

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja



ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

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

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Bridget Damaris, Gibbs Andrade

DIRECTORA: Kruzkaya Elizabeth, Ordóñez González

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgs.
Kruzkaya Elizabeth Ordóñez González

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración: El presente trabajo titulación: Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-abril 2016” realizado por Bridget Damaris Gibbs Andrade, 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 Bridget Gibbs Andrade. Declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: CONSUMO Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN JÓVENES DE BACHILLERATO ECUATORIANOS EN TIEMPOS DE CONVERGENCIA PERÍODO MARZO-ABRIL 2016, de la Titulación de Ciencias de la Comunicación siendo Kruzkaya Ordóñez González directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Autora: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Cédula: 0102583275

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a todas las personas que me animaron y ayudaron desde el inicio de mi carrera hasta la culminación de la misma. Agradezco también a los profesionales que me guiaron en la elaboración de este trabajo de investigación.

Contenido	
Resumen	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I	11
MARCO TEÓRICO	11

Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción.....	11
1.1 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....	12
1.2 AUDIENCIA, RECEPCIÓN Y CONSUMO DE MEDIOS	15
1.4 ESTUDIOS CULTURALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	19
1.1.1 HÁBITOS DE CONSUMO	22
CAPÍTULO II: HÁBITOS DE CONSUMO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES	24
2.1 LA ERA DE LOS NATIVOS DIGITALES.....	25
2.2 DE TELESPECTADOR A CONCEPTO DE USO	26
2.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y LOS JÓVENES	28
2.4 LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA.....	30
2.5 COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO EN JÓVENES	32
2.6 LA FORMA DE USAR LOS MEDIOS	34
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	37
1.1 EL CONSUMO DE MEDIOS EN LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN ECUADOR.	38
1.2 JÓVENES Y BACHILLERATO	39
DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA EN DONDE SE VA A DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN.....	40
1.3 JÓVENES DEL COLEGIO “UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ALBORADA” Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO.	40
CAPÍTULO IV:	41
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
RECOMENDACIONES.	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	94
Anexo no. 1 Datos de Institución	95
ANEXO NO. 3 IMAGEN 001.....	96
ANEXO NO. 4 IMAGEN 002.....	97
Anexo no. 5 ENCUESTA.....	99

Resumen

La investigación realizada en la Unidad Educativa Alborada, reveló información significativa sobre el consumo y uso de medios de comunicación masiva y redes sociales con jóvenes de bachillerato, las edades oscilan entre 14 y 18 años de edad. Para llevar a cabo esta investigación se utilizó la metodología cuantitativa adaptada a una muestra de la población estudiantil. Se empleó la técnica de la encuesta.

De la información obtenida, se conoció cuáles son los medios de comunicación más utilizados, las redes sociales más visitadas, sus preferencias, así como el tiempo dedicado a cada uno de ellos. Este análisis nos permitió estudiar la recepción, hábitos de consumo, cambios culturales, entre otros factores presentes, de un segmento de la juventud ecuatoriana.

Con las estadísticas obtenidas, se procura conseguir datos actuales sobre el uso y consumo de medios de comunicación, así como su influencia en la vida cotidiana.

PALABRAS CLAVES

Medios, comunicación, redes sociales, hábitos de consumo, internet, nativos digitales.

ABSTRACT

The investigation that took place at the “Unidad Educativa Particular Alborada”, with high school kids whose ages range from 14 to 18 years of age, revealed significant information about the consumption and use of mass media and social networks.

To carry out this investigation, quantitative methodology was used and also adapted to a sample of student population. A paper survey was employed.

From the information we obtained, it became known which mass media is more utilized, which social networks more visited, their preferences, as well as the time dedicated to each of them. This analysis allowed us to study the reception, the consumer habits, and the cultural changes, amongst other factors present in Ecuadorian youth.

The statistics obtained seek to get current data about the use and consumption of mass media, as well as its influence in daily life.

KEY WORDS

Medios, comunicación, redes sociales, hábitos de consumo, internet, nativos digitales.

INTRODUCCIÓN

Se estima que la fase de la adolescencia es crucial en la formación del ser humano. Es un período en el cual el desarrollo en los jóvenes se da en el ámbito psicológico, biológico y social. En esta etapa prima el sentimiento de inseguridad, por lo cual buscan encontrarse a sí mismos siguiendo alguna tendencia en particular. Es por eso que, la mayoría de veces, emulan conductas y hábitos perjudiciales en su evolución como seres humanos. Otra característica de esta etapa es la carencia de valores en su entorno familiar y social. Un mal que en vez de corregirse, aumenta; produciendo adultos con falta de criterio formado.

El estudio realizado se basó en el consumo y uso de medios de comunicación en una parte de la población estudiantil de la ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay. Para llevar a cabo esta investigación se decidió usar una encuesta estructurada, a estudiantes de bachillerato de 14 a 18 años de edad.

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

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

El Capítulo III se divide en dos partes: la primera propone el análisis del contexto y situación actual sobre el consumo de medios y los estudios de recepción realizados en el

Ecuador, así también se realiza una descripción de la Institución Educativa (historia, identidad y proyección) en la cual se efectuó el levantamiento de información.

De los datos obtenidos, se puede apreciar que por sobre todos los medios de comunicación, el internet es el más consumido y utilizado. Dentro de las redes sociales Facebook es la que registra el mayor número de visitas. La televisión también tiene un alto índice de popularidad, sobre todo la televisión por cable. La radio, las revistas, los diarios y los libros son menos consumidos. A pesar de los cambios drásticos que han sucedido en el siglo XX y XXI en materia de comunicación, el medio tradicional todavía permanece como favorito dentro de los hogares, es la televisión.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción.

1.1 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Es indiscutible que los medios de comunicación masiva llegan a una variedad de público. Millones de personas asisten semanalmente al cine; todos los días circulan periódicos impresos; casi todos los hogares, desde el más pudiente hasta el más pobre, disponen de una radio o de una televisión. Es decir, los “mass media” llegan a todos los estratos sociales en mayor o menor grado.

Estos medios juegan un papel vital dentro de la sociedad actual. Se pueden catalogar como indispensables a la hora de transmitir, interactuar y comunicar mensajes, noticias, ideas y novedades entre emisores y receptores. Los medios de comunicación masiva nos mantienen interconectados sin importar la distancia a la que nos encontremos de nuestros destinatarios.

Es así como un solo emisor puede conectarse al mismo tiempo con miles de receptores en distintas partes del mundo, en cuestión de segundos. Dichos medios permiten ser parte de una comunidad global en la cual consciente o inconscientemente nos adjudicamos el rol de comunicadores, siendo parte activa en el proceso de transmisión de la información.

El momento en que utilizamos algunos de estos medios, nos convertimos en receptores pasivos o activos. Los medios masivos o “mass media”, promueven la publicidad, propaganda y la comunicación en general. Su finalidad además de informar, formar y entretener a las masas es permear los pensamientos del público y atraerlo a que piense de una forma determinada. Los “mass media” tienden a reducir las relaciones interpersonales, en algunos casos las eliminan a la vez que aíslan a los individuos de su entorno sociocultural. Considerando otros aspectos, ocasionan cambios en el comportamiento diario, alteran la escala de valores, modifican las relaciones en general, la participación política y ciudadana.

Estos medios tienen el gran poder de vincular contenidos y percepciones de todo tipo que llegan a la población infantil, juvenil, adulta y de la tercera edad. En el entorno de la comunicación masiva se distinguen dos prototipos básicos: la comunicación unidireccional y la bidireccional. La primera tiene que ver con el proceso que se origina con el emisor enviando un mensaje a través de un canal y, el receptor recibiendo pasivamente dicho mensaje. La segunda se refiere a una interacción de doble vía entre emisor y receptor, en

la cual ambos pueden asumir el papel de emisor alternadamente. Debemos recordar que estamos ante un tipo de comunicación cuyo objetivo es tratar de convencer a los receptores que reaccionen de una manera específica, es decir, conseguir ciertos efectos como resultado de los mensajes recibidos. El feedback obtenido dentro de este contexto, sería la reacción del receptor ante la propuesta transmitida (Ayala, 2001)

De acuerdo a Harry Pross, científico en materia de comunicaciones, clasificó a los medios de comunicación en tres grupos: primarios, secundarios y terciarios (Suarez, 2012).

Los medios primarios, llamados propios, son los que no dependen de ninguna tecnología para comunicarse. Cuando un grupo está conformado por más de siete personas deja de ser un grupo y pasa a considerarse una masa. Razón por la cual, dentro de los medios primarios, podemos citar como ejemplo a un sacerdote celebrando misa, un político compartiendo un discurso, un profesor dictando clase, etc.

Los medios secundarios utilizan varias técnicas para que el mensaje llega al destinatario. Los receptores, en este caso, no necesitan ningún tipo de tecnología para recibir el mensaje. Como por ejemplo cuando personas caminan por la calle y observan letreros, anuncios publicitarios, leen titulares de un periódico, curiosidad la portada de una revista, etc.

Los medios terciarios requieren de parte del emisor, como del receptor, ayuda tecnológica para enviar y recibir el mensaje. Para poder ver un programa televisivo se necesita de una televisión, así como para escuchar un noticiero es indispensable una radio, como para hablar con otra persona se necesita un teléfono, etc.

Manfred Fabler (1972) añadió un nuevo grupo a la clasificación hecha por Pross, los medios cuaternarios. Estos medios, también llamados digitales, despuntaron tecnológicamente en el siglo XX y XXI, facilitando al mismo tiempo, la comunicación masiva y bilateral. Una de las principales características de estos medios es la reducción de las distancias que separan a los usuarios en distintas partes del mundo (Dominguez Goya, 2012)

Otra característica que no se puede dejar de lado, es la alta calidad de emisión y recepción de los mensajes. La nitidez y precisión que se obtiene se debe a la tecnología de punta que se maneja hoy en día: la fibra óptica (Dominguez Goya, 2012)

Dentro de los medios masivos de comunicación podríamos definir a la información como la materia prima y, a la comunicación en si, como el servicio. La información que se difunde a

través de estos medios no es de carácter privado, es de carácter general. Y por ser de carácter general, dicha información y dichos medios ofrecen información que está al alcance de todos.

Es alarmante el poder que ejercen los medios masivos de comunicación en cuanto a la función social se refiere; la que está asociada con modelos cambiantes respaldados por grandes grupos de interés social. Estos ponen en práctica técnicas con el fin de manipular a los públicos a través de la propaganda. Esta es una forma aguda de engaño psicológico. Otro tema preocupante dentro de la función social de los medios masivos son los efectos sobre la cultura popular y los gustos estéticos del público; los mismos que se han menoscabado debido a la influencia de los medios masivos que han contribuido a este deterioro, que en ocasiones podría llevar a la dimisión incondicional de las capacidades críticas, dejando que los medios masivos tomen la posta en cuanto a decisiones se refiere (Bringas, Ovejero, Herrero, & Rodríguez, 2008)

Los medios masivos de comunicación están sustentados por grandes empresas comerciales, las cuales contribuyen al mantenimiento de los mismos con avalanchas de publicidad. Esta publicidad tiene el objetivo de influenciar a los diferentes públicos con los que cuentan estos mass media, los cuales no son muy refinados. Aunque saben leer y escribir, la mayoría ha interrumpido su educación primaria, otros no han terminado su educación secundaria, creando así una fisura entre comprensión e instrucción. La gente al leer no capta la lectura, es decir, no analiza a fondo la información que está recibiendo y por eso su nivel de comprensión es bajo. Consecuentemente, el nivel de valores y los gustos del público deja mucho que desear (Mendez, 2012)

Es preocupante el peso que la publicidad ejerce sobre los medios de comunicación, pues es tal la influencia, que tiene la última palabra sobre los contenidos y formas que se difunden. Dicho de otra manera, los medios se dedican más a entretener, a cautivar las audiencias y a promover un estilo de vida trivial. Los valores y la moral son parte de la historia (Bringas, Ovejero, Herrero, & Rodríguez, 2008).

A manera de conclusión, podemos decir que los medios de comunicación masiva han servido para canalizar ciertas actitudes, pero no han tenido muy buenos resultados al momento de cambiar ciertas posturas. Según el pronóstico de muchos estudiosos que

vaticinaban la extinción de los mass media con la introducción de los medios digitales, han tenido que reconocer y aceptar, que los medios tradicionales coexisten con los nuevos (Corominas, 2001)

1.2 AUDIENCIA, RECEPCIÓN Y CONSUMO DE MEDIOS

Sin un estudio sobre las audiencias y los procesos de recepción que asocian a las personas con los mensajes mediáticos, esta investigación estaría incompleta. “Las audiencias fabrican significados a través de su exposición a los medios”, (Nightingale, 1996).

Abercromble y Longhurst (Abercrombie & Longhurst, 1998) las definen como un grupo de personas activas que reciben diferentes discursos. Es por eso que las audiencias de televisión, revistas, radio, música, libros, cine, están en un cambio constante que va a la par de los cambios sociales y culturales de la colectividad.

Nightingale menciona tres tipos de audiencias (Nightingale, 1996):

- Audiencia industria: en este tipo de audiencia interactúan las tecnologías de la dominación y la producción.
- Audiencia medio: en esta clase de audiencia se combinan las tecnologías de la dominación con las del individuo.
- Audiencia texto: se refiere a la relación entre las tecnologías de los sistemas de signos y el individuo.

Como podemos ver hay varios tipos de audiencias, ubicadas en distintos niveles, de acuerdo a su ámbito de interacción con los medios de comunicación de masas. Definir el consumo de medios puede resultar algo engorroso debido a la pluralidad de medios y la variedad de actividades relacionados a ellos. En un principio, a las audiencias se las consideraba pasivas, se sobreentendía que percibían o recibían el mensaje de la misma forma. Hoy en día, la recepción es considerada como un desarrollo múltiple en donde existe un intercambio de relaciones sociales, culturales e históricas del individuo.

En estudios llevados a cabo recientemente sobre el análisis de la recepción, se han extraído contribuciones excelentes que indican que las personas fabrican significaciones, las mismas que dan origen a la creación de la cultura. Por otro lado, Livingstone(Livingstone & Lunt, 1994) señala que el estudio de recepción debe entenderse dentro de un ámbito que incluya instancias culturales y sociales, como educación, familia, política, etc.

Los adelantos logrados en materia de investigación de la comunicación, apuntan al receptor como un sujeto activo, que posee la capacidad para concebir, recrear y negociar contenidos recibidos de los medios de comunicación. De acuerdo a estudios realizados por movimientos feministas, que han logrado la inclusión de género en la recepción de medios; estos demuestran una preocupación continua entre la relación que mantienen las mujeres con el consumo de medios. Una preocupación, subrayan, es perjudicial para la conciencia femenina, en cuanto a la transmisión de novelas y telenovelas románticas se refiere. Dichos programas estarían posicionando a la mujer en una situación de sumisión social. Después de que los análisis de recepción catalogaron a las audiencias, durante un período de tiempo, como meramente pasivas, acriticas, homogéneas y devaluadas; hoy, se las cataloga como audiencias activas, críticas, participativas, diversas y en constante cambio de evolución.

Los antiguos “espectadores” abandonaron su lugar de receptores, para convertirse en unos verdaderos “prosumidores”, dueños de la interactividad y la convergencia. Son los nuevos migrantes del mundo digital, cada vez más creativos y dinámicos. El actual apelativo que se han ganado los que utilizan las nuevas pantallas, es el de interlocutores. Son los que llevan la batuta en la creación digital propia, la que asciende en espiral y los sitúa en un puesto de mayor liderazgo. Varios autores concuerdan en la siguiente propuesta: la formación de los estudiantes en las facultades de comunicación debería dictarse desde el punto de vista de un usuario crítico de mensajes recibidos, hasta un productor de información y comunicación. De esta manera los estudiantes tendrían la oportunidad de convertirse en emirecs, productores y receptores, al mismo tiempo que elaboran su propio material. Hoy en día, con la integración de las tecnologías que permiten crear nuevos

géneros, dentro del campo de la comunicación y de las artes, se conocen nuevas formas de producción y recepción de medios.

Para las empresas comerciales de medios, las audiencias representan un número de cifras. Para los anunciantes de las mismas, son consumidores potenciales. En realidad, las audiencias están conformadas por sujetos sociales y culturales. Existen diferentes juicios sobre la segmentación de audiencias y su recepción. Por ejemplo, se toma en cuenta la edad, el género, el estrato socioeconómico, el nivel de educación, el lugar de residencia y las preferencias al momento de elegir ver un programa.

Las audiencias se constituyen por individuos capaces de elegir cuando distanciarse de los medios y sus mensajes y, a la vez, estos mismos individuos demuestran avidez por conocer lo insólito, lo emocionante, algo que les aleje un poco de su rutina diaria. Una característica de las audiencias es que se organizan, discrepan y defienden sus derechos. La interacción que las audiencias mantienen con los medios varía de acuerdo a los distintos géneros en los programas, así como, las costumbres y hábitos socioculturales.

Entendamos hábitos socioculturales aquellos que se refieren a las distintas costumbres que forman parte intrínseca de un grupo, de una cultura, de una sociedad. Se podría incluir en esta denominación el término tradiciones en el ámbito de la alimentación hasta cuestiones relacionadas con el vestuario o incluso en la forma de comportarse (Ayala, 2001)

1.3 RECEPCIÓN Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

Uno de los puntos centrales con el que nos encontramos en los estudios de recepción, es la condición activa de las audiencias con su capacidad de intervención a la hora de relacionarse con los medios, así mismo, su disposición para adoptar un estado de rebeldía y crear significados de acuerdo a sus necesidades. Un concepto primordial para definir la recepción es el significado. Debemos tener en cuenta que toda recepción se produce en un contexto específico y en un momento determinado (Cogo, 2014)

El modelo de los usos y gratificaciones etiquetaba a los receptores como miembros activos, al momento de exponerse y consumir los medios de comunicación. De acuerdo a varias investigaciones, las audiencias han demostrado que producen significados particulares a partir de la recepción de textos mediáticos (Cabra & Marciales, 2009)

Por otra parte, el panorama se ha extendido con el fin de comprender y de interpretar los mensajes de parte de las audiencias, adjuntando el texto, como películas, programas de televisión, etc. Se resaltan los contextos en donde habitan los receptores, pues el entorno es el que le va a producir el marco ideal, dentro del cual los mensajes van a tener verdadero sentido. Por esta razón, se ha tomado a la familia como el entorno más adecuado para estudiar la recepción.

Guillermo Orozco (Jacks, 2008) afirma: “Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños, no solo en los gustos y preferencias televisivas, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla”. Este mismo autor describe paso a paso las fases en las que los miembros de las audiencias se involucran al observar un programa de televisión. Comienza con la atención, comprensión, selección, valoración de lo percibido, almacenamiento y apropiación del contenido visto. El estudio de recepción nos permite ver como los distintos espacios de la vida (político, económico, cultural), se enlazan en prácticas repetitivas dirigidas por costumbres, una de ellas, ver televisión.

Un postulado importante sobre los estudios de recepción es la reflexión sobre varios contextos en donde transcurre el desarrollo comunicacional. Entender la diversidad de contextos, permite a su vez comprender la diversidad de mediaciones posibles en la recepción. Una de las aportaciones de la investigación sobre la recepción, es una comprensión más completa sobre la comunicación, dentro de una sociedad globalizada. Los mass media se convierten en los mediadores de las interacciones colectivas. Los receptores gestionan los mensajes recibidos basándose en sus experiencias y prácticas individuales y comunales. Aquí entran en juego los conflictos y contradicciones dentro de las instituciones culturales y comunicativas. Las mediaciones no emanan únicamente de los medios o mensajes transmitidos, sino de varias fuentes internas y externas, a las cuales Orozco (Jacks, 2008; Orozco, 1997) las denominó “Mediaciones múltiples”.

La mediación individual surge del entorno cognitivo y emotivo del individuo, como su género, edad, etnicidad. La mediación situacional es la que advierte como se halla el receptor al momento de la recepción del mensaje: solo o en compañía, con su atención total o realizando otra actividad paralela. La mediación institucional tiene que ver con el lazo que los receptores mantienen con las diferentes instituciones sociales como la escuela, el trabajo, su barrio, la familia, la iglesia y los medios de comunicación.

La mediación video-tecnológica se relaciona con los mecanismos propios que utiliza la televisión, al momento de transmitir sus mensajes audiovisuales a sus audiencias. Todas estas mediaciones supeditan el proceso de recepción, que puede ser individual o colectivo.

Las múltiples mediaciones definidas por Orozco durante el proceso de recepción, tienen la facultad de articularse y combinarse entre ellas; en algunas ocasiones, predomina una sobre la otra. Los estudios de recepción acompañados por investigaciones de campo y encuestas, permiten encontrar solución al problema, así como contribuyen concretas y específicas para determinar el tamaño y composición de la muestra.

El ambiente familiar y doméstico es uno de los más variados escenarios para realizar estudios de recepción; razón por la cual, se impone la investigación sobre las rutinas de consumo y uso cotidiano de los medios que ellos producen. La manera en la que se utilizan los medios, marca las condiciones específicas en las que se efectúa la recepción, la que está considerada como una de las fases en el proceso comunicativo, creando un espacio en el cual se comprende mejor el desarrollo de la comunicación de un modo integral (Castillo, 2006).

1.4 ESTUDIOS CULTURALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

La cultura abarca el conjunto de costumbres, conocimientos, creencias, arte y otras capacidades adquiridas por los sujetos dentro de una sociedad particular.

Los estudios culturales se originaron a mediados de los años 60, en la Universidad de Birmingham, Inglaterra y, desde ahí se extendieron hacia el resto del mundo. Surgieron

como un arquetipo al valorar a la cultura no solo desde el vínculo cultura-nación, sino más bien desde una percepción de la creación de grupo sociales culturales. Son un conjunto de praxis que investigan la creación de conceptos y la transmisión de los mismos en la sociedad actual. Tienen como objetivo discernir la relación entre los medios de comunicación de masas y los instrumentos que los mismos utilizan para influenciar la cultura popular (Cueva, 2002)

Los estudios culturales mantienen un nexo fuerte con los medios masivos de comunicación, ya que los primeros, identifican la influencia que los segundos tienen, en el comportamiento diario de los individuos. En muchos casos, los mass media han prestado su plataforma para debates sobre la construcción de una cultura popular. Por ejemplo, en países como Colombia, los estudios culturales han puesto más énfasis en las diferencias de género y, en los métodos empleados para observar los procesos culturales que se derivan de los valores propios y el sentido social que cada individuo da a su vida (Cueva, 2002)

Se pueden diferenciar tres elementos existentes entre los estudios culturales y los medios masivos de comunicación. En primer lugar, la constatación de la manera en la que se elabora, distribuye y utiliza la cultura, ha cambiado evidentemente de cómo se lo venía haciendo en épocas anteriores; pues hoy en día, se han fundido la industria de los medios, la informática y el entretenimiento.

En segundo lugar, podemos apreciar la relación que existe entre productores y consumidores, pues ahora estos últimos, poseen la capacidad de generar sus producciones culturales propias, perjudicando la industria en general y la distribución de la misma.

En tercer lugar, la transformación del negocio de los medios de comunicación masiva como consecuencia de lo descrito anteriormente: la organización de la producción y distribución, la vinculación de tecnologías tradicionales con las nuevas, la combinación de sistemas diferentes que proyectan nichos sociales, tecnológicos y simbólicos. El crecimiento y la expansión mundial que han tenido los medios de comunicación masiva traspasando fronteras geográficas y culturales, que a su vez han modificado identidades históricas.

Hay que señalar que la relación que tienen los estudios culturales con los textos, es intrínseco. Pero también es imperioso recalcar que, la introducción del mundo digital e interactivo, que ha traído consigo cambios políticos, sociales y culturales, ha modificado la vida académica e intelectual, alterando la productividad tanto académica como intelectualmente, afectando de una u otra forma las prácticas profesionales. En otras palabras, se pasó de la grafósfera (textos, prensa, editoriales), a la video esfera, (internet o mundo virtual), obteniendo una interacción social y dinámica, que elabora y distribuye conocimientos.

Con este nuevo desarrollo tecnológico de la comunicación e información, la vida social y grupal progresa gracias a la transmisión de conocimientos, de ideas y, promueve las maneras adecuadas para estar en sociedad. La mediatización tecnológica de la cultura, es una de las principales áreas dedicadas al estudio de la convergencia de la comunicación y la cultura. El creciente aumento de buscadores y documentos virtuales, el uso de blogs, youtube, Facebook, correos electrónicos, uso de celulares y material mp3, son los fundamentos de la nueva biblioteca cultural que desafía a la tradicional académica.

Es interesante saber cómo la vida diaria está empapada por productos que se obtienen de los medios de comunicación y sus tecnologías, los cuales, influyen y determinan las personalidades de los individuos que interactúan con ellos. Poco a poco, los estudios culturales se han dedicado a enfatizar la capacidad crítica de los consumidores clasificándolos por género, edad y etnia a la que pertenecen (Liceras, 2005)

Por ello, Martín Barbero (Figliozi, 2008) empieza a investigar las mediaciones que se refiere a los espacios, condiciones y modos en los que los medios de comunicación masivos son consumidos. Este autor sugiere tres planteamientos que permitirán observar las diferentes facetas de la producción cultural de contenidos.

- El primer planteamiento, está relacionado con la vida familiar diaria y la interacción de la televisión con el círculo familiar.

- El segundo planteamiento, tiene que ver con el vínculo existente en los ritmos temporales. Por lo general, el ritmo de la televisión no va de acorde al ritmo temporal del público.
- El tercer planteamiento, hace referencia a los géneros que transmiten los medios. Como ejemplo tenemos la repetición continua de las telenovelas, como una manera de manipular a las masas. Así, queda desplazado el estudio de los medios a las mediaciones.

1.1.1 HÁBITOS DE CONSUMO

Cuando hablamos de hábitos de consumo de medios masivos, estamos mencionando la manera en la que la población da uso a la televisión, la radio, la prensa y el internet. A cada uno de estos medios los diferencian sus propias particularidades, pero, al mismo tiempo, los une el mismo objetivo: acceder e permanecer en la mente de su público. Por muchos años, los mensajes transmitidos por los mass media, como artículos y programas, estaban dirigidos a un género específicamente. Los relacionados a política, economía y salud eran leídos en su gran mayoría por hombres, en los cuales predomina el razonamiento (García, 2006)

En cambio, la información sobre moda, cocina, sociedad y farándula era consumida por el género femenino, representadas por el sentimiento. Como nada en esta vida permanece estático, así sucede también con la sociedad. Esta ha evolucionado y extendido el ámbito de alcance de la información; ahora las mujeres están al día en cuanto a información internacional, nacional y finanzas se refiere y, los hombres se informan más sobre la moda actual, eventos sociales, etc. Es decir, ambos géneros, por igual, están enterados de la misma clase de información.

Está comprobado que los hábitos de consumo se modifican cada cierto tiempo y, estos cambios, son generados por los medios masivos. La prensa, junto a la radio y televisión,

difunden el conocimiento sobre la realidad. Los periódicos, generalmente, son leídos por personas adultas y profesionales. La radio ha cedido su protagonismo a la “caja mágica”, sin embargo, gracias a la rapidez con que logra llegar a sus receptores, sigue siendo uno de los medios por los cuales una buena parte de la población, se entera de las últimas noticias. Ver la televisión, fue uno de los hábitos que predominó entre los individuos antes de la llegada del internet (Marroquín, Villaroel, & Ferrante, 2011)

En las últimas décadas, distintos grupos sociales formados por jóvenes, adultos y adultos mayores, viven el auge del ciberespacio con total normalidad, dedicando la mayor parte de su tiempo a navegar en la red. En cuanto a teléfonos móviles se refiere, abundan en todos los niveles sociales. Se los considera como un bien imprescindible o un mal necesario, según el caso de cada quien. Los hábitos de consumo han cambiado al pasar de los años. En suma, la sociedad en la actualidad está interconectada de varias maneras. Según la naturaleza del medio de comunicación y, según las necesidades de los sujetos, la usabilidad de algunos medios masivos, han menguado, mientras otros se han acentuado.

CAPÍTULO II
HÁBITOS DE CONSUMO Y CONSUMO EN LOS
JÓVENES

2.1 LA ERA DE LOS NATIVOS DIGITALES

Se denomina nativos digitales, net generation, millenials, digital natives, a quienes nacieron en la década de 1990 y han crecido con las TICS. Son los prosumers de la sociedad de la información. Es la primera generación formada alrededor de los nuevos avances tecnológicos, los cuales han ayudado al desarrollo de sus capacidades intelectuales. Rodeados desde su nacimiento por computadores, teléfonos móviles, correos electrónicos, internet, mensajería inmediata, etc., estas nuevas tecnologías son parte inherente de sus vidas.

En los últimos años el aumento de smartphones y tablets, están facilitando a las generaciones recientes, su interacción con la red a una edad menor. Las aptitudes que poseen los nativos digitales para manejar las TICs son superiores a las de sus educadores. Podríamos atrevernos a afirmar que ellos poseen su propio lenguaje digital. Aprenden en la red y de la red. Dan mucha importancia a su identidad digital. Adoran la celeridad cuando tienen que lidiar con información.

Tienen habilidad con el uso del ratón; toman fotos digitales; navegan por la red con naturalidad; usan reproductores de audio y video; producen material multimedia desde sus computadores. Utilizan más los formatos gráficos y el acceso hipertextual en vez del lineal. Están acostumbrados a la sobrecarga informática y a trabajar a un ritmo ajetreado. La inmediatez sobresale en sus acciones y en la toma de decisiones. Prefieren instruirse de manera lúdica; lo tradicional, es material vetusto para ellos.

El nativo digital desde su niñez cimentó su realidad de espacio, memoria, tiempo, mente e identidad, rodeado de los objetos digitales que le acompañan hasta el día de hoy. Algunos estudiosos de la psicología afirman que el haber crecido dentro de este entorno tecnológico, pudo haber influido en el desarrollo del cerebro de estos individuos. Los integrantes de esta generación piensan y procesan la información de manera distinta. Tienen una enorme atracción por las nuevas tecnologías y se desenvuelven fácilmente con ellas. Varios autores definen a los nativos digitales como activistas, optimistas y resueltos(Hopenhayn, 2004)

Una de las dificultades que presentan los nativos digitales es que prefieren pasar el menor tiempo posible realizando una tarea determinada, con períodos de atención cortos y, se inclinan a cambiar apresuradamente de un tema a otro. El tratamiento que le dan a la información encontrada, es superficial y muy a la ligera. En otras palabras, su nivel de concentración en un solo tema u objeto es pobre. Brincan de un sitio a otro en la red, sin detenerse a profundizar en el tema buscado. Luego de encontrar el tema en cuestión, copian lo que piensan es relevante para ellos y, lo pegan al documento para entregarlo en clases. No retienen los conocimientos investigados por no darse el trabajo de leer el tema en su totalidad(Dominguez Goya, 2012)

En la mayoría de casos, carecen del entendimiento básico que se supone un nativo digital debería tener, ya que invierte la mayor parte de su tiempo navegando por varios sitios en la red. En el ámbito educativo, estos alumnos están predispuestos a usar las nuevas tecnologías tanto para aprender como para estudiar, con mucha más frecuencia de la que los centros educativos les pueden ofrecer (Vera Vila, 2005)

Si los profesores, llamados inmigrantes digitales, no cuentan con la capacitación necesaria para conocer y dominar las TICs como lo hacen sus alumnos, estarían creando una brecha cada vez mayor entre ellos y sus educandos.

2.2 DE TELESPECTADOR A CONCEPTO DE USO

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han transformado la manera de informar y, de permitir la participación de los usuarios cada vez que interactúan con ellas. “Medios y tecnologías ya no conforman aparatos externos al sujeto. Forman parte de la vida cotidiana de la gente y de lo que sucede en diferentes espacios”(Silverston, 2004).

La sociedad actual se caracteriza por ser una sociedad que consume de manera continua y, para ello, los medios juegan un papel preponderante. Cuando consumimos, lo hacemos a través de lo que asimilamos al estar en contacto con los medios. Ellos influyen en nuestras decisiones al momento de adquirir un objeto. “Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen” (Silverston, 2004).

Al observar la conducta del telespectador y el modo como utiliza las TICs, nos podemos dar cuenta del cambio gigante que la tecnología ha producido en las últimas décadas. La socialización se ha convertido en un componente importante, por medio de la cual, reconocemos modelos que predominan sobre otros dentro de una sociedad. Las modificaciones que se notan al utilizar los medios de comunicación, han dado lugar a un sinnúmero de conjeturas y dudas, sobre lo que va a perdurar y lo que va a fenecer.

Hoy en día, se ven más programas de televisión, sobre todo la señal que se obtiene por cable; se ven más películas, sobre todo en casa; se navega más por la red; el teléfono móvil se ha convertido en un apéndice de los jóvenes, sin él se sienten incompletos; en fin, el tiempo que la juventud dedica hoy a interactuar con los medios, es superior a la de años anteriores. Cada medio, con sus particularidades, ha ganado ventaja y espacio en la vida de los telespectadores; creando dos grupos puntuales: los seguidores apasionados y, los críticos opositores (Cueva, 2002)

Cuando los medios de comunicación debaten sobre un tema cualquiera, están contribuyendo para que ciertas percepciones y creencias vayan tomando forma en la mente de los telespectadores. Luego de lo cual, los receptores, en este caso los jóvenes, los que están rodeados por un entorno social, político y económico, influyen con sus acciones en la conducta a tomar por los medios. El cambio de modelo que se observa actualmente en la sociedad de la información, es producto de la globalización de las comunicaciones.

Dentro del campo de la educación, se ha llegado a la conclusión que se debe dar más importancia a la pedagogía que, a la tecnología. Las TICs estimulan en los jóvenes el deseo por aprender de una manera más interactiva y divertida; el mundo virtual ejerce sobre ellos una fascinación apasionante. La enseñanza tradicional no les llama la atención, prefieren adentrarse en el mundo tecnológico con el cual tienen más opciones para instruirse y educarse. No es relevante, en este caso, como reciba el mensaje el telespectador; lo importante es que aprenda a interpretar bajo una óptica crítica, el mensaje recibido (Mendez, 2012)

2.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y LOS JÓVENES

Los medios de comunicación masiva forman parte del entorno social en el que se desenvuelven los jóvenes. Influyen en la construcción de su identidad, como en el desarrollo de sus valores y creencias. Presentan dos lados: uno positivo y otro negativo. Refiriéndonos al primero, permite que un vasto volumen de información llegue inmediatamente a un sinnúmero de lugares de nuestro planeta. Facilita además las relaciones interpersonales, sin importar la distancia geográfica que separe a los usuarios. En referencia al segundo, muchos medios masivos manipulan la información de acuerdo a intereses propios o particulares, creando de esta forma estereotipos que se implantan en la mente de los receptores.

El nexo que mantienen los medios de comunicación masiva con los jóvenes, es el de un acercamiento e involucramiento cada vez mayor por parte de estos últimos, con los primeros. La juventud emplea el contenido de los medios masivos para ratificar o discrepar sobre su criterio y percepciones, como un paso hacia su inclusión dentro de la sociedad y, su sentido de pertenencia a la misma. Dentro de los mass media, los medios que más influencia tienen sobre los jóvenes son la televisión y el internet (Velásquez & Paladines, 2011)

La televisión por ser el medio de entretenimiento más popular, es un referente que influye en la gestación de la conciencia, individual o colectiva. A través de este medio, los jóvenes se reconocen como parte de un colectivo que les diferencia de otros. Absorben los

mensajes transmitidos que van creando en ellos modas, posturas y pensamientos ante las situaciones que la vida les vaya presentando (Vargas, 2016)

Hace muchos años el sentarse en familia a ver un programa de televisión era algo habitual y cotidiano. Hoy por hoy, la visión solitaria se ha incrementado; los jóvenes se aíslan de su entorno al sentirse acompañados por los medios de comunicación, especialmente cuando se cuenta con uno de ellos dentro de la habitación.

Los productos audiovisuales que produce la televisión, consideran a la juventud como un objetivo al cual bombardean agresivamente con publicidad, incitándoles al consumo desenfrenado e innecesario. Los programas educativos y culturales han desaparecido casi en su totalidad y, en su lugar, se transmiten “reality shows” que no hacen otra cosa que degradar la imagen del ser humano; adicionalmente, se difunden programas y películas violentas que transmiten agresividad, vehemencia y, en algunos casos, irrespeto a las autoridades. Todo este alud de información no toma en cuenta las edades cronológicas de los receptores. Este medio se enfoca más en su rentabilidad económica que en formar a las audiencias ofreciendo una programación de calidad, en este caso, dirigida a los adolescentes (Liceras, 2005)

El internet es un medio que se basa y que promueve la interconectividad entre los usuarios. Si lo comparamos con la televisión, la red permite una participación más abierta y directa, menos maquillada que en la pantalla chica y, con más libertad de expresión. En la actualidad, la desventaja que presenta la red ante la masiva intervención de los jóvenes, es la falta de control y discernimiento que escasea ante la oleada de información que reciben segundo a segundo con una rapidez impresionante. La velocidad y la impaciencia priman al momento de recibir cada vez más noticias y novedades de última hora, sin detenerse a reflexionar si los mensajes recibidos les están transmitiendo información válida, errónea o perjudicial (Lazarsfeld & Merton, 1977)

Habría que pensar en educar a esta audiencia joven, para que pueda analizar en forma crítica el material que recibe a través de la red. Así, se estaría formando adolescentes con

criterio propio basados en la observación, comparación y argumentación de los mensajes recibidos. De esta manera también se contribuiría a formar jóvenes con valores sociales, los cuales están menoscabados hoy en día.

Don Tapscott, periodista norteamericano, da su opinión sobre estos dos medios de comunicación masiva. Afirma que: “Mientras la televisión se interpreta como un medio pasivo, a la red se la ve como un medio activo. La televisión transmite una visión particular del mundo, mientras que la red es democrática e interactiva. La televisión aísla, mientras que la red crea comunidades” (Mendez, 2012)

2.4 LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA

Cuando se habla de convergencia inmediatamente se piensa en una serie de objetos moviéndose hacia un punto determinado. Cuando hablamos sobre convergencia mediática, nos referimos a la integración de las nuevas tecnologías que hacen posible el proceso de digitalización de los medios. La inclusión de los medios impresos, televisión y radio, con los portales digitales, están cambiando las rutinas periodísticas y el entorno en el que se desempeñan.

Una de las convergencias más importantes tiene lugar entre la televisión y el internet, con su enorme base de datos, la banda ancha que permite rapidez en la transmisión de información con imágenes audiovisuales, que conecta a miles de seres humanos en cualquier lugar del mundo, a cualquier hora y en tiempo real. Entre algunas de las características de la convergencia entre televisión e internet, constan las siguientes: transmisión de imágenes icónicas o simbólicas; reorganizar y reestructurar dichas imágenes con la facilidad que permite la digitalización; recepción de la interactividad producida por los receptores (Gutiérrez, Yaguana, & Barraqueta, 2013)

Los productos y servicios que se obtienen de la convergencia mediática, generan información la cual produce cierto nivel de conocimiento. La frase de Alvin Toffler (2001) hace referencia a lo expuesto: “El poder dependerá crecientemente del conocimiento y, los

elementos más poderosos serán el software sobre el software y, el conocimiento sobre el conocimiento” (Gutiérrez, Yaguana, & Barrazueta, 2013)

Hoy se habla de una sociedad interconectada; cada vez la brecha digital, disminuye. La metamorfosis que produce la convergencia en el ámbito de la cultura es trascendente, pues existen millones de lectores de múltiples culturas y, con distintos códigos de interpretación. Así, de una u otra manera, todo el mundo es afectado por lo que sucede en el mundo. Dentro de la convergencia tecnológica se produce una megafusión, que implica la unión de grandes cadenas mundiales, lo que inevitablemente tiende a la concentración de información en solo ciertas empresas. Este tipo de concentración o monopolio de poder para elaborar material mediático de acuerdo a la realidad es preocupante; como pudimos constatar con la Guerra del Golfo en la que la cadena de noticias CNN tuvo la exclusiva al retransmitir lo que sucedía en Irak (Pindado, 2003)

Jenkins (2008) en su libro “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”, dice lo siguiente: “Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”(Jenkins, 2016). Sigue afirmando: “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2016)

Aquí se presenta una paradoja: por un lado, la preocupante concentración de los conglomerados mediáticos y, por el otro, la facilidad y libertad con la que los ciudadanos de a pie, con su participación, se convierten en productores de información a través de las redes digitales de comunicación.

La presión que ejercen los medios de comunicación sobre las actitudes, pensamientos y conductas de los receptores, es comparable al efecto que produce el internet en los usuarios. La naturaleza de esta nueva ola de convergencia mediática, demanda una nueva forma de proceder empezando desde los autores de los contenidos, hasta los lectores de los mismos.

La educación dentro de las aulas también se favorece con la convergencia de medios y las TICS, impulsando el desarrollo de la enseñanza-aprendizaje. No se trata solo de formar estudiantes con las destrezas necesarias, sino de también inducir una participación igualitaria.

El uso de las convergencias mediáticas y tecnológicas, beneficia, provoca y fomenta cambios en la comunicación social e interpersonal.

Al Gore García (2006) comentó sobre este tema: “Nosotros deberíamos considerar la tecnología de la información como una herramienta para crear oportunidades económicas, mejorar nuestra calidad de vida y avanzar en nuestros valores básicos”.

2.5 COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO EN JÓVENES

Los medios de comunicación se muestran como un espejo para los adolescentes. Las fuentes de donde ellos obtienen información, ya sea, observando (televisión, videos), escuchando (radio, música) o, leyendo (navegando en la red), promueven la búsqueda de su identidad personal.

El comportamiento derivado del consumo de medios de comunicación electrónicos en la juventud, ha causado controversia. Por un lado, se han ensalzado los resultados positivos en el ámbito educacional, debido a la facilidad con la que los educandos adquieren conocimientos, ideas, mejoran su competencia crítica, obteniendo una mejor comprensión del entorno en el que se desarrollan.

Por otro lado, estos medios pueden ser la causa de un comportamiento antisocial en los jóvenes, como fracaso escolar (sustituyendo el tiempo que deben dedicar a sus deberes, por el uso de medios); aislamiento social (se recluyen interactuando con los medios en vez de hacerlo con familiares y amigos). Lo mencionado anteriormente, da como resultado

unas relaciones interpersonales inestables, que se desprenden del tiempo de exposición a los medios, así como del contenido mediático expuesto en ellos. La conducta cognitiva de los jóvenes para solucionar ciertos problemas, se deriva de la usabilidad que ellos dan a los medios (Castells, 2005)

Se ha llegado a un consenso respecto a que la violencia transmitida por los medios de comunicación electrónicos, puede ocasionar el comportamiento antisocial y violento en los jóvenes; así mismo, la resolución de conflictos generalmente lo hacen de una manera hostil. Visto desde otra óptica, no se puede culpar totalmente a los medios por esta clase de conducta, pues también interfiere la personalidad, género, etnia, valores y edad de la juventud en cuestión.

No se puede negar que vivimos en la “Sociedad de la Información”, nombrada así por Manuel Castells (Castells, 2005) en la cual la juventud puede interactuar con varios medios al mismo tiempo. La confluencia de televisión, internet, móviles, Ipads, etc. contribuye a ello y señala procesos comunicacionales en donde se crean nuevos caminos para no solo cambiar mensajes recibidos, sino emitir mensajes propios.

Por todos es conocido que los medios de comunicación masiva son grandes conglomerados que giran en torno a su crecimiento económico; por ello, requieren de un plan de marketing y campañas de publicidad. Para ello, necesitan conocer el comportamiento de sus consumidores.

El gran reto que tienen estas multinacionales es la tarea de enfrentarse a un consumidor que utiliza su celular al momento que ve la televisión; o, usa su computador al mismo tiempo que escucha música en su Ipad. La capacidad que poseen los jóvenes para adaptarse y manejar las nuevas tecnologías, es asombrosa. Prensky y Tapscott (Rivera, Velásquez, Marín, Mier, & Celly, 2014) los denominan “nativos digitales”, llamados así por haber nacido en la generación de la interconectividad de medios de comunicación. “Los estudiantes de hoy son hablantes nativos del lenguaje digital de las computadoras, de los videojuegos y la Internet”. (Prensky, 2001). Tapscott, (Rivera, Velásquez, Marín, Mier, &

Celly, 2014) por su lado, se refiere a esta población con el término “generación net”, con el que denomina a la primera generación que crece rodeada de tecnología digital.

El teléfono móvil es uno de los medios con mayor acogida y apogeo. En nuestra sociedad, desde el más rico hasta el más pobre, cuenta con uno de estos aparatos. En el mundo de los adolescentes, no hay uno que no disponga de uno de ellos, con el que se mantienen en contacto con su entorno más cercano.

La ventaja que tienen los smartphones o teléfonos inteligentes, es la de permitir instalar varias aplicaciones que le proporcionan al usuario la conexión con redes sociales a toda hora y en todo lugar. Además, facilitan a los jóvenes bajar videos, enviar mensajes de texto, escuchar música, hacer llamadas, grabar videos y subirlos a la red, etc. En otras palabras, la juventud que cuenta hoy en día con un smartphone, tiene condensado en un solo aparato tecnológico, varios medios de comunicación masiva, como la televisión, prensa, internet y radio.

2.6 LA FORMA DE USAR LOS MEDIOS

La industria de los medios masivos de comunicación, enfoca gran parte de su publicidad y marketing en el mercado adolescente. La mayoría de ellos ven televisión, escuchan radio, van al cine, navegan en la red, chatean por las redes sociales y envían correos electrónicos. Pasan más tiempo frente al computador que los mismos adultos, creando así, una comunidad virtual en donde mantienen relaciones diversas, sintiéndose incluidos y acompañados por personas de su misma generación(Urresti, 2008)

En general, buscan experiencias nuevas, información, afinidad, entendimiento; compartiendo e intercambiando pedazos de sus vidas, trasladando su interés central a las redes sociales. Los medios masivos tienen la obligación de entregar información oportuna, verídica y objetiva pero, en muchas ocasiones, son considerados como un arma de doble filo, pues las fuentes de donde procede la información no son del todo confiables. Con tanto flujo de información continuo y cambiante, se oculta la verdad y al final conquista la apariencia. Tenemos más información pero menos comunicación y, además, la que tenemos no es fiable(Orozco, 1997).

Los medios masivos a través de su programación, introducen en la mente de los jóvenes, ideas y sugerencias que ellos aceptan y asimilan como verdades, distorsionando finalmente la realidad presente. La manipulación que ejercen los medios sobre los receptores depende en gran medida del nivel cultural, edad, personalidad y educación de los individuos.

“Es cierto que la televisión ha democratizado considerablemente la divulgación del saber, pero también ha contribuido a trivializar muchos debates creando estereotipos, estimulando la afición a determinados temas y cultivando cierta sensibilidad que, a menudo, raya en lo morboso, cayendo en la demagogia de la audiencia, esa tendencia que consiste en darle al público lo que, supuestamente, demanda” (Gutiérrez, Yaguana, & Barraqueta, 2013).

Si no existe una buena orientación al momento de recibir la información que transmiten los medios mencionados, se corre el riesgo de que los adolescentes, en este caso la audiencia, sea producto de una mala información y, así empiece una alteración de los pocos o muchos valores que puedan poseer. Los jóvenes son usuarios activos de los “mass media” y, al mismo tiempo son sujetos que deciden a que contenidos se van a exponer y prestar atención y, a cuales van a ignorar. Esto depende mucho de las características de su personalidad y, de la necesidad de relacionarse socialmente.

En la actualidad, la juventud utiliza más los medios electrónicos que los medios impresos. Esto se debe a la facilidad, accesibilidad, conectividad y velocidad que los medios electrónicos ofrecen al transmitir y recibir información. Los medios electrónicos más populares entre los jóvenes en la actualidad son la televisión, el internet y, los celulares.

“Mientras la realidad se complica, las mentes se simplifican” (Licerias, 2005). Hace referencia a la edad de la adolescencia en la que se busca desarrollar el pensamiento crítico de las personas y, el consumo inconsciente de la televisión, internet o celulares, no contribuye a impulsar dicha capacidad. La finalidad aquí no es solo construir una comprensión crítica, sino una autonomía crítica y creativa; en donde la responsabilidad y reflexión en la forma de usar los medios, valorando la información y comprendiendo la realidad de las situaciones, para llegar a revelar las verdaderas intenciones detrás de la

persona o grupo de personas encargadas de la difusión de información, resulte un tema acertado.

Si se aplicaran las sugerencias anteriores, se fragmentarían las propuestas falsamente introducidas como veraces por los medios masivos y, se llegaría a un contexto dentro del cual los pensamientos y opiniones serían expresados desde una conciencia crítica e inteligente. De esta manera, los jóvenes estarían utilizando los medios masivos en su beneficio y no en su detrimento.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN
ACTUAL

1.1 EL CONSUMO DE MEDIOS EN LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN ECUADOR.

En los años ochenta, aparecen los estudios de recepción en la mayor parte de países de Latinoamérica, incluyendo a Ecuador. Refiriéndonos puntualmente a nuestro país, la radio se mantiene como el medio más popular entre las audiencias. Por el hecho de acompañar 24 horas del día a los oyentes, produce una afinidad y familiaridad que engancha a los consumidores a permanecer anclados a su programación (Molina, 2004).

La sienten como un miembro más de su familia o negocio. De acuerdo a la teoría de los efectos, Muñoz confirma que una alta exposición de la radio en los niños ocasiona comportamientos influenciados por el consumismo, y no aporta en absoluto a formar una genuina identidad social. Esta influencia termina siendo hasta cierto punto nociva, pues programa la mente de los niños para que creen que necesitan tal o cual producto para sentirse mejor o verse igual a los demás niños de su edad (Muñoz, 2002)

En cuanto al uso diario de la televisión y su influencia en los espectadores, Ruiz y Arellano (2003) constatan que este medio influye definitivamente en la pérdida de características fundamentales sobre todo en jóvenes, suprimiendo expresiones culturales propias por otras adoptadas. La pantalla chica también ha sido etiquetada como uno de los medios que sobretodo, incita a niños y jóvenes a tener un comportamiento violento e irrespetuoso. La programación se caracteriza cada vez más por su contenido irreverente y agresivo, sin respeto por los televidentes. Por otro lado, el género de la telenovela congrega a audiencias heterogéneas. La fama que se ha ganado este segmento de programación televisiva, tiene que ver con la diversidad de personajes que representan todas las edades y estratos socioeconómicos expuestos en ellas. La tragedia, los desamores, las traiciones y disputas, así como los buenos momentos, son parte de la vida cotidiana de los telespectadores. (Cueva, 2002).

La mayoría de segmentos noticiosos en nuestra televisión, recurren a material sensacionalista con tal de conservar el rating mientras dure el noticiero.

En lo que al consumo de internet se refiere, es un espacio que se presta tanto para crear material virtual propio, como para adquirir en línea infinidad de servicios y productos que

ofrece la web. En la actualidad, los jóvenes conforman el grupo que lideran la navegación en internet. Permanecen conectados casi todo el día e interconectados entre sí. Encuentran en la web un lugar en el cual pueden crear, compartir, interactuar con un segmento de la sociedad de la cual forman parte importante y con la cual se sienten identificados.

1.2 JÓVENES Y BACHILLERATO

Cuando mencionamos a los jóvenes, estamos describiendo una etapa de la vida en la que los cambios, innovaciones y adaptaciones están presentes en cada uno de ellos. Para comprender globalmente a la juventud, se debe analizar desde la perspectiva de la dualidad, de ser joven y estudiante a la vez. La obtención del certificado de bachillerato tiene dos ventajas: favorece la admisión en centros de educación superior o, en su defecto, a obtener un empleo formal. Además de acudir a los centros de estudios para adquirir conocimientos y demostrar a sus familiares y a ellos mismos que pudieron aprobar el bachillerato, los jóvenes también asisten con la intención de socializar con estudiantes de su misma edad y poder compartir interés en común.

Las motivaciones detrás de obtener un título de bachiller no se relacionan solo con el tema económico, sino también con el llegar a ser alguien en la vida, y lograr metas propuestas, sentirse valorado socialmente y con una autoestima saludable. La vida que tienen los jóvenes y estudiantes no se limita al antes y después de clases; también se desarrolla durante las clases, sobre todo cuando se comparten opiniones e ideas en trabajos grupales. Este espacio compartido fomenta la solidaridad, amistad compañerismo y la tolerancia a la pluralidad. Cada asignatura del bachillerato tiene características propias (Castells, 2005)

Ellas ponen de relieve la manera en que éstas influyen sobre los jóvenes, especialmente con asignaturas con un cierto grado de dificultad, en donde los alumnos se preocupan más por cumplir las materias encasilladas tradicionalmente como difíciles. En general, los estudiantes concuerdan en que el bachillerato les ayuda a conseguir una mayor autonomía que les da libertad para pensar y actuar por sí mismos, así como responsabilizarse por el desarrollo de su educación. Aparece un sentimiento de seguridad en sí mismos que les

permite desenvolverse en variados ámbitos, y el temor de relacionarse socialmente desaparece (Castells, 2005)

DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA EN DONDE SE VA A DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN.

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR
“ALBORADA”

NIVELES DE EDUCACIÓN:

- Nivel Inicial
- Básica Elemental
- Básica Media
- Bachillerato

AÑO DE CREACIÓN: 07 de junio de 1982. Resolución: 05,06

JORNADA: Matutina

RECTOR: Mgst. Mauricio Pesantez Delgado

1.3 JÓVENES DEL COLEGIO “UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ALBORADA” Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO.

Los alumnos de la Unidad Educativa Particular Alborada suman 250. Sus rangos de edades van desde los 14 y 15 años en décimo de básica, 16 años en primero de bachillerato, 17 años segundo de bachillerato y, de 18 años en tercero de bachillerato.

Siendo un colegio mixto, el alumnado femenino corresponde al 50.4% y el masculino al 49.6%. La mayoría de los alumnos de la Unidad Educativa Particular Alborada, se caracterizan por tener un mismo nivel de ingresos y, por consiguiente, prácticas y hábitos cotidianos semejantes. Al momento de hacer uso de los medios de comunicación, los alumnos de 14 años de décimo de básica hasta los de 18 años de tercero de bachillerato, presentan costumbres similares. Casi todos, a excepción de un 2% tienen un teléfono celular. El 95,5% poseen un Smartphone. Lo usan principalmente para hacer llamadas, hablar con amigos, acceder a redes sociales y escuchar música en mp3. El tiempo del que disponen para el ocio es más de una hora diaria, en horas de la tarde; lo dedican a salir con amigos y navegar en la red. Ven muy poca televisión abierta y cuando lo hacen, escogen películas sobre otro tipo de programación. En cambio, la televisión por cable la ven diariamente y, la programación predilecta es de series televisivas y películas. En cuanto a la radio, un 37.3% no la escucha y un 27.3% si la oye a diario, en su auto y en su casa, respectivamente.

El tipo de programación que prefieren es la musical. Un 45.8% no tienen hábito de lectura, mientras que un 37.3% lee raramente. Los que si leen prefieren los periódicos, revistas de variedades y libros, sin tener alguna preferencia en especial. Al escuchar música prefieren los estilos pop, regaeton y rock.

Mientras están usando un medio de comunicación y realizando prácticas simultáneas, usualmente acceden a redes sociales y escuchan música en otros soportes. Los eventos culturales no son su fuerte, muy pocos asisten a teatros y museos; la mayoría van a conciertos y al cine. En cuanto al uso de internet, lo hacen para conectarse a redes sociales, ver videos, y enviar correos electrónicos. Están conectados diariamente a Facebook, un 37.9% se conecta varias veces al día y el 26.7% está siempre conectado.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los datos más llamativos fue la edad de 16 años con el 26,5 %, seguidos por los adolescentes de 15 años ocupan el 24.5% (Tabla 1) ; los de 17 años representan el 22.9%; los de 14 años el 16.9% y, los de 18 años o más ocupan el lugar menos representativo en edad, 9.2%. En un estudio muy parecido, también realizado en la UTPL (Guamán Guadalupe, 2014), se realizó una encuesta a 350 estudiantes de varias facultades

predominantemente edades universitarias, o sea entre 18-24 años. Siendo este dato relativamente parecido al usado en este estudio.

Tabla no. 1

Edad	Porcentaje %	Cantidad
14	16,8	42
15	24,4	61
16	26,8	67
17	22,8	57
18 ó más	9,2	23
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade
Fuente: Encuesta

En esta tabla no 2 el alumnado femenino representó el 50.4%, siendo un total de 126, dos por encima del masculino representado por el 49.6% de la población estudiantil.

Tabla no. 2

Género	Porcentaje %	cantidad
Femenino	50,4%	126
Masculino	49,6%	124
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade
Fuente: Encuesta

En la tabla no. 3, el sector privado representó el 100%.

Tabla no. 3

Género	Porcentaje %	cantidad
Pública	0%	0
Privada	100,0%	250
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade
Fuente: Encuesta

El universo para este estudio es de 250 alumnos, registrando la mayor cantidad de alumnos en el primero de bachillerato con 73 que oscilan entre las edades de 15 y 16 años, seguidos por 67 (16,9%) de segundo de bachillerato, 60 (24,10%) de tercero de bachillerato y finalmente 49 (19,7%) para décimo de básica

Tabla 4
Año académico

Año académico	Porcentaje	Cantidad
Décimo de básica	19,6%	49
Primero de bachillerato	29,6%	74
Segundo de bachillerato	26,8%	67
Tercero de bachillerato	24,0%	60
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

En lo que respecta a los ingresos de las familias de los estudiantes, la gran mayoría, el 68.8%, afirman no conocer los ingresos de sus familias; el 14.4% confirman que sus ingresos sobrepasan los 1500 USD; un 10.0% ratifican que oscilan entre 1001 y 1500 USD; un 3,2 % declaran que sus familias perciben entre 701 y 1000 USD al igual que un

grupo igual entre 500 y 700 USD; un 0.4% afirma que percibe un ingreso de menos de 500 USD.

Tabla 5

Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia	Por ciento	cantidad
Entre 500 y 700 USD	3,2%	8
Entre 701 y 1000 USD	3,2%	8
Entre 1001 y 1500 USD	10,0%	25
Más de 1500 USD	83.6%	209
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade
Fuente: Encuesta

Respecto al donde están ubicados los aparatos de tv en la casa, el 69.1% dice poseer un aparato de televisión en sus cuartos; el 57.8% en la sala; el 55.0% en los cuartos de padres y, el 16.5% en la cocina. La mayoría de alumnos acceden a un aparato de televisión privado en sus cuartos y, los restantes tienen que compartir la televisión con sus familiares. La TV y sus “enseñanzas”, les llega directo a los adolescentes. Si bien antes no había privacidad para programas de TV “agresivos” (entre otras cosas porque no todas las casas tenían varios televisores) hoy sí es posible total privacidad y de esta manera asimilar las lo que propone la TV, dígame pornografía, violencia, difamación, etc. Es importante recordar que, según Cueva, “la pantalla chica también ha sido etiquetada como uno de los

medios que sobretodo, incita a niños y jóvenes a tener un comportamiento violento e irrespetuoso.

La programación se caracteriza cada vez más por su contenido irreverente y agresivo, sin respeto por los televidentes” (Cueva, 2002), visto así todo lo negativo que llega por algunos programas de TV, gana terreno por la instancia donde posiblemente más tiempo pase un adolescente: su cuarto, su intimidad. En otras palabras, la programación televisiva es cada vez más asequible a los jóvenes, ya sin pasar por el “filtro” representarían sus padres y demás familiares.

Tabla 6

Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).	Porcentajes	Cantidad
Sala	24,4%	61
Cuartos	29,2%	73
Cuartos de los padres	30,0%	75
Cocina	16,4%	41
Otro (especifique)		Otro (especifique)
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Respecto a donde están ubicados los computadores, el 66.1% tiene los computadores en el escritorio o estudio; el 42.0% en sus cuartos; el 11.4% tanto en la sala como en el cuarto de padres y, el 1.2% no posee computador.

Tabla 7

Lugares donde están instalados los computadores (múltiple	Porcentajes	Cantidad
--	--------------------	-----------------

elección si fuera más de 1)

No posee computador	1,2%	3
Sala	11,2%	28
Cuartos	41,2%	103
Cuartos de los padres	11,2%	28
Escritorio	32,0%	80
Otro (especifique)	3,2%	8
Totales	100%	250

Elaborado por: BrigitteGibbs
Fuente: Encuesta

En la tabla 8 se puede apreciar que el 32.0% tiene dos o más computadores individuales; el 25.1% dos o más compartidos; el 24.7% un computador compartido y, el 18.2% uno para su uso personal. Evidentemente el uso es generalizado, lo que Tapscott denominó “generación net”(Rivera, Velásquez, Marín, Mier, & Celly, 2014). El cual responde a las nuevas tendencias a masificar la información.

Tabla 8

Sobre los computadores, indique el número que tiene:	Porcentaje	cantidad
1 para uso personal	18,0%	45

1 compartido	24,4%	61
2 o más individuales	32,8%	82
2 o más compartidos	24,8%	62
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Respecto a los lugares donde acceden a internet, el 60.2% de los estudiantes cuentan con acceso a internet en sus casas; el 50.4% en todos los lugares; el 20.3% en el colegio y, el 0.8% en centros comunitarios. Revelándose en la Tabla 9 que casi todos los estudiantes están permanentemente conectados a la red. La continua conexión a internet tiene ventajas y desventajas. Muchas son las teorías, algunos estudios plantean que pueden sustituir incluso a entidades educativas, otras no. Lo cierto es que la tendencia escolar al uso de internet está hoy muy por encima del uso de otros mecanismos para fines escolares. Un estudio reciente en el 2013 en Monterrey México, demostró que internet tiene mucha mejor aceptación por su rapidez, comodidad, etc (González Rodríguez, 2013)

Tabla 9

Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones).	Porcentaje	cantidad
Casa	28,4%	71

Colegio	20,0%	50
En todos los lugares	49,6%	124
Centros comunitarios	0,8%	2
Otro (especifique)	1,2%	3
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade
Fuente: Encuesta

Respecto al tipo de acceso, los estudiantes que acceden a internet desde su casa que son el 28.4%, lo hacen desde una conexión wifi; el 4.8% desde un 3G y, el 1.6% utiliza la conexión a internet por una conexión a teléfono convencional. En Ecuador el 93,5% de la población prefiere las redes WiFi a la hora de conectarse a Internet en sus celulares, de acuerdo con un estudio de la App Weplan, que se especializa en el control de consumo móvil y ahorro telefónico (La Hora Nacional, 2016). La utilización de dispositivos móviles para conexión a internet, pues casi la totalidad de los encuestados comentan conectarse con el uso de estos dispositivos móviles. El uso cada vez masivo de los dispositivos móviles justifica este resultado. Según las encuestas de los últimos años, en todas se muestra que las cifras van en aumento. Por ejemplo datos del INEC del 2013 sobre uso de móviles, en el año 2011 el 46,6% de la población tenía al menos un celular privado, sobrepasando el 50% para el año 2013 (INEC, 2013).

Tabla 10

Si accede a Internet en casa, cuál es el tipo de acceso	Porcentaje	cantidad
Conexión telefónica (conexión por cable)	1,6%	4
Wi fi	93,6%	234
3G	4,8%	12
Totales	100%	250

Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?	Porcentaje	cantidad
Si	98,0%	244
No	2,0%	6
Totales	100%	250

A la cantidad de teléfonos celulares que poseen, el 90.0% de alumnos refiere tener un celular, en contraste con el 1.6% que manifiestan por un lado tener 4 y por otro no tener ni uno. Es importante recalcar que Ecuador refleja cifras de al menos un móvil por persona, actualmente, en el país existen más de 13,8 millones de líneas celulares(La Hora Nacional, 2016).

Tabla 11. TITULOS DE TABLAS

Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?	Porcentaje	cantidad
1	93,2%	233
2	6,0%	15
3	0,8%	2
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Observando la figura 12, podemos ver que los smartphones son los más populares entre los estudiantes de este colegio. En segundo lugar se ubican los celulares comunes con internet y, por último los celulares comunes sin conexión a internet. Que el 95,5% de los estudiantes tengan una SmartPhone es un dato significativo y se suma al total de la población ecuatoriana que alcanza el 24,3% (El Comercio 2016). Ciertamente son contextos diferentes pero no deja de ser una comparación válida.

Tabla 12

Tipo de teléfono celular	Porcentaje	cantidad
Aparato común	2,0%	5
Aparato común con Internet	2,4%	6
Smartphone o teléfono inteligente	95,6%	239
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Los motivos principales para los cuales los estudiantes utilizan los celulares son: para acceder a redes sociales, hablar con amigos, escuchar música MP3 y hacer llamadas. Más del 76% por hablar con amigos es un dato mayor que en el estudio realizado por Veintimilla, que arrojó un 55,43% pero ambos son los mayores en la lista de razones (Veintimilla Tovar & Chicaiza Abata, 2012). Un dato muy interesante en esta tabla fue el uso que se le da al teléfono celular para escuchar radio. Sólo el 1,6% lo usa para escuchar radio, fehacientemente, los cambios en los gustos según las generaciones, pues hasta hace poco la radio era considerado el medio más popular. Este cambio de gustos y preferencias por la radio en adolescentes significa que en si se realizase una encuesta similar a la referenciada por Molina en 10 años (Molina, 2004), lo lógica indicaría que ya no estaría la radio como el medio de comunicación más usado en los ecuatorianos.

Tabla 13

Principal uso.	Porcentaje	Cantidad
Hablar con amigos	16,8%	42
Hacer llamadas	18,0%	45
Mensajes/SMS	15,6%	39
Enviar/leer e-mail	7,2%	18
Acceder a internet y sitios de redes sociales	10,0%	25
Juegos	10,4%	26
Música/MP3	18,4%	46

Escuchar la radio	1,6%	4
Otro (especifique)	2,0%	5
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Según la tabla no. 14, las actividades principales a las que se dedican los alumnos en sus momentos de ocio son: salir con amigos un 63,6%; escuchar música, un 44.9%; navegar por internet, un 43.7%; practicar deportes, un 40.5%, entre otros.

Tabla 14

Actividades de ocio	Porcentajes	cantidad
Pasear	16,0%	40
Ver TV	0,8%	2
Navegar en Internet	4,0%	10
Salir con amigos	6,0%	15
Leer el periódico	1,2%	3
Leer revistas	0,8%	2
Leer libros	12,0%	30
Escuchar música	10,4%	26
Ir al cine	7,2%	18
Practicar deportes	10,0%	25
Jugar en el computador/dispositivo móvil	7,2%	18
Ir a bares	9,6%	24
Jugar videojuegos (consola)	12,0%	30
Otro (especifique)	2,8%	7
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs

Fuente: Encuesta

Los lugares de ocio frecuentados por los jóvenes estudiantes de este colegio se demuestran con el resultado de la Tabla 16. Las casas propias, casas de amigos, shoppings y parques son los espacios escogidos por ellos para practicar sus actividades de ocio.

Tabla 15

Lugares de ocio	Porcentaje	cantidad
Parques	16,0%	40
Shoppings	18,0%	45
Salas de cine	6,0%	15
En casa	7,2%	18
Casa de amigos	6,0%	15
Casa de parientes	15,2%	38
Centros culturales	4,8%	12
Colegio	16,8%	42
Estadios	9,6%	24
Otro (especifique)	0,4%	1
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

El tiempo dedicado al ocio diario es preocupante. Según la tabla no 17 el 54.2% de los alumnos dedican más de una hora diaria a la diversión. El 19.3% se dedican solo una hora al día. El 17.7% no tiene horario para esta actividad. El 7.2% dedica solo media hora y el 1.6% no tiene tiempo para el ocio. Diferentes estudios sostienen que el tiempo de ocio a esas edades es de suma importancia, no solo desde lo psíquico, desde el ámbito de la salud, etc. Se sostiene que más tiempo de recreo significa más tiempo de ejercicio físico, lo cual tiene sus mejoras en tiempo y calidad de estudio, mejora de sueño, apetito, etc (Utilización del tiempo libre: manual de contenidos, 2013).

Tabla 16

Tiempo de ocio diario	Porcentaje	cantidad
½ hora	7,2%	18
Hasta 1h	19,2%	48
Más de 1h	54,0%	135
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	17,6%	44
No tengo tiempo para el ocio	2,0%	5
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

En la Tabla 17 podemos observar que el período reservado para el ocio se concentra en horas de la tarde con un 81.8%; le sigue en la noche con un 57.1% y, en la mañana con un 3.2%.

Tabla 17

Período reservado para el ocio, aún si no es diario	Porcentaje	cantidad
Mañana	3,2%	8
Tarde	40,4%	101
Noche	56,4%	141
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

En la tabla no. 18 la compañía que prefieren los alumnos en sus momentos de ocio es pasar tiempo con sus amigos; en segundo lugar escogen pasar tiempo a solas; luego con sus familiares; en cuarto lugar con quien esté disponible; en quinto lugar con su enamorado (a); luego con sus vecinos y, por último con colegas.

Tabla 18

Compañía para el ocio.	Porcentaje	cantidad
Colegas	7,2%	18
Amigos	8,0%	20
Familiares	22,4%	56
Sólo	4,8%	12
Enamorado / pareja	19,6%	49
Vecino	8,0%	20
Quien esté disponible	28,8%	72
Otro (especifique)	1,2%	3
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

La Figura 19 nos revela que el 37.2% de los estudiantes raramente ve televisión abierta; el 26.0% algunas veces por semana; el 21.6% lo hace diariamente y, el 15.2% no lo hace nunca.

Tabla 19

Mira Tv abierta	Porcentajes	cantidad
Diariamente	21,6%	54
Algunas veces por semana	26,0%	65
Raramente	37,2%	93
Nunca	15,2%	38
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade
Fuente: Encuesta

En la Tabla 20 podemos ver que el 80.5% de los alumnos prefieren ver películas, mientras que el 34.6% opta por ver deportes y, el 0.9% auditorio.

Tabla 20

Programación preferida	Porcentajes	Cantidad
Dibujos animados/Caricaturas	12,0%	30
Documentales	12,0%	30
Deporte	4,0%	10
Entrevista	3,6%	9
Película	7,2%	18
Humorístico	16,0%	40
Auditorio	0,8%	2
Musical	16,0%	40
Noticiero	3,6%	9
Telenovela	4,0%	10
Series de TV/Seriado	16,0%	40
Programa de variedades	4,8%	12
Otro (especifique)	0%	0
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

La Tabla no. 21 muestra que el 31.5% de los jóvenes ven televisión de pago diariamente; el 30.2% algunas veces por semana; el 25.8% raramente, el 6.0% nunca la ve; el 4.4% no posee este servicio y, por último el 2,0% no tiene cuenta con una suscripción. De acuerdo

a estos resultados se infiere que un 60% de los encuestados, aproximadamente, consume televisión con frecuencia.

Tabla 21

Mira TV pagada/ segmentada	Porcentajes	Cantidad
Diariamente	32,0%	80
Algunas veces por semana	30,0%	75
Raramente	25,6%	64
Nunca	6,0%	15
No poseo	4,4%	11
Suscripción	2,0%	5
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade
Fuente: Encuesta

En la Tabla 22 encontramos que el 69.7% de jóvenes prefieren ver series y películas, mientras que los demás prefieren musicales, deportes, documentales y dibujos animados entre otros. Las cifras para Fox y TNT son notoriamente superiores al resto.

Tabla 22

Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos?	Porcentajes	cantidad
MTV	16,0%	40
FOX	5,6%	14
Cartoon	8,0%	20
Discovery	4,0%	10
People and arts	0,8%	2
Sony	2,8%	7
TNT	4,0%	10
Universal	12,4%	31
Warner	8,0%	20
NationalGeographic	16,0%	40
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	8,0%	20
HBOs	8,0%	20
Telecines	1,2%	3
Otro (especifique)	5,2%	13
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

El hábito de escuchar radio no es muy frecuente, pues el 37.3% de los estudiantes manifiestan escucharla raramente. El 27.3% lo hacen a diario; el 15.7% no escucha radio; el 11.6% lo hace de 2 a 3 veces por semana; el 4,4% solo el fin de semana y, el 3.6% una vez por semana. Por lo cual podemos asumir que no es un medio muy asiduo por los jóvenes.

Tabla 23

Hábito de escuchar radio	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	27,3%	68
De 2 a 3 veces por semana	11,6%	29
1 vez por semana	3,6%	9
Fin de semana	4,4%	11
Raramente	37,6%	94
No escucha radio	15,6%	39
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade
Fuente: Encuesta

Las opciones de lugares al momento de escuchar la radio son en el carro con un 77.1%; en casa con 28.6%; el 15.1% manifiesta no escuchar radio; el 15.6% escucha por celular; el 7.8% lo hace por internet y, el 1.6% la oye en este caso en el colegio.

Tabla 24

¿Dónde la escucha?	Porcentaje	Cantidad
En el carro	36,0%	90
Por el celular	12,0%	30
En casa	28,0%	70
En el trabajo/universidad	1,6%	4

Por internet	7,6%	19
No escucha radio	14,8%	37
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

El tipo de programación radial que prefieren los estudiantes es la musical con un 87.1%; programación deportiva con 23.5%; programa de variedades con un 21.7%; segmentos humorísticos un 14.3%; noticias un 12.4%; notas policiales un 2.8%; programación religiosa 1.8% y, programas de salud 1.4%. Los resultados demuestran que para la juventud la música es parte primordial de sus vidas.

Tabla 25

Tipo de programación de radio preferida.	Porcentaje	Cantidad
Variedades	18,8%	47
Noticias	10,8%	27
Musical	32,0%	80

Deportes	20,4%	51
Religiosa	1,6%	4
Humorística	12,4%	31
Policial	2,4%	6
Programas de salud	1,2%	3
Otro (especifique)	0,4%	1
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Estos resultados nos demuestran que a los jóvenes les interesa muy poco informarse del acontecer actual. El 45.8% manifestó no leer el periódico (; el 37.3% lo hace raramente; el 5.2% lo hace tanto el fin de semana como una vez por semana; el 3.6% lo hace diariamente y, el 2.8% lo hace de 2 a 3 veces por semana.

También se puede observar que la mayoría de estudiantes, el 68.5%, no adquiere el periódico; mientras que un 16.0% si lo adquiere y, un 15.5% lo pide prestado para leer. Hoy la tendencia entre los jóvenes es leer las noticias y enterarse de ellas por las redes sociales. La tendencia es global, un estudio del 2012, en España, mostró que sólo un 28,8% de los jóvenes de entre 16 y 30 años lee periódicos regularmente y que hasta un 77,4 % usa las redes para suplir la necesidad informativa de un periódico(Univesia.net, 2012).

Tabla 26

Hábito de lectura de Periódicos	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	3,6%	9
De 2 a 3 veces por semana	2,8%	7
1 vez por semana	5,2%	13
Fin de semana	5,2%	13
Raramente	37,2%	93
No lee periódico	46,0%	115
Totales	100%	250

Compra/ suscripción al periódico	Porcentaje	Cantidad
Si	12,8%	32
No	74,8%	187
Pide prestado	12,4%	31
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Los diarios más leídos por los jóvenes son el Comercio con 56.2%; el Universo con 54.7%; medios locales con 20.4%; el Extra con 7.3% y, la Hora con el 4.4%. La figura 16 indica que los que están suscritos a periódicos prefieren la versión impresa sobre la digital y, el 18.2% restante usa ambas versiones.

Tabla 27

Nombre de los periódicos que lee	Porcentaje	Cantidad
Universo	16,4%	41
El Comercio	30,8%	77
La hora	2,4%	6
El extra	4,0%	10
Medio local	11,2%	28

En caso de suscripción	Porcentaje	Cantidad
Versión impresa	19,2%	48

Versión digital	9,6%	24
Ambos	6,4%	16
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

En la Tabla no. 28 se aprecia que los diarios impresos son los más leídos con 48.9%; luego le sigue la aplicación en celular con un 32.6%; le sigue el computador como soporte para leerlos con un 12.0% y, por último la Tablet con un 6.5%. Los lugares preferidos para leer están en casa con un 96.1%; en la biblioteca con un 3.0% y, en el transporte público con un 1.0%. Es obvio que en la casa los jóvenes están más cómodos y tienen más tranquilidad para practicar este tipo de lectura.

Tabla 28

Soporte principal de lectura:	Porcentaje	Cantidad
Impreso	62,4%	156
Computador	8,8%	22
Aplicación celular	24,0%	60
Aplicación Tablet	4,8%	12
Totales	100%	250
Lugar de lectura		

(prioritariamente) :

En casa	96,8%	242
En la biblioteca	2,4%	6
En el transporte público	0,8%	2
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Revela que los estudiantes de este plantel no tienen costumbre de leer revistas. Un 43.5% las lee raramente; un 34.1% no lee revistas; un 8.1% las lee el fin de semana; un 6.5% las lee de 2 a 3 veces por semana; un 5.3% lo hace una vez por semana y, un 2.4% lo hace diariamente.

Tabla 29

Hábito de lectura de revistas	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	2,4%	6
De 2 a 3 veces por semana	6,4%	16
1 vez por semana	5,2%	13
Fin de semana	8,0%	20
Raramente	44,4%	111
No lee revistas	33,6%	84
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Se puede apreciar que el 80.0% no compra revistas, el 10.7% pide prestado y, el 9.3% si las adquiere. Con esto se demuestra un nivel de adquisición bajo de este tipo de lectura. En el caso de estar suscrito a una revista los alumnos prefieren la versión impresa en un 56.0% a la versión digital en un 24.0%. La diferencia, el 20.0% elige ambas opciones.

Tabla 30

Compra/ suscripción a revistas	Porcentaje	Cantidad
Si	8,0%	20
No	82,8%	207
Pide prestado	9,2%	23
Totales	100%	250
En caso de que esté suscrito:		
Versión Impresa	86,8%	217
Versión digital	7,2%	18
Ambos	6,0%	15
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Al momento de leer revistas el 57.1% escoge la versión impresa; el 28.0% opta por la aplicación del celular; el 11.3% lo leen desde su computador y, el 3.6% lo leen desde su Tablet. El lugar escogido para leer revistas es en la casa según el 98.0%; en la biblioteca el 1.5% y, el 0.5% en el transporte público. Si bien los datos de lectura en tablet son muy bajos por ahora, la lógica indica que en los próximos años esa cifra vaya en aumento. En un estudio en España, a adolescentes las tendencias fueron mixtas: entre versión impresa y por tablets (Soto Helguera, 2015)

Tabla 31

Soporte principal de la lectura	Porcentaje	Cantidad
Impreso	71,2%	178
Computador	7,6%	19
Aplicación celular	18,8%	47
Aplicación de Tablet	2,4%	6
Totales	100%	250
Lugar de lectura (prioritariamente):	Porcentaje	Cantidad
En casa	98,4%	246
En la biblioteca	1,2%	3
En el transporte publico	0,4%	1
Totales	100%	250

De acuerdo a la Tabla 32 la mayoría representada por el 50.9% prefiere revistas de celebridades o televisión; el 25% opta por las científicas y, el 5.7% por las de empresas u organizaciones. Las revistas sobre Televisión o celebridades son una de las tradicionalmente más cuestionadas por los padres. Y por el sector científico también. Es preciso recordar aquí lo planteado por Mendez “Los medios masivos de comunicación están sustentados por grandes empresas comerciales, las cuales contribuyen al mantenimiento de los mismos con avalanchas de publicidad. Esta publicidad tiene el objetivo de influenciar a los diferentes públicos con los que cuentan estos mass media, los cuales no son muy refinados” (Mendez, 2012)

Tabla 32

Tipo de revista	Porcentaje	Cantidad
Noticiosas	14,4%	36
Científicas	17,6%	44
Televisión o celebridades	20,0%	50
Variedades e interés general	2,0%	5
Profesionales	7,6%	19
Personalizadas/de empresa u organizaciones	4,0%	10
Deporte	22,0%	55
Cultura	9,2%	23
Otro (especifique)	3,2%	8
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Respecto a la lectura de libros, la gran mayoría de estudiantes, el 32.9% manifiestan leer raramente libros; el 23.5% cuando tiene tiempo; el 16.0% no tiene hábito de lectura y, el 8.2% lo hace durante el fin de semana. Según un estudio que realizó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en octubre pasado, se registró que cinco de cada diez ecuatorianos dedican de una a dos horas semanales a la lectura (El Universo, 2013). Una de las teorías de porqué no se lee tanto en la actualidad, es que se utilizan mucho más los medios digitales. Otra es que, en la adolescencia, justo la muestra de este estudio, es la etapa en la cual se dedica menos tiempo a la lectura. Entre otras cosas porque otros son los intereses primordiales de los chicos: música, deporte, relacionarse socialmente, etc. Ambas teorías tienen sus detractores, y hasta las cifras de ventas de libros suelen decir lo contrario, por ejemplo en la Argentina el mundo editorial muestra buenos niveles de ventas para libros destinados a edades entre 12 y 17 años (Carelli Lynch, 2014).

Tabla 33

Lectura de libros	Porcentaje	Cantidad
Diariamente, un poco	9,6%	24
Cuando tiene tiempo	22,8%	57
Intensamente hasta terminar el libro	9,2%	23
Fin de semana	8,0%	20
Raramente	34,8%	87
No tiene hábito de lectura	15,6%	39
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

En la Tabla no. 34 se puede apreciar que el 32.1% compra libros en librerías y on-line; el 14.8% pide prestado y, el 4.1% los compra en ferias del libro. También se señala que al momento de comprar libros el 64.4% opta por la versión impresa, el 14.6% por la digital y, el 21.0% se decide por ambas versiones. Como se puede notar, no hay una cultura generalizada de la lectura, y si agregamos que aun leyendo “La gente al leer no capta la lectura, es decir, no analiza a fondo la información que está recibiendo y por eso su nivel de comprensión es bajo” (Mendez, 2012), el acercamiento de la lectura al adolescente debe ser una tarea obligatoria para docentes, padres, instituciones, país etc.

Tabla 34

Adquisición de libros	Porcentaje	Cantidad
Frecuentemente	12,4%	31
Cuando hay un lanzamiento importante	13,6%	34
Pide prestado	14,4%	36
En ferias del libro	4,0%	10
Librerías	31,2%	78
On-line	5,2%	13
Nunca compra	19,2%	48
Totales	100%	250
En caso de que compre:		
Versión impresa	70,8%	177
Versión digital	12,0%	30
Ambos	17,2%	43
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Cuando los estudiantes deciden dedicar su tiempo a la lectura el 72.8% lo hace en libros impresos; el 32.6% en aplicación de celulares; el 15.6% lee en su computador y, el 10.7% en la Tablet.

Tabla 35

Soporte principal de lectura (múltiple elección):	Porcentaje	Cantidad
Impreso	10,4%	26
Computador	14,0%	35
Aplicación de celular	66,0%	165
Aplicación de Tablet	9,6%	24
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Al escoger el tipo de lectura, los jóvenes de este plantel prefieren temas varios; novelas de romance, policiales, sobre conocimientos específicos y por último libros con temas religiosos. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños, no solo en los gustos y preferencias televisivas, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla” (Jacks, 2008), de la misma manera los miembros de la familia serían los primeros en influir en qué

lee cada adolescente. En este apartado también se menciona a más del 50% sin preferencia de tipo de lectura.

Tabla 36

Tipos de libros que más lee	Porcentaje	Cantidad
Romance	30,8%	77
Policial	16,4%	41
Conocimientos específicos	15,6%	39
Religioso	4,8%	12
No tiene preferencia	24,4%	61
Otro (especifique)	8,0%	20
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

El dispositivo más común entre los estudiantes para escuchar música es el Smartphone con un 64.4%; le sigue en popularidad el radio de la carro y el celular; el 14.8% la escucha en la televisión. Como se ha planteado anteriormente los Smartphones están en auge y es una tendencia que se aplica para todo país, Ecuador no es la excepción.

Tabla 37

Aparato/Dispositivo más	Porcentaje	Cantidad
--------------------------------	-------------------	-----------------

utilizado para escuchar música		
Aparato de sonido en el carro	35,6%	89
Celular	6,8%	17
Smartphone	20,0%	50
Notebook/computador	12,0%	30
Ipod y similares	10,0%	25
En la Tv	14,8%	37
No escucho música	0,8%	2
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Los estudiantes de este plantel escogen al momento de escuchar música (Tabla 39) el pop con un 63.0%; el reggaetón con un 56.5%; música rock con 48.0% y como última opción el estilo regionalista con un 6.9%. Los niveles de popularidad del regueton son cada vez más alarmante, si los medios de comunicación son la vía más rápida para llegar a los adolescentes, pues entonces este género garantizara tendencias consumistas, sexistas, y violentas para sus principales consumidores. Tal cual está planteado por Silverstone: “Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen”(Silverston, 2004).

Tabla 38

Estilo de música	Porcentaje	Cantidad
Rap	11,2%	28
Reggaeton	5,2%	13
Rock	23,6%	59
Pop	6,0%	15
Reggae	10,0%	25
Funk	8,4%	21
Hip hop	4,8%	12
Clásica	16,4%	41
Regionalista	6,8%	17
Otro (especifique)	7,6%	19
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

La Tabla 39 nos ratifica el consumo de medios de comunicación simultáneamente con otras prácticas tales como: al leer, estudiar y chatear escuchan música; mientras realizan sus deberes acceden a redes sociales. Tal como se muestra la capacidad de prácticas simultaneas es quizás el mejor reflejo de lo denominado “prosumidores” por sobre simples “espectadores”. Los usuarios ya no desempeñan un único papel de receptores – papel que apenas habían abandonado en el proceso de comunicación de los mass media tradicionales–, sino que asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación inter - personal que ahora se traslada a la comunicación global, lo que aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como «prosumidor», usuario que no es

solo consumidor sino también creador de contenidos (Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación, 2014)

Tabla 39

Medios de comunicación y prácticas simultáneas

AnswerOptions	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede a sitios en general	Accede e-mail	Usa PC	Telefona	No hace nada
TV	14	41	5	6	9	17	19	29	19	35	29	27
Radio	17	61	9	5	10	18	36	9	10	25	19	31
Computador	14	15	8	15	27	9	12	59	28	29	21	13
Aparato de sonido	7	11	10	10	19	20	59	24	23	24	20	23
Teléfono	26	21	15	12	33	28	12	14	17	31	18	23
Revista	8	24	7	77	9	9	22	20	9	7	8	50
Tablet	12	23	8	13	33	6	7	30	49	18	17	34
Periódico	13	13	73	5	7	33	19	5	6	6	9	61

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Para los jóvenes el consumo cultural se limita a asistir a las salas de cine y a uno que otro concierto de su música preferida. Las galerías de arte y museos no son muy frecuentados por ellos. Los estudios que confirman los datos expuestos en esta tabla son variados y ricos en cuanto a regiones geográficas se refiere.

Tabla 40

Consumo cultural	Regularmente	Solo cuando interesa	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me	No tengo recursos	No hay en la	Response Count
------------------	--------------	----------------------	-----------	--------------------	-------------------	-------------------	--------------	----------------

		mucho			gusta		ciuda d	
Cine	90	97	46	6	5	4	2	250
Teatro	9	41	88	36	59	7	10	250
Galería de arte/mus eo etc.	11	45	90	36	51	12	5	250
Conciert os	42	105	56	26	8	7	6	250
Shows	26	70	69	36	28	14	7	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Los estudiantes de esta unidad educativa usan el internet más para interactuar en las redes sociales; para ver videos, enviar correos electrónicos, conversar instantáneamente, jugar, descargar contenido multimedia, y visitar portales varios. También se contactan con familiares y amigos. La comunicación entre amigos a través de redes sociales, ver o bajar videos y los juegos son de alta demanda entre los chicos en estas edades. Las ventajas del uso del internet son muchas y desventajas también: desorientación, pornografía, violencia, etc. Al tener acceso a internet por dispositivos móviles, los contenidos cada vez se hacen más difíciles de controlar. Youtube es el más utilizado como placer, seguido por redes sociales para el mismo fin. El contacto con amigos es definitivamente una de las cifras más sigficativas. El download alcanzó también niveles muy altos como fin de placer.

Tabla 41

Principales Placer Contacto con Trabajo Todos los Response

usos de Internet- MOTIVO	Información	amigo/colegas/familiares	anteriores	Count	
E-mail	51	66	89	44	250
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	178	26	15	31	250
Redes sociales	103	85	13	49	250
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	69	28	129	24	250
Juegos	148	78	10	14	250
Blocs/tumblers	109	93	18	30	250
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	47	152	14	37	250
Sitios para download de contenido	156	35	24	35	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

De acuerdo al momento, los estudiantes acceden a internet varias veces al día, otros están siempre conectados, por la tarde es el momento en el que más interactúan por este medio y en la mañana muy escasamente navegan por la red. Lógicamente los mejores horarios para el uso del internet en los horarios fuera de sus clases.

Tabla 42

Principales usos de Internet - MOMENTO	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Response Count
E-mail	13	109	78	28	22	250
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	11	67	71	74	27	250
Redes sociales	17	86	62	71	14	250
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	33	125	57	21	14	250
Juegos	19	102	74	39	16	250
Blocs/tumblers	11	124	60	30	25	250
Conversación y	8	79	63	49	51	250

comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)

Sitios para download de contenido

11 125 65 32 17 250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Los jóvenes de esta unidad educativa frecuentan el Facebook diariamente en un 77.9%; un 9.2% lo hacen algunas veces por semana; el 7.2% raramente y, el 5.6% no se conecta a esta red social. Estos datos no son novedosos para nadie, el uso de Facebook y de manera diaria solo hace aumentar. Incluso en Ecuador se sostiene que los adolescentes entre 14-19 años usan el facebook como ningún otro país de Latinoamérica(Metro Ecuador.com, 2016).

Tabla 43

Frecuencia de acceso a Facebook	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	78,0%	195
Algunas veces en la semana	9,2%	23
Raramente	7,2%	18
No acceso	5,6%	14
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

Se puede observar que la mayoría de jóvenes se conectan varias veces al día, un 37.9%; el 26.7% está siempre conectado y, por lo general lo hacen durante el horario de la tarde. En la noche también se refleja una interactividad en esta red social y, por la mañana es casi nula.

Tabla 44

Tiempo de acceso a Horario Facebook	Porcentaje	Cantidad
Mañana	0,4%	1
Tarde	18,4%	46
Noche	15,2%	38
Varias veces al día	36,4%	91
Está siempre conectado	29,6%	74
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

La finalidad que buscan los jóvenes cuando se conectan en Facebook es de puro entretenimiento. En orden sigue la búsqueda de información, el contacto con familiares, hacer nuevas amistades y por último contactos relacionados con el trabajo. Esta red social es la favorita en el momento de buscar y encontrar pareja (Metro Ecuador.com, 2016). Los datos más importantes reflejados aquí son el 28% que refleja la finalidad Información y contacto con familiares como finalidad del acceso a la red social más usada en el mundo.

Tabla 45

Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)	Porcentaje	Cantidad
Entretenimiento/placer	7,6%	19
Información	28,0%	70
Contacto con los familiares	28,0%	70
Contactos profesionales/trabajo	3,2%	8
Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	14,0%	35
Todos los anteriores	16,0%	40
Otro (especifique)	3.2%	8
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

En la Tabla 46 podemos apreciar que el 97.1% se relaciona con amigos; el 59.7% con familiares; el 34.9% con compañeros de aula; el 23.5% con sus enamorados y, el 5.5% con colegas de trabajo. Resumiendo esta red social la usan más para sociabilizar.

Tabla 46

A través de Facebook	Porcentaje	Cantidad
¿Con quién se relaciona?		
Amigos	21,2%	53
Familiares	16,8%	42
Enamorado/ compañero	22,4%	56
Colegas de trabajo	5,2%	13
Compañeros de aula	33,2%	83
Otro (especifique)	1,2%	3
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

La ubicación de las personas con las que los estudiantes interactúan en Facebook residen casi todos en la misma ciudad en un 80.9%; el 31.1% en el mismo país y el 21.2% en otra provincia.

Tabla 47

Dónde viven esas personas (Selección múltiple)	Porcentaje	Cantidad
En la misma ciudad	18,4%	46
En el mismo país	30,0%	75
En otra ciudad	25,6%	64
En otro país en otra provincia	20,4%	51
No sé informar	5,6%	14
Totales	100%	250

Elaborado por: Bridget Damaris Gibbs Andrade

Fuente: Encuesta

CONCLUSIONES.

Los estudiantes de la Unidad Educativa Particular Alborada son jóvenes que dependen económicamente de sus padres por estar todavía cursando el colegio. Su edad y el estar en proceso de formación, no les permite acceder a un empleo. Casi todos se ubican en un nivel medio de vida, pues los ingresos de sus familias reflejados en las encuestas son de 1000 a 1500 USD mensuales.

Este hecho les proporciona la oportunidad de educarse en un colegio particular. El acceso a la tecnología de información y comunicación es satisfactoria, todos los hogares de los estudiantes del colegio Alborada cuentan con aparatos de televisión, de los cuales el 57.8% están ubicados en la sala y el 69.1% en los cuartos de los estudiantes, además del cuarto de padres y la cocina en varios casos. El 66.1% posee computador en sus hogares.

1. El 42.0% tiene computadora propia en su cuarto. El acceso a internet en sus hogares es del 60.2% con conexión a Wi Fi. El 98% de estudiantes tienen celulares siendo el Smartphone el más popular con un 95.5% de aceptación.
2. La mayoría de los estudiantes se relacionan con otras personas sobre todo amigos y familiares vía celular, y también lo utilizan para actividades exclusivamente personales o individuales.
3. Han incorporado en su vida diaria la combinación de los medios de comunicación tradicionales con los de las nuevas tecnologías de información. En sus momentos de ocio al cual le dedican un 54.2% más de una hora al día, eligen salir con amigos, navegar en la red, escuchar música y practicar deportes.
4. En cuanto a consumir televisión abierta, los estudiantes de este plantel lo hacen solo un 21.6% diariamente y un 37.2% rara vez. Sus programaciones preferidas son las películas. La televisión de pago tiene más adeptos entre estos jóvenes, dedicando el 31.5% a verla diariamente y un 30.2% algunas veces por semana. Sus canales predilectos son los que ofertan películas y series televisivas. La radio la escuchan casi siempre en el carro dos o tres veces a la semana. La programación que prefieren es la musical en un 87.1%.
5. Lamentablemente el hábito de la lectura no lo cultivan, un 45.8% reporta que no lee a diario. Los periódicos cuando leen lo hacen en la versión impresa; sobre todo en casa. La lectura de revistas es casi rara con un 43.5%. Cuando las leen eligen también la versión impresa, eligiendo las que publican temas de celebridades en un

50.9%. La lectura es escasa (32.9%). Cuando leen lo hacen on line y en versión impresa.

6. Al momento de radio los estudiantes del colegio Alborada lo hacen a través de sus smartphone, aparato de sonido del carro, celular, Ipods o similares. El estilo de música que más les gusta es el pop con un 63.0% y el reggaetón con un 56.5%. Al acceder a los medios de comunicación, los jóvenes también realizan prácticas simultáneas como leer y escucharmúsica, chatear y estudiar, ver televisión y enviar mails, tc. Su consumo cultural se reduce a visitar salas de cine y asistir a conciertos, a museos y teatros.
7. Los motivos por los cuales los estudiantes del colegio Alborada usan el internet son casi siempre por entretenimiento, mantener contacto con amistades y familiares y, por cuestiones de trabajo. Generalmente usan el internet durante la tarde y noche. En las mañanas casi no lo frecuentan.
8. El acceso a Facebook es diariamente con un 77.9% de asistencia. Se conectan varias veces al día un 37.9% y, un 26.7% siempre permanece conectado. La finalidad al conectarse es buscar alguna clase de distracción con el 67.7% de frecuencia y un 42.1% para buscar información.
9. A través del Facebook se relacionan en su gran mayoría con amigos un 97.1%, en segundo lugar con sus familiares un 59.7%. La mayor parte de las personas con las que interactúan en esta red social reside en su misma ciudad con un 80.9% y, con un 31.1% dentro del mismo país.

RECOMENDACIONES.

Tomando en cuenta el cumplimiento de los objetivos y de las conclusiones extraídas de la presente investigación, propongo involucrar más a los estudiantes en general con el mundo cultural, de los valores, de los principios que hoy en día están muy venidos a menos. El hecho de que no tengan el hábito de la lectura, que no asistan casi nunca a actos culturales y más bien se dediquen solo a entretenerse en la red día y noche, les predispone a que en el futuro su cultura general sea muy limitada; al igual que sus normas y valores, pues estos se aprenden y practican a diario leyendo e informándose de una manera adecuada.

Para que los estudiantes de hoy lleguen a ser adultos de bien el día de mañana, necesitan una guía perenne que les enseñe moral, valores, principios y a conservar una conciencia que les encamine para tomar decisiones inteligentes basadas en su sentido común, sin dejarse influenciar por el entorno que muchas veces no es un buen consejero.

Resumiendo, la literatura y el mundo de la cultura influyen de manera positiva en la formación de las personas, en este caso a los jóvenes, que como se ha podido ver, tienen la tendencia moderna (en su inmensa mayoría) de perder el tiempo durante horas dedicados a quehaceres poco constructivos como son chatear en redes sociales y ver programación televisiva que no aporta casi nada al nivel su nivel intelectual y formación académica.

BIBLIOGRAFÍA

Abercrombie, N., & Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: a Sociological Theory of Performance and Imagination*. SAGE Publications.

Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Revista Realidad* , <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf>.

Bringas, C., Ovejero, A., Herrero, F., & Rodríguez, F. (2008). Medios electrónicos y comportamiento antisocial en adolescentes. *Revista colombiana de psicología*, 17, www.revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/.../1160/10027.

Cabra, , F., & Marcial, , G. (2009). Nativos digitales: ¿ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar? *Revista Ibero Americana* , <http://rieoei.org/rie50a06.htm>.

Carelli Lynch, G. (30 de Marzo de 2014). Los adolescentes sí leen: sostienen gran parte de la industria editorial. *Clarín* , págs. http://www.clarin.com/sociedad/adolescentes-sostienen-parte-industria-editorial_0_1111089012.html.

Castells, M. (2005). *Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento*. Obtenido de <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfoscon.pdf>

Castillo, C. (2006). Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación. *Odiseo* , <http://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion>.

Cogo, , D. (2014). Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas. www.portalcomunicacion.net/uploads/pdf/48_esp.pdf.

Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación. (2014). Prosumidores mediáticos. *Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación* , <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43.pdf>.

Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja2014Lojahttp://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10702/1/Guaman_Guadalima_Nelly_Gabriela.pdfEcuador

Corominas, M. (2001). Los estudios de recepción. *Portal de la Comunicación* .

Cueva, M. (2002). *El proceso de recepción de telenovelas en un grupo de familias de Turubamba*. Quito: FACS-UCE.

Dominguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

El Comercio. (12 de Agosto de 2016). El 24,3% de la población tiene 'smartphone' . *El Comercio* , págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-internet-smartphones-redes-sociales.html>.

El Universo. (29 de Agosto de 2013). Hábito de lectura es escaso en el sector . *El Universo* , págs. <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2013/08/29/nota/1358421/habito-lectura-es-escaso-sector>.

Figliozi, P. (2008). *La influencia de los medios de comunicación en el comportamiento*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=34&id_articulo=4343

García, F. (2006). De la convergencia tecnológica a la convergencia comunicativa en la educación y el proyecto. *Icono* , www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2043864.pdf.

González Rodríguez, E. M. (Octubre de 2013). Uso del internet en los estudiantes de la preparatoria no. 11. *Tesis de grado* . Monterrey, Mexico: Universidad Autónoma de Nuevo Leon.

Gutiérrez, I., Yaguana, I., & Barraqueta, M. (2013). *Estudio sobre uso y hábitos de consumo de medios de comunicación de la adolescencia en Loja*. Málaga: Universidad de La Laguna.

Hopenhayn, M. (2004). Orden Mediático y Orden Cultural: Una ecuación en busca de Resolución. *Pensar Iberoamérica* , <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a02.htm>.

INEC. (2013). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>.

Jacks, N. (2008). Estudios sobre la recepción televisiva. *Revista Científica de Comunicación y Educación* , [file:///C:/Documents%20and%20Settings/RAULP/Mis%20documentos/Downloads/Comunicar-30-Jacks-61-65%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/RAULP/Mis%20documentos/Downloads/Comunicar-30-Jacks-61-65%20(1).pdf).

Jenkins, H. (2 de Agosto de 2016). *La convergencia mediática y la cultura participativa en el blog de pensamiento crítico*. Obtenido de <https://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>

La Hora Nacional. (25 de Marzo de 2016). Ecuatorianos se conectan a celulares por WiFi. *La Hora Nacional* , págs. http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101928645/-1/Ecuatorianos_se_conectan_a_celulares_por_WiFi.html#.V665mNThDeg.

Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. *Muraro* .

Liceras, A. (2005). Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia* , 109-124.

Livingstone, S., & Lunt, P. (1994). *The mass media, democracy and the public sphere*. Obtenido de <http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/Talk-on-TV-ch-2-for-eprint.pdf>

Marroquín, A., Villaroel, M., & Ferrante, N. (2011). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. *Ciespal* .

Medios de comunicación y socialización juvenil2005

- Mendez, , A. (2012). *Adolescentes y Medios de Comunicación*. Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/estilo-de-vida/adolescentes/adolescentes-y-medios-de-comunicacion>
- Metro Ecuador.com. (13 de Agosto de 2016). Jóvenes ecuatorianos son los que más usan Facebook en Latinoamérica. *Metro* , págs. <http://www.metroecuador.com.ec/estilo-de-vida/jovenes-ecuatorianos-son-los-que-mas-usan-facebook-en-latinoamerica/rUrpbd---WkJPvYWfAN4g/>.
- Molina, L. (<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2478/1/T0315-MC-Molina-La%20producci%C3%B3n%20y.pdf> de Agosto de 2004). La producción y el consumo de la radio en la transportación pública de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Muñoz, E. (2002). *Los medios de comunicación y los alimentos modificados genéticamente: conflicto entre conocimiento e información*. <http://digital.csic.es/bitstream/10261/1525/1/dt-0211.pdf>: Fundación Duques de Soria.
- Nightingale, V. (1996). *Studying Audiences: The Shock of the Real*. London: Routledge.
- Orozco, G. (1997). *El reto de conocer para transformar Medios, audiencias y mediaciones*. México D.F. .
- Pindado, , J. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Málaga: UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.
- Rivera, D., Velásquez, A., Marín, I., Mier, C., & Celly, S. (2014). Competencias mediáticas en Ecuador. *Primeros resultados En V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* . Málaga, Andalucía, España: Universidad de La Laguna.
- Silverston, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amomorrortu.
- Soto Helguera, R. (2015). Hábitos de lectura y ocio entre los jóvenes lectores. *revistababar.com* , Hábitos de lectura y ocio entre los jóvenes lectores.
- Suarez, A. (2012). *Medios de comunicación*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <http://mediosdecomunicacionangela.blogspot.com/2012/09/clasificacion.html>
- Univesia.net. (6 de Diciembre de 2012). <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/12/06/986915/jovenes-casi-no-leen-periodicos-acuden-redes-sociales-busca-informacion.html>. Obtenido de <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/12/06/986915/jovenes-casi-no-leen-periodicos-acuden-redes-sociales-busca-informacion.html>
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Utilización del tiempo libre: manual de contenidos*. (2013). Recuperado el 2 de Agosto de 2016, de <http://www.binasss.sa.cr/adolescencia/todas/Utilizacion%20del%20tiempo%20libre.pdf>
- Vargas, H. (2016). Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación: Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital. *Razón y Palabra* , www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/5hgomez.pdf.

Veintimilla Tovar, P. C., & Chicaiza Abata, W. P. (2012). Análisis investigativo de la incidencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los estudiantes. *Tesis de Grado* . Latacunga, Ecuador, <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1232/1/T-UTC-0859.pdf>: Universidad Técnica de Cotopaxi .

Velásquez, A., & Paladines, . F. (2011). Uso de otras formas de comunicación. consumo de medios en los estudiantes universitarios. *Razón y Palabra* , http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf.

ANEXOS

ANEXO NO. 1 DATOS DE INSTITUCIÓN

DATOS DE LA INSTITUCIÓN

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: Unidad Educativa Particular "Alborada"

NIVELES DE EDUCACIÓN: Nivel Inicial
Básica Elemental
Básica Media
Bachillerato

AÑO DE CREACIÓN: **Jardín y Escuela:** 07 de junio de 1982. Resolución: 05, 06
Colegio Ciclo Básico: 09 de enero de 1991. Resolución: 09
Colegio Bachillerato Turismo: 25 de agosto 1993 Acuerdo: 2226
Colegio Bachillerato Físico Matemáticas: 01 octubre 1993.
Acuerdo: 2381

JORNADA: Matutina

RECTOR: Mgst. Mauricio Pesantez Delgado


Sra. Gladys Salazar Brito
SECRETARIA


SECRETARIA

ANEXO NO. 2 IMAGEN 001



ANEXO NO. 3 IMAGEN 002



ANEXO NO. 4 IMAGEN 003



ANEXO NO. 5 ENCUESTA

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. A. Edad

14

15

16

17

18 o mas

2. Género

Femenino

Masculino

3. B. Tipo de institución

Pública

Privada

*** 4. C. Institución educativa**

5. D. Año académico

Décimo de básica

Primero de bachillerato

Segundo de bachillerato

Tercero de bachillerato

SECCIÓN II:
INGRESOS

6. E. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

https://es.surveymonkey.com/r/UEA_Gibbs_Bridget

1/14

- Menos de 500 USD
- Entre 500 y 700 USD
- Entre 701 y 1000 USD
- Entre 1001 y 1500 USD
- Más de 1500 USD
- No sé

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

7. 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

Otro (especifique)

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

- No posee computador
- Sala
- Cuartos
- Cuartos de los padres
- Escritorio

Otro (especifique)

9. Sobre los computadores, indique el número que tiene:

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

10. Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones).

- Casa
- Colegio
- En todos los lugares

Centros comunitarios

Otro (especifique)

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

- Conexión telefónica (conexión por cable)
- Wi fi
- 3G

12. ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

- Si
- No

13. Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

- 1
- 2
- 3
- 4
- No posee

14. Tipo de teléfono celular

- Aparato común
- Aparato común con Internet
- Smartphone o teléfono inteligente

15. Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).

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

Otro (especifique)

16. 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)

Otro (especifique)

17. Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones)

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

Otro (especifique)

18. 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

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

- Mañana
- Tarde
- Noche

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

- Colegas
- Amigos
- Familiares
- Sólo
- Enamorado / pareja
- Vecino
- Quien esté disponible

Otro (especifique)

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

21. Mira TV abierta

- Diariamente
- Algunas veces por semana
- Raramente
- Nunca

22. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)

- Dibujos animados/Caricaturas
- Documentales
- Deporte
- Entrevista
- Película
- Humorístico
- Auditorio
- Musical

- Noticiero
- Telenovela
- Series de TV/Seriado
- Programa de variedades

Otro (especifique)

23. Mira TV pagada/ segmentada

- Diariamente
- Algunas veces por semana
- Raramente
- Nunca
- No poseo
- Suscripción

24. 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

Otro (especifique)

25. Hábito de escuchar radio

- Diariamente
- De 2 a 3 veces por semana

- 1 vez por semana
- Fin de semana
- Raramente
- No escucha radio

26. ¿Dónde la escucha? Escoja máximo 3 opciones)

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

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

- Variedades
- Noticias
- Musical
- Deportes
- Religiosa
- Humorística
- Policial
- Programas de salud

Otro (especifique)

*** 28. Cite dos emisoras preferidas**

29. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

- Universo
- El Comercio
- La hora
- El extra
- Medio local

31. Compra/ suscripción al periódico

- Si
- No
- Pide prestado

32. En caso de que esté suscrito:

- Versión impresa
- Versión digital
- Ambos

33. Soporte principal de lectura:

- Impreso
- Computador
- Aplicación celular
- Aplicación tablet

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

- En casa
- En la biblioteca
- En el transporte público

35. Hábito de lectura de revistas

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

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

- Universo
- El Comercio
- La hora
- El extra
- Medio local

31. Compra/ suscripción al periódico

- Sí
- No
- Pide prestado

32. En caso de que esté suscrito:

- Versión impresa
- Versión digital
- Ambos

33. Soporte principal de lectura:

- Impreso
- Computador
- Aplicación celular
- Aplicación tablet

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

- En casa
- En la biblioteca
- En el transporte público

35. Hábito de lectura de revistas

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

36. Títulos de dos revistas que lee:

37. Compra/ suscripción a revistas

- Sí
- No
- Pide prestado

38. En caso de que esté suscrito:

- Versión Impresa
- Versión digital
- Ambos

39. Soporte principal de la lectura:

- Impreso
- Computador
- Aplicación celular
- Aplicación de tablet

40. Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)

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

Otro (especifique)

41. Lugar de lectura (prioritariamente):

- En casa
- En la biblioteca
- En el transporte público

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

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

43. Lectura de libros (literatura)

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

44. Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

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

45. En caso de que compre:

- Versión impresa
- Versión digital
- Ambos

46. Soporte principal de lectura (múltiple elección):

- Impreso
- Computador
- Aplicación de celular
- Aplicación de tablet

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

- Romance
- Policial
- Conocimientos específicos
- Religioso
- No tiene preferencia

Otro (especifique)

48. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 4 opciones):

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

49. Estilo de música (múltiple elección)

- Rap
- Reggaeton
- Rock
- Pop
- Reggae
- Funk
- Hip hop
- Clásica
- Regionalista

Otro (especifique)

50. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accedesitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparato de sonido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

51. Consumo cultural

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

52. Principales usos de Internet- MOTIVO

	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos (YouTube, vimeo, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juegos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocs/tumblers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)

Sitios para download de contenido

53. Principales usos de Internet - MOMENTO

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juegos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocs/tumblers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitios para download de contenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

54. Frecuencia de acceso a Facebook

- Diariamente
- Algunas veces en la semana
- Raramente
- No acceso

55. Horario de acceso a Facebook

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Varias veces al día
- Está siempre conectado

56. Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)

19/3/2016

- Entretenimiento/placer
- Información
- Contacto con los familiares
- Contactos profesionales/trabajo
- Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades
- Todos los anteriores

Otro (especifique)

57. A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?

- Amigos
- Familiares
- Enamorado/ compañero
- Colegas de trabajo
- Compañeros de aula


Otro (especifique)

58. Dónde viven esas personas (Selección múltiple)

- En la misma ciudad
- En el mismo país
- En otra ciudad
- En otro país/en otra provincia
- No sé informar

Listo

Desarrollado por

 SurveyMonkey[®]

Vea qué fácil es [crear una encuesta](#).