



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del
Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo, en tiempos de
convergencia, periodo marzo – abril 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Abad Jaramillo, Paola Belén

DIRECTORA: González Rentería, Verónica Elizabeth

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Verónica Elizabeth González Rentería.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación denominado: **Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo, en tiempos de convergencia, periodo marzo – abril 2016**, realizado por **Abad Jaramillo Paola Belén**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre de 2016

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Abad Jaramillo Paola Belén**, declaro ser autora del presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo, en tiempos de convergencia, periodo marzo – abril 2016**, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo la Magister Verónica Elizabeth González Rentería, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f).....

Autora: Abad Jaramillo Paola Belén

Ci: **1104873425**

DEDICATORIA

Me alegra dedicar estas líneas a mi madre, porque sin su apoyo nada hubiese sido posible.

A mis mejores amigos de toda la vida, Ximena, Andrés y Martín, coincidentalmente mis hermanos.

A Matías, por alegrar cada día de mi vida y ser mi gran bendición.

Y a Wilson, por su puesto. Gracias por plantar con firmeza nuestras raíces ¡es imposible no extrañarte a diario papá!

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja modalidad a distancia y al personal docente y administrativo de la Titulación de Comunicación Social, por su apoyo durante mis estudios de tercer nivel.

A la Mgs. Andrea Victoria Velásquez Benavides por dar seguimiento y brindarme la oportunidad de acogerme al presente programa de titulación.

A la Mgs. Verónica González Rentería, por supervisar el desarrollo de mi tesis.

Gracias infinitas a mi familia, amigos y compañeros de trabajo que jamás dejaron de motivarme.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	7
HIPÓTESIS	8
PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO	9
CAPÍTULO I.....	10
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	10
1.1 Medios masivos de comunicación	11
1.1.1 LAS PRIMERAS FORMAS DE COMUNICACIÓN.....	11
1.1.2 EL ARTE DE LA ESCRITURA.....	11
1.1.3 EL TELÉGRAFO Y EL TELÉFONO.....	12
1.1.4 LA RADIODIFUSIÓN.....	12
1.1.5 LA TELEVISIÓN.....	13
1.1.6 EL INTERNET COMO EJE CENTRAL DE LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA.....	13
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.....	14
1.3 Recepción y consumo de medios.....	16
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	17
1.5 Hábitos de consumo	20
CAPÍTULO II:.....	22
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES	22
2.1. La era de los nativos digitales	23

2.2. De telespectador a concepto de uso	24
2.3. Los medios de comunicación masiva y los adolescentes	26
2.4. Convergencia mediática	27
2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes y adolescentes	28
2.6. La forma de usar los medios	30
PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	32
CAPÍTULO III:.....	33
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	33
3.1. El Consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador	34
3.2. Descripción de la institución de educación media	35
3.2.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DANIEL ÁLVAREZ BURNEO.	35
3.2.2. MODELO PEDAGÓGICO.	36
3.2.3. INFRAESTRUCTURA DEL ISTDAB.	36
3.2.4. OFERTA ACADÉMICA.	37
3.2.5. JÓVENES DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DANIEL ÁLVAREZ BURNEO Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO.	38
3.2.6. EL ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DANIEL ÁLVAREZ BURNEO.	38
PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO	40
CAPÍTULO IV	41
RESULTADOS	41
4.1. Aplicación del protocolo metodológico	42
4.2. Metodología	42
4.2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	42
4.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	42
4.2.3. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA.	43
4.2.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA.	43
4.2.5. FICHA TÉCNICA.	44
TABLA 1.-	44
CAPÍTULO V	45
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45

5.1	Análisis de resultados.....	46
5.1.1	CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.	46
5.1.2	PERFIL DE LOS ESTUDIANTES INVESTIGADOS.	46
5.2	Análisis e interpretación de datos	47
5.2.1	SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS.	47
5.2.2	SECCIÓN II: INGRESOS	49
5.2.3	SECCIÓN III: DATOS SOBRE TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN / INFORMACIÓN	50
5.2.4	SECCIÓN IV: OCIO	56
5.2.5	SECCIÓN V: SOBRE ALGUNOS USOS MEDIÁTICOS	59
	TABLA 2.- CONSUMO CULTURAL	73
	TABLA 3.- PRINCIPALES USOS DE INTERNET - MOTIVO.....	74
	TABLA 4.- PRINCIPALES USOS DE INTERNET – MOMENTO	74
	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	79
	CONCLUSIONES.....	81
	RECOMENDACIONES	82
	BIBLIOGRAFÍA.....	83
	ANEXOS.....	86

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación busca comprender los hábitos de consumo de medios de comunicación en los jóvenes de bachillerato con edades comprendidas entre los 14 y 18 años, la finalidad de este estudio es la de recolectar datos que nos permitan obtener información real sobre el uso de medios tradicionales y los nuevos medios y tecnologías de la información y comunicación, contrastándolos con las prácticas culturales de los jóvenes en su entorno social y analizar su comportamiento ante una realidad mediática que oferta infinitas posibilidades de consumo.

Siendo un análisis de tipo cuantitativo se aplicó una encuesta a 324 jóvenes de un total de 2.056 estudiantes, mediante la cual se obtienen resultados sobre el uso de medios de comunicación, actividades de ocio y consumo cultural y mediático, entre otros datos que definen la realidad social de la muestra.

Esta investigación pretende aportar contenidos que generen conciencia sobre el valor de los nuevos soportes tecnológicos y comunicacionales, para en un futuro, establecer estrategias que fomenten una adecuada “cultura de uso de medios” en los jóvenes.

PALABRAS CLAVES: Comunicación, convergencia, ISTDAB, medios de comunicación, consumo cultural.

ABSTRACT

The present degree research seeks to understand the media consumer habits in young high schoolers with ages between 14 and 18 years old, the goal of this research is to gather data that allow us to obtain real information about the traditional media use and new media and information and communication technologies, contrasting them with the cultural practices of teenagers in their social environment and analyze their behavior towards a media reality that offers infinite consumption possibilities

Being a quantitative analysis type, a poll was applied to 324 high schoolers, from a 2.056 total of students, through it, results have been obtained about communication media use, leisure activities and cultural and media consumption, among other data that defines the social reality of the sample.

This research expect to contribute with contents that generate conscience about the new technological and communication supports value, so in the future, establish strategies that promote an adequate “media culture usage” in the young.

KEY WORDS: Communication, convergence, ISTDAB, communication media, cultural consumption.

INTRODUCCIÓN

La manera en la que el ser humano percibe el entorno que le rodea es única de cada individuo, todas las personas que habitan en una sociedad tendrán opiniones diferentes, o por lo menos, no completamente exactas acerca de un mismo acontecimiento, el criterio acerca de un determinado tema dependerá en cierta forma de sus experiencias pasadas, la cultura que le rodea y la sociedad en la que vive, acontecimientos que a su vez otros comparten pero que nadie puede procesar de igual manera sino solo con el filtro único que cada individuo posee, motivo por el cual, los medios de comunicación han sido de vital importancia en el desarrollo de la civilización, sirviendo como puente entre dos realidades, una objetiva y otra que es subjetiva. Con esto en mente el siguiente relato nos permitirá ilustrar esta idea:

Hace 30 años, Jesús Martín Barbero, uno de los más reconocidos comunicadores en los últimos tiempos, declaró haber sufrido lo que él denominaría como un “escalofrío epistemológico”, acontecimiento que marcaría un antes y un después en su manera de pensar y le obligaría a renovar sus teorías. El hecho sucedió en el cine México, ciudad de Cali. Disfrutaba junto a otros letrados académicos la exhibición del melodrama “La ley del monte” burlándose de lo que ellos tildaron de ser un “bodrio argumental y estético” mientras el resto del público espectador se deleitaba de la película en un silencio asombroso. Minutos después, algunos espectadores molestos se acercaron a amenazarles para que se callaran. Martín Barbero, un poco avergonzado dejó de lado la película y mirando a la gente se preguntó: “¿Qué tiene que ver la película que yo estoy viendo con la que aquellos ven?, como establecer relación entre la apasionada atención de los demás espectadores y nuestro distanciado aburrimiento? En últimas, ¿Qué veían ellos que yo no podía/sabía ver?” (Checa, 2006).

Los medios de comunicación como elementos activos de las sociedades contemporáneas, cumplen un papel fundamental en la vida de toda comunidad, en su relación con las personas y hábitos de consumo. En ese sentido, las investigaciones de uso de medios, son objeto de estudio para muchas de las ciencias sociales. Desde la academia hasta las grandes organizaciones, buscan los más efectivos medios para llegar a sus audiencias y requieren conocer el impacto de sus estrategias de comunicación.

Dentro de los actores sociales, hay un especial interés en los jóvenes, considerando que se trata de un grupo que define tendencias no solo en lo que a medios se refiere, sino en los cambios más radicales que se han vivido históricamente en todos los contextos de la sociedad. El programa de graduación propuesto por el Departamento de Ciencias de la

Comunicación de la UTPL en el marco de su proyecto de investigación “Edu-comunicación y Cultura Digital” busca levantar información relevante sobre el uso y consumo de medios en el contexto en los colegios del país, para lo cual ha propuesto el tema “Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-abril de 2016”.

Para este proyecto en particular, el trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Loja, aplicado en el Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo.

El estudio consta de un marco teórico con diversos autores sugeridos en función del tema de investigación, un análisis contextual de la situación actual de la unidad educativa seleccionada, una aplicación de la metodología y el análisis de resultados.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de titulación se enfoca principalmente en conocer el contexto social de los jóvenes de bachillerato del ISTDAB, y la relación que existe entre ellos y los medios masivos de comunicación. Es importante comprender también, como estos nuevos medios y los tradicionales convergen a través de las distintas herramientas tecnológicas y cuál es su influencia y utilidad en la sociedad moderna. No se trata de hacer una crítica a las posibles consecuencias negativas del auge de estas tecnologías, sino descubrir cuál es su potencial y encontrar nuevas formas de comprenderlas y llegar a la audiencia joven urbana.

Esta investigación nos permitirá responder a varios planteamientos acerca de los usos que le dan los jóvenes de bachillerato a los medios de comunicación en la actualidad, es por esto que la investigación será de mucha ayuda para poder resolver varios cuestionamientos como:

¿Han caducado ya los medios tradicionales de comunicación?

¿Son los jóvenes de bachillerato de esta generación audiencias distintas a los jóvenes de bachillerato de años atrás?

¿Qué influencia tienen los nuevos medios de comunicación digital en las relaciones sociales de los jóvenes de bachillerato de hoy?

¿Se puede considerar a blogs y redes sociales digitales como nuevos medios de comunicación?

Se espera que esta investigación contribuya al programa de “Edu-comunicación y Cultura Digital” con información que permita crear modelos innovadores de comunicación.

JUSTIFICACIÓN

El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del Internet y la convergencia de herramientas, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo.

“La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC´s” (Orozco, et al., 2010, p.8)

En la realidad de los medios de comunicación en Latinoamérica como parte del cambio mundial que involucra las nuevas tecnologías y la globalización, existen datos importantes como el porcentaje de penetración de Internet. Sin duda el acceso se ha incrementado y América Latina es considerada uno de los mercados más llamativos para el comercio electrónico.

En Ecuador, no existe una investigación sobre consumo de medios de comunicación que permita a todos los sectores interesados conocer lo que está pasando en la realidad ecuatoriana al respecto. Sobre los estudios de recepción, son muy pocas las investigaciones existentes en el país, desde las ciencias sociales, y específicamente desde la academia.

En el sector comercial existen varias empresas privadas encargadas de realizar estudios de recepción y consumo de medios con fines comerciales para sus principales clientes: agencias de publicidad y medios masivos de comunicación que recurren a estas organizaciones como fuente de información.

Solo la academia con el apoyo de otras organizaciones interesadas puede dar una visión integral de lo que está ocurriendo en la realidad ecuatoriana. En este contexto la UTPL plantea una investigación bajo la figura de programa de graduación con los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

OBJETIVOS

Objetivo general

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de Bachillerato del ISTDAB del período marzo – abril 2016.

Objetivos específicos

1. Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
2. Explorar los usos más relevantes que tienen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
3. Desarrollar una plataforma web en donde repose esta información para ser utilizada en investigaciones futuras.

HIPÓTESIS

Las hipótesis de partida para este trabajo de investigación son las siguientes:

- El uso de medios digitales especialmente el uso del teléfono inteligente ha afectado la forma de socialización de los jóvenes.
- Los estudiantes de Bachillerato del ISTDAB no utilizan los medios tradicionales de comunicación: televisión, prensa y radio convencional.
- Las redes sociales son las herramientas digitales que utilizan los estudiantes de Bachillerato del ISTDAB para informarse.

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1 Medios masivos de comunicación

El factor fundamental en el proceso de civilización, ha sido sin duda alguna el desarrollo de los medios de comunicación. La comunicación es causa y efecto del perfeccionamiento social, por esta razón, podemos afirmar que la historia de la humanidad es la historia de los medios de comunicación.

La comunicación es un valor transversal a todas las disciplinas y problemáticas de acción y pensamiento social. Denominada también como una ciencia o un arte, la comunicación es para cada uno algo distinto, y por esta razón se ha convertido en un valor de época, al ser simultáneamente un poderoso sector de la economía, el encuentro de todas las preguntas filosóficas, un dispositivo de expresión artística, una mención común entre los políticos, el campo profesional de las nuevas generaciones y el tema más común de conversación entre las personas (Rincón & Estrella, 2008).

1.1.1 Las primeras formas de comunicación.

El ser humano desde un inicio, sintió la necesidad de comunicarse con sus semejantes para transmitir ideas e intercambiar información. El lenguaje constituye el factor más importante del proceso comunicacional y aunque del origen de éste se conoce muy poco, se debe considerar que no se trata solamente de las formas habladas, pues implica también diferentes gestos, señales y sonidos. Benton (1967) señala:

Evidentemente mientras el hombre se mantuvo en una etapa de salvajismo le bastaban sistemas rudimentarios de comunicación, más cuando se congregó en comunidades hubo de inventar medios relativamente eficientes y rápidos a fin de poder mantener el contacto entre unos grupos y otros. (Benton, 1967, p. 109)

Podemos entender que estas formas de comunicación, con el tiempo fueron evolucionando y los métodos rudimentarios tuvieron que ser reemplazados por sistemas más complejos conforme al desarrollo de la civilización.

1.1.2 El arte de la escritura.

La palabra escrita desempeña uno de los papeles más importantes en la historia de la comunicación. Puede decirse que la escritura empezó con los primeros dibujos rudimentarios de los que el hombre se valía para expresar sus ideas. Briggs y Burke (2002) indican: "La escritura como medio de comunicación no es equivalente a la escritura a mano, y menos aún con pluma y tinta. A comienzos de los tiempos modernos, las inscripciones

pintadas o cinceladas eran una forma característica de comunicación” (p.45). Con el paso del tiempo, la invención del alfabeto vino a consolidar el arte de la escritura además de constituir un paso gigantesco en el proceso de civilización.

El aparecimiento de la imprenta y con ella, la prensa escrita, permitió distribuir y popularizar contenidos y material informativo de forma más rápida y efectiva, de esta manera la imprenta se convirtió en el nuevo punto de partida desde el cual el hombre se vio capacitado para establecer contacto con sus semejantes en cualquier región del mundo adquiriendo independencia y poder. “Realista sería ver en la imprenta, como en los nuevos medios de siglos posteriores (la televisión, por ejemplo), más un catalizador que contribuye a los cambios sociales que el origen de éstos”. (Briggs & Burke, 2002, p.34)

1.1.3 El telégrafo y el teléfono.

El descubrimiento del telégrafo y el teléfono abrió un nuevo capítulo en el campo de las comunicaciones humanas. El telégrafo por su parte, permitió la transmisión instantánea de mensajes a larga distancia, de forma tal que el hombre adquirió la capacidad de enviar y recibir mensajes cortos y concisos desde y hacia otras ciudades y países.

El estadounidense Samuel F.B. Morse, fabrica el primer telégrafo. Morse tendió en 1844, una línea telegráfica entre las ciudades de Washington y Baltimore y se valió de puntos y rayas para representar las letras del alfabeto, generando la clave telegráfica que lleva su nombre. De igual forma, a través de un alambre se pudo transmitir la voz humana gracias al ingenio de Alejandro Graham Bell, a quien en 1875 se le atribuye la invención del teléfono (Benton, 1967). En la actualidad el teléfono no solo es un medio de comunicación de uso habitual, hoy por hoy, constituye un factor de integración social.

1.1.4 La radiodifusión.

La radio es uno de los medios de comunicación de mayor alcance y poseedor de grandes ventajas, donde el mensaje llega e impacta incluso cuando el receptor no está buscándolo conscientemente.

Se debe reconocer que la fortaleza de la radio como medio de comunicación frente a los otros medios tradicionales, es su inmediatez, pues le permite al oyente mantenerse informando de los hechos del día, al instante en el que ocurren. A esto se suma como ventaja, la portabilidad, su acceso no requiere únicamente de dispositivos fijos, sino también móviles. La radio es un medio gratuito, basta con que se cuente con el aparato radiofónico para tener acceso a cualquiera de sus dos frecuencias: amplitud modulada (AM) y

frecuencia modulada (FM), cuya diferencia principalmente radica en el rango y la calidad de la transmisión (Domínguez, 2012).

1.1.5 La televisión.

La televisión cumple un papel fundamental en nuestra sociedad como medio de comunicación masiva, de entretenimiento y educación.

El concepto de televisión trasciende si se considera que siendo el más popular de los medios no se limita a una simple transmisión de contenidos. Rincón y Estrella (2008) señalan:

La televisión es expresión cultural, lugar de encuentro social y posibilidad estética. La televisión es, simultáneamente, el lugar de expresión de la cultura mundo y de la cultura local, de lo cercano, de lo próximo, de los rostros propios, de la imagen de identidad. Por lo tanto este medio es el escenario más legitimado para el reconocimiento de las culturas en cuanto son distintas, tienen voces, se juegan sus identidades y trabajan por aprender a ser tolerantes en el espejo del otro. (...) La televisión es considerada como el medio clásico de comunicación que por su atractivo, potencial y actuación social; siempre se ha encontrado en el centro del debate social, político y educativo. (Rincón y Estrella, 2008, p. 34)

1.1.6 El Internet como eje central de la comunicación contemporánea.

La dinámica de la comunicación masiva da un giro de 180 grados al encontrarnos envueltos en la era digital, donde Internet es el protagonista principal.

El término Internet es evidentemente parte de nuestro día a día, este sistema global de comunicación ha simplificado nuestra vida y ha permitido a todos sus usuarios dejar de ser consumidores pasivos de la información generada por los medios, para convertirnos en prosumidores (productores y consumidores), hoy por hoy, el internauta tiene la potestad de retroalimentar la información que recibe, lo cual complementa y le agrega valor al proceso comunicacional.

Ramonet (citado por Xosé López, 2012) mantiene que el futuro de la comunicación a final del siglo XX se sitúa en Internet, la red de redes anunciaba grandes cambios desde su nacimiento en Estados Unidos en el año de 1969 gozando de una increíble acogida por la comunidad científica y la academia, llegando a constituir un modelo de conaviabilidad telemática, amenazada cada vez más por los apetitos económicos que se cernían sobre los cerca de cien millones de usuarios conectados en los últimos años del siglo XX.

Dominick (2007) refiere que aquello que la gente ignora es que cuando buscan información, envían un mensaje o conversan a través de las salas de chat, hay varias redes que trabajan y facilitan el proceso, la estructura de estas redes es aparentemente caótica pero su fin y posibilidades resultan magníficos.

La nueva onda tecnológica abrió caminos insospechados para la industria de la comunicación y para los ciudadanos. En poco tiempo, varios servicios se popularizaron y convirtieron la telaraña mundial en una vía de comunicación de fácil acceso y por lo que resulta relativamente sencillo moverse, lo que se conoce como navegar, por los navegadores (browser), aplicación con que el usuario accede a documentos de la popular World Wild Web. Fue en ese momento cuando los medios miraron a la red y dieron los primeros pasos del periodismo electrónico, periodismo en línea o ciberperiodismo. (López, 2012, p.80)

La velocidad de la transmisión de los contenidos consolida paulatinamente el significado de la comunicación masiva; sin embargo, los medios masivos no solo constituyen canales por donde se transmite información, su importancia radica en el significado que la audiencia asigna a los contenidos, y en su rol formativo dentro de la sociedad. Rincón y Estrella (2008) afirman:

La comunicación es en síntesis, un campo cultural donde se realizan simultáneamente varios procesos de significación social. La comunicación trabaja sobre el eje de la información pero no se agota en ella, se actualiza en los medios masivos pero es mucho más que productos mediáticos. (Rincón y Estrella, 2008, p. 29)

1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios

Según el Diccionario de la Real Academia Española, audiencia significa: número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

Las audiencias son el lugar del sentido de la comunicación masiva, sin audiencias no existirían los medios. Las audiencias son todos los asistentes a los mensajes de los medios, que consumen y usan habitualmente sus propuestas de sentido, que habitan entre la cultura mundo – y la cultura local, y son la meta a alcanzar por la comunicación masiva. La audiencia es un grupo difuso que tiene dos cosas en común: todos asisten al mismo mensaje, pero de manera individual y anónima. Lo paradójico es que el receptor no es consciente que otras personas asisten al mismo tiempo al mismo mensaje, es decir cada individuo en el público percibe el mensaje como si fuera transmitido directamente para él. (Rincón & Estrella, 2008, p. 22)

Los medios masivos de comunicación alcanzan grandes grupos de personas, a las cuales definimos como masas. Barbero (1991) acerca de las masas afirma lo siguiente:

¿Pero qué es una masa? Es un fenómeno psicológico por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, "están dotados de un alma colectiva" que les hace comportarse de manera completamente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente. (p.35)

Las masas siempre han estado presentes, pero han existido de acuerdo a sus propios espacios y regidas de acuerdo a intereses políticos, religiosos y de lucro, en su libro *Consumidores y Ciudadanos*, García Canclini (1995) afirma:

"No fueron tanto las revoluciones sociales, ni el estudio de las culturas populares, ni la sensibilidad excepcional de algunos movimientos alternativos en la política y en el arte, como el crecimiento de las tecnologías audiovisuales de comunicación lo que volvió patente de qué manera venían cambiando desde el siglo pasado el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía". (p, 42)

Es decir las masas existieron, existen y existirán, pero es la comunicación, su volumen y el alcance de las nuevas tecnologías de la información, que claramente marcaran puntos de inflexión en la historia de la comunicación. "El contexto de comunicación indica que se asiste a nuevas formas de percibir y representar la realidad, nuevas posibilidades de creación y expresión, heterogeneidad de actores, sensibilidades y formas imaginativas de comunidad." (Rincón & Estrella, 2008, p.38)

Conocemos entonces el valor y la representatividad de las audiencias en el proceso comunicacional, debemos también tener claro que la audiencia no es una figura rígida, pues la flexibilidad es determinante al momento de analizar al receptor de los contenidos generados por los medios de comunicación y de los productos ofertados por los anunciantes a través de los mismos. "Las audiencias importan, y mucho, para la academia y para el mercado. ¡Y ahí no hay nada de perverso!" (Bonilla, Cataño, Rincón, & Zuluaga, 2012, p.9).

Las investigaciones de audiencias existentes, han sido elaboradas con enfoques diversos, para un investigador comercial desde el mercadeo, la audiencia es su consumidor objetivo; para un investigador social, se tratará de la población meta de su mensaje; para un espacio de entretenimiento, se tratará de llegar al público o espectador; desde un enfoque político, la audiencia será la opinión pública. Finalmente se trata de llegar a personas y comunidades que tienen un entorno social ya organizado.

Los jóvenes bachilleres objeto de estudio de esta investigación, son parte de una generación que nació y ha crecido inmersa en una realidad tecnológica, que ha vivido la transformación de los lenguajes y recursos de comunicación, para hacerlos suyos y desarrollarlos.

1.3 Recepción y consumo de medios

El periodista Fernando Checa Montufar, en su ensayo “Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos” señala que los estudios de recepción de medios en nuestro país, han sido casi nulos, la investigación en el ámbito comunicacional ha sido mínima pues aún no se ha generado una “cultura de información” razón por la que no existe material suficiente y actualizado que nos permita investigar y evaluar el comportamiento social del consumidor ecuatoriano frente a la información que recibe de los distintos medios (Checa, 2006).

Basado en las nuevas tecnologías de nuestro tiempo David Morley, en su libro Medios, Modernidad y Tecnología, hace una microperspectiva sobre cómo han sido domesticadas las tecnologías y como vivimos con ellas nuestra existencia cotidiana, que es precisamente el objeto de esta investigación aplicada en jóvenes de bachillerato.

Lynn Spigel y Raymond Williams (citados por Morley, 2008) abordan este aspecto de otra manera, Spigel sostiene que el “auge simultáneo del suburbio producido por las masas y un lugar ubicuo llamado televisionlandia (la tierra de la televisión) plantea una serie de cuestiones que hace poco tiempo los académicos han comenzado a indagar” (p.121). Por su parte, Williams planteaba la idea de la privatización móvil, la cual le ofrece al espectador la posibilidad de “quedarse en casa”(en su ámbito de confort) y al mismo tiempo emprender un viaje (imaginario o virtual).

La realidad actual, encaja con lo sostenido por Lynn Spigel cuando se refiere a la última etapa de los desarrollos de la genealogía de las ideas sobre domesticidad en un mundo saturado de medios. En esta última etapa se da el modelo de “la casa inteligente” digitalizada, que ofrece no tanto una imagen de movilidad, sino un espacio sensible que trasciende profundamente las divisiones interior/exterior y trabajo/casa en el sentido de que realmente hace innecesario trasladarse a donde sea. Queda claro entonces que el confort, la seguridad y la estabilidad pueden convivir felizmente con la posibilidad de un vuelo instantáneo digitalizado a donde sea. Debemos además considerar que aunque los estudios sobre medios siempre han mantenido interés casi exclusivo por la televisión, también hay que tomar en cuenta a los otros medios con los que nos relacionamos, para comprender la manera en que los procesos de los medios y la vida cotidiana se entrelazan, pues son varias las maneras en las que los medios tradicionales y modernos se adaptan los unos a otros y conviven entre nosotros (Morley, 2008).

Ahora bien, ¿Qué consumen las audiencias de los medios?

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana. (Orozco, 1997, p.27)

Al referirnos al consumo de medios, se tiene que entender que el consumidor contemporáneo ya no se encuentra sujeto a la misma condición del consumidor de hace años atrás. Actualmente la audiencia ha modificado de manera general su relación con el entorno, con la consolidación de las nuevas tecnologías, el consumidor ya no es más un ser pasivo frente a las pantallas, hoy en día, así como consume, produce y es a su vez generador de opinión pública.

Federico Mayor en el prólogo de la revista Comunicar, menciona:

El rápido desarrollo de las telecomunicaciones es, sin duda, uno de los hechos más influyentes de las últimas décadas y constituye uno de los vectores de cambio socioeconómico decisivos para el siglo XXI. El poder de los medios de comunicación para difundir ideas y valores, y modular las conductas se ha multiplicado gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías. (...) A menudo, las tradiciones locales deben competir con los estilos de vida que difunden los nuevos soportes audiovisuales, a fin de proporcionar a las jóvenes generaciones los modelos necesarios para interpretar el mundo y comprender la vida. En la era actual, los medios de comunicación deben ser instrumentos que propicien la cultura y la educación, y no obstáculos que los menoscaben. (Mayor, 1997, p.6)

La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes y su papel en la vida cotidiana de la sociedad debe orientarse hacia un uso y consumo libre de los medios, bajo una libertad positiva relacionada con el progreso social.

1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Mientras los estudios de recepción obtienen cifras y tendencias, los estudios culturales enfocan su trabajo en conocer a los sujetos y sus hábitos, sus intereses y sus prácticas. Para entender la comunicación desde la perspectiva de los estudios culturales, es preciso reconocer a los receptores de los mensajes como audiencias activas y comprender la dimensión real-cotidiana donde los medios de comunicación masiva ejercen su función. “El espacio vital para la comunicación es la cultura, que actúa como referente principal del proceso, ya que suministra al sujeto las reglas para su acción social” (Serrano, 1997, p.17).

Desde la teoría de las mediaciones, se propone recuperar la relación de lo popular con lo cultural y estudiar desde esa perspectiva el papel de los medios de comunicación (Barbero, 1991). Se trata de pasar de un estudio centrado en el medio a una visión cuyo centro es la realidad cotidiana de las personas. Según este autor, la comunicación cotidiana se convierte en cultura y los medios de comunicación no están para obtener conocimientos, sino reconocimientos.

Lo popular no se refiere exclusivamente a las culturas indígenas o campesinas, sino a todo aquello que es compartido por la comunidad y se transmite de generación en generación. La relación pueblo-cultura ha sido profundamente estudiada, desde el romanticismo que construye un imaginario en el que se da el estatus de cultura a lo que viene del pueblo, pasando por el folclore como máxima expresión de lo popular; la influencia de las culturas hegemónicas, la historia y la tradición, hasta la anarquía como manera de forjar una relación entre pueblo y cultura con su propia estética.

Barbero (1991) afirma:

Coplas, novelas de folletín, literatura de cordel y otras formas entran en el conjunto de expresiones populares más representativas. Actores que buscan reivindicaciones específicas (mujeres, jóvenes, jubilados, etc.) generan también mensajes cuyo núcleo es su propia experiencia, expresada en elementos como la medicina, sabiduría y prácticas festivas. (p. 14)

Los estudios culturales en América Latina tienen en cuenta elementos históricos como rasgos compartidos entre miembros de la comunidad y permiten una mirada interdependiente de los elementos y procesos culturales sin dividir a las audiencias en estratos socio-económicos, no obstante si existen algunos enfoques basados en la fragmentación de la sociedad desde el mercado, considerando al consumo como elemento de construcción de la identidad.

El estudio de los medios de comunicación en Latinoamérica es el punto en que convergen los análisis acerca de la cultura y comunicación. En los procesos de investigación con este enfoque, se han encontrado cuatro áreas clave como líneas de investigación, Escosteguy (2002) propone las siguientes:

- La influencia de la política económica internacional en el desarrollo cultural dependiente.
- Las políticas de los medios de comunicación
- La comunicación popular – alternativa como forma de democratización de la comunicación.
- El papel de los medios masivos en la transformación de las culturas nacionales. (p, 44).

En los años 70 y 80 la primera línea fue muy relevante, no obstante los estudios culturales han tenido nuevos elementos que incorporar a partir de la década de los noventa por la incidencia del Internet y la globalización.

En los años 90 se buscó investigar en América Latina temas como el consumo cultural en los escenarios urbanos a partir de la tipología de los públicos consumidores de las industrias culturales nacionales y regionales y su articulación con las políticas culturales y las demandas ciudadanas en contextos latinoamericanos de regreso a la democracia.

El acelerado crecimiento de la tecnología no debe ser considerado como un único sistema impulsador, también deben ser consideradas estas nuevas audiencias que cotidianamente se insertan en un ecosistema complejo, único, en el que influyen en las relaciones sociales, las identidades culturales, a través de la conformación de nuevas maneras de estar juntos y la activación de los imaginarios sociales y colectivos.

La relación entre comunicación y cultura tiene varios elementos de especial interés:

- El papel de los medios de comunicación masiva en la producción, distribución y consumo de elementos culturales.
- La forma como la audiencia recibe, se apropia y usa los mensajes de acuerdo a su rol social.
- El papel de los medios de comunicación en la difusión de distintas culturas en el contexto de la globalización y su influencia en la hibridación cultural.

Para el estudio de lo cultural y lo comunicacional, es determinante entender la relación entre medios de comunicación masiva y poder. No se trata una vez más de estudiar los efectos de los medios “todo-poderosos” en las audiencias, sino en el poder entendido como el verdadero papel de los medios de comunicación en la sociedad y de las audiencias como consumidoras al mismo tiempo que creadoras de contenidos.

En tiempos de convergencia mediática, las audiencias tienen un nivel de poder que antes no tenían. Pasar de receptor a usuario por la interactividad que permiten las nuevas tecnologías, tiene importantes implicaciones culturales y representa retos importantes especialmente para los medios y su capacidad de innovación y sostenibilidad.

Es preciso dejar de confundir lo cultural con lo artístico, o separar los estudios culturales de todos los estudios sociales. En este sentido, es constitutiva de los estudios culturales la apertura a la alteridad. (García Canclini, 2004)

1.5 Hábitos de consumo

Conocer los hábitos de uso y consumo de medios de comunicación en los jóvenes de bachillerato es el objetivo central de esta investigación. Mucho se ha estudiado respecto a esto y existen diversas teorías que tratan de explicar las motivaciones, razones y utilidad que las audiencias encuentran a la hora de consumir o usar un medio de comunicación. Los medios se han insertado en la cotidianidad, son parte de los entornos más inmediatos. En los sectores urbanos, el teléfono celular se ha convertido en una herramienta de socialización, de contacto y de acceso a un mundo de información.

Hablar de hábitos de consumo como una generalidad, sería un error pues es preciso integrar un criterio de segmentación, considerar las distintas motivaciones que tienen las personas para preferir unos medios por sobre otros y las realidades sociales en las que se insertan.

La televisión, es de acuerdo a los estudios comerciales, el medio de comunicación preferido para obtener información y entretenimiento. Es este mismo medio el que ha sido fuertemente cuestionado y analizado por expertos como el más nocivo de los medios de comunicación especialmente en su contacto con niños y niñas. “El televisor se ha convertido en un lugar primordial frente al que poder aparcar a los niños, sin tener en cuenta los problemas que comporta este uso, que en ningún momento compensa las ventajas derivadas del mismo” (Rosa, 1996, p.31).

Los estudios de recepción que se han enfocado en las situaciones sociales – familiares en las que la televisión se inserta, han encontrado que el tiempo de consumo de programas televisivos, es también tiempo que las familias comparten para integrarse.

Los estudios existentes en el país sin ser específicos, nos dicen que la mayoría de hogares tienen al menos un televisor y un teléfono celular. Esto nos permite inferir que son los medios más consumidos, siendo la televisión el medio más utilizado con un promedio de 1 hora y media diaria. (INEC, 2010)

El computador y el Internet se han integrado a los hogares con un vínculo a la tarea escolar y no solo al entretenimiento.

El Internet es el medio de más alta penetración en estudiantes universitarios, quienes de acuerdo al estudio realizado en la UTPL lo utilizan principalmente para revisión de correo electrónico, revisión de redes sociales y búsqueda de información. (Velásquez Benavides & Paladines Galarza, 2011). El mundo virtual con el avanzar de la tecnología y la velocidad del

Internet ha transformado la creación de contenidos por parte de los jóvenes que su tendencia principal son las redes sociales. Un estudio realizado por el CICOP (Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública) de la Universidad de los Hemisferios en 2009 y 2010, en Ecuador los jóvenes son los mayores usuarios de Internet, dedicando su uso especialmente al entretenimiento y el ocio. De acuerdo a la información consignada en ese documento, los grupos de entre 16 y 20 años y entre 21 y 30 años de edad, declaran dedicar al uso de Internet más de 3 horas diarias.

Estos grupos de edad corresponden a una generación que ha adoptado el uso de Internet con naturalidad y se ha vuelto parte de su cotidianidad.

Un ámbito por explorar, es el uso y consumo de blogs, microblogs como twitter y otras redes a partir de las que se ha creado una sociedad-red, un nuevo modelo de medio de comunicación, así como las aplicaciones de comunicación instantánea como whatsapp y messenger de Facebook, medios altamente consumidos por los jóvenes actualmente.

CAPÍTULO II:

HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES

2.1. La era de los nativos digitales

Para comprender lo que son los nativos digitales, debemos referirnos principalmente al artículo: “Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales”, en el cual, se acuñaban estos dos términos; el segundo, hacía referencia a las personas nacidas entre los años de 1940 y 1980, quienes pudieron presenciar la llegada de la era digital como espectadores privilegiados del proceso de cambio tecnológico, siendo los nativos digitales, los niños que nacieron luego de 1980, y los cuales, han convivido ya en una época en el que las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), así como también los nuevos medios masivos de comunicación, han sido parte integral de la vida cotidiana. (Prensky, 2001).

Esta caracterización generacional, nos permitiría conocer un poco más acerca de las preferencias típicas de estos dos segmentos poblacionales, diferenciándolos por sus tendencias en cuanto a la interacción con los medios y demás formas de aprendizaje. Prensky (2011) Añade:

Los alumnos de hoy quieren aprender de manera diferente al pasado. Quieren formas de aprender que tengan significado para ellos, métodos que les hagan ver (de inmediato) que el tiempo que pasan en su educación formal tiene valor, y formas que hagan buen uso de la tecnología que saben que es su derecho de nacimiento. (p.14)

Así también, se podrían identificar características y cualidades propias de los nativos digitales, como diferencias en sus capacidades cognitivas, y sus comportamientos sociales. Según Skiba y Barton (2006) las características de esta generación nacida después de 1980 incluyen:

- competencias digitales.
- aprendizaje experiencial y activo.
- interactividad y colaboración.
- inmediatez y conectividad.

En muchos textos investigativos se han discutido diferentes términos para referirse al surgimiento de esta nueva generación, tales como: Generación Net (Tapscott, 1998) o el tan conocido Millenials (Howe & Straws, 2000). Hay que recalcar, que aunque la tendencia de comportamiento entre diferentes generaciones es marcada, no se puede separar por completo la situación particular de los diferentes individuos. Cabra y Marciales (2009) explican: “El surgimiento de los términos mencionados da cuenta un debate que revela la necesidad de aunar evidencias para justificar la presencia de una nueva generación con atributos, al parecer, distinguibles, pero sobre la cual es fácil caer en estereotipos” (p.324).

Con respecto a este tema, hay que considerar que no se debería tomar como factor determinante la edad para separar a los inmigrantes de los nativos, según Roca (2008) este no es un elemento determinante para diferenciar las prácticas digitales de las personas, sino que también, debería tomarse en cuenta el tiempo y uso de las tecnologías. Según esta diferenciación, podríamos encontrar gente joven que no encajaría en esta categoría al no hacer uso de ningún tipo de nueva tecnología, así también, se pueden encontrar adultos nacidos antes de la era digital que se encuentran totalmente sumergidos en el uso de estas tecnologías, y estos, ya no serían inmigrantes precisamente. Jenkins (2008) Sostiene, que las nuevas culturas de participación han sido construidas por jóvenes y adultos trabajando juntos.

2.2. De telespectador a concepto de uso

Con la llegada de la televisión como medio masivo de comunicación en el siglo pasado, se pensó entonces que desplazaría a los libros y demás medios impresos; años después, la computadora y la aparición del Internet, modificaron el papel de la televisión en el acontecer de la sociedad. Hoy en día, la proliferación de nuevos dispositivos personales, y toda la información al alcance de la mano a través de pequeñas pantallas, vuelve a crear incertidumbre acerca del futuro de los medios de comunicación (García Canclini, 2007).

El advenimiento de las modernas tecnologías de la comunicación e información, ha provocado un cambio en las formas de producción, difusión y recepción del mensaje, con lo cual, se han alterado las relaciones entre medios de comunicación y audiencias. La audiencia no solo recibe el mensaje, sino que lo consume también; se apropia de él, y le da un valor simbólico, ya sea, económico, de diferenciación o de integración social.

Según Orozco (2012) son algunos ámbitos los que deben tomarse en cuenta a la hora de comprender a los jóvenes telespectadores y estos nuevos procesos de interacción entre medios, audiencias y usuarios, así como también, los aspectos sociológicos, tecnológicos y culturales que estos acarrearán.

Como primer punto, la interacción del telespectador sigue siendo el eje central de la vinculación del sujeto con los medios; y más aún, con la llegada de las nuevas tecnologías y redes sociales, son justamente en éstas, en donde el vínculo genera la mayor parte de la concentración mediático-tecnológica del momento, siendo esta convergencia misma, el lugar en donde el proceso comunicativo se manifiesta.

Las audiencias, pasivas o interactivas, seguirán siendo audiencias; siendo los dispositivos mediáticos, tecnológicos, analógicos o digitales, los que hacen posibles los intercambios

comunicacionales con los otros, sirviendo como soporte, materializando, y disparando la información en muchas direcciones. Orozco (2012) Aclara: “Ser audiencia significaba y significa hoy todavía ser un “comunicante” mediado por tecnología” (p.42).

De igual manera, el mensaje que recibe el telespectador, se ha convertido en estos días en una producción intermitente llena de sentido y entrecruces, la cual, es capaz de consolidar el contenido que antes solo se entreveía. A decir de Castells (2009), esta nueva mezcla de comunicación y tecnología, nos permite una interacción que adquiere dimensiones materiales, reales y posibles.

Otro ámbito a tomar en cuenta es el medio televisivo; aunque agonizante para algunos, e inmortal para otros, ha marcado un hito histórico sin lugar a dudas, siendo aún en estos días, uno de los entornos centrales en donde se desenvuelven los procesos comunicacionales de la sociedad.

La Televisión es el medio de comunicación por excelencia. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad, y por esto contribuye poderosamente a formar la opinión pública. (Fernández, 2005, p.28)

Finalmente, podemos observar también, como la mediación entre comunicación y cultura es opacada por la técnica, y los dispositivos y soportes materiales, dejando de lado el significado de la información. “Una comunicación con un mayor énfasis en el diseño y en el formato del mensaje, es decir, en los elementos materiales, que en su contenido o en ciertas intenciones o premisas significantes a priori” (Orozco, 2012, p. 50).

En los últimos años, se ha modificado una cultura antes definida por las tradiciones propias de cada lugar; el arte, la literatura o la música, entre otras formas de expresión; las cuales, siempre buscaban conservar y perpetuar estas creaciones como símbolo de su identidad. Hoy en día, nos encontramos ante una sociedad más orientada al presente, en donde la inmediatez de información y el bombardeo de imágenes producto de la globalización, han dado paso a culturas más bien híbridas. Este concepto complementa una idea expresada por Barbero, (2002) anteriormente:

Es la identidad que se gesta en el movimiento des-territorializador que atraviesan las demarcaciones culturales pues, desarraigadas, las culturas tienden inevitablemente a hibridarse (...) Los jóvenes articulan hoy las sensibilidades modernas a las posmodernas en efímeras tribus que se mueven por la ciudad estallada o en las comunidades virtuales, cibernéticas. (p.6)

2.3. Los medios de comunicación masiva y los adolescentes

Los medios de comunicación conforman en conjunto, una gran fuente de recursos simbólicos sobre los cuales los jóvenes crean e interactúan, formando también su identidad propia. Thompson (1998) nos dice: “La atención que han captado los medios de comunicación como formas simbólicas de interacción social, requiere un análisis cercano, ya que estos, no suponen solo transmitir información a individuos cuyas relaciones mutuas permanecen fundamentalmente inmutables” (p.227).

Debemos tomar en consideración entonces, que los jóvenes telespectadores son también un subproducto de lo que los medios proyectan, y, de estas interacciones, depende también el desarrollo de la cultura contemporánea, Morduchowicz (2004) aclara:

La cultura popular está tan estrechamente ligada a la cultura juvenil que en la actualidad el joven se configura como tal a partir de la frecuentación, el consumo y el acceso a un cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales específicos. (p.2)

La necesidad de innovar que tienen los medios tradicionales de comunicación, ha llevado a la sociedad a un nuevo modelo, en donde los distintos medios convergen para relacionarse con una audiencia cada vez más activa. Prensky (2011) indica, que el desarrollo tecnológico ha permitido un mundo nuevo, en el que los medios de comunicación se muestran a través de dispositivos móviles, permitiendo la interactividad con la audiencia joven, y por esta razón, medios como la radio y la televisión, han tenido que segmentar su programación, y adaptar sus contenidos con propuestas que aporten a la construcción de la identidad de los jóvenes.

Mazzarella y Pecora (1999), sostienen, que la relación de estos símbolos mediáticos es bastante compleja, como ejemplo, se indica que las imágenes familiares cargadas de ingenuidad y romanticismo, tienden a ser rechazadas por adolescentes que viven una vida totalmente opuesta; por otra parte, los adolescentes que perciben similitud entre sus familias y las que ven en pantalla, toman imágenes y estereotipos de manera natural, al no existir demasiado contraste, no hay discrepancia por parte de los jóvenes espectadores, si en cambio, este contraste es elevado, reaccionarán en contra de ellas de manera inconsciente, ya que sus problemas diarios se ven reflejados en las imágenes que les son proyectadas.

Podríamos decir entonces, que los medios de comunicación interactúan y modifican nuestra realidad, e impactan de manera profunda en la visión personal de lo que nos rodea; es por

eso, que de los medios de comunicación depende también la forma como las audiencias jóvenes forman cultura en la sociedad. Morduchowicz (2004) finaliza:

El acceso o la exclusión de los bienes culturales inciden sobre el modo en que los jóvenes experimentan el mundo y le dan sentido y significado a la realidad. Y el acceso no significa sólo posesión, sino comprensión crítica y apropiación creativa. (p.5)

2.4. Convergencia mediática

Una vez que todos los actores del proceso comunicacional se juntan, dan lugar a un fenómeno exclusivo de los tiempos modernos, la convergencia mediática. Jenkins (2008) afirma que la convergencia es el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, y que a su vez, esta se divide en tres aspectos importantes; primero: el flujo de contenidos a través de los diversos dispositivos tecnológicos; segundo: la cooperación entre industrias mediáticas; y finalmente: los procesos migratorios de las audiencias, las cuales, harán lo que sea con el afán de satisfacer sus necesidades propias en cuanto a experiencias de información y entretenimiento se refiere.

El uso de la palabra convergencia, es una forma de describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales entre los individuos que participan dentro estos procesos; y no solo eso, ya que para muchos autores, la convergencia, ha dejado de ser un fenómeno propio de la comunicación en la modernidad para convertirse ya, en una red multinivel que se extiende a todos los niveles de la realidad social. Salaverría y García Avilés (2008) complementan: “Asistimos, en suma, a procesos simultáneos de convergencia en la esfera empresarial, profesional y de contenidos” (p.32).

Este proceso de reestructuración de la sociedad misma, nos presenta un nuevo panorama social Barbero (2002) explica:

La aparición de un ecosistema comunicativo se está convirtiendo para nuestras sociedades en algo tan vital como el ecosistema verde, ambiental. La primera manifestación de ese ecosistema es la multiplicación y densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas e informacionales, pero su manifestación más profunda se halla en las nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras que las tecnologías catalizan y desarrollan. Y que se hacen más claramente visibles entre los más jóvenes: en sus empatías cognitivas y expresivas con las tecnologías, y en los nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo, la velocidad y la lentitud, lo lejano y lo cercano. (p.14)

Así, este ecosistema convergente, termina con los paradigmas creados con el advenimiento de la era digital, en los cuales, se vislumbraba un desplazamiento total de los antiguos

medios. La convergencia permite hoy, que los viejos y nuevos medios se combinen adecuadamente sin desplazarse. Orozco (2012) concluye: “Los viejos medios no desaparecen ni quedan obsoletos sino que coexisten con los nuevos” (p. 47).

La convergencia se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a la forma de usar los medios de comunicación. Este proceso cultural, está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que han abierto la digitalización de los medios. La convergencia entonces, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa protagonizada por comunidades de usuarios (Jenkins, 2008).

2.5. Comportamientos de consumo en jóvenes y adolescentes

La juventud y sus comportamientos de consumo es un tema que se ha convertido en objeto de gran interés como material de estudio, aunque estos análisis tengan finalidades diferentes, el hecho es que la juventud es el referente de infinidad de estrategias de mercado como consumidora de bienes, servicios o productos, “juventud” es la palabra que se utiliza actualmente como modelo de conductas y prácticas que se reflejan en los medios masivos de comunicación (García, 2005).

Los jóvenes buscan definir su identidad, encontrar su rol en la sociedad, ser aceptados por su grupo de afinidad y diferenciarse de grupos con los que no quieren ser relacionados. En ese sentido, el uso de objetos y prácticas que se ostentan y comentan socialmente con su grupo es muy relevante. Es preciso comprender, que la dimensión del consumo en los jóvenes, va más allá de la adquisición de un producto sino que empieza con ella. Una vez que lo adquiere, se identifica con el producto, lo usa y lo exhibe. Jenkins (2008) señala:

Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana. Como existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos. Esta conversación crea un murmullo cada vez más valorado por la industria mediática. (p. 15)

Según García (2005) para comprender la relación entre medios de comunicación y jóvenes, hay que considerar tres aspectos en funciones que los medios cumplen fundamentalmente:

- La vigilancia del entorno
- La correlación
- La transmisión de la cultura

- El entretenimiento

De estas funciones, la transmisión de cultura y entretenimiento son las que más fuertemente impactan en los jóvenes. La primera, consiste en la fijación de lo que ocurre en la sociedad y su difusión para que llegue al alcance de todos los ciudadanos, por consecuencia, de esta depende también los valores educativos que reciban los adolescentes.

La función de entretenimiento, se ha convertido, no solo en el principal contenido de los medios, sino también, en el modo narrativo de las demás funciones; para esto, utiliza la reducción de la tensión social y distraen de los problemas cotidianos, de esta manera la imagen que se proyecte de los jóvenes es fácilmente absorbida por la sociedad. García (2005) enfatiza de este modo:

La infancia y la juventud, al ser dos momentos de especial desarrollo intelectual, cultural y humano en general de la persona humana, están especialmente expuestos a la recepción acrítica de influencias externas. Por ello los medios de difusión deben tener en cuenta de modo especial los posibles efectos –positivos y negativos- que puedan ejercer sobre jóvenes y niños. Esta influencia puede ser especialmente deformante cuando el contenido de los mensajes se refiere a la sexualidad o a la violencia. (p.46)

Para Jenkins (2008) el acercamiento a una mejor educación de los jóvenes con respecto al consumo de medios, requiere de un análisis cauteloso de lo que el autor ha llamado “economía afectiva”, una teoría en auge dentro de las industrias mediáticas, a través de la cual se pretende comprender las bases emocionales de la toma de decisiones de los consumidores en cuanto a lo que ven y compran. La economía afectiva, intenta que los medios se pongan al corriente de las investigaciones o estadísticas acerca de las audiencias jóvenes realizadas en los últimos años.

Anteriormente, los estudios realizados buscaban entender el consumo mediático desde el punto de vista de los espectadores, los cuales, mostraban deseos o fantasías insatisfechas por el sistema mediático actual; actualmente la mercadotecnia trata de moldear esos deseos para influir en las decisiones de compra.

A pesar de que en teoría, los medios se interesan por la calidad de la experiencia de los jóvenes consumidores, estas empresas y marcas siguen luchando en contra de la dirección económica que la economía afectiva sugiere, y es, la necesidad de cuantificar el deseo, de calcular las relaciones con los consumidores y transformar estos datos en inversiones que den rédito a sus inversiones. Hay que comprender entonces la complejidad actual de los

comportamientos de los consumidores jóvenes, y los medios que deseen sobrevivir en las siguientes décadas necesitan desesperadamente este conocimiento.

2.6. La forma de usar los medios

Comprender la manera en que los jóvenes utilizan los medios de comunicación, requiere de un análisis acerca la relación que tienen estos entre sí, y por qué las estrategias tradicionales para captar audiencias han dejado de ser útiles para los medios contemporáneos.

Para definir el entorno de estas relaciones, deberíamos hablar de lo que se ha denominado la “bedroom culture”, una cultura en la cual, la habitación se habría convertido en un santuario en donde los adultos no tienen cabida, raramente compartido con sus hermanos, y en donde los jóvenes son capaces de vivir bajo las políticas de su universo personal. Para los adolescentes la habitación se convierte en el único territorio privado, y el acceso a Internet y el teléfono móvil se convierten en los medios les permiten mantener vínculos con sus amigos, trabajar, estudiar, así como también descansar y ocasionalmente sociabilizar personalmente con sus compañeros (Naval & Sádaba, 2005).

Según Bernete (2009) las actividades que con más claridad pueden recordar y reconocer los Usuarios que están dejando de lado sean formas de pasar el tiempo libre en casa (como ver televisión) y formas de obtener información en materiales impresos (consulta de bibliotecas o catálogos de todo tipo de bienes y servicios). Precisamente, gran parte de las utilidades que se les ha ido encontrando a estas TIC, y que mejor han desarrollado, está relacionada con la obtención inmediata de información referida a toda clase de bienes y servicios, ofertados y demandados desde cualquier lugar del mundo. Internet -además de un medio para el correo electrónico y otras formas de comunicación, como las que facilitan las redes-, es un gran catálogo o escaparate mundial de ofertas y demandas, como corresponde a un mercado globalizado.

Desde que comenzaron a usarse el correo electrónico y la World Wide Web (traducción aproximada: Red Global Mundial), se sucedieron los éxitos de dispositivos tecnológicos innovadores en las formas de comunicar e informarse. Después del auge y caída de algunos de estos dispositivos (foros, chats, etc.) llegó el éxito de los blogs, con sus comentaristas habituales que pronto empezaron a sentirse parte de “comunidades virtuales” generadas en torno a un blog o varios. Agrupaciones coyunturales que también aparecen en forma de

opinadores de noticias, reportajes, crónicas, artículos de un periódico, una emisora de radio, un canal de televisión o un sitio web de otra índole.

En torno a cualquier afinidad de gustos, intereses, etc. se crean nuevas relaciones; se mantienen, se refuerzan o se transforman ciertos vínculos con otros cuando se intercambian comentarios al pie de una noticia, de un artículo, de un videoclip, etc. Los jóvenes han participado de todas las formas innovadoras de relacionarse y participar en comunidades virtuales, de lazos débiles, si se quiere enfatizar así, pero probablemente generadoras de sentimientos de pertenencia y otras gratificaciones, como cualquier comunidad que para muchos llenan el campo semántico del término “redes sociales”.

A decir de García (2005) Los jóvenes utilizan el contenido de los medios para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia.

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

Varios investigadores latinoamericanos coinciden en que en las últimas décadas el debate de los límites y posibilidades de los estudios de recepción los ha movilizado, para tratar de sumar elementos prospectivos capaces de suscitar esfuerzos por asumir los estudios de recepción.

Los estudios sobre recepción mediática en América Latina empiezan a desarrollarse en diferentes países, tomando fuerza a partir de la década de los 80 y centrándose en la relación de la televisión y audiencia. Como premisa esencial de esta vertiente, está la percepción de que, aunque los procesos mediáticos intervienen básicamente en la conformación de las interacciones, memorias e imaginarios sociales, los individuos son sujetos activos en todo proceso de comunicación, capaces de conferir usos específicos a los contenidos y sentidos ofrecidos por los medios (Cogo, 2011).

Unos años antes, Barbero (2002) afirma:

Que la necesidad de cambiar el lugar desde donde se formulan las preguntas, de pasar del texto al con-texto, al espacio del consumo, la cultura y la vida cotidiana. Lo cual implicó un desplazamiento metodológico indispensable, hecho a la vez de acercamiento etnográfico y distanciamiento cultural, que permitiera al investigador ver la con la gente, y a la gente contar lo visto. (p, 29)

Es decir, indagar los usos sociales y reproducción de sentidos y prácticas que se generan a partir del consumo.

En nuestro país el interés o la importancia que le han dado los investigadores al consumo de medios han ido en aumento, pero no ha sido un camino fácil, Checa (2006) manifiesta que: "...pone en evidencia la condición marginal de la investigación en comunicación en el Ecuador, (aunque con interesante repunte en los últimos años) y, más aún, la de los estudios de recepción" (p, 72).

Este autor describe la dificultad para poder conseguir información, no existe una conciencia sobre la importancia de la información, no hay cultura de la información, y no sólo en las ciencias sociales sino también en otras ramas. La información existente es mezquinada por empresas dedicadas a levantar encuestas y que incluso son para medir audiencias de programación en general, de programas específicos y consumo de marcas.

En junio de 1991, un año para matizar, CIESPAL organizó el Primer Encuentro de Investigadores de la Comunicación en nuestro país, allí ya se señalaron varios problemas que Fernando Checa (2006) expone un resumen de las conclusiones resultado del encuentro: “Bajo presupuesto para la investigación, especialmente en Ciencias Sociales, carencia de una sólida tradición científica en la Universidad; la tendencia general es aplicar conocimientos y no a la producción científica, existe un reducido mercado ocupacional” (p, 72).

En lo que respecta a los estudios de recepción en Ecuador, tiene un desarrollo insipiente y que tenemos que duplicar esfuerzos tanto en comunicación en general y específicamente en este tema.

En el país existen varias empresas que su objeto es realizar estudios de recepción y consumo de medios, todas con fines comerciales, siendo sus principales clientes las agencias publicidad y medios masivos de comunicación que recurren a esas organizaciones como fuente de información. En conclusión existe un campo de acción amplio que permitiría aplicar investigaciones académicas que también nos permitan contar con referencias al momento de trasladar el conocimiento académico al comercial.

3.2. Descripción de la institución de educación media

El Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo, es una institución educativa reconocida en el cantón Loja y en el sur del país.

Su propuesta formativa es conformar una sociedad de conocimiento en el contexto de la realidad local, nacional y mundial, se proyecta como una institución que oferta bachilleratos, tecnologías superiores y otros servicios educativos de calidad. El cultivar las características de una comunidad educativa dinamizada por el humanismo cristiano.

3.2.1. Reseña Histórica del Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo.

El 26 de mayo de 1965 la Comunidad Marista se hizo cargo de la administración del Instituto Técnico Industrial y Agrícola Daniel Álvarez Burneo, mediante un contrato por diez años, firmado entre la Honorable Junta de Obras Filantrópicas de Loja y la Agrupación Marista Ecuatoriana (AME).

La primera Comunidad Marista estaba integrada por: Hno. Santiago Fernández García, Director; Hno. Bernardo Diez, Subdirector; Hno. Esteban Narganes, Hno. Isidoro Fernández y Hno. Joaquín Liébana. En poco tiempo el avance cultural, humano y material del Instituto fue creciendo a pasos agigantados, a pesar de la falta de asignaciones oportunas por parte de los Ministerios respectivos, y de la oposición de algunos sectores lojanos que se resistían a los cambios.

En el período lectivo 1968-1969 el Instituto Técnico Daniel Álvarez Burneo tuvo que afrontar serias dificultades económicas, debido a que las asignaciones del Gobierno para el Colegio fueron borradas del Presupuesto General del Estado. Fue necesario librar dura batalla por parte de toda la Comunidad Educativa para que el Instituto pudiera seguir funcionando.

No obstante, el 16 de noviembre de 1969 se inauguraron los laboratorios de Física, Química y Ciencias Naturales, los silos y establos, el Taller de Mecánica Industrial. En 1970 el edificio del Ciclo Básico Masculino, los Talleres de Carpintería, la piscina y el monumento a don Daniel Álvarez Burneo, frente al edificio central. (Unidad Educativa Fiscomisional Daniel Álvarez Burneo)

3.2.2. Modelo pedagógico.

El Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo, congruente con su filosofía humanístico-cristiana, adopta el modelo pedagógico HUMANISTA-SOCIAL-COGNITIVO, pues éste permite responder al propósito de formar la persona del alumno/alumna en su dimensión integral.

Humanista, porque favorece el desarrollo y la autonomía de la persona del alumno/alumna, como protagonista de su propia formación, fortaleciendo la práctica de valores y que, consecuentemente, permita la construcción de una nueva sociedad más justa, solidaria y pluralista.

Social, porque impulsa el desarrollo del joven como producto de una interacción dinámica, dialéctica y social, favoreciendo los procesos de adquirir el conocimiento dentro y fuera del aula. (Unidad Educativa Fiscomisional Daniel Álvarez Burneo)

3.2.3. Infraestructura del ISTDAB.

La institución, para el cumplimiento de su labor educativa, dispone de los siguientes espacios y ambientes físicos apropiados con implementos materiales y tecnológicos acordes

a las necesidades de poder dinamizar la práctica educativa, entre los cuales hay la disponibilidad de:

- Biblioteca
- Laboratorios: C. Naturales, biología, física, química, anatomía y suelos.
- Centros de cómputo: 2 EGB, 4 BGU, 2 BT.
- Taller de producción metal-mecánica
- Talleres didácticos de mecánica: máquinas, herramientas, soldadura y de ajuste.
- Industria de alimentos.
- Sala virtual y 2 salones audiovisuales en cada sección.
- Taller de carpintería.
- Mecnografía 2
- Manualidades 2
- Dibujo técnico 3
- Parcelas e invernadero para prácticas de agropecuaria. (Unidad Educativa Fiscomisional Daniel Álvarez Burneo)

3.2.4. Oferta académica.

La oferta académica que posee la Unidad Educativa Fiscomisional Daniel Álvarez tiene las siguientes ramas:

- Educación Básica Superior
- Bachillerato General unificado
- Bachillerato Internacional
- Tecnologías:
- Análisis de Sistema

- Contabilidad Computarizada
- Diseño Gráfico
- Industria de Alimentos
- Mecánica Industrial (Unidad Educativa Fiscomisional Daniel Álvarez Burneo)

3.2.5. Jóvenes del Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo y sus hábitos de consumo.

El Instituto Daniel Álvarez Burneo, es una de las unidades educativas de nivel medio de mejor infraestructura y mayor número de estudiantes en la ciudad de Loja, no existen estudios previos que nos permitan determinar la realidad socioeconómica de los jóvenes estudiantes pero claro está, que los hábitos de consumo también se ven determinados por la condición de vida que cada individuo posee; la presente investigación nos permitirá determinar cuáles son los hábitos de consumo de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo, los datos arrojados posterior a la aplicación de la encuesta nos mostrarán la frecuencia de uso de los medios tradicionales y contrastarlo con el acceso a las nuevas tecnologías de comunicación y usos culturales.

El presente estudio será la oportunidad para analizar al joven de bachillerato en edades entre 14 y 18 años y su papel en tiempos de convergencia.

3.2.6. El estudiante del Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo.

Los medios de comunicación ocupan un lugar importante en la vida y desarrollo social y académico de los jóvenes, quienes a través de estos crean y modifican patrones de comportamiento, producen un lenguaje propio e interactúan con su medio.

Es preciso reconocer que la edad, la condición económica, el entorno social y cultural de los jóvenes estudiantes son variables que definen la realidad sobre el uso y consumo de medios.

La muestra objeto de análisis es heterogénea, en lo referente al ingreso familiar el 20,2% de los jóvenes indican que el ingreso familiar esta entre 500 y 700 usd., el 14,2% manifiesta que su familia percibe entre 701 y 1000 usd., mientras que el 13,2% es menos de 500 usd., un porcentaje bajo manifiesta que su familia percibe más de 1500 usd correspondiente al 3,2%, y un porcentaje correspondiente al 39,7% no tienen conocimiento sobre el ingreso familiar. Todos los encuestados poseen al menos un televisor en casa, y solo el 3.5% indica

no contar con un computador, además el 87,2% de la muestra accede a Internet a través de equipos móviles, (celulares, laptops y tablets), esto, entre otras generalidades, nos indican que el estudiante del ISTDAB mantiene estrecha relación con los medios de comunicación, accede a Internet con frecuencia, conoce el uso y manejo de dispositivos electrónicos, sin desprenderse de los intereses y actividades propias de la adolescencia, conviven con naturalidad haciendo uso de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Aplicación del protocolo metodológico

El presente estudio es una investigación de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de Bachillerato del Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo, usan y consumen los medios de comunicación, los medios que fueron elegidos para investigar son: televisión, radio, prensa, libros, revistas, Internet y teléfono móvil.

Se realizó la aplicación del protocolo metodológico propuesto por la Universidad, el instrumento fue un cuestionario para mapear el consumo cultural y mediático, el mismo que se enfoca en gran medida en las plataformas digitales y en los procesos de convergencia mediática y ha sido aplicado presencialmente a los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y 18 años.

4.2. Metodología

4.2.1. Metodología de la Investigación.

Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, Internet y el teléfono móvil. Además del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue una encuesta con 5 secciones y un total de 52 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con el encuestador.

4.2.2. Investigación de campo.

La investigación de campo se aplicó los días lunes 21 y martes 22 de marzo de 2016; durante el primer día se realizaron 213 encuestas en 7 cursos de la Unidad Educativa, en un promedio de 30 a 40 alumnos por cada paralelo, el segundo día se cumplió con la aplicación de 111 encuestas en 4 cursos. La duración de la entrevista fue de aproximadamente 20 minutos, contando con el apoyo de los inspectores de la Institución y la apertura de los docentes que con buena voluntad facilitaron la aplicación del cuestionario y mostraron su interés en conocer sobre el tema desarrollado en el presente trabajo.

Una vez aplicadas las encuestas a la muestra objeto de estudio, se procedió a digitalizar la información en la plataforma Suvermonkey.

4.2.3. Recopilación de información bibliográfica.

La recopilación de información bibliográfica se basa en investigación teórica, utilizando recursos de búsqueda y consulta como: revistas, libros, artículos científicos e Internet.

4.2.4. 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:

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	2056		
N - 1 =	2055		

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

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

19745824

$$n = \frac{51375 + 9604}{19745824}$$

$$n = \frac{60979}{19745824}$$

$$n3 = 324$$

4.2.5. Ficha técnica.

Tabla 1.-

Tipo de Investigación	Cuantitativa
Método de recolección de información	Encuestas
Tipo de encuesta	Cuestionario estructurado compuesto
Fechas de trabajo de Campo	Marzo 01 al 31 de abril
Edición codificación y digitación	Plataforma UTPL, Campus Loja
Grupo Objetivo	Estudiantes de bachillerato ISTDAB Loja
Tamaño de la muestra	324
Error muestral	+/- 5 (Nivel de confianza 95%)

Realizado por: Paola Abad

CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis de resultados

En este capítulo se describen los resultados de la investigación realizada a través de la aplicación de la metodología y herramientas detalladas en el capítulo anterior en el grupo objetivo descrito.

Los resultados se presentan en gráficos, tablas y resúmenes clasificados por las categorías definidas en los cuestionarios y guías de investigación.

5.1.1 Contexto de la investigación.

En el mes de marzo y abril de 2016 se implementaron las encuestas previstas en el Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez a 324 estudiantes, el mismo que se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, Avenida Nueva Loja y Santiago de las Montañas. Los jóvenes encuestados fueron de entre primero y tercer año de bachillerato, la encuesta fue aplicada en cada una de sus aulas, con el permiso del Rector del Colegio, Hno. Eduardo Bartolomé Martínez; y, se contó con el apoyo de cada uno de los profesores, en especial del Inspector General, Ing. Diego Benavidez.

El Instituto es una unidad fiscomisional, que por sus características de entorno y costos, reúne estudiantes de segmento socioeconómico bajo, medio, y medio alto.

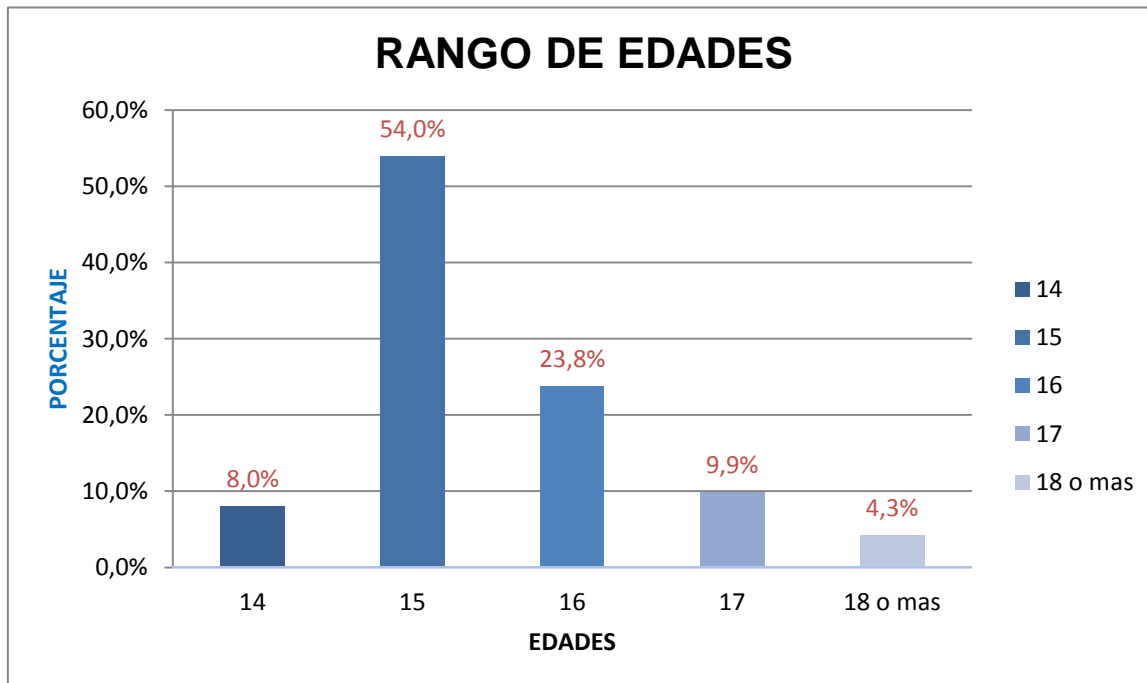
5.1.2 Perfil de los estudiantes investigados.

Para el levantamiento de información a través de encuestas, se realizó la visita a la unidad educativa según el cronograma establecido, se eligieron aleatoriamente y según la disponibilidad de los maestros responsables de cada área a distintos cursos entre primero y tercer año de bachillerato, en su mayoría corresponde a estudiantes de primero de bachillerato, el rango de edades fue de entre 14 a 18 años.

5.2 Análisis e interpretación de datos

5.2.1 Sección I: Datos informativos.

Figura 1. Rangos de edad de estudiantes

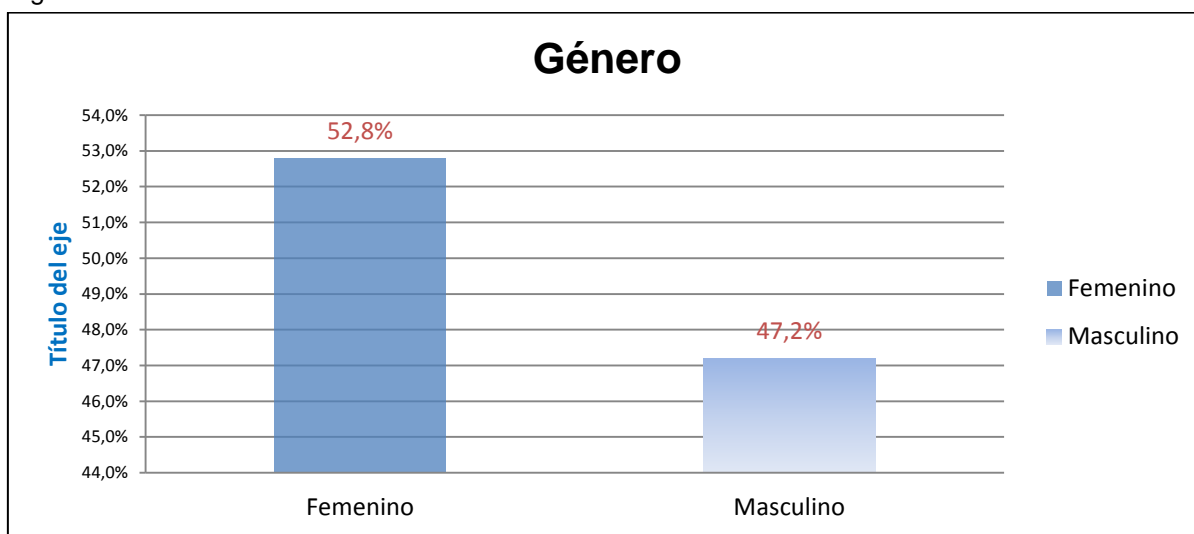


Realizado por: Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

La edad que predominó entre los estudiantes encuestados fue de 15 años con un 54%, seguido por estudiantes de 16 años con un 23,8%, como tercer grupo importante con un 9,9% los estudiantes de 17 años, los de 14 años con el 8% y con un 4,3% los estudiantes de 18 años o más, con lo que se ratifica que en su mayoría fueron encuestados los estudiantes de primero de bachillerato.

Figura 2. Género

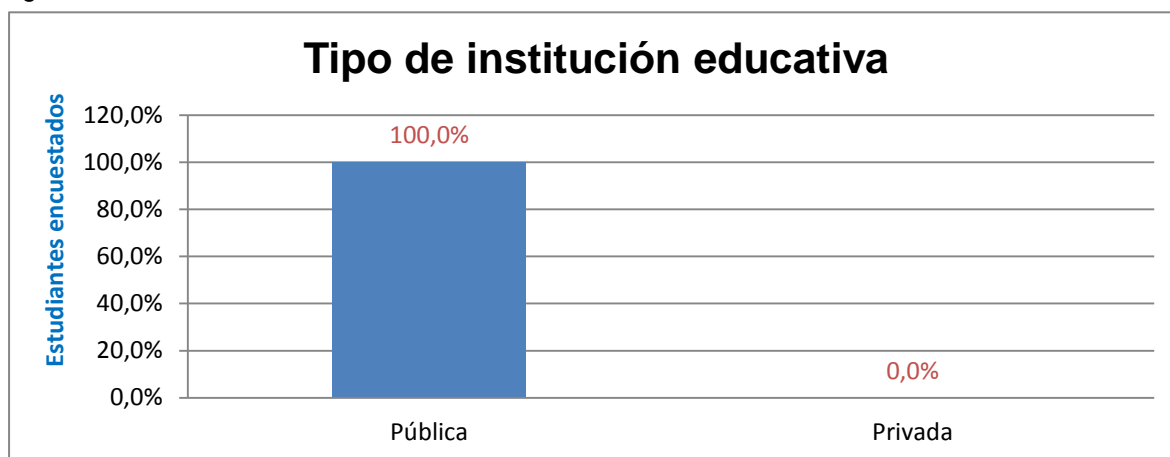


Realizado por: Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

De un total de 324 estudiantes encuestados, el 52,8%, es decir, 171 estudiantes son de sexo femenino, mientras que 153 estudiantes, con conforman el 47.2% de la muestra, son de sexo masculino. Por lo tanto se puede observar que las estudiantes fueron en su mayoría las encuestadas para el presente estudio.

Figura 3. Institución educativa

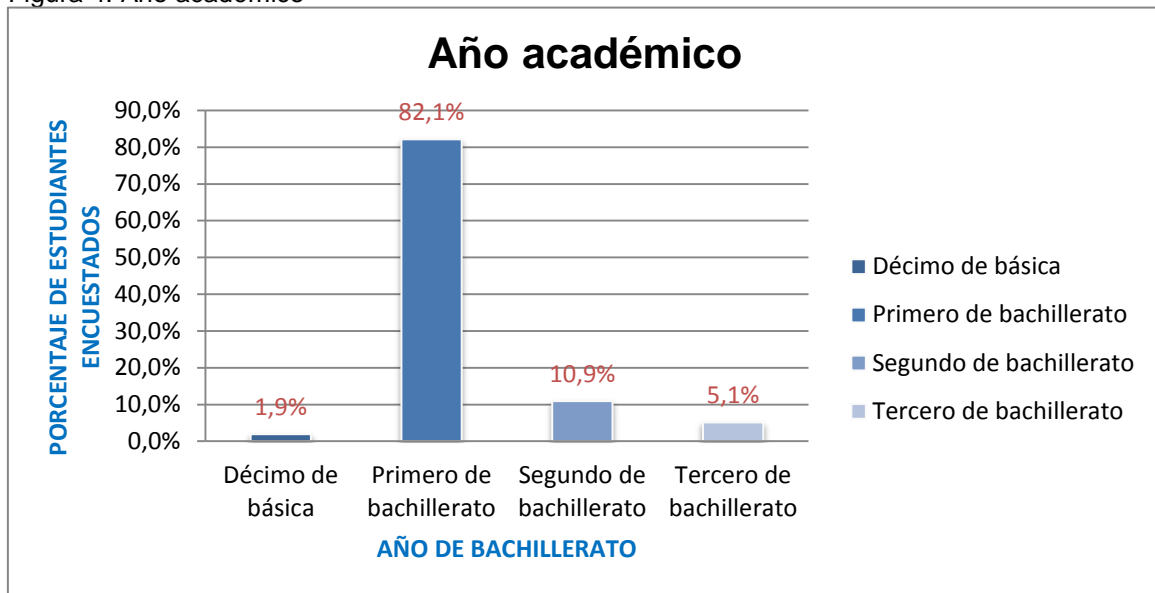


Realizado por: Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

El 100% de estudiantes conocieron que su institución es de carácter público, únicamente 5 de ellos no contestaron la pregunta. Se ratifica que la Institución en estudio responde a características netamente públicas.

Figura 4. Año académico



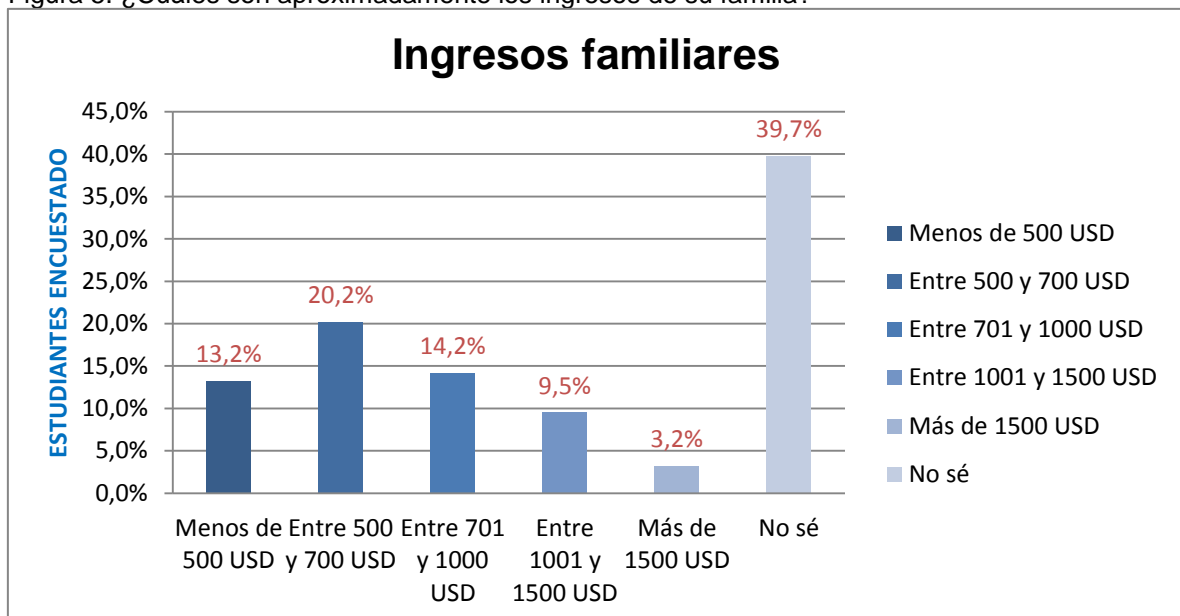
Realizado por: Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Podemos observar que el mayor porcentaje de estudiantes encuestados, 82,1%, cursan el Primer año de bachillerato. Los estudiantes tuvieron un comportamiento pro activo para responder la encuesta realizada, solamente 11 de ellos no contestaron.

5.2.2 Sección II: Ingresos

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



Realizado por: Paola Abad

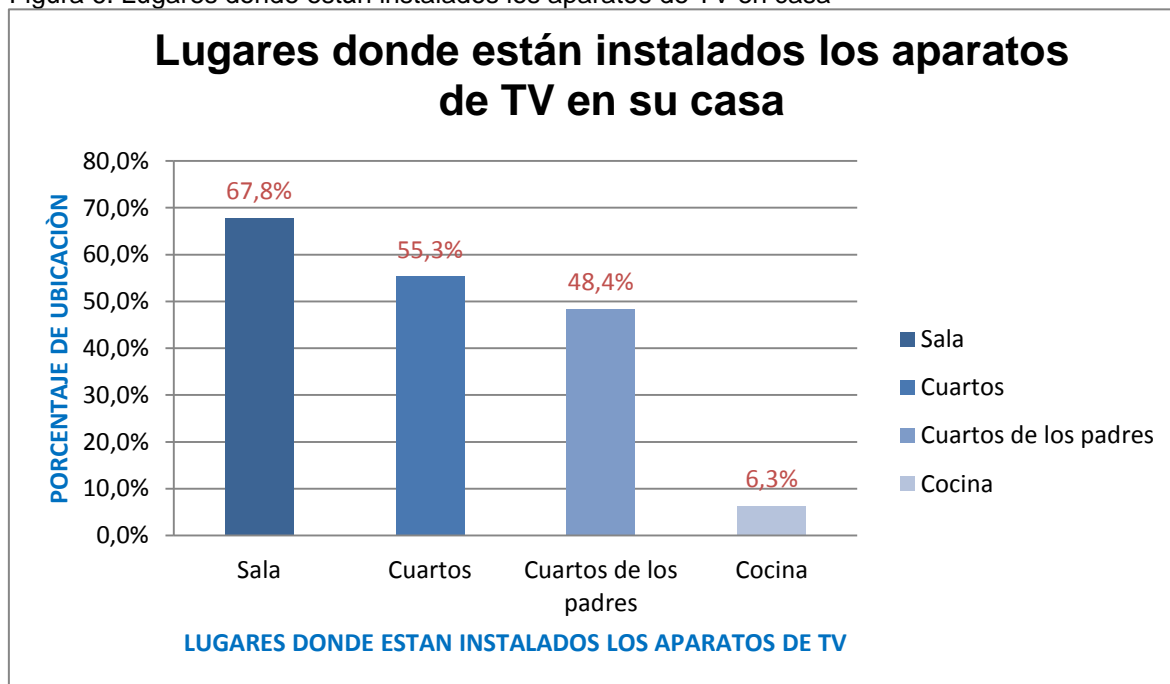
Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En base a los resultados obtenidos, el 39,7% de encuestados no tiene conocimiento del ingreso económico que percibe el núcleo familiar, el 20,2% indica que el ingreso familiar

oscila entre 500 y 700 usd.; el 14,2% manifiesta que su familia percibe entre 701 y 1000 usd.; mientras que el 13,2% señala que los ingresos mensuales corresponden a una cifra menos a 500 usd.; finalmente el 3.2% de la muestra conoce que su familia percibe como ingresos mensuales más de 1500 usd.

5.2.3 Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación / información

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

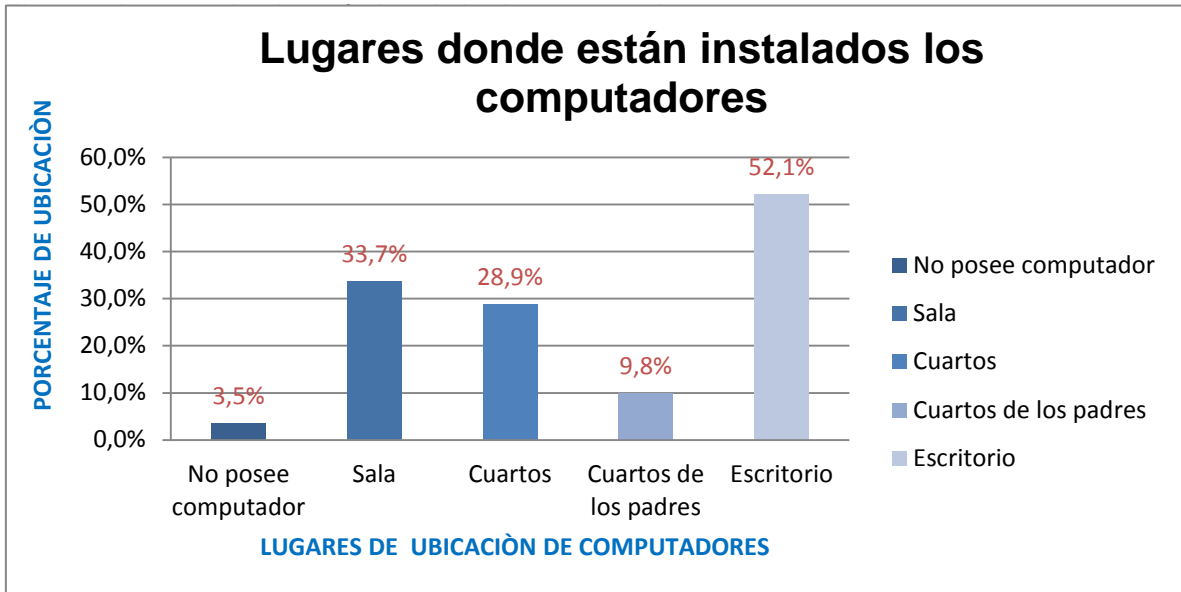


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Todos los encuestados poseen al menos un televisor en su casa. De ellos, el 78% tiene al menos dos (2) televisores, lo que permite concluir que la televisión es el principal medio de comunicación tradicional que se utiliza en los hogares como fuente de acceso a la información.

En cuanto a la ubicación, el 67,8% manifiesta que el televisor se encuentra en la sala; el 55,3% en sus cuartos; el 48,4% en el cuarto de sus padres, y, el 6,3% en la cocina.

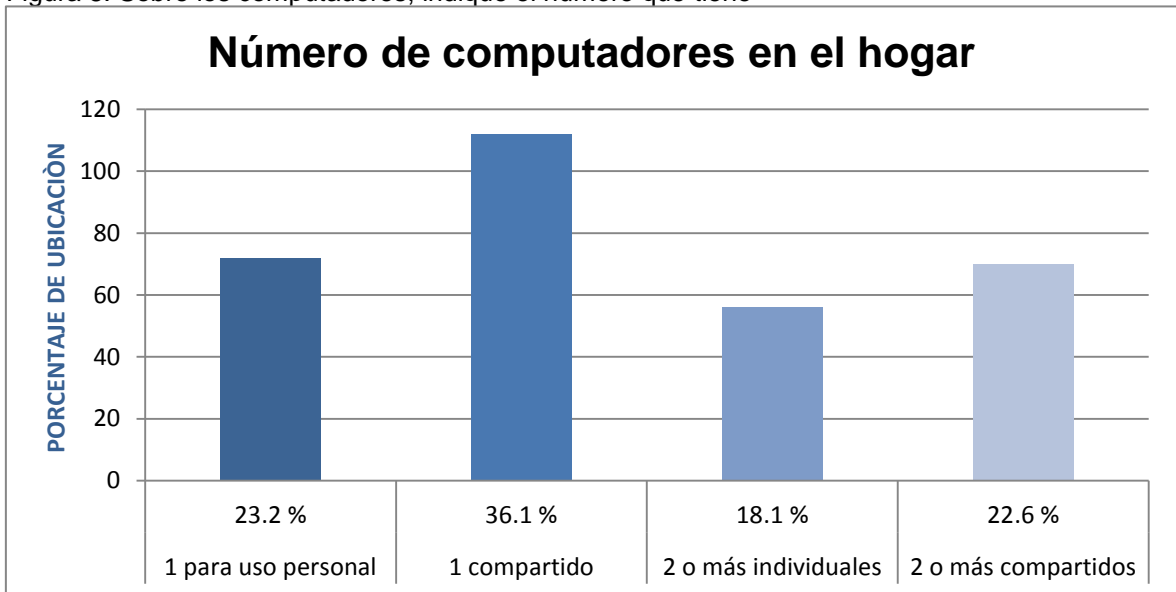


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En lo que respecta al lugar en donde están instalados los computadores, el 52,1% manifiesta que en el escritorio, el 33,7% en la sala, en los cuartos el 28,9% y el 9,8% en el cuarto de los padres. Cabe destacar que únicamente el 3,5% del total de encuestados no posee computador. De estos resultados podemos ver que la mayoría de equipos se ubican en escritorios; y, en la sala lo que permite a los estudiantes tener acceso a estos equipos en áreas compartidas por el resto de la familia y puedan ser supervisados por los padres.

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

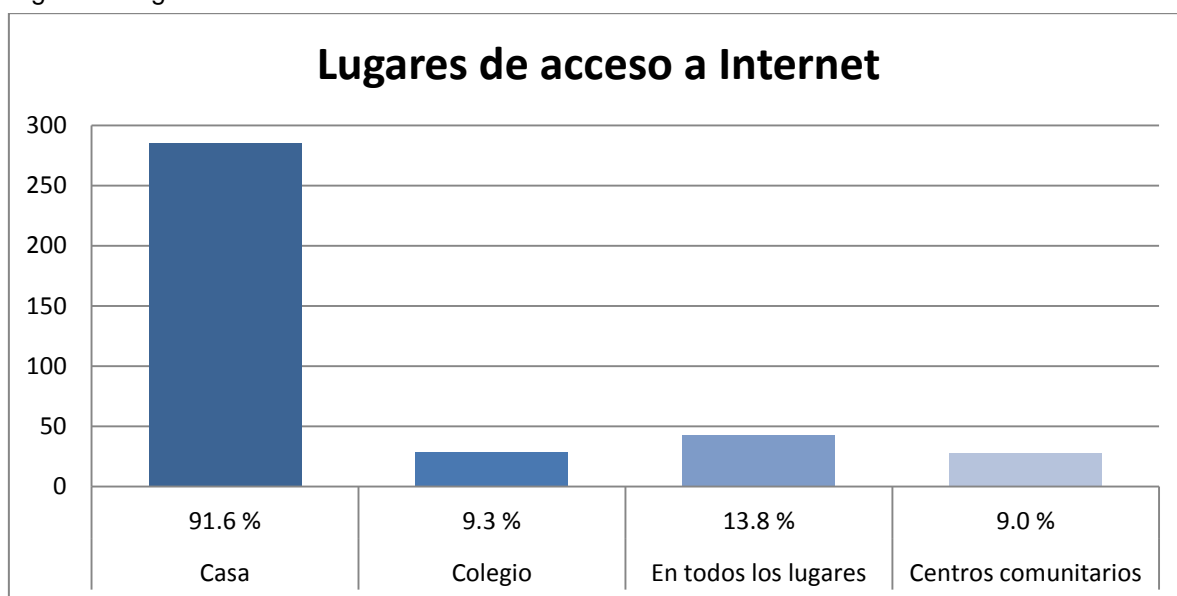


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Como observamos en la figura anterior, el 36,1% de los estudiantes encuestados comparten el equipo informático con los demás miembros de la familia, el 23,2% lo tienen para uso exclusivo, el 22,6% tiene 2 o más equipos que comparten en casa y el 18,1% poseen 2 o más individuales. Estos resultados nos permite corroborar el hecho de que gran parte de los estudiantes encuestados tienen acceso al menos a un computador para su uso, lo que indica que en la mayoría de hogares se considera una necesidad contar con al menos con un equipo de computación para el cumplimiento de las tareas escolares, para el desarrollo de actividades de ocio, entretenimiento y socialización.

Figura 9. Lugares de acceso a Internet

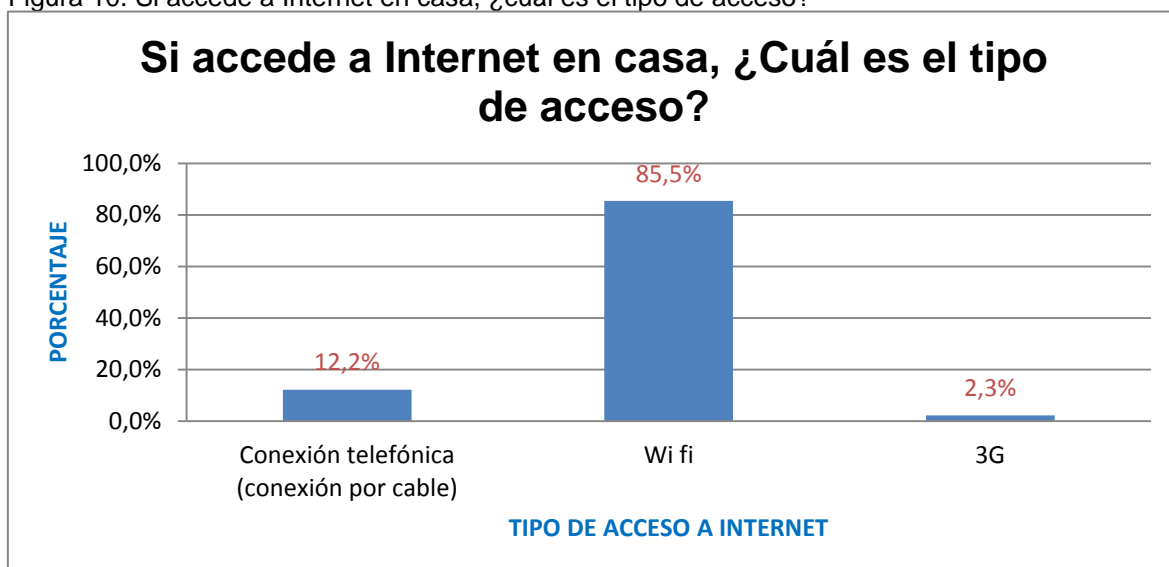


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Como podemos apreciar, los estudiantes encuestados acceden principalmente a Internet desde sus casas, en un porcentaje del 91,6%.; en un porcentaje mucho menor en el colegio, centros comunitarios y otros lugares.

Figura 10. Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?

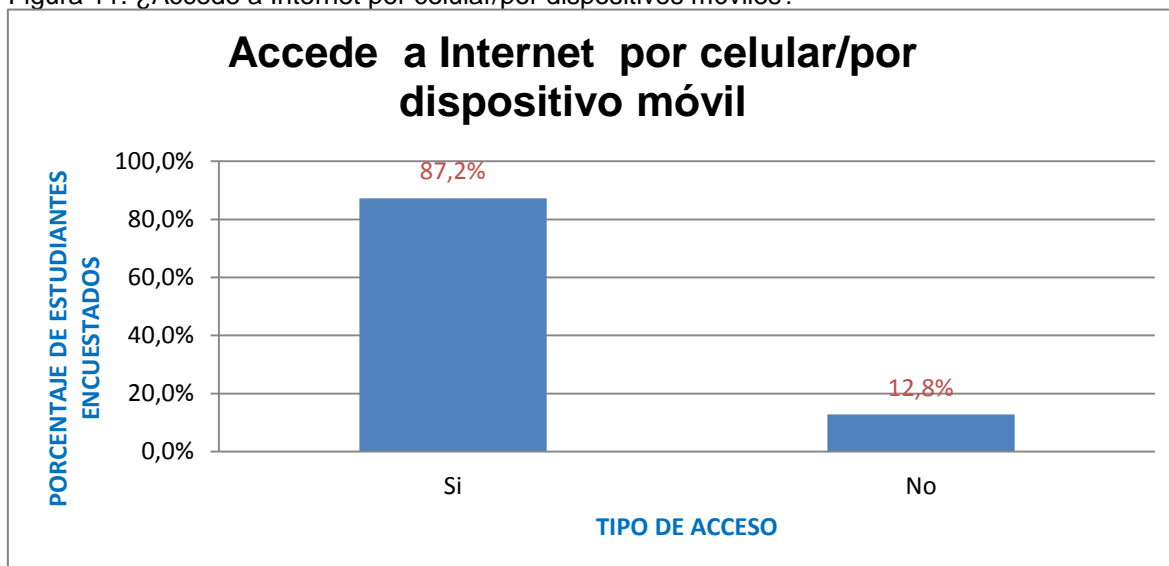


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Con esta pregunta se corrobora la fuerte entrada de las TIC's en la ciudad, por los datos obtenidos en la muestra, el 86% de los encuestados cuenta con tecnología Wi- Fi, mientras que el 12% mantiene su conectividad mediante cable, el 2% lo hace a través de 3G.

Figura 11. ¿Accede a Internet por celular/por dispositivos móviles?

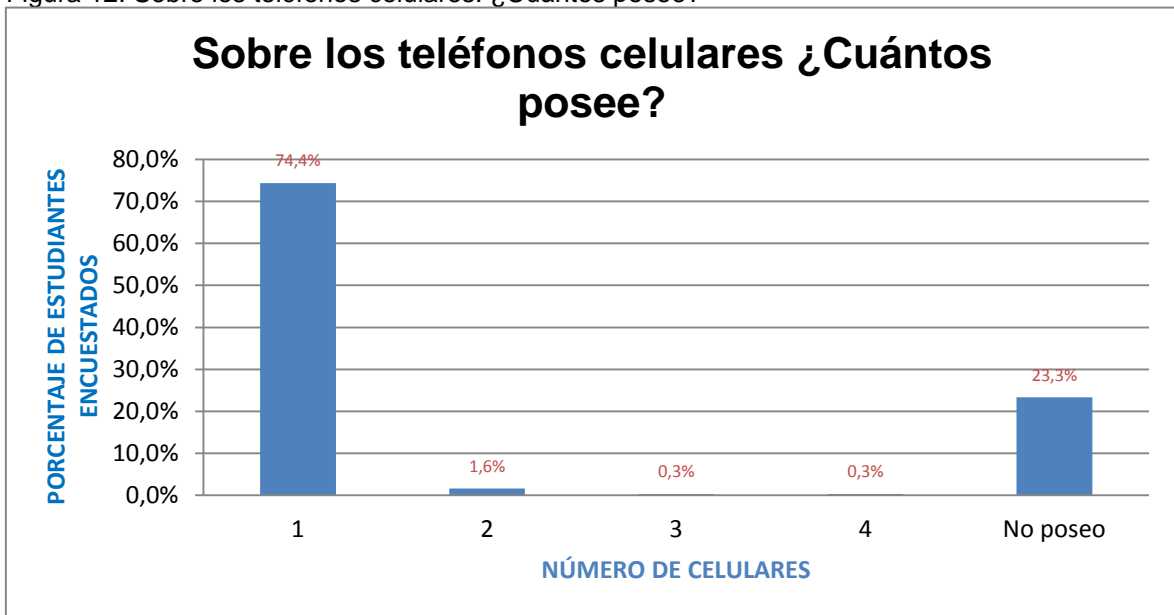


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Es evidente el posicionamiento de equipos móviles con un 87,2%, los estudiantes acceden al servicio de Internet, mientras que el 12,8% de ellos enfatizó no acceder a Internet a través de celulares o dispositivos móviles, en este gráfico se observa la realidad tecnológica que se vive sobre todo considerando que los encuestados en su mayoría tienen 15 años de edad.

Figura 12. Sobre los teléfonos celulares. ¿Cuántos posee?

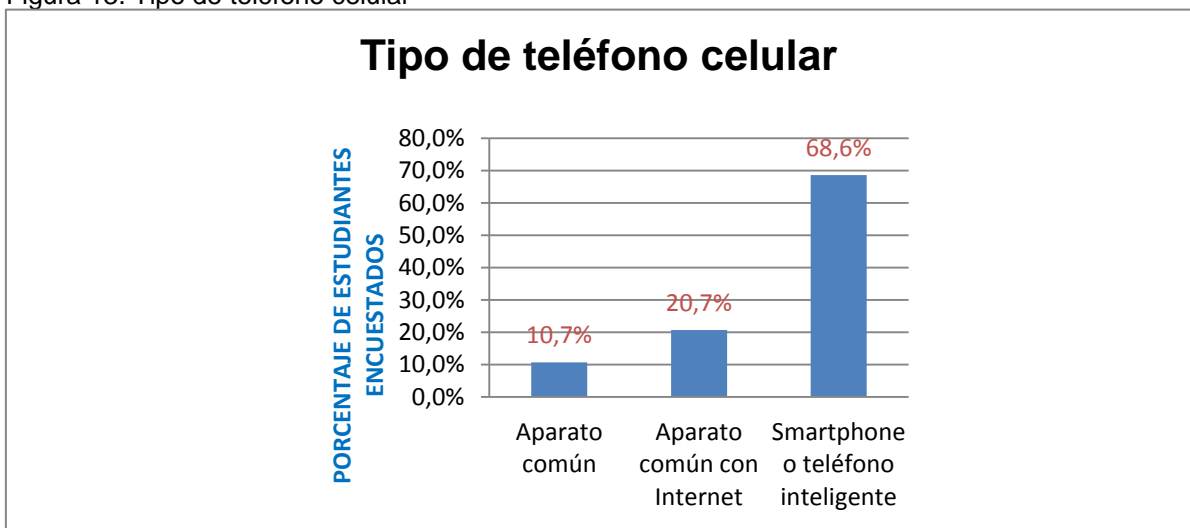


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En la figura 12 se puede observar la capacidad de posesión en teléfonos celulares, del total de encuestados el 74,4% dicen al menos poseer un teléfono celular, mientras que el 23,3% manifestó no poseer un teléfono celular, siendo hoy en día uno de los medios de comunicación más utilizados. Esto también nos permite ver que pese a ser jóvenes de 15 años aproximadamente, su apego a la tecnología viene desde temprana edad.

Figura 13. Tipo de teléfono celular



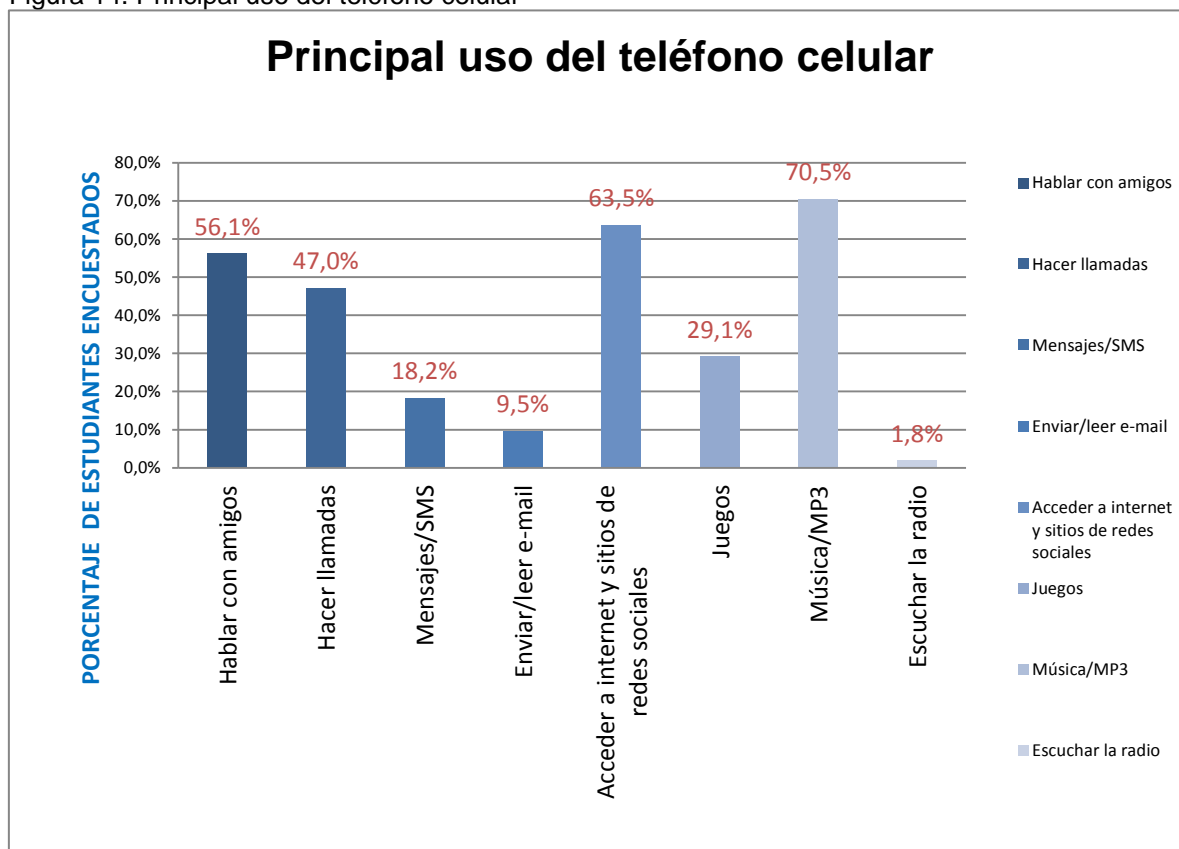
Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En la figura 13 podemos observar que el Smartphone o comúnmente llamado teléfono inteligente es el equipo más utilizado por los estudiantes, ya que un 68,6% de los encuestados dijo poseer uno para su uso, el 20,7% poseen un aparato desde el cual pueden

acceder a Internet, mientras que el 10,7% poseen un aparato que no ofrece la opción de acceso a la web. Estos resultados marcan la velocidad con la que pueden llegar las noticias a cada persona.

Figura 14. Principal uso del teléfono celular



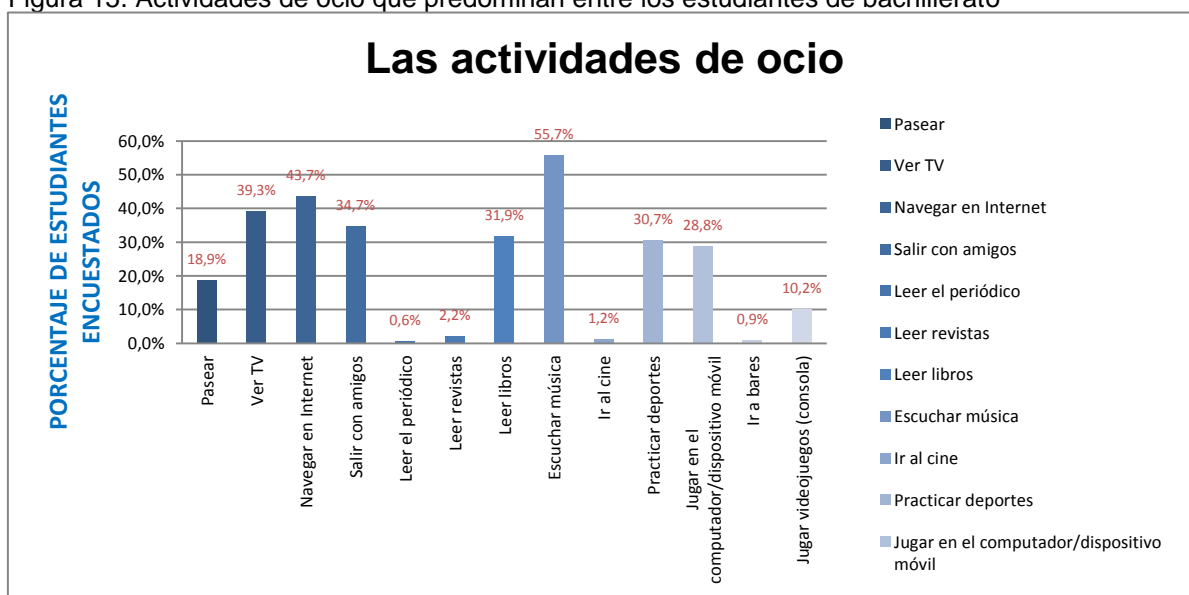
Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

El principal uso que le dan los jóvenes al teléfono celular, es para escuchar música con un porcentaje del 70.5%; un 63,5% de estudiantes utilizan el servicio de Internet para acceder a redes sociales, seguido del 56,1% quienes hacen uso del teléfono móvil para hablar con amigos. En porcentajes más bajos lo utilizan para enviar y recibir e-mails, mensajes, juegos y escuchar radio.

5.2.4 Sección IV: Ocio

Figura 15. Actividades de ocio que predominan entre los estudiantes de bachillerato

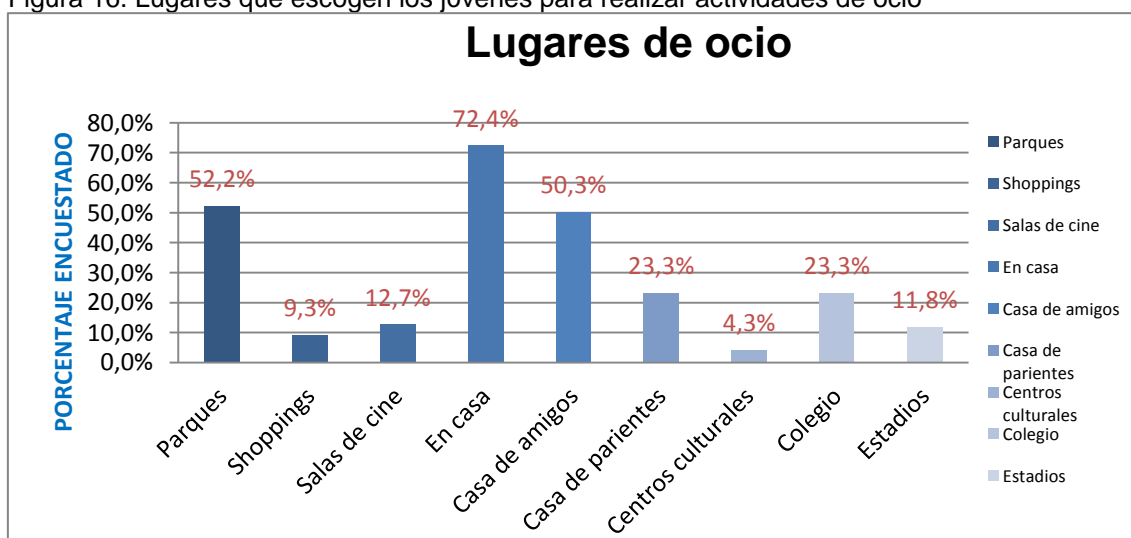


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Las actividades de ocio que predominan entre los estudiantes de bachillerato son: escuchar música y navegar en Internet, con un porcentaje de 55,7% y 43,7% respectivamente. Otras actividades que alcanzan porcentajes importantes son: 39,3% ver televisión; 34,7% salir con amigos; 31,9% leer libros; 30,7% practicar deportes; 28,8% jugar en el computador o en otros dispositivos móviles; y, 18,9% pasear. Mientras que apenas el 0,6% y 2,2% ocupan su tiempo libre para realizar actividades como leer periódicos o revistas.

Figura 16. Lugares que escogen los jóvenes para realizar actividades de ocio

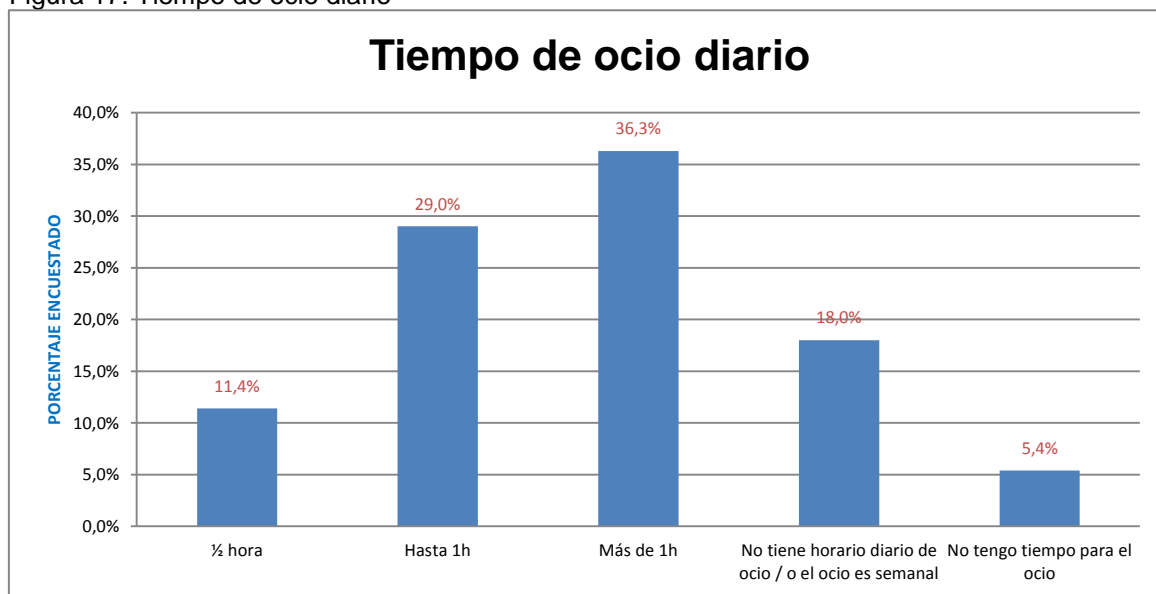


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

El lugar preferido por los estudiantes para realizar actividades de ocio es su casa, en un porcentaje del 72,4%. El 52,2% visita parques, el 50,3% prefieren frecuentar casas de amigos, el 23,3% visita la casa de parientes, el 12,7% visita las salas de cine, el 11,8% se dirige a estadios, el 9,3% va de shoppings y el 4,3% concurre a centros culturales. Los resultados indican que un 23,3% de estudiantes realiza actividades de ocio en el colegio, dentro de los horarios de receso.

Figura 17. Tiempo de ocio diario

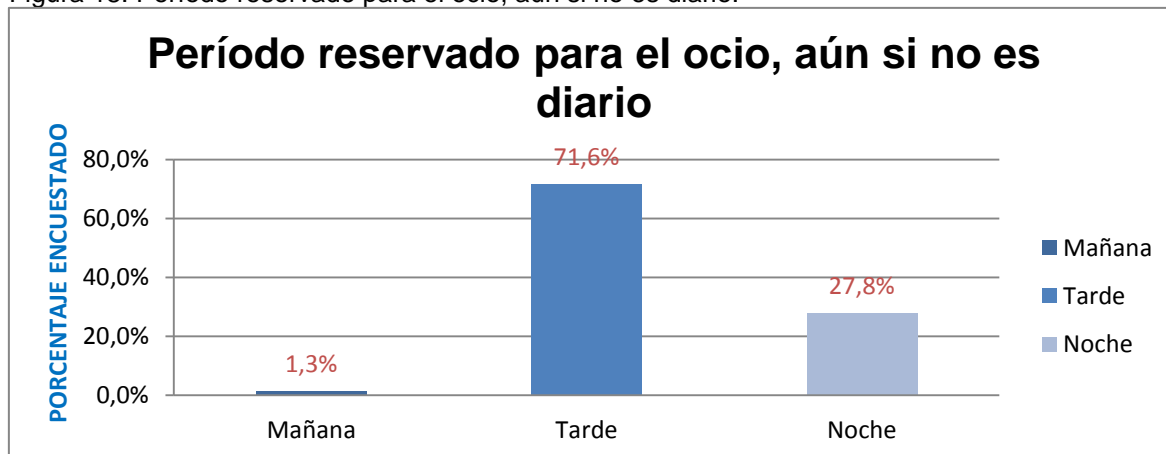


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Del total de encuestados el 36,3% destinan más de una hora diaria a actividades de ocio, el 29% al menos una hora diaria, el 18% de los adolescentes mencionan no tener un tiempo determinado para el ocio diario, el 11,4% cuenta con media hora al día de ocio, mientras que el 5,4% dijo no poseer tiempo libre para el ocio

Figura 18. Período reservado para el ocio, aún si no es diario.

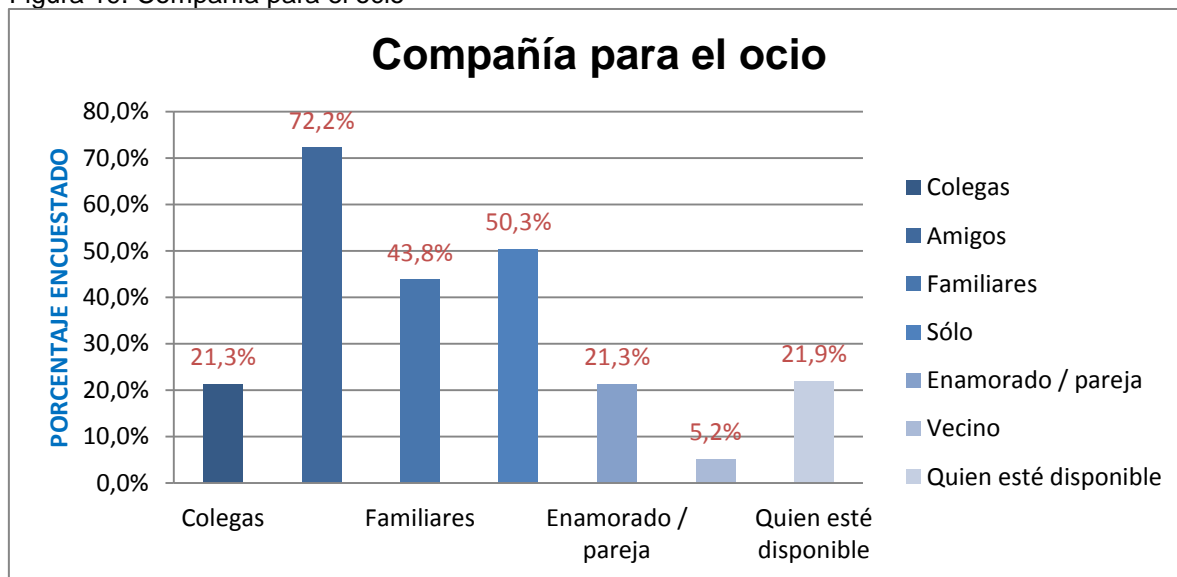


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En la figura anterior podemos observar el periodo reservado para el ocio, este resultado no excluye a los encuestados que respondieron no tener un horario determinado de ocio; lo que se observa es que el 71,6% de los encuestados dijo destinar su tiempo de ocio en la tarde, el 27,8% dijo ocupar su tiempo de ocio en la noche, mientras que el 1,3% de los encuestados dijo hacerlo en horarios de la mañana.

Figura 19. Compañía para el ocio

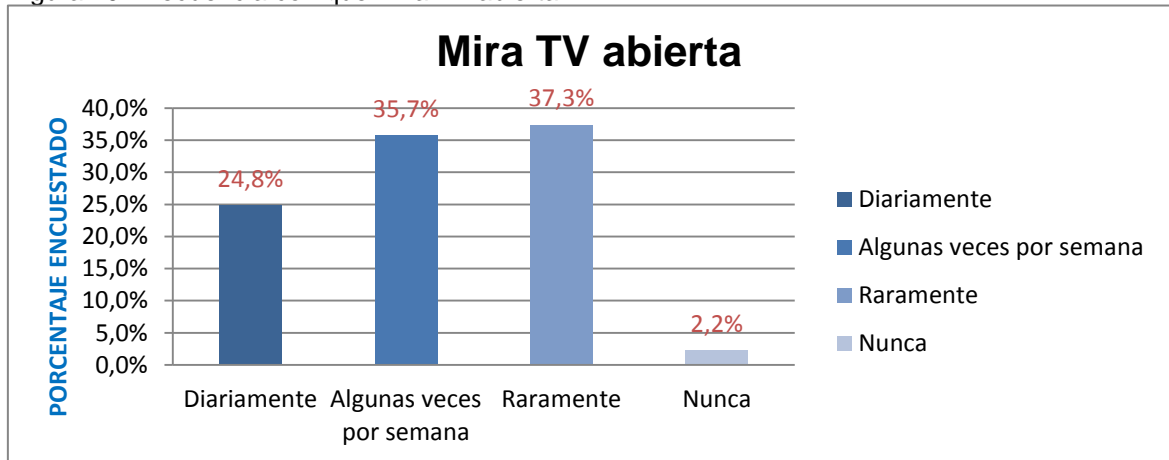


Elaborado por Paola Abad
Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En esta figura se consideró relevante conocer la compañía que escogen los jóvenes para pasar tiempo de ocio; El 72,2% de los encuestados prefieren estar con amigos en su tiempo de esparcimiento, al 50,3% les gusta estar solos, el 43,8% comparten con familiares, el 21,9% con quien esté disponible, el 21,3% entre colegas y enamorado/pareja, mientras que el 5,2% lo hace con sus vecinos.

5.2.5 Sección V: Sobre algunos usos mediáticos

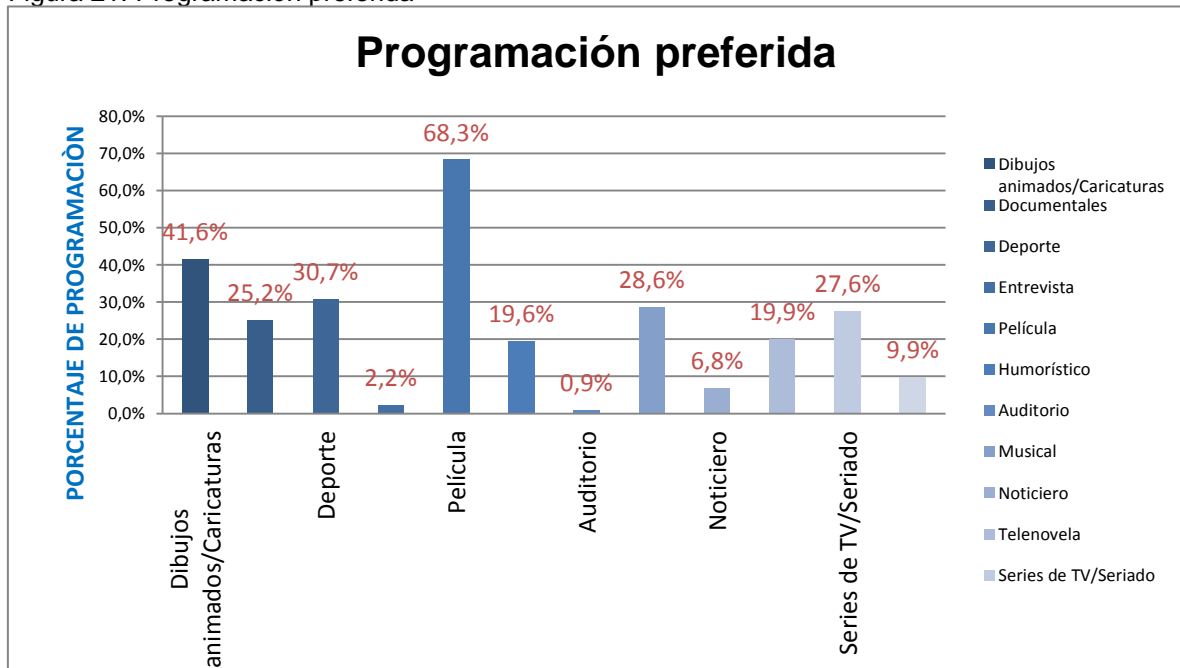
Figura 20. Frecuencia con que mira TV abierta



Elaborado por Paola Abad Fuente:
Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En esta figura se observa que el 37,3% de los encuestados raramente mira la TV con señal abierta, el 35,7% expresó que lo hacen algunas veces por semana, el 24,9% expuso hacerlo diariamente, mientras que el 2,2% dijo no hacerlo nunca.

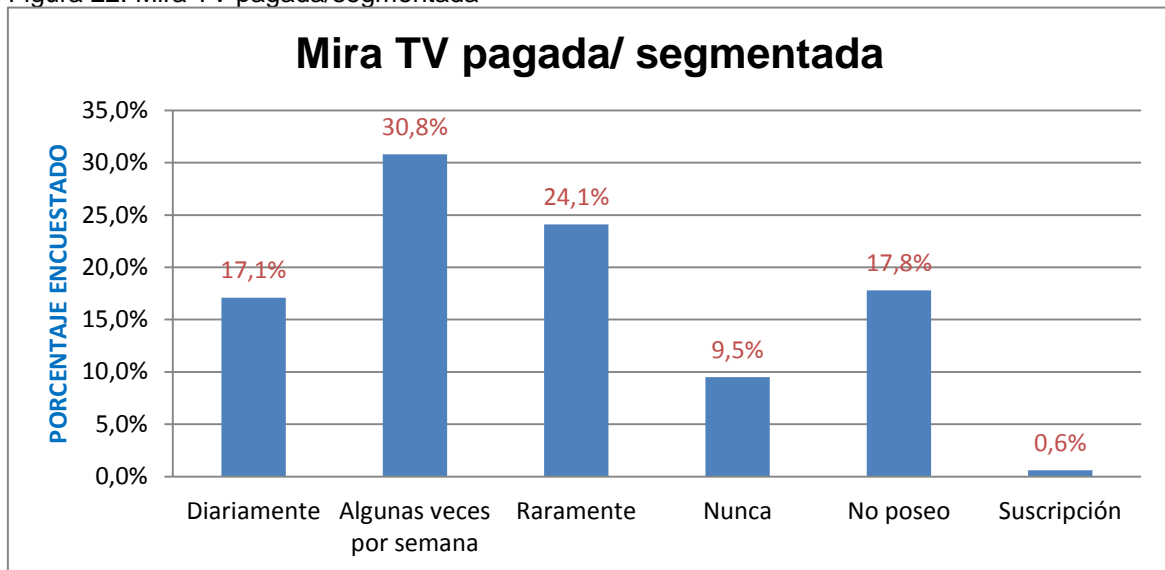
Figura 21. Programación preferida



Elaborado por Paola Abad Fuente:
Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

La figura 21 permite apreciar la programación favorita de los jóvenes, en donde las que se poseionan como las preferidas son: ver películas con un 68,3%, ver dibujos animados o caricaturas con el 41,6%, y el 30,7% opta por la programación de los canales deportivos.

Figura 22. Mira TV pagada/segmentada

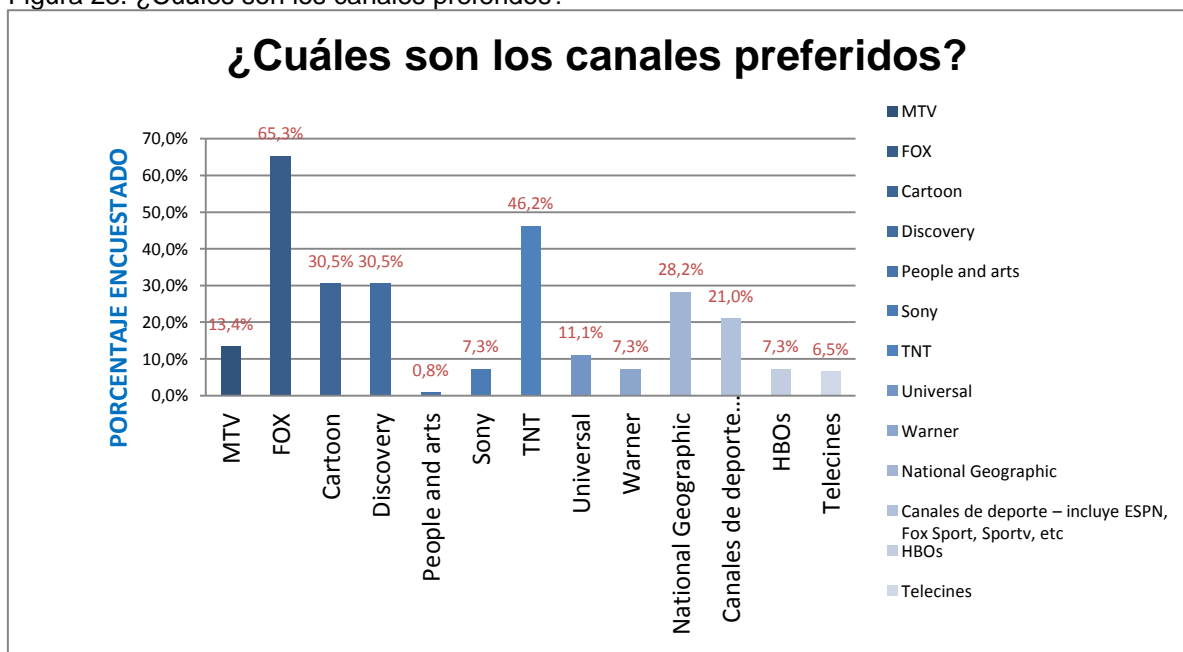


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En la figura anterior se observa que el 30,8% de los encuestados manifestó que observa algunas veces por semana televisión pagada/segmentada, un 24,1% dijo hacerlo raramente, el 17,8% no posee televisión pagada/segmentada, el 17,1% observa televisión pagada/segmentada diariamente, y el 9,5% observa televisión pagada/segmentada expresó no hacerlo nunca. Estos resultados se relacionan con la figura 21 pues al ser la programación preferida por los jóvenes ver películas estas se pueden ver a través de dispositivos para televisión (dvd, blueray) o en el computador en cualquier horario, por lo que no es necesario acceder en un porcentaje más elevado a la programación de TV pagada.

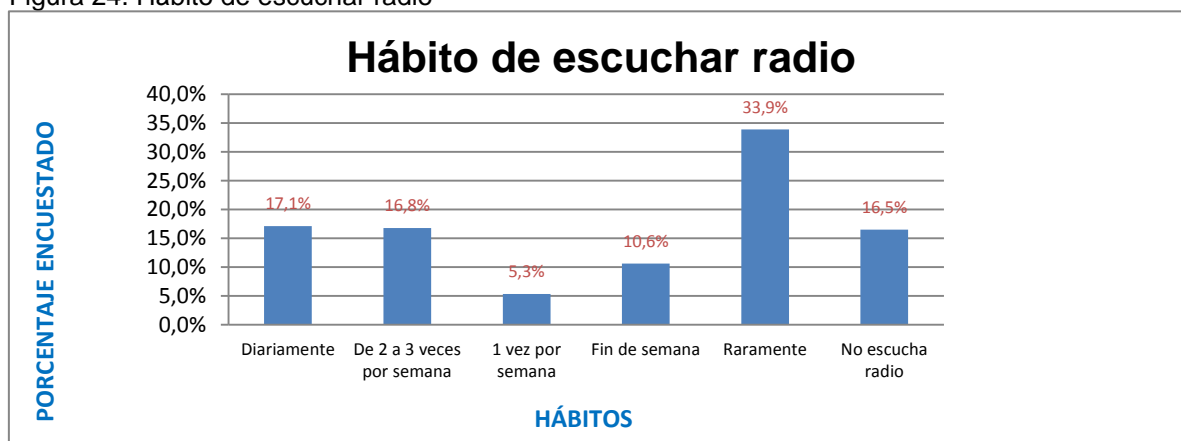
Figura 23. ¿Cuáles son los canales preferidos?



Elaborado por Paola Abad
Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

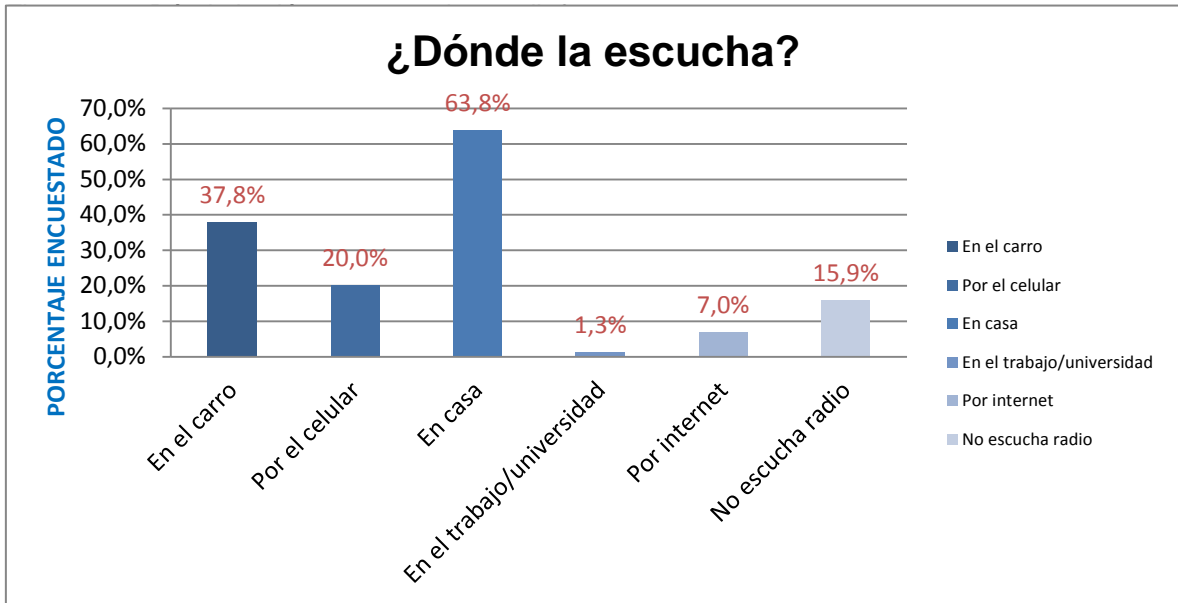
En esta figura se observa las preferencias de los encuestados en cuanto a canales a la hora de ver la televisión, Fox con más del 60% es el canal preferido entre los jóvenes, seguido de TNT con más del 40%, Cartoon Network y Discovery están al 30% de preferencia, seguido de National Geographic y más del 20% prefiere canales de deporte, más del 10% observa MTV seguido de Universal, Sony, Warner, HBO, Telecines y People ande Arts, todos estos canales en diferente porcentaje son los preferidos por los encuestados. Aquí podemos confirmar los resultados obtenidos en la pregunta 21, es decir, que los jóvenes prefieren ver películas, series de acción y caricaturas, que es la parrilla de programación que ofrecen los canales de TV pagada preferidos por los jóvenes.

Figura 24. Hábito de escuchar radio



Elaborado por Paola Abad
Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En la presente figura vemos que únicamente el 17% de los encuestados escuchan radio diariamente; el 16.8% lo hace 2 ó 3 veces por semana; el 5.3% una vez por semana, el 10.6% lo hace solo el fin de semana; mientras que el 34% escuchan radio raramente y el 16% no escucha radio. Estos resultados nos permiten evidenciar que en los adolescentes no es común el hábito de escuchar radio, pues al estar entre sus actividades de ocio preferidas escuchar música, optan por hacerlo a través del celular, el computador u otro medio.

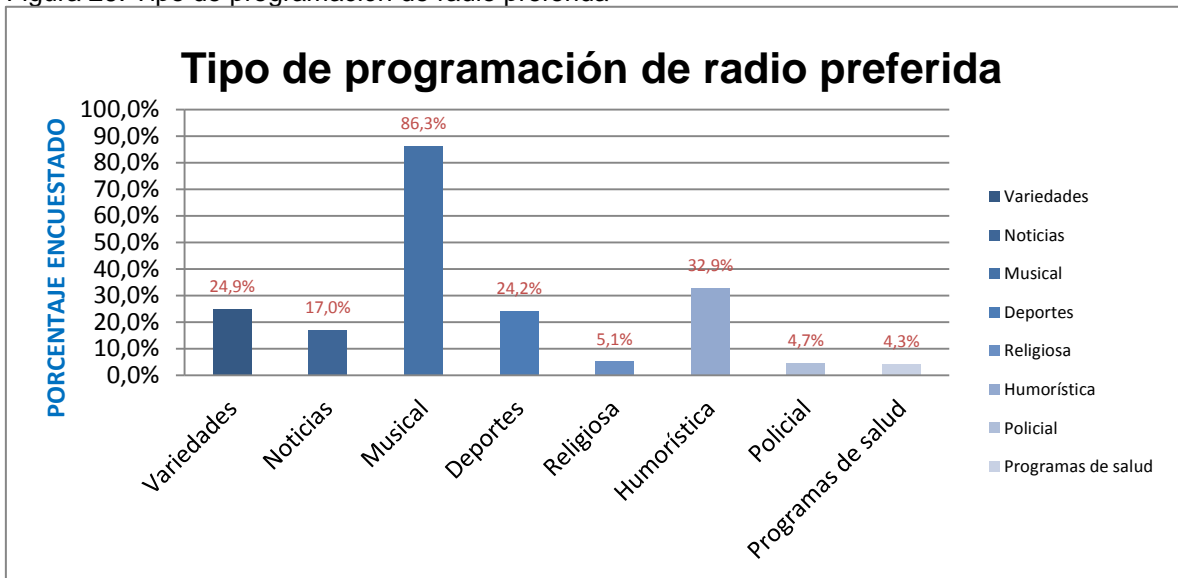


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Se observa con claridad que el 63,8% de los encuestados escuchan radio en su casa y el 37,8% en su carro, siendo estos dos sitios los lugares preferidos para la actividad señalada.

Figura 26. Tipo de programación de radio preferida

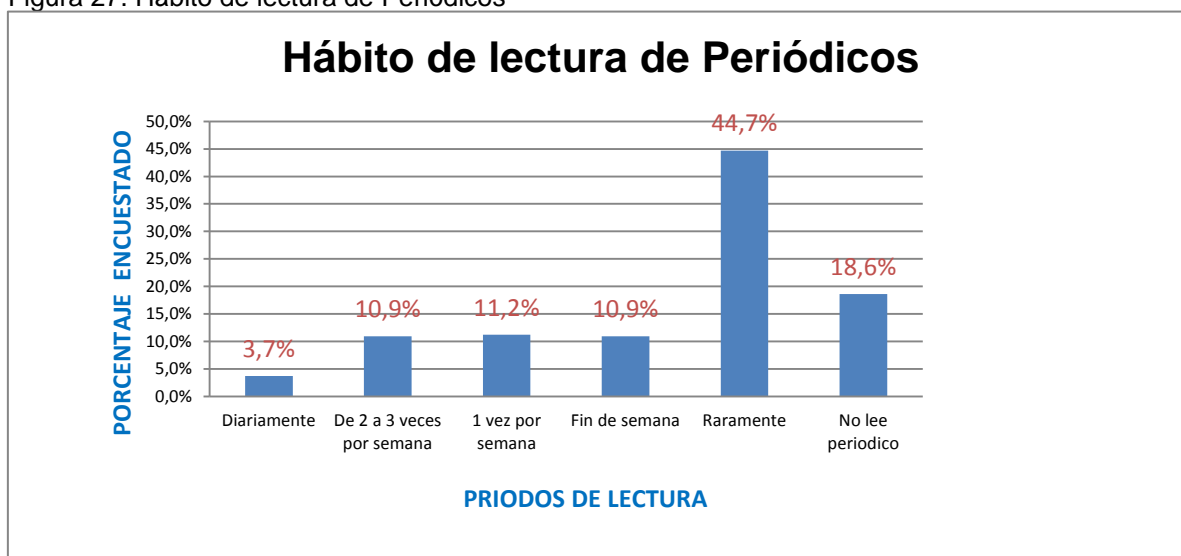


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

La programación de radio preferida por los encuestados, corresponde a: 86,3 % musical, 32,9% humorístico, 24,2% deportes, 24,9% variedades y 17% noticias. Por otra parte la programación menos atractiva es la relacionada con temas religiosos, de salud y policial, que en conjunto logran un 14.1 %.

Figura 27. Hábito de lectura de Periódicos

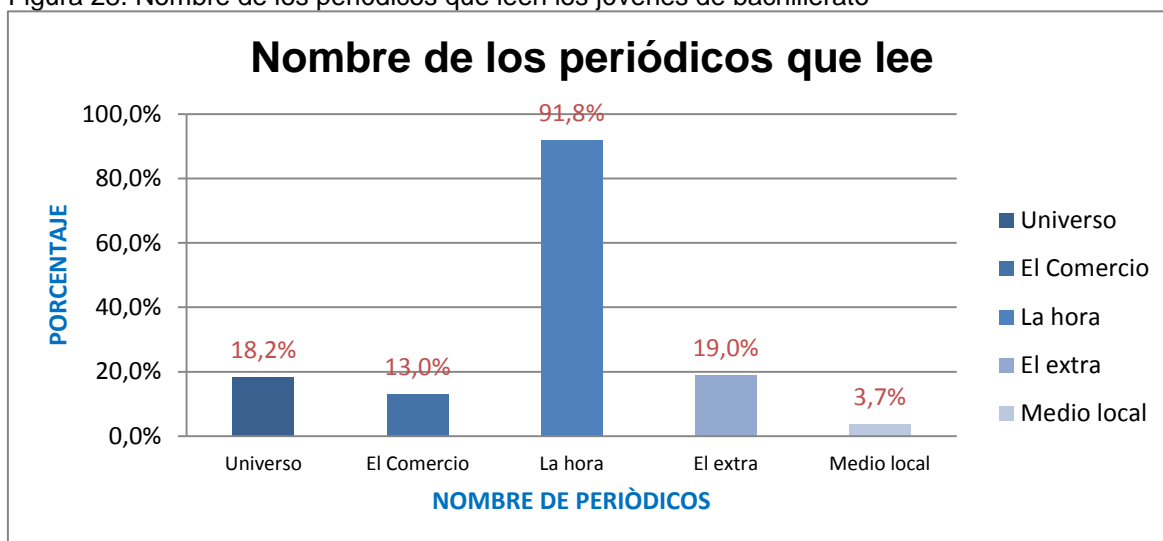


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Los resultados determinan que el 45% de los encuestados leen raramente el periódico y el 18% no lee nunca; razón por la que podemos identificar que el hábito de la lectura del periódico es casi nulo, pues solo un 3.7% de la muestra señala leerlo diariamente.

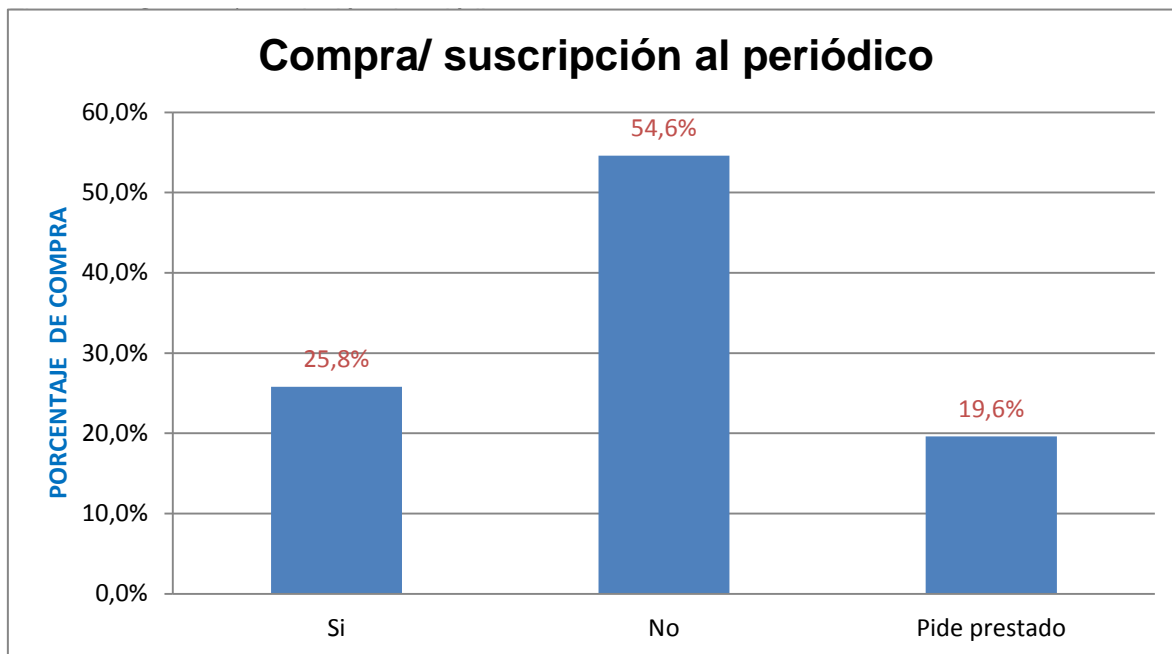
Figura 28. Nombre de los periódicos que leen los jóvenes de bachillerato



Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En cuanto a los periódicos de preferencia por los encuestados, en la figura 28, se presentan los siguientes resultados, el 91,8% lee diario La hora, el 19% el Extra, el 18,2% el Universo, el 13% EL Comercio mientras que el 3,7% utilizan Medios Locales como fuente de lectura.

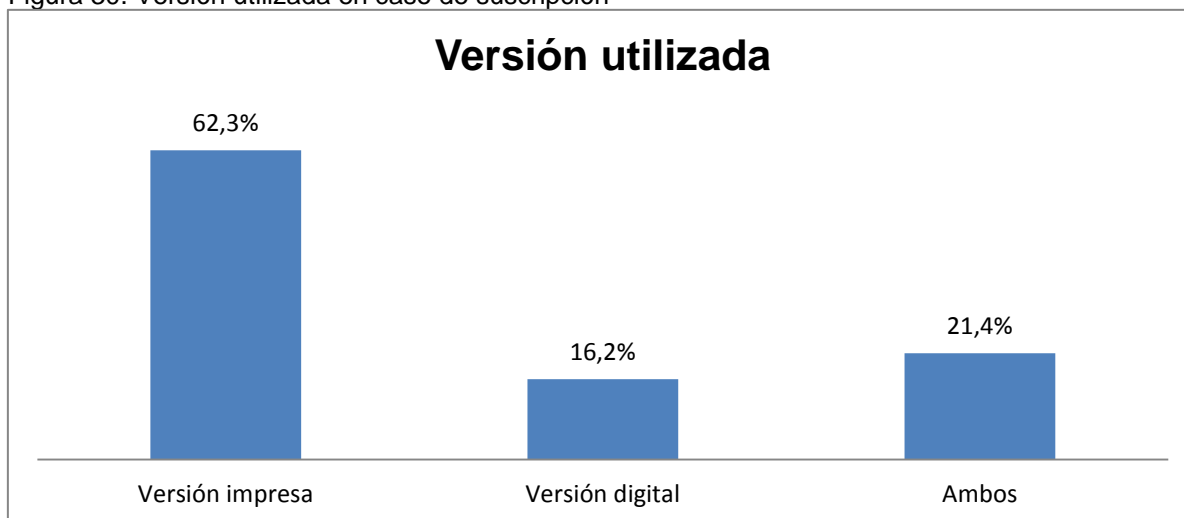


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En la figura 29 en cuanto a la compra/suscripción de periódicos los encuestados respondieron de la siguiente manera, el 54% de los alumnos no compra ni está suscrito a ningún periódico, el 26% por el contrario si está suscrito o compra el periódico, mientras que el 20% lo pide prestado para realizar el hábito de lectura. Podemos ver que los resultados obtenidos en esta pregunta se relacionan con los que refleja el Gráfico 28, pues el diario La Hora, posee una edición digital que puede ser leída desde cualquier computador o dispositivo móvil sin necesidad de suscribirse o comprar el periódico impreso.

Figura 30. Versión utilizada en caso de suscripción

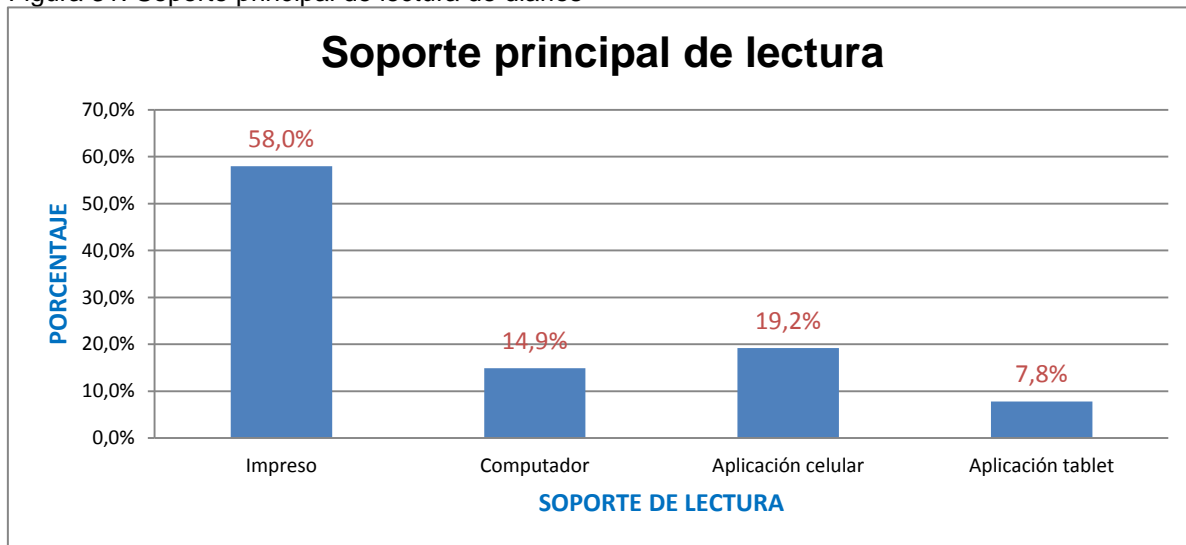


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Del total de encuestados que respondieron en la pregunta 29 que se encuentran suscritos, se observa que el 62% lo adquiere a través de una versión impresa, el 22% lo hace a través de versión impresa y digital, mientras que el 16% lo adquiere solo en una versión digital.

Figura 31. Soporte principal de lectura de diarios

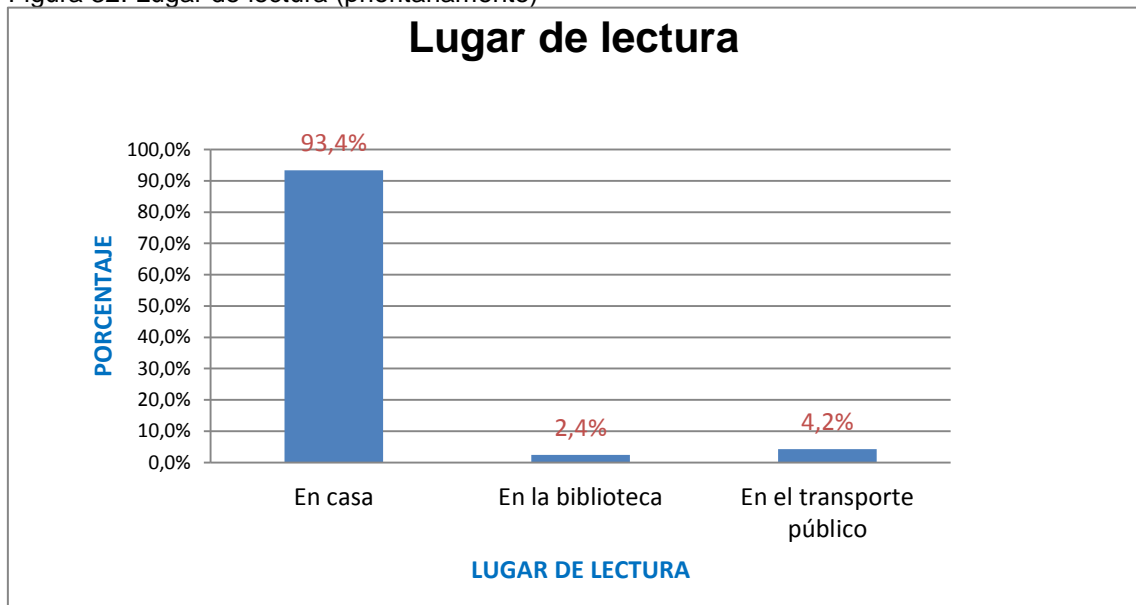


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Esta figura muestra el soporte principal de lectura que tienen los encuestados; se observan los siguientes resultados: el 58% corresponde a documentos impresos, el 15% a través del computador, el 19% utilizan el celular como medio de lectura, mientras que el 8% corresponde a la aplicación de tablet. En esta figura se observa que a pesar del actual uso tecnológico sigue siendo la versión impresa la más aceptada.

Figura 32. Lugar de lectura (prioritariamente)

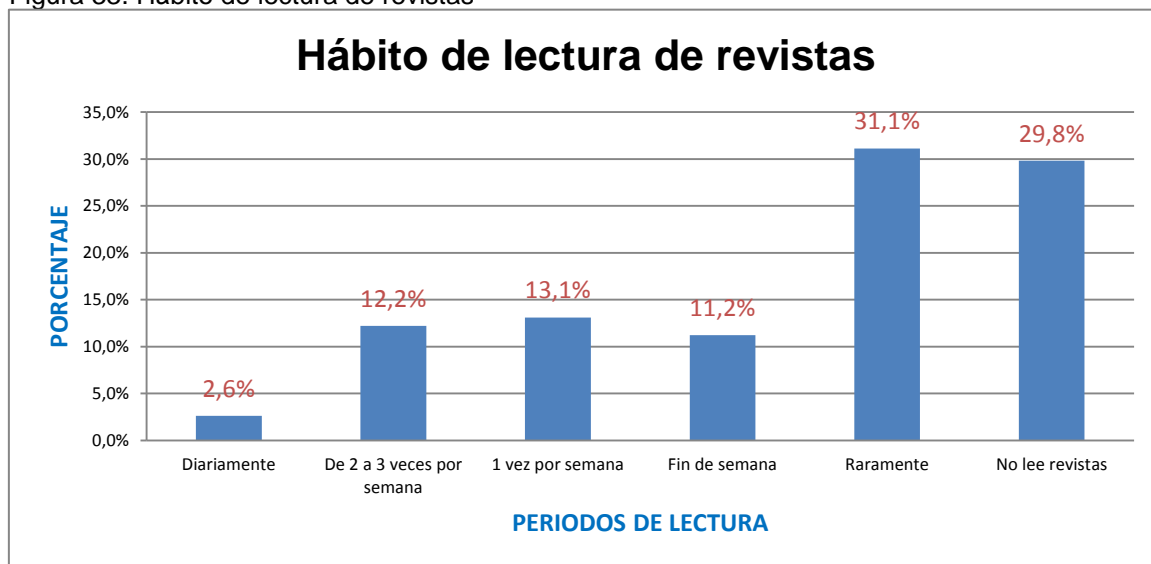


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

El lugar preferido para practicar la lectura es la casa, en un porcentaje del 94%; el 4% lo hace en el transporte público y solo el 2% lo hace en la biblioteca. Los resultados expuestos ratifican que el acceso a medios de comunicación digital e interactiva entre los adolescentes se ha incrementado drásticamente por lo que no existe la necesidad o el interés de acudir a lugares de uso comunitario como las bibliotecas.

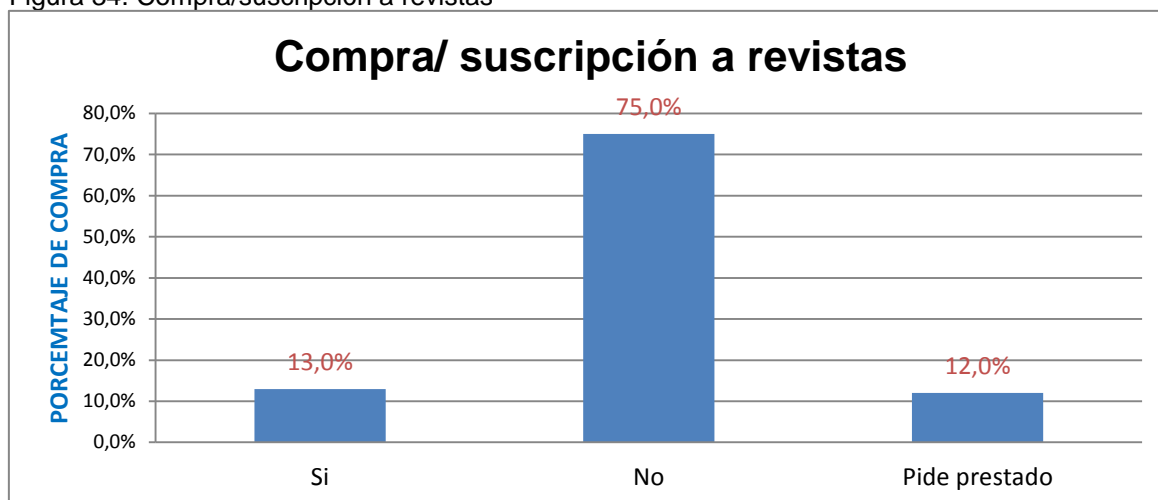
Figura 33. Hábito de lectura de revistas



Elaborado por Paola Abad
Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Según la encuesta aplicada el hábito de lectura de revistas de los encuestados corresponde a los siguientes porcentajes: el 31% raramente tiene el hábito de lectura de revistas, el 30% no lee revistas, el 13% lo hace una vez por semana, el 12% posee hábitos de lectura de 2 a 3 veces por semana, el 11% lo hace los fines de semana, mientras que solo el 3% disfruta a diario de la lectura de revistas.

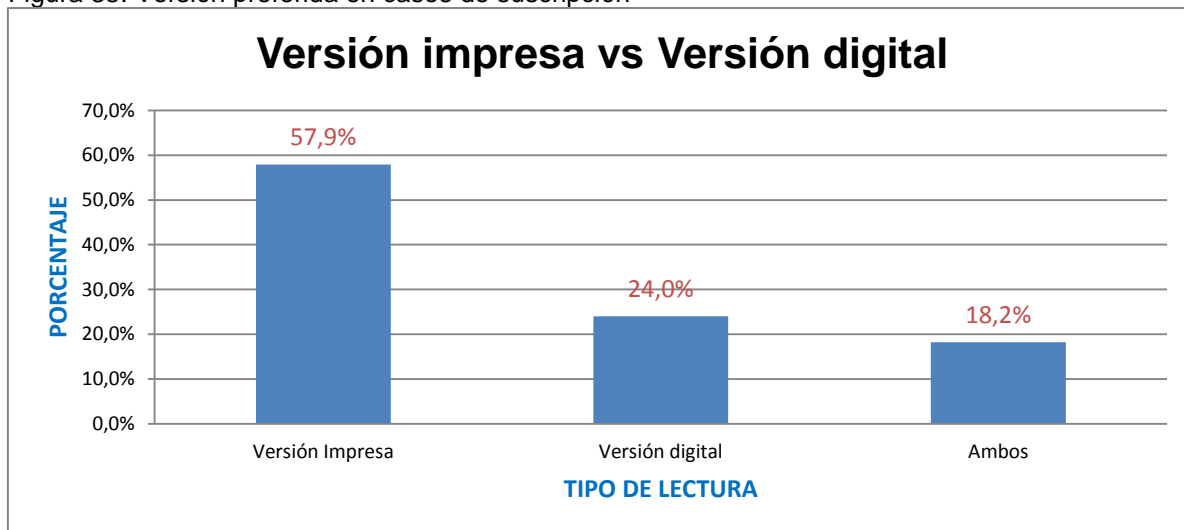
Figura 34. Compra/suscripción a revistas



Elaborado por Paola Abad
Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En cuanto a la compra/suscripción de revistas los alumnos encuestados respondieron de la siguiente manera, el 75% de ellos no está suscrito ni compra revistas, mientras que el 13% de los encuestados si está suscrito o compra revistas, el 12% restante respondió que no compra o se suscribe a revistas sino que las pide prestadas.

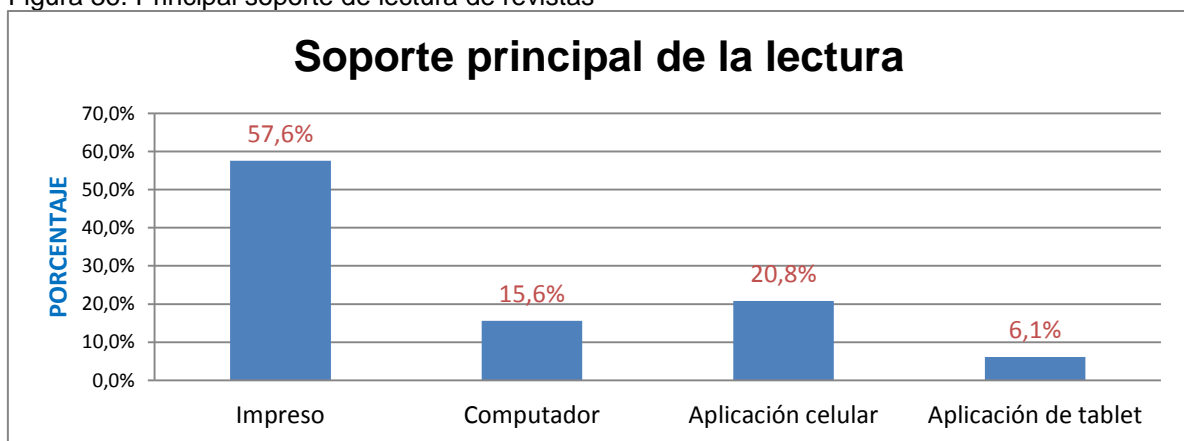
Figura 35. Versión preferida en casos de suscripción



Elaborado por Paola Abad
Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

De entre los encuestados que se encuentran suscritos a revistas el 58% señalan que adquieren una versión impresa de revistas, el 24% a través de la versión digital, y el 18% utilizan versiones impresas y digitales, sin distinciones.

Figura 36. Principal soporte de lectura de revistas

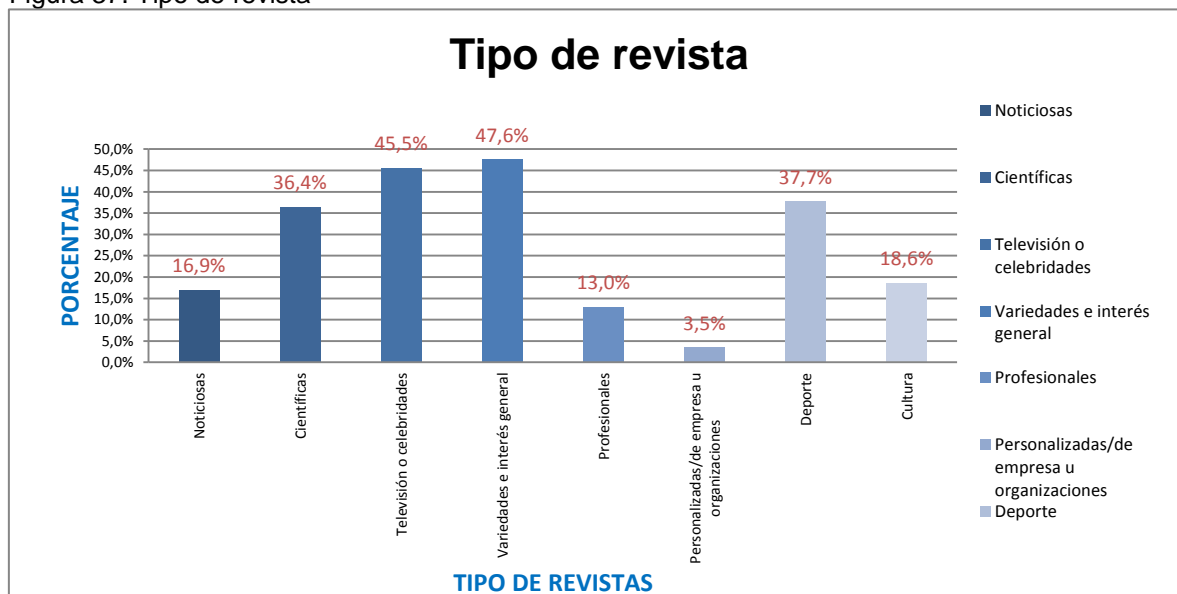


Elaborado por Paola Abad
Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En la figura se observa el soporte principal de lectura que utilizan los adolescentes encuestados, el 57% lo hace con documentos impresos, el 21% lo realizan mediante aplicación de celular, el 16% realizan lecturas a través del computador y el 6% de los encuestados obtienen la aplicación en tablet. Si bien los estudiantes dicen utilizar como principal soporte de lectura material impreso, este no corresponde a prensa escrita ni a

revistas pues como lo indican los resultados obtenidos en la pregunta relacionada con el principal soporte de lectura de diarios, los estudiantes no mantienen este hábito como costumbre.

Figura 37. Tipo de revista

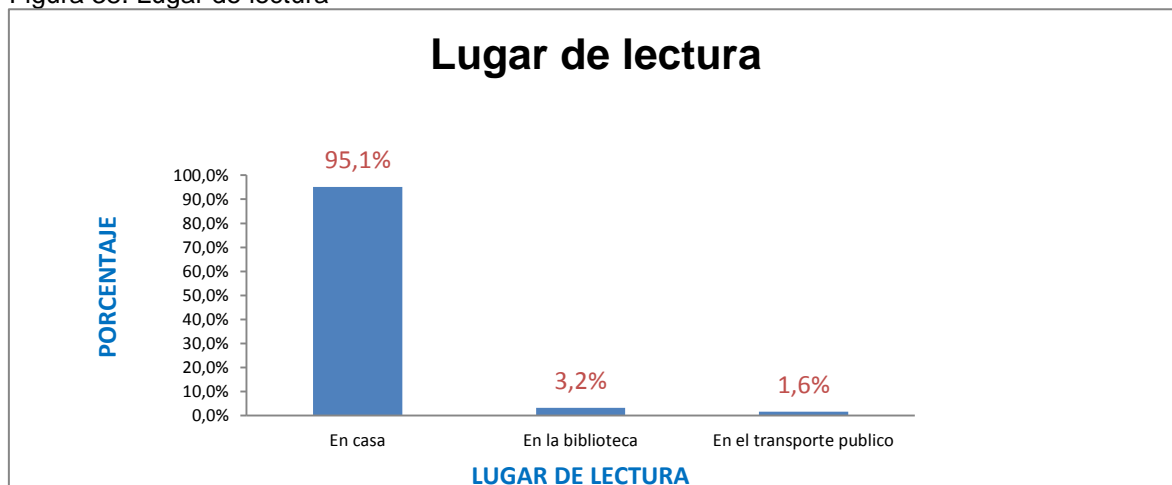


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En la figura anterior se observa que el 47,6% de los encuestados prefieren leer temas de variedades e interés general, el 45,5% temas de televisión o celebridades, 37,7% escogen revistas de deportes, el 36,4% revistas científicas, el 18,6% de ellos revistas de cultura, 16,9% de ellos realizan lecturas en revistas noticiosas, el 13% optan por revistas profesionales, mientras que el 3,5% prefieren revistas personalizadas de empresas y organizaciones.

Figura 38. Lugar de lectura

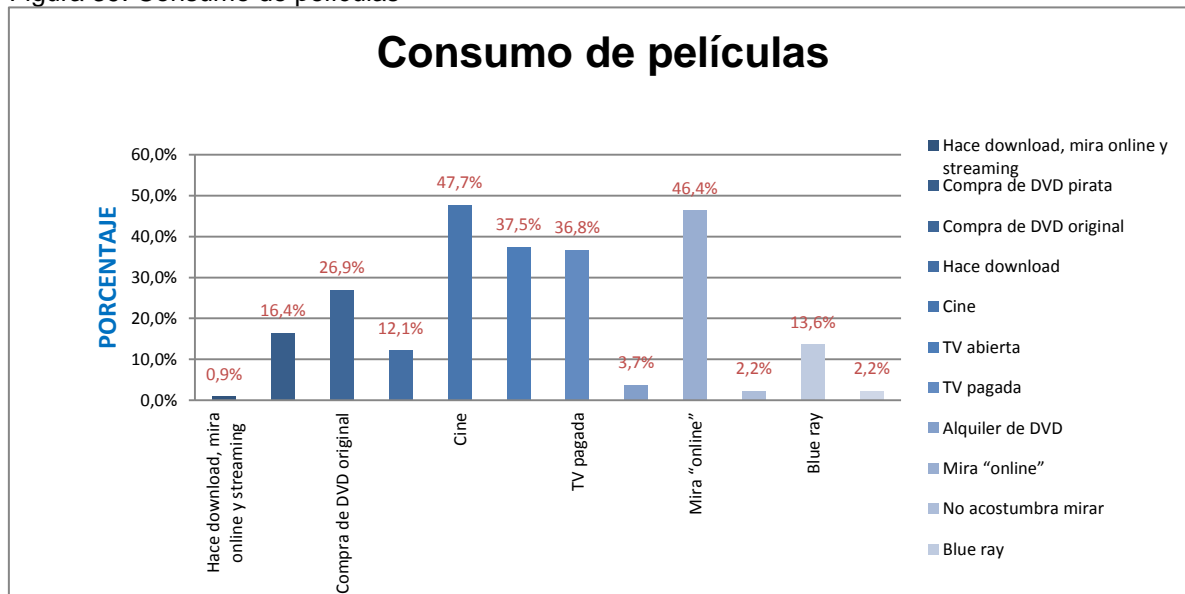


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En la figura 38 se puede observar con claridad que el 95% prefieren la casa, el 3% optan por la biblioteca, mientras que el 2% lo realizan en transporte público, esto es lo que se observó en los datos recogidos por los alumnos encuestados.

Figura 39. Consumo de películas

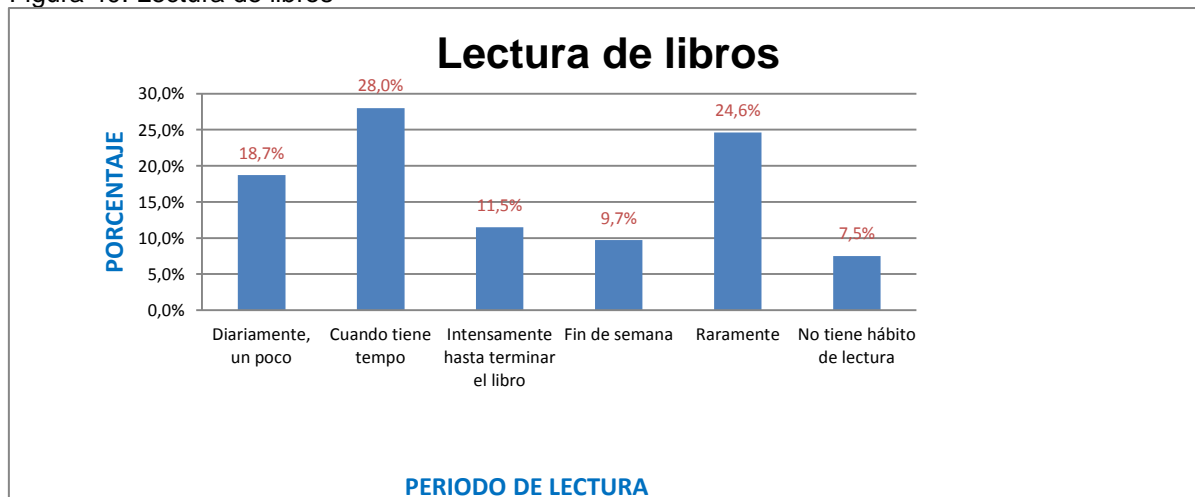


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En cuanto al consumo de películas, los jóvenes mostraron su interés hacia el consumo de películas de la siguiente forma, el 47,7% prefieren el cine, el 46,4% mira "online", 36,8% observan televisión pagada, el 26,9% compra DVD original, el 13,6% observa a través de Bluray, mientras que el 0,9% hace download, mira online y streaming.

Figura 40. Lectura de libros



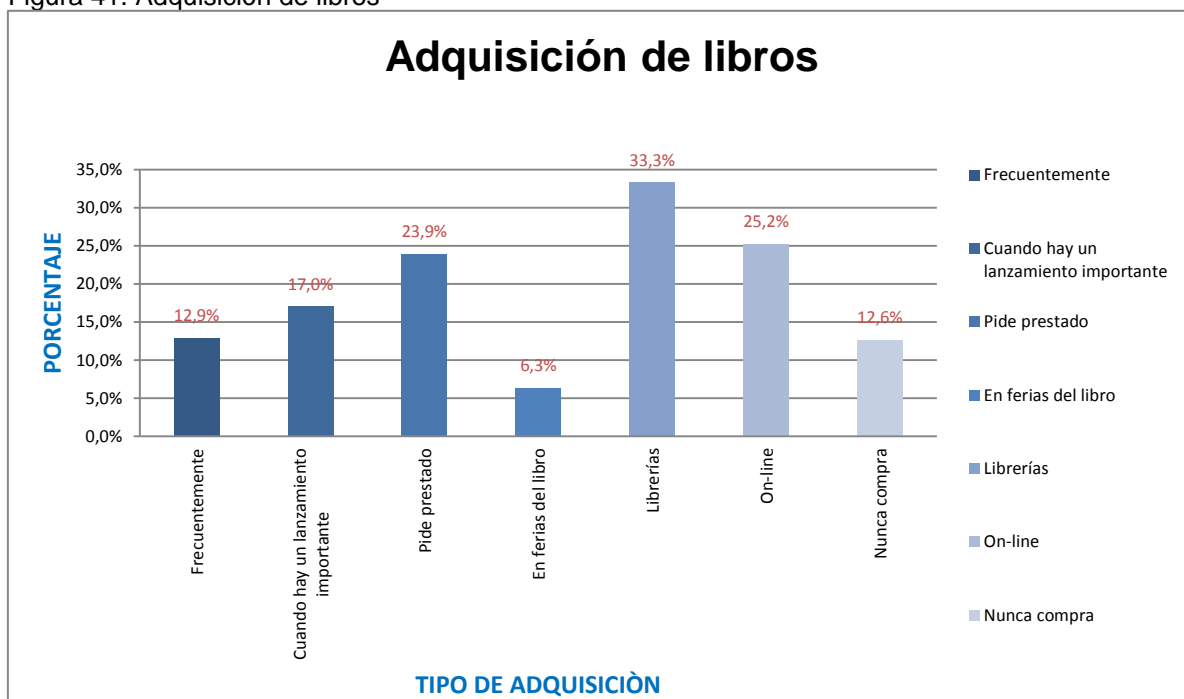
Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Se aprecia la respuesta de los encuestados a la lectura de libros que realizan, el 28% lo hacen cuando tienen tiempo, el 25% de los encuestados leen libros raramente, 19% de ellos lo realizan diariamente, el 11% practican el hábito de lectura intensamente hasta terminar el

libro, mientras que el 10% lo hacen durante el fin de semana, y solo el 7% de los encuestados afirmó no tener hábito de lectura.

Figura 41. Adquisición de libros

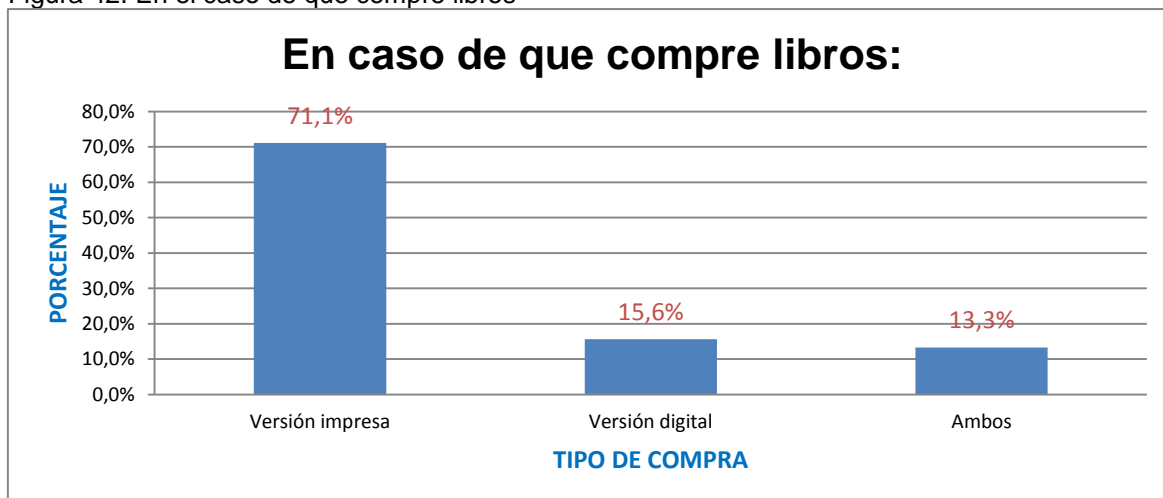


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En cuanto a la adquisición de libros, el 33,3% de los encuestados señalan adquirirlos en librerías; 25,2% de ellos los obtiene vía on-line, 23,9% pide prestado, el 17% los adquieren cuando hay un lanzamiento importante, 12,9% los adquieren frecuentemente, el 12,6% jamás ha comprado libros mientras que el 6,3% de los encuestados los consiguen a través de ferias en donde pueden adquirirlos a menor costo.

Figura 42. En el caso de que compre libros

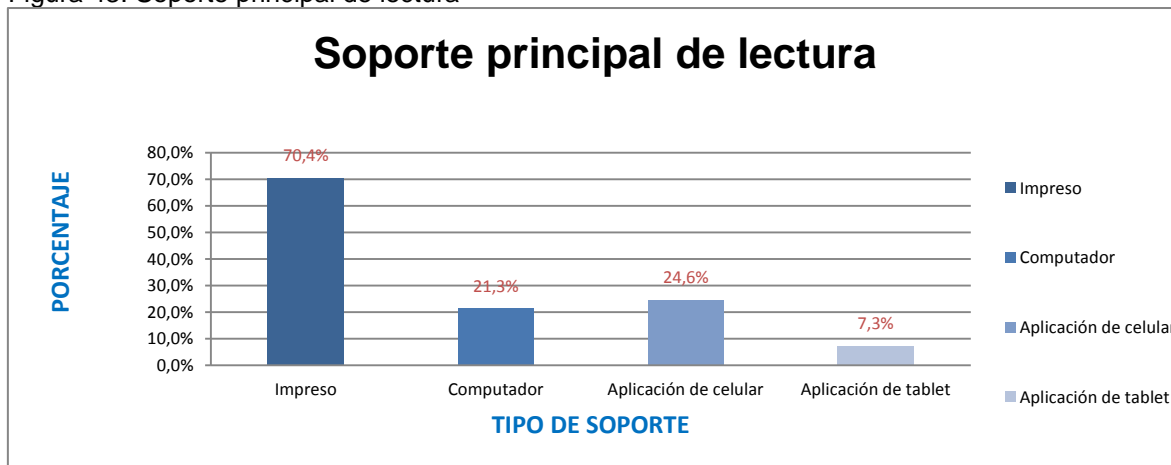


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En la figura se observa las respuestas obtenidas en dependencia a la pregunta anterior, dirigida a quienes sí compran libros y nos permite identificar que, el 71% de los encuestados lo adquieren en versiones impresas, el 16% de ellos afirmó adquirirlos en versiones digitales y finalmente el 13% respondió hacerlo de las dos formas tanto impresa como digital.

Figura 43. Soporte principal de lectura

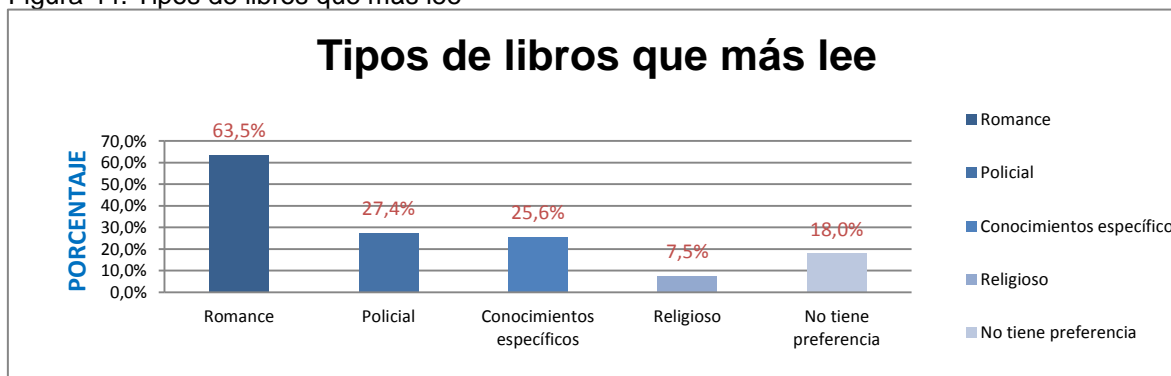


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Inherente al soporte principal de lectura, se obtuvieron las siguientes respuestas, el 70,4% de los encuestados leen libros de manera impresa, el 24,6% de ellos utilizan aplicaciones de celular, el 21,3% tienen como soporte principal el computador, mientras que el 7,3% de los encuestados prefieren aplicaciones de Tablet como soporte principal de lectura.

Figura 44. Tipos de libros que más lee



Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En cuanto a los tipos de libros que leen, el 63,5% de ellos optan por el género romance, el 27,4% prefieren géneros policiales, el 25,6% se inclinan por lecturas con conocimientos científicos, mientras que el 18% no tienen preferencias específicas al respecto, finalmente el 7,5% de los encuestados seleccionan temas religiosos para extenderse en la lectura.

Figura 45. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

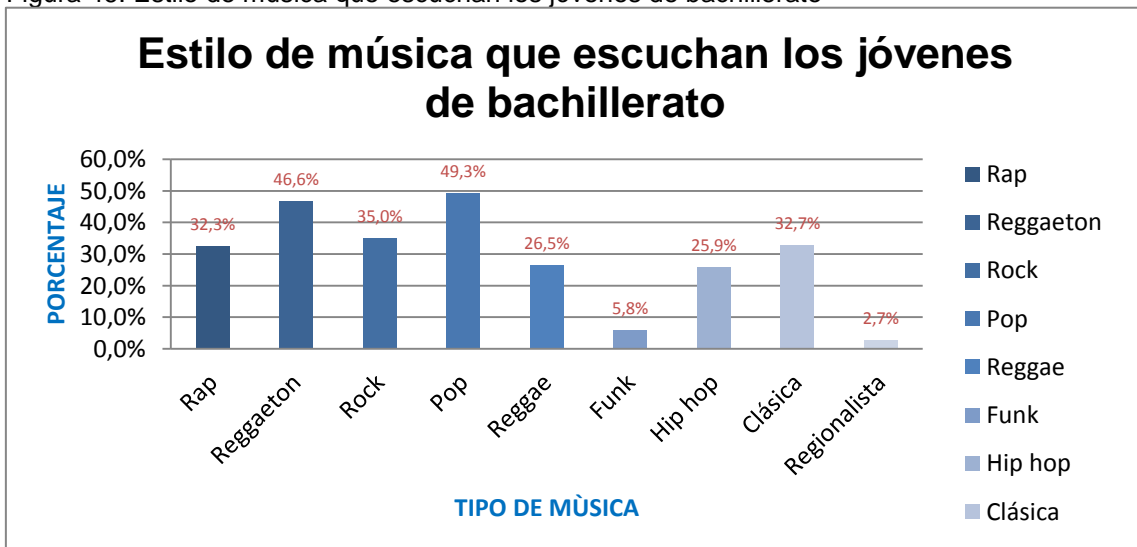


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En cuanto al aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música las respuestas se presentaron de la siguiente manera, el 60.8% prefieren el celular como su favorito para escuchar música, el 31,1% utilizan notebook o computador, 29,8% de ellos seleccionaron el Smartphone como medio para escuchar música, por otro lado el 26,9% prefieren los aparatos de sonido en el carro, el 12,9% escogieron el iPod y similares, el 9,7% dijo preferir escuchar música en la televisión, es relevante mencionar que de todos los encuestados nadie optó por la opción de no escuchar música.

Figura 46. Estilo de música que escuchan los jóvenes de bachillerato

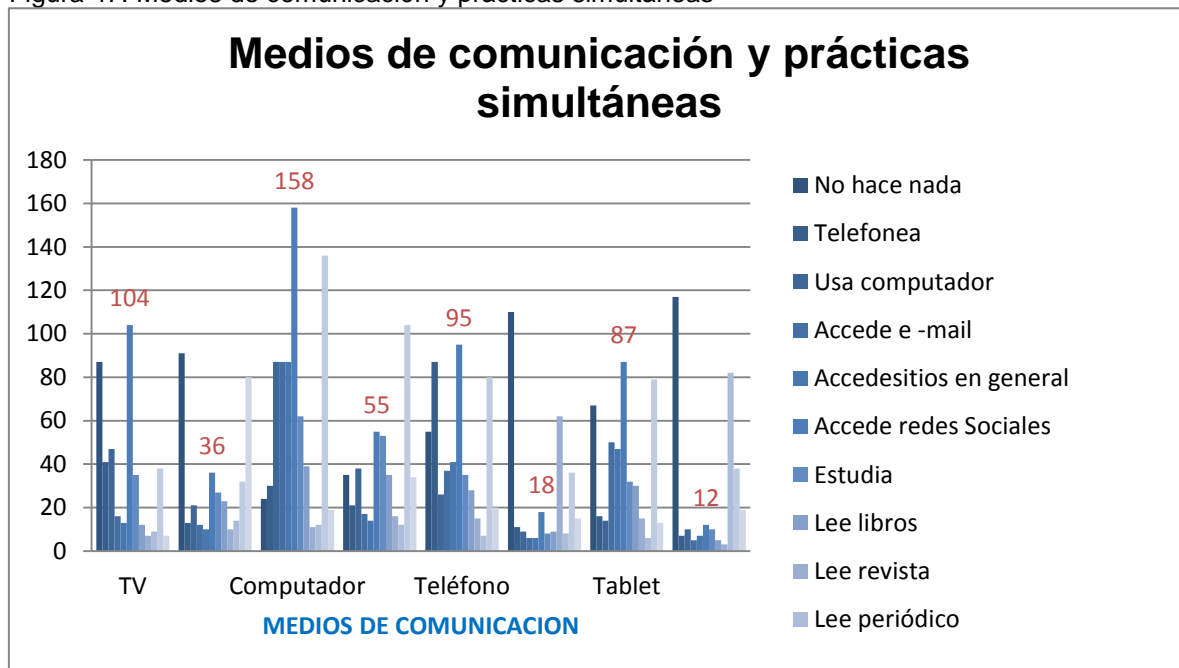


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Los encuestados indican que el pop es su estilo preferido con un 49,3%, mientras que el 46,6% prefieren reggaetón, el 35% de ellos se inclinan por el rock, 32,7% disfrutan escuchar música clásica, mientras que el rap obtuvo un 32,3% de encuestados, el 26,5% dijo preferir el reggae como estilo musical, 25,9% de ellos eligieron el hip-hop, mientras que el 5,8% de los encuestados seleccionó como su favorito el funk, finalmente el 2,7% de los jóvenes escogió la música regionalista que fue la menos escogida entre los jóvenes.

Figura 47. Medios de comunicación y prácticas simultáneas



Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Como se observa la interacción que es más utilizada por los estudiantes de 15 años, es usar el computador, para acceder a redes sociales con un 57,2%, acceder al mail con un 31,5%, accede a sitios en general con un 31,5% y en menor grado estudiar con un 22,5%.

Tabla 2.- Consumo cultural

Respuestas	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine	13,33%	34,60%	39,37%	4,13%	6,03%	5,08%	0,63%
Teatro	8,31%	10,48%	35,24%	11,11%	31,43%	2,54%	3,17%
Galería de arte/museo etc.	5,19%	13,97%	41,27%	11,75%	24,13%	1,90%	2,86%
Conciertos	11,50%	37,46%	24,76%	8,25%	10,48%	5,08%	4,13%
Shows	10,68%	29,52%	27,30%	10,16%	13,02%	4,44%	4,76%

Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En lo referente al Consumo cultural, el 39,37% van al cine raramente y el 34,60% van solo cuando les interesa. Al teatro, el 35,24% van raramente y el 31,43% nunca, pues no les gusta. Un 13,97% acuden al museo y galerías, el 37,46% disfrutan de asistir a conciertos, el 29,52% van a shows; sin embargo, estos tres últimos grupos han señalado que solo acuden cuando los eventos mencionados resultan de su interés.

Los jóvenes de 15 años son selectivos al momento de asistir a un evento de consumo cultural y cuando algo no les atrae no se ven comprometidos a asistir.

Tabla 3.- Principales usos de Internet - MOTIVO

Respuestas	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores
E-mail	53,4%	33,1%	21,0%	7,8%
Videos (YouTube, vimeo, etc.	89,7%	3,6%	3,6%	7,8%
Redes sociales	62,3%	49,8%	4,6%	10,7%
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	65,5%	7,8%	14,6%	2,5%
Juegos	84,0%	9,3%	1,8%	2,5%
Blocs/tumblers	56,6%	9,6%	4,6%	4,3%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	42,0%	47,3%	5,0%	5,7%
Sitios para download de contenido	70,5%	6,0%	10,0%	5,7%

Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Al email lo utilizan los estudiantes por placer/información en un 53,4%, para contactar con amigos y familiares un 33,1%; los videos son utilizados por placer/información en un 89,7% seguido de juegos con un 84%. Las redes sociales son utilizados por placer/información en un 62,3% seguido de un 49.8% para estar en contacto con familiares y amigos. En conclusión los jóvenes de 15 años utilizan en su mayoría el Internet por placer e información.

Tabla 4.- Principales usos de Internet – MOMENTO

Respuestas	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	2,2%	55,0%	40,2%	10,3%	3,3%
Videos (YouTube, vimeo, etc.	3,7%	53,9%	40,2%	20,3%	7,4%
Redes sociales	3,7%	46,9%	37,3%	22,5%	12,9%
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	6,6%	47,2%	24,4%	9,6%	2,6%
Juegos	3,3%	47,2%	33,9%	14,8%	2,6%
Blocs/tumblers	4,4%	31,7%	25,5%	12,5%	2,2%
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	5,5%	31,7%	32,8%	16,6%	5,5%
Sitios para download de contenido	5,2%	35,8%	33,6%	15,1%	4,4%

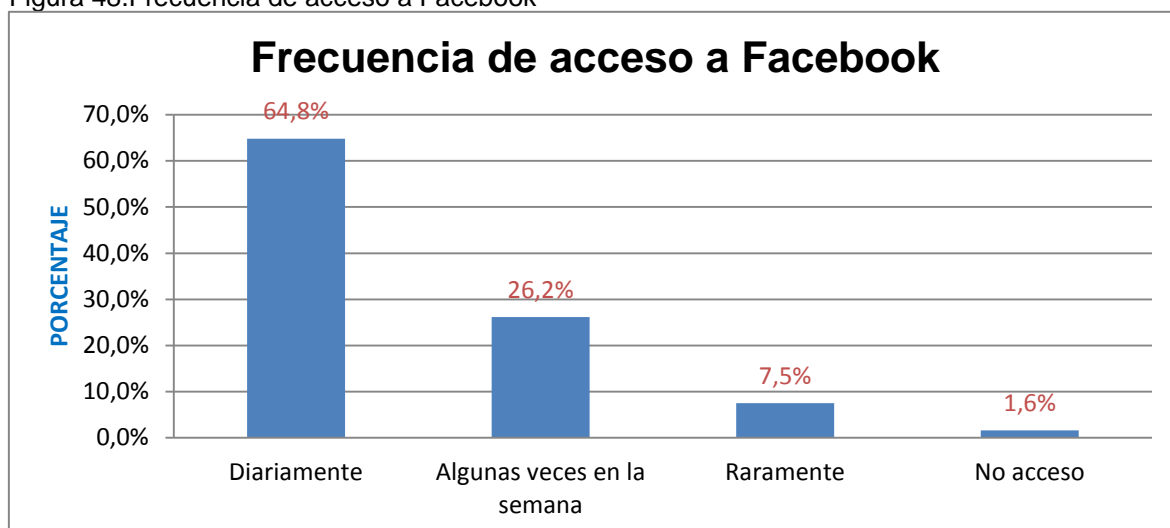
Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Durante la tarde y noche, los adolescentes se toman un tiempo para usar y consumir todo aquello que oferta la red, no podría ser de otra manera, pues los jóvenes durante la mañana se encuentran en sus centros de estudio. Un dato importante es que los videos de YouTube, vimeo, etc., son los preferidos con un 53.9% durante la tarde, seguido del 55,0% para revisar el mail, y con un 46,9% las redes sociales.

En conclusión los estudiantes están permanentemente conectados al Internet, ratificando los hallazgos encontrados en las primeras preguntas, el 63% de los estudiantes poseen teléfonos inteligentes y con acceso a Internet.

Figura 48. Frecuencia de acceso a Facebook

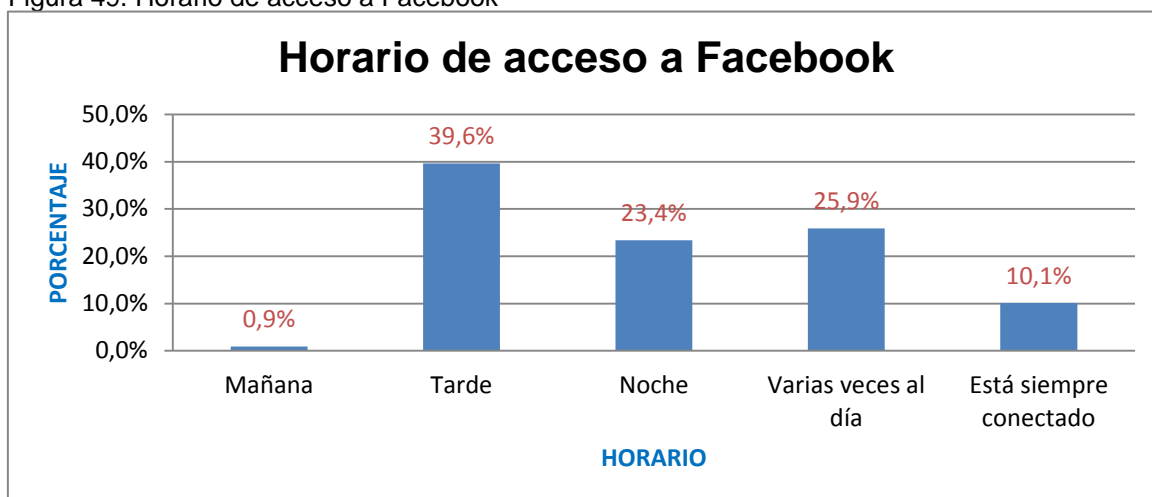


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En cuanto a la frecuencia de acceso a Facebook, el 65% de los encuestados dijo hacerlo diariamente, mientras que el 26% de los jóvenes lo hacen algunas veces a la semana, el 7% lo realizan con una frecuencia poco usual o rara y solamente el 2% de los encuestados afirmó no acceder a Facebook.

Figura 49. Horario de acceso a Facebook

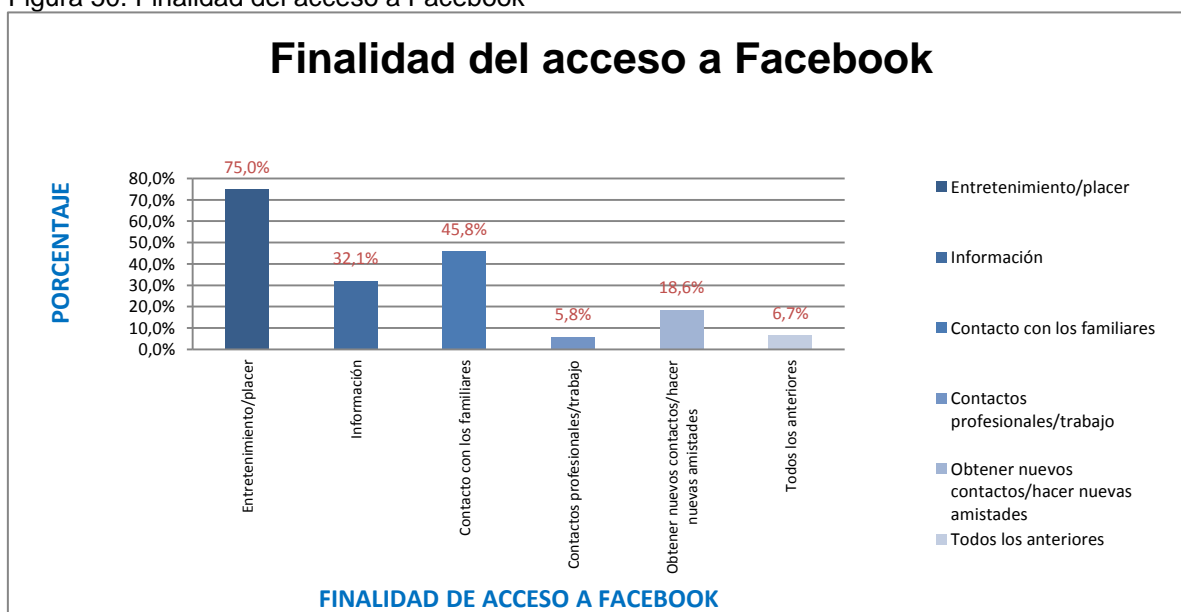


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En la figura anterior se puede observar la respuesta que el horario de preferencia de acceso a Facebook es el 40% en la tarde, por otro lado el 26% de los mismos afirmó varias veces durante el día, 23% de los jóvenes acceden en horas de la noche, mientras que el 10% de los mismos aseveró estar siempre conectado, y el 1% de ellos acceden a Facebook en el transcurso de la mañana.

Figura 50. Finalidad del acceso a Facebook



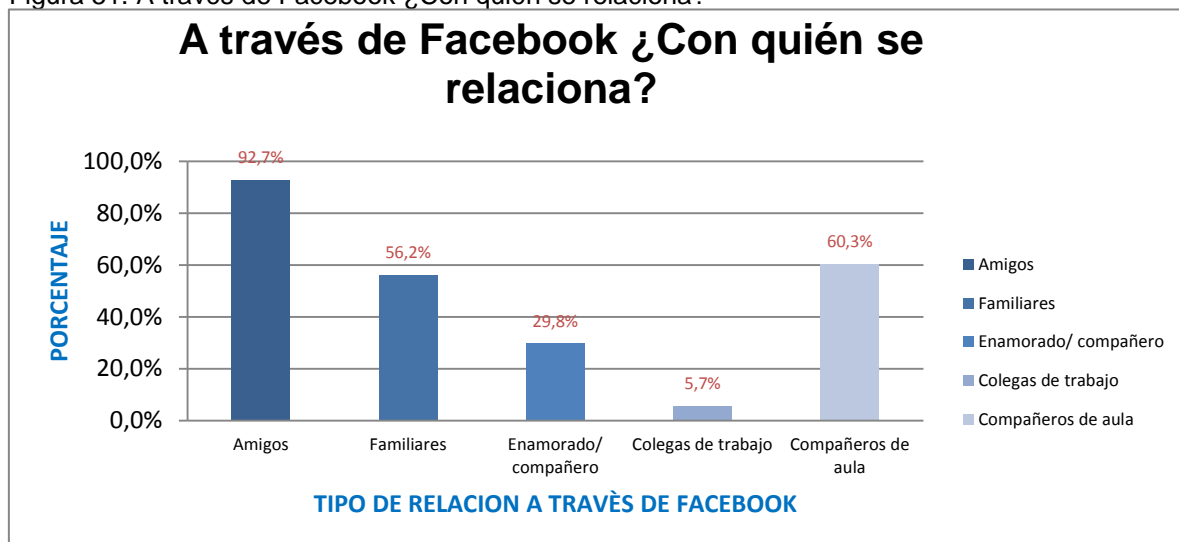
Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En cuanto al acceso a Facebook y su causa principal, los jóvenes en un 75% afirmaron que su finalidad es el entretenimiento o placer, 45,8% accede porque es medio de contacto con sus familiares, el 32,1% lo hacen con el objetivo de informarse, mientras que el 18,6% buscan crear nuevos contactos, formando y fortaleciendo lazos de amistades; el 6,7% dijo

que sus razones eran todas las expresadas anteriormente, finalmente el 5,8% utilizan el Facebook como medio para obtener contactos profesionales en un futuro.

Figura 51. A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

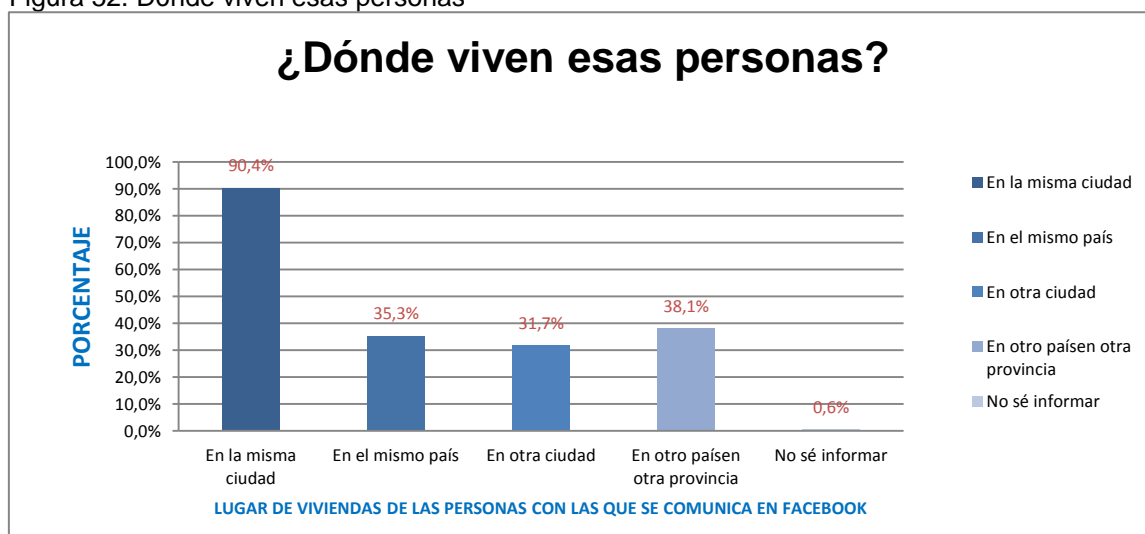


Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

En cuanto a la oportunidad que ofrece Facebook de crear relaciones con el resto de usuarios, se puede observar que el 92,7% de los encuestados señaló relacionarse con amigos, el 60,3% de ellos sostuvo que su relación es básicamente con sus compañeros de aula, mientras que el 29,8% manifestó que su principal relación es con el enamorado(a) o compañero, finalmente el 5,7% expresó que su relación es con colegas de trabajo, asumiendo que en esta respuesta consideraron a sus compañeros de aula con los cuales desarrollan trabajos extra clase u otras actividades académicas.

Figura 52. Dónde viven esas personas



Elaborado por Paola Abad

Fuente: Encuesta estudiantes de Bachillerato ISTDAB, abril 2016

Tomando en cuenta que las relaciones trascienden el ámbito local, se formula la pregunta que busca conocer el lugar de residencia de las personas con las que se involucran los jóvenes en la red, en este caso el 90,4% de ellos afirmó que sus contactos se hallan en la misma ciudad, el 38,1% se relaciona a través de Facebook con personas en otros países, mientras que el 35,3% dijo que sus relaciones se daban a nivel nacional, el 31,7% dijo que este medio les ha permitido relacionarse con otras ciudades, mientras que el 0,6% de los encuestados no supo informar sobre el lugar de residencia de las personas con las que se relacionan.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Verificación de la hipótesis

Hipótesis # 1

El uso de medios digitales especialmente el uso del teléfono inteligente ha afectado la forma de socialización de los jóvenes.

Hecho:

La investigación ha dejado en evidencia que esta hipótesis partía de una visión adulta de la realidad actual. Los medios digitales y el teléfono inteligente forman parte de la vida social de las nuevas generaciones que no los aísla de la realidad, sino que los conecta. Tanto los jóvenes como los expertos en el uso de medios digitales declaran que el nuevo modo de relación es a través de las pantallas, también admiten que las tecnologías capturan la atención a veces de manera excesiva y han debilitado competencias como la lectura y la capacidad de socialización fuera de las pantallas y la interacción física.

Hipótesis # 2

Los estudiantes de Bachillerato del ISTDAB no utilizan los medios tradicionales de comunicación: televisión, prensa y radio convencional

Hecho:

Los estudiantes de Bachillerato del ISTDAB utilizan en porcentajes muy bajos la televisión, prensa y radio como medios de comunicación convencional; pues prefieren las redes sociales, el Internet y toda fuente de información o entretenimiento que les ofrezca una satisfacción inmediata de sus necesidades, sin cortes comerciales u horarios que limiten su autonomía.

Hipótesis # 3

Las redes sociales son las herramientas digitales que utilizan los estudiantes de Bachillerato del ISTDAB para informarse.

Hecho:

Los blogs y redes sociales no son medios, son espacios de socialización a los que los jóvenes acceden de manera voluntaria para establecer y fortalecer relaciones

interpersonales; como una forma de distracción; o, para expresar su pensamiento o su punto de vista en relación a un tema determinado.

Si bien son espacios que reproducen información, ésta es de carácter poco confiable. Los estudiantes investigados tienen formación suficiente para conocer las fuentes seguras a la hora de encontrar información.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el 87,2% de los estudiantes del ISTDAB jóvenes con un promedio de edad de 15 años poseen un dispositivo móvil, de los cuáles el 63,5% acceden a Internet y sitios de redes sociales, por lo que el uso de medios tradicionales no es la mejor herramienta para llegar a este público. Ya que la mayoría no utiliza el Internet como medio de investigación o búsqueda de información para sus tareas sino como un medio de comunicación con amigos y familiares.
- Del total de encuestados únicamente el 4% lee diariamente el periódico, lo que nos indica que todo tipo de noticias las siguen a través de sus dispositivos móviles y redes sociales por la inmediatez de la información.
- El 53,2% de los jóvenes utilizan el teléfono inteligente, tablet y computador como elementos cotidianos para distintas tareas simultáneamente, como leer y/o revisar artículos y libros, escuchar música, telefonar, revisar su e-mail, acceder a redes sociales y sitios web en general, entre otros.
- Los jóvenes de 15 años encuestados usan el Internet principalmente por placer e información seguido de las redes sociales y juegos, lo cual nos permite determinar que estos son los intereses predominantes en esta edad.
- Las relaciones sociales en la actualidad se mantienen a través de las múltiples pantallas que utilizan los jóvenes.
- Se concluye que los estudiantes dedican más tiempo a aplicaciones y redes sociales que no influyen en un aprendizaje o formación académica.
- Los indicadores antes mencionados demuestran la necesidad de crear un sistema educativo que incluya una enseñanza mediática, para lograr la formación integral de los estudiantes. En la actualidad los modelos educativos deben centrarse en generar un cambio en la mentalidad del estudiante, fomentar e incentivar a que los jóvenes desarrollen su nivel crítico y estén abiertos a nuevos conocimientos.

RECOMENDACIONES

- Luego de realizada esta investigación, es pertinente recomendar que los medios tradicionales profundicen los estudios de recepción enfocados en jóvenes. No existe en el país esta clase de datos que son importantes pues son ellos quienes marcan las tendencias.
- Un reto fundamental, es el de lograr una correcta educación y orientación para conseguir una convivencia armoniosa con los medios digitales. Poner límites de seguridad en el uso de medios no es una tarea fácil para padres y maestros; es recomendable promover mensajes de edu-comunicación dirigidos a los adultos para refrescar los recursos en la educación mediática de los jóvenes.
- Se debe impulsar la alfabetización mediática de los docentes, a fin de establecer estrategias educativas que vinculen a maestros y estudiantes con las redes sociales y potencien un uso adecuado y positivo de dichas plataformas.
- Los medios de comunicación tradicionales deben reinventarse con contenidos de interés y utilidad para la audiencia joven, de forma que se garantice el relevo generacional, considerando que estamos en un tiempo de transición en el que el viejo sistema de información muere y uno nuevo ve la luz.
- Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han modificado la manera de construir el saber, el modo de aprender y la forma de conocer; razón por la cual es recomendable promover una educación en medios de comunicación, que enseñe a los alumnos a analizar crítica y reflexivamente los contenidos mediáticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, J. M. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Barbero, J. M. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*, 1, sn.
- Benton, W. (1967). *Enciclopedia Básica* (Vol. V). México D.F., México: Enciclopedia Británica, INC.
- Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 88, 97-111.
- Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., & Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali: Sello Editorial Javeriano.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Santillana Ediciones Generales S.L.
- Cabra, F., & Marciales, G. (2009). *Mitos, Realidades y preguntas de investigación sobre los "Nativos Digitales": una revisión*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Checa, F. (2006). Los estudios de recepción en Ecuador: Paradojas, Vacíos y Desafíos. *Diálogos de la Comunicación*, 73, 72-79.
- Cogo, D. (2011). *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico - metodológicas*. Recuperado el 29 de 04 de 2016, de PortalComunicación: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48_esp.pdf
- Cruz, P. (2010). *Los retos de la recepción en Ecuador*.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio.
- Dominick, J. (2007). *Dinámica de la comunicación masiva, los medios en la era digital*. México: McGraw Hill.
- Escosteguy, A. C. (2002). Una mirada sobre los estudios culturales Latinoamericanos. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Colima.
- Fernandez, M. (24 de 02 de 2005). La influencia de la Televisión en los hábitos de consumo del telespectador. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 2.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: GRIJALBO.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa S.A.
- García Canclini, N. (2007). Libros, pantallas y audiencias: que está cambiando? *Comunicar*.
- García, A. (2005). La juventud en los medios. *Revista de estudios de juventud*, 68, 45-50.
- Howe, N., & Straws, W. (2000). *Millenials rising: The next greatest generation*. New York: Vintage Books.
- INEC. (2010). *Los ecuatorianos dedican una hora y media diaria en ver televisión*. Recuperado el 12 de 06 de 2016, de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=19%3Alos-ecuatorianos-dedican-una

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós Ibérico S.A.
- López, X. (2012). *La metamorfosis del periodismo*. Loja: EDILOJA.
- Mayor, F. (1997). Hacia unos medios de comunicación. *Comunicar*, 8, 6-7.
- Mayor, F. (1997). Prólogo. *Comunicar*, 06.
- Mazzarella, S., & Pecora, N. (1999). *Growing up girls: Popular culture and the construction of identity*. New York: Peter Lang.
- Morduchowicz, R. (2004). *El capital cultural de los jóvenes*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología*. Gedisa.
- Naval, C., & Sádaba, C. (2005). Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Revista de estudios de juventud*, 68, 9-16.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*.
- Orozco, G. (2012). *Televisión y producción de interacciones comunicativas*. México: Universidad de Guadalajara.
- Orozco, G., Franco, D., García, H., Moreno, G., González, D., Repoll, J., y otros. (2010). *México: La investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas*.
- Prensky, M. (2001). Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales. *On the Horizon*.
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a Nativos Digitales*. Bogotá: EDICIONES S.M.
- Reseña Histórica*. (s.f.). Recuperado el 24 de 03 de 2016, de Unidad Educativa Fiscomisional Daniel Álvarez Burneo: www.istdab.edu.ec
- Rincón, O., & Estrella, M. (2008). *Televisión: Pantalla e Identidad*. Quito: El Conejo.
- Roca, G. (24 de octubre de 2008). *Nativos Digitales vs Ciudadanos Digitales*. Recuperado el 21 de 07 de 2016, de Genís Roca: www.genisroca.com
- Rosa, Y. (1996). Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación. *Comunicar*, 7, 28-33.
- Salaverría, R., & García Avilés, A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación. *Trípodos*.
- Schiff. (1998). Let's Get Real! The Cognitive and Affective Consequences of Television, Family Portrayals on Urban Adolescents, Tesis Doctoral, Universidad de Columbia (USA).
- Serrano, J. H. (1997). Hacia una cultura comunicativa. *Comunicar*, 8, 17-24.
- Skiba, D., & Barton, A. (2006). Adapting your teaching to accommodate the Net Generation of learners. *The Online Journal of Issues in Nursing*, 11, 4.
- Tapscott, D. (1998). *Grown up digital: The rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill .
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Unidad Educativa Fiscomisional Daniel Álvarez Burneo. (s.f.). Recuperado el 24 de 03 de 2016, de Unidad Educativa Fiscomisional Daniel Álvarez Burneo: www.itsdab.edu.ec

Velásquez Benavides, A., & Paladines Galarza, F. (2011). *Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de Internet y teléfono móvil - caso UTPL*. Recuperado el 04 de 19 de 2016, de Razón y Palabra: www.razonypalabra.org.mx

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 Wi fi 3G

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

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo

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

Mañana Tarde Noche

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

Colegas Amigos Familiares
Sólo Enamorado / pareja Vecino
Quien esté disponible Otros: _____

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

Dibujos animados/
Caricaturas Documentales Deporte Entrevista Series de TV/
Seriado Programa de
variedades
Auditorio Musical Noticiero Telenovela Película Humorístico
Otros: _____

3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

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

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

5. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

6. Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

Universo El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee: _____

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista(Escoja máximo 3 opciones).

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

8.6 9.5 Lugar de lectura(prioritariamente):

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

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

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

10. Lectura de libros(literatura)

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

10.1 Adquisición de libros(Escoja máximo 2 opciones)

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

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura(múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

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

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

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

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton Rock Pop Reggae Funk Rap
 Hip hop Clásica Regionalista Otras

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

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

324

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:

Colegio de Bachillerato Fiscomisional "Daniel Álvarez Burneo"

3. Año académica:

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

4. GÉNERO: Masculino (♂) ; Femenino (♀)

SECCIÓN II: INGRESOS

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

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

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres
Cocina Otros

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

No posee computador sala cuartos
Cuartos de los padres escritorio Otros

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

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

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

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

Conexión telefónica Wi fi 3G

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

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo
Cantidad

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).

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

SECCIÓN IV: OCIO

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

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

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

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

1.2 Tiempo de ocio diario

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

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

Mañana Tarde Noche

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

Colegas Amigos Familiares
Sólo Enamorado / pareja Vecino
Quien esté disponible Otros:

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

Dibujos animados/ Caricaturas Documentales Deporte Entrevista Series de TV/ Seriado Programa de variedades
Auditorio Musical Noticiero Telenovela Película Humorístico
Otros:

3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

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

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

5. Hábito de escuchar radio

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

5.1 ¿Dónde la Escucha? (Escriba 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 (Escriba máximo 3 opciones).

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

6. Cite dos emisoras preferidas: Boqueron y Luz y Vida

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: (Escriba máximo 2 opciones)

Universon 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) (Escriba 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: Nistazo y el Comercio

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 (Escriba máximo 3 opciones).

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

8.6 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

9. Consumo de películas (Escriba 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 (Escriba 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 (Escriba 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: Baladas

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	telefono	No hace nada
TV												<input checked="" type="checkbox"/>
Radio							<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
Computador												
Aparato de sonido					<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		
Teléfono											<input checked="" type="checkbox"/>	
Revista				<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>		
Tablet		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>				
Periódico		<input checked="" type="checkbox"/>										

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		<input checked="" type="checkbox"/>					
Teatro			<input checked="" type="checkbox"/>				
Galería de arte/museo etc.			<input checked="" type="checkbox"/>				
Conciertos	<input checked="" type="checkbox"/>						
Shows	<input checked="" type="checkbox"/>						

14. Principales usos de internet

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

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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input checked="" type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> amigos <input checked="" type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input checked="" type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input checked="" type="checkbox"/> en la misma ciudad <input checked="" type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input checked="" type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar

ANEXO 1: FOTOGRAFÍAS DEL PROCESO





