal finalidad de acceso a esta red es para contacto con los familiares (50%), entretenimiento o placer (41,1%) y el 34,9% para información. El acceso a redes ayuda las relaciones con amigos, familiares y enamorado/compañero; estas personas con las que se relacionan generalmente viven en la misma ciudad en un 68%, siguiéndole en otro país o provincia un 40,8%.

RECOMENDACIONES

Después de haber realizado este proceso de investigación se pueden plantear las siguientes recomendaciones en base a lo analizado y a la encuesta realizada para este propósito.

1. Profundizar en la investigación cualitativa del consumo y usos de medios de comunicación. Sin duda alguna la investigación numérica es indispensable para las estadísticas, pero si se quiere dirigir e influenciar de manera positiva a los estudiantes es importante realizar estudios a profundidad, para lo cual esta investigación es una base fundamental.
2. Incluir dentro de los formularios de encuestas, preguntas de acuerdo a distintas modalidades del objeto de estudio, y que sean lo más simples y entendibles para todo tipo de población de estudio, con esto se obtendrá mayor información fidedigna.
3. Incrementar investigación para distintas realidades sociales, en este caso en las distintas modalidades de educación que existen, ya que todas estas personas también utilizan de una u otra forma los medios de comunicación.
4. Investigar y analizar de otros segmentos o grupos de personas, en qué cantidad y cómo es su consumo según su medio.
5. Potenciar la utilización de distintos medios de comunicación, tanto actuales como son los digitales, así como los medios tradicionales como libros y prensa escrita, que son un referente para las investigaciones que se harán a futuro.
6. Obtener la mayor información posible de las etapas de nativos digitales e inmigrantes digitales para futuras investigaciones sobre el manejo y uso de medios de comunicación, la adaptación a los medios y que no se pierda los manejos anteriores.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Albornoz, M. (2006). *La representación simbólica en la red*", en *Los usos de Internet. Comunicación y Sociedad, Tomo 1, Flacso*. Quito, Ecuador: IDRC.
- Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía*. México: Editorial G Gili S.A. Versión revisada 1991.
- Buckingham, D. (2004). *Educación en Medios, Alfabetización, Aprendizaje y Cultura Contemporánea*. España: Editorial Paidós.
- De Moragas, M., Beale, A., Dahlgren, P., Eco, H., Fitch, T., Gasser, U., Majó, J. (2012). *La Comunicación: De los Orígenes a Internet*. Barcelona - España: Editorial Gedisa, S.A.
- Dominick, J. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw-HILL.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Investigación de mercados-un enfoque práctico*. México: Servicio Express de Impresión S.A.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación*. Barcelona – Buenos Aires – México. Ediciones Paidós Ibérica S.A..
- Merino, L. (2010). *Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los Jóvenes*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, Audiencias y Educación*. Buenos Aires: Norma.
- Orozco, G. (2002). *Recepción y mediaciones*. Buenos Aires: Norma.
- Pisani, F., & Piotet, D. (2008). *La Alquimia de las multitudes*. Francia: Pearson Education France.

Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. España: Artes Gráficas Palerm.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios? (H. PONS, Trad.)* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Wimmer, R., & Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de Comunicación*. México: Thomson Editores.

Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona, España: Gedisa.

LIBROS ON LINE

Barbero, M. (2012). *De las Audiencias Contemplativas a los Productores Conectados*.

Prólogo – entrevista. Colombia: Sello editorial Javeriano. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n61/v31n61a12.pdf>.

Checa, F. (2006). *Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos*. Ecuador. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-la-recepcion-en-ecuador.pdf>.

Jacks, N., Marroquin, A., Villaroel, M., Ferrante, N. (2011). *Análisis de Recepción en América Latina: Un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito, Ecuador: Editorial “Quipus” Ciespal. Recuperado de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49775.pdf>.

Premsky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Distribuidora Sek SA. Recuperado de <http://www.marcprensky.com/writing/Premsky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20%28SEK%29.pdf>.

Zukernik, E. (2008). *Observador de medios de comunicación en América Latina. Prensa, ciudadanía y democracia en Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela*. Recuperado de http://www.kas.de/wf/doc/kas_15465-1522-4-30.pdf?110209141741.

ARTÍCULOS – REVISTAS

Alfaro, R. (2010). *¿Receptores o ciudadanos? memorias estudios de recepción de audiencias*.

Baca, C. (2011). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía.

Jesús Martín Barbero (1987). *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, número 75*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/07_Baca_M75.pdf.

Comunicar, Revista científica Iberoamericana de comunicación y educación (2009). *Políticas de Educación en medios, Aportaciones y desafíos mundiales, Mapping media education, Policies in the world, Comunicar, 32, XVI*. Recuperado de www.revistacomunicar.com.

Gómez, H. Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas

Del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. *Razón y Palabra, Primera Revista Digital en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/5hgomez.pdf>.

Igarza, R. (2008). Nuevos medios. Estrategias de convergencia. *Revista de comunicación Universidad de Piura, 368 pp*. Buenos Aires: La crujía ediciones. Recuperado de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/es/articulos/2008/Res216-219.html>.

Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer, Vol. 15 - Núm. 28, ISSN: 1137-1102, pp. 133-149*. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-08-parratt.pdf>.

Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico, Quaderns del Cac.
Recuperado de <http://www.cac.cat>.

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital, Anuario
AC/E de
Cultura Digital. Recuperado de <http://hipermediaciones.com/@scolari>.

Velásquez, A., Paladines, F. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de
medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil – caso
UTPL. *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada
en Comunicación, número 77*. Recuperado de
[http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.
pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf).

DOCUMENTOS

Ciespal (2010). *Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*.
Recuperado de
[http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/433/2/CIESPAL%20Ecuador%20
un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20estudios%20de%20recepci%C3%B3n.pdf](http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/433/2/CIESPAL%20Ecuador%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20estudios%20de%20recepci%C3%B3n.pdf).

Universidad de País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). García, F., Portillo,
J., Romo, J., Benito, M. *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Recuperado de
<http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>.

PÁGINAS WEB, BLOGS

Burbano, P. (2007). *Los medios de comunicación alternativos y su incidencia en el
empoderamiento de la comunidad. Estudio de caso: periódico comunitario La Protesta
de Cochapamba*. Quito, FACSO-UCE. Recuperado de
<http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49779.pdf>.

García, J.E., García, F.F., Martín, J., Porlán, R. *¿Son incompatibles la escuela y las nuevas pautas culturales? Investigación en la Escuela, 2007, nº 63, p. 17-28.*
Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/394.htm>.

Jenkins, H. (2008, 21 de septiembre). *La convergencia mediática y la cultura participativa.*
Recuperado de <https://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>.

Ministerio de Educación. Recuperado de www.educacion.gob.ec;
<http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=23>.

Publicación oficial de la Asamblea Constituyente, (2008). *Constitución del Ecuador.*
Recuperado de
http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf.

ANEXOS

Anexo 1: Formulario 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 Wí 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

1/2 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
Solo 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/ Cartasuras Documentales Deporte Entrevista Series de TV/ Seriado Programa de variedades
Audiitorio Musical Noticiero Telenovela Pelicula 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
Telecinco Otros: _____

5. **Hábito de escuchar radio**

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

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

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

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

Variedades Noticias Musical Deportes Religiosa Humorística
Ficcional 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	teleteléfono	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	Matino					Nocturno				Está siempre conectado
	Plezer	Información	Contacto con amigos/ colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	
E-mail										
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/tumblr										
Conversación y comunicación instantánea (Skype, MSN, Sipe, 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