



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, en tiempos de convergencia, período marzo-abril 2016.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Yépez Gómez, Oscar Lenin

DIRECTORA: Ordóñez González, Kruzkaya Elizabeth, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Kruzkaya Elizabeth Ordóñez González

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: **“Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, en tiempos de convergencia, período marzo-abril 2016”**, realizado por Yépez Gómez, Oscar Lenin, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, enero de 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Yépez Gómez, Oscar Lenin, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: “**Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, en tiempos de convergencia, período marzo-abril 2016**”, de la Titulación de Comunicación Social, siendo, Magíster Ordóñez González, Kruzkaya Elizabeth, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.....

Autor: Oscar Lenin Yépez Gómez

Cédula: 1706553748

DEDICATORIA

A Anita y a Belén, quienes siempre confiaron y a quienes tanto amo.

A Jeanette mi amor y motor en este último año.

AGRADECIMIENTO

A la profesora Kruzkaya Elizabeth Ordóñez (Mgtr), por su apoyo y guía.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por brindarme los conocimientos que me han permitido culminar este sueño.

A las autoridades del colegio Simón Bolívar, por abrirme las puertas y darme las facilidades para poder realizar este trabajo investigativo.

A todas las personas, amigos, parientes y conocidos que me empujaron para seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	i
Aprobación de la Directora del Trabajo de Titulación	ii
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenido	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	x
Resumen Ejecutivo	1
Abstract	2
Introducción	3
Tema y objeto de estudio	3
Justificación	5
Límites del estudio	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Formulación de la Hipótesis	6
Facilidades y oportunidades	7
Breve explicación de los Capítulos	8
PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO	9
CAPÍTULO I MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	9
1.1 Medios masivos de comunicación	10
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios	18
1.3 Recepción y Estudios de recepción	22

1.4 Estudios Culturales.....	25
CAPÍTULO II HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS	
ADOLESCENTES Y JÓVENES.....	30
2.1 La era de los nativos digitales.....	31
2.2 De telespectador a concepto de uso.....	35
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	37
2.4 La convergencia mediática.....	38
2.5 Comportamientos de consumo de jóvenes.....	41
PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	44
CAPITULO III ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	44
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción.....	45
3.2 Descripción de la Institución Educativa.....	48
PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO.....	54
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	54
4.1 Metodología de Investigación.....	55
4.2 Cálculo de la muestra.....	56
PARTE IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES.....	58
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	58
5.1 Análisis de los resultados.....	59
5.1.1 Sección 1. Datos Informativos.....	59
5.1.2 Sección 2. Ingresos.....	61
5.1.3 Sección 3. Datos sobre tecnologías de comunicación/información.....	66
5.1.4 Sección 4. Ocio.....	78
5.1.5 Sección 5. Sobre algunos usos mediáticos.....	83

CAPÍTULO VI: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	108
6.1 Comprobación de la Hipótesis	109
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114
Anexos	119
ANEXO 1 Solicitud para realizar la investigación.....	120
ANEXO 2 Autorización para realizar la investigación.....	121
ANEXO 3 Instrumento aplicado a los estudiantes del Colegio Simón Bolívar.....	122
ANEXO 4 Fotografías de la aplicación de la encuesta.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Diversas denominaciones del término “audiencias” según Iglesias.....	19
Tabla No. 2: Datos sobre la población estudiantil del Colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito.....	51
Tabla No. 3: Distribución de estudiantes por paralelo en la encuesta realizada.....	56
Tabla No. 4: Cálculo de la muestra para determinar número de estudiantes a encuestar.....	57
Tabla No. 5: Edad de los estudiantes que conforman la muestra.....	59
Tabla No. 6: Total de encuestas realizadas según el año académico.....	60
Tabla No. 7: Ingresos Familiares.....	62
Tabla No. 8: Ingreso del hogar por área: deciles.....	63
Tabla No. 9: Canasta Familiar Básica-Marzo 2016.....	65
Tabla No. 10: Lugar donde están instalados los aparatos de TV en casa.....	66
Tabla No. 11: Lugar donde están instalados los computadores.....	68
Tabla No. 12: Computadores que poseen.....	69
Tabla No. 13: Lugares de acceso a Internet.....	70
Tabla No. 14: Número de teléfonos celulares que poseen.....	72
Tabla No. 15: Tipo de teléfono celular.....	74
Tabla No. 16: Acceso a Internet por celular o dispositivos móviles.....	76
Tabla No. 17: Principales usos que se le da al teléfono celular.....	77
Tabla No. 18: Actividades de práctica de tiempo libre en la investigación en 2012 en colegio Juan Salinas.....	79
Tabla No. 19: Actividades de ocio.....	80
Tabla No. 20: Lugares de ocio.....	82
Tabla No. 21: Tiempo de ocio diario.....	82
Tabla No. 22: Período reservado para el ocio.....	83
Tabla No. 23: Comparación entre cuando se mira televisión abierta y pagada.....	84
Tabla No. 24: Programación preferida televisión abierta.....	86
Tabla No. 25: Canales preferidos en la televisión pagada.....	87
Tabla No. 26: Hábito de escuchar la radio.....	89
Tabla No. 27: Aparato más utilizado para escuchar música.....	91
Tabla No. 28: Lugar donde se escucha la radio.....	92
Tabla No. 29: Tipo de programación de radio preferida.....	93
Tabla No. 30: Estilo de música.....	94
Tabla No. 31: Dónde viven las personas con las que se relacionan en Facebook.....	107

ÌNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Horas que se informan los jóvenes.....	47
Gráfico No. 2: Horas de entretenimiento en medios de comunicación a la semana....	47
Gráfico No. 3: Edad de los estudiantes que conforman la muestra.....	60
Gráfico No. 4: Total de encuestas realizadas según el año académico.....	61
Gráfico No. 5: Ingresos Familiares.....	62
Gráfico No. 6: Ingreso del hogar urbano: distribución.....	64
Gráfico No. 7: Lugar donde están instalados los aparatos de Tv en casa.....	67
Gráfico No. 8: Lugar donde están instalados los computadores.....	68
Gráfico No. 9: Computadores que poseen.....	69
Gráfico No. 10: Lugares de acceso a Internet.....	71
Gráfico No. 11: Número de teléfonos celulares que poseen.....	72
Gráfico No. 12: Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional.....	73
Gráfico No. 13: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por área..	74
Gráfico No. 14: Tipo de teléfono celular.....	75
Gráfico No. 15: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.....	75
Gráfico No. 16: Acceso a Internet por celular o dispositivos móviles.....	76
Gráfico No. 17: Principales usos que se le da al teléfono celular.....	77
Gráfico No. 18: Consumo de Internet respecto a la televisión.....	80
Gráfico No. 19: Actividades de ocio.....	81
Gráfico No. 20: Cuadro comparativo entre cuando se mira televisión abierta y televisión de pago.....	84
Gráfico No. 21: Número de horas diarias que los jóvenes pasan frente al televisor.....	85
Gráfico No. 22: Programación preferidos en la televisión pagada.....	87
Gráfico No. 23: Canales preferidos en la televisión pagada.....	88
Gráfico No. 24: Hábito de escuchar la radio.....	90
Gráfico No. 25: Aparato más utilizado para escuchar música.....	91
Gráfico No. 26: Lugar donde se escucha la radio.....	93
Gráfico No. 27: Tipo de programación de radio preferida.....	94
Gráfico No. 28: Estilo de música.....	95
Gráfico No. 29: Hábito de lectura de periódicos, revistas y libros.....	96
Gráfico No. 30: Hábito de lectura en Ecuador.....	97
Gráfico No. 31: Soporte de lectura preferido.....	98
Gráfico No. 32: Nombre de los periódicos que lee.....	99
Gráfico No. 33: Tipo de revista.....	100
Gráfico No. 34: Frecuencia de Consumo Cultural.....	101
Gráfico No. 35: Principales usos del Internet – Motivo.....	102
Gráfico No. 36: Principales usos del Internet – Momento.....	103
Gráfico No. 37: Frecuencia de acceso a Facebook.....	104
Gráfico No. 38: Horario de acceso a Facebook.....	105
Gráfico No. 39: Finalidad de acceso a Facebook.....	106
Gráfico No. 40: Relaciones a través de Facebook.....	106

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en el “Consumo y Uso de los Medios de Comunicación en tiempos de Convergencia”, proyecto nacional dirigido a colegios de nivel medio a cargo de la Universidad Técnica Particular de Loja; en este caso puntual la investigación se realizó en el colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, a una población de 323 estudiantes comprendidos entre las edades de 14 y 18 años, pertenecientes al décimo año de Educación General Básica, primero, segundo y tercero de Bachillerato.

Los principales objetivos que persigue la investigación es la obtención de información y análisis del uso de las tecnologías y medios comunicación por parte de los estudiantes en edad colegial; así también conocer las actividades más frecuentes de los jóvenes, detectar el consumo cultural, de medios de comunicación, del Internet de las redes sociales en particular del facebook.

Palabras clave: medios de comunicación, convergencia, comunicación, jóvenes, tecnologías, redes sociales.

ABSTRACT

The present research focuses on "Consumption and Use of the Media in times of Convergence", a national project aimed at middle schools by the Universidad Técnica Particular de Loja; in this specific case the research was carried out at the Simón Bolívar School in the city of Quito, to a population of 323 students between the ages of 14 and 18, belonging to the tenth year of Basic General Education, first, second and third of high school.

The main objectives of the research is to obtain information and analysis of the use of technology and media communication by students in college; also to know the most frequent activities of young people, to detect the cultural consumption, of media, of the Internet of social networks in particular of Facebook.

Key Words: Media, convergence, communication, youth, technologies, social networks.

INTRODUCCIÓN

Tema y objeto de estudio

El mundo de hoy se enfrenta a una desbordante tecnificación en todas las áreas del conocimiento y actividad humana y quizá uno de los elementos sociales que más haya experimentado cambios vertiginosos en las últimas décadas es el mundo de la comunicación; en poco tiempo la forma de relacionarse e informarse entre seres humanos cambió del teléfono convencional, el periódico, la radio y la televisión a la tecnología digital y la comunicación por Internet.

La popularización de computadores ultra veloces de gran capacidad y memoria, el acceso relativamente fácil a teléfonos celulares inteligentes, la dotación de Internet en cada casa por cable, teléfono o fibra óptica y otras tecnologías actuales ha permitido que a nivel mundial la gran mayoría de la población se vea invadida y contagiada por este gran desarrollo comunicativo.

El Ecuador no ha escapado al desarrollo y consumismo tecnológico de tal manera que es posible ver en casi todos los hogares, incluso en los más pobres, la presencia de un televisor, una computadora, telefonía celular e Internet. Casi todas las personas, desde los más pequeños, los jóvenes, los adultos y hasta los más viejos, están inmersos en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), los primeros aprenden a manejar y utilizar estas nuevas tecnologías de manera natural, como aprenden a hablar o a caminar, los otros han tenido que adaptarse y aprender por necesidad.

Los adolescentes de ahora manejan las tecnologías como si del idioma materno se tratara; tienen la posibilidad de acceder y actuar en cuanto aparato, programa, sistema o juego que está a su alcance con mucha solvencia y eficiencia, tecnología que para los adultos muchas veces resulta difícil de entender, dándoles a los jóvenes posibilidades de conocimiento, información, comunicación y producción. El mundo está abierto al conocimiento con tan solo sentarse frente a una pantalla.

Hoy en día, gracias al Internet y a las tecnologías, se puede averiguar sobre hechos, acontecimientos, personas, comidas, medicinas, moda, películas, saber al instante lo que sucede en cualquier parte del mundo y todos tienen la posibilidad de acceder a ellos, sobre todo los adolescentes, porque ellos utilizan de forma natural las herramientas y conocen los secretos y atajos para llegar a cualquier sitio del maravilloso mundo cibernético.

Pero así como son verdaderamente buenas las TIC's y el Internet, también conllevan peligros y amenazas y son precisamente los mismos niños y adolescente los que están más expuestos, por ser un grupo vulnerable. La información errada, la publicidad engañosa, las mafias sociales, la pornografía, la prostitución, los traficantes de drogas y de personas, también están en Internet y buscan sus víctimas por redes sociales, correos electrónicos, noticias falsas y los chicos son muy susceptibles a ser engañados fácilmente.

Es por todo lo señalado anteriormente que hoy necesitamos conocer como los jóvenes están utilizando las nuevas tecnologías y medios de comunicación para que, con los resultados

obtenidos, las personas y profesionales encargados de realizar las políticas de educación, desarrollo, legislación y producción, incluyan entre sus insumos los gustos, preferencias, necesidades y expectativas de los estudiantes de hoy, en el caso que nos ocupa, en temas de comunicación.

Sensible a la realidad planteada y conscientes de que las investigaciones en torno al consumo de medios son importantes para definir estrategias aplicadas a las comunicaciones, la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) ha planteado una investigación a nivel nacional denominada "Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-abril de 2016", con el objeto de dar soporte a un gran proyecto de investigación denominado "Educomunicación y Cultura digital" del Departamento de Ciencias de la Comunicación (Velasquéz & Jacks, 2016, p. 2).

La presente investigación se enmarca en el proyecto del Departamento de Comunicación de la UTPL señalado, toda vez que de acuerdo a lo planteado por la universidad, es posible:

(...) levantar esta información sobre el contexto ecuatoriano y conocer qué está pasando con el consumo de medios en este grupo específico en el Ecuador.

Este proyecto masivo tiene su orientación en el marco de los trabajos de investigación grupal tipo puzzle de las grandes universidades que pretenden realizar exploraciones con mayor aporte de contenidos y de utilidad práctica en beneficio de la sociedad en general; y como tal se enfoca en problemas del entorno (Velasquéz & Jacks, 2016, p. 3).

Justificación

Como se mencionó en la Introducción, los jóvenes de hoy están sometidos a las tecnologías de la información y la comunicación en forma tan basta y abundante que desborda cualquier pronóstico, por optimista que haya sido, sobre el alcance que en la actualidad tendrían las comunicaciones. Un adolescente de cualquier condición y estrato económico es capaz de manejar todo tipo de aparato electrónico y de comunicación, computadores, celulares inteligentes, tabletas digitales, consolas de vídeo juegos; es experto en descargarse todo tipo de contenidos, programas e información sobre la más variada temática y conocimiento humano y está también en la capacidad de producir y subir a la red los más variados contenidos, ya que utiliza toda la tecnología a su alcance, maneja todo tipo de programas para generar textos, editar gráficos, retocar fotografías, mezclar audios y crear vídeos.

Esta nueva conexión de las personas, especialmente los jóvenes, con los medios de comunicación tradicionales y actuales, es importante conocerlas, saber cómo funcionan, como se dan las relaciones, como se dan las actuaciones, cómo se desarrolla todas las imbricaciones sociales en torno a este aspecto de la actividad humana. El conocimiento de la simbiosis entre las personas y los medios de comunicación se lo denomina “estudios de recepción” y se los viene realizando desde hace mucho tiempo a nivel mundial. Lamentablemente este tipo de investigaciones poco se han hecho en el país y no están actualizadas, por lo que los conocimientos que se tienen no son suficientes y no son confiables.

Algún esfuerzo se realiza desde la empresa privada, pero estos son estudios con “fines comerciales” pagados por las empresas de publicidad o medios de comunicación masivos por lo que su visión no necesariamente es objetiva.

Al respecto en el documento instructivo para realizar el presente trabajo de investigación, las autoras señalan:

En Ecuador, no existe una investigación con una visión imparcial sobre consumo de medios de comunicación que pueda dar la pauta a tomar decisiones a todos los sectores involucrados en conocer lo que está pasando en la realidad ecuatoriana. En lo que respecta a los estudios de recepción, son muy pocas las investigaciones existentes en este tema en Ecuador, desde las ciencias sociales, y específicamente desde la academia, Checa, Cruz y Basantes coinciden en que los estudios de recepción en Ecuador aún tienen un largo camino que recorrer en dónde existe muy poco investigado en comunicación en general y específicamente en este tema (Velasquéz & Jacks, 2016, p. 4).

En este sentido es claro que desde la Universidad, es decir desde la investigación académica, es posible obtener información libre de subjetividades sesgadas o visiones deformadas por intereses propios, solo la universidad puede asegurar una investigación objetiva e imparcial sobre la recepción de los medios en el Ecuador por lo que “la UTPL plantea una investigación bajo la figura de programa de graduación con los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la escuela de Comunicación Social. Esta investigación permitirá obtener información válida para la academia, el sector gubernamental y para el sector comercial...” (Velasquéz & Jacks, 2016, p. 5).

Límites del estudio

El presente trabajo se enmarca en el programa de titulación planteado por la UTPL, aplicando una investigación sobre “Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-abril de 2016” aplicado a 323 estudiantes de entre 15 y 18 años del colegio fiscal Simón Bolívar de la ciudad de Quito, entre los días 16 y 17 de marzo de 2016.

Objetivo General y Específicos

Objetivo General

Obtener información del uso y consumo cultural de los medios de comunicación en estudiantes de décimo nivel de la Educación General Básica, primero, segundo y tercer curso de Bachillerato del colegio fiscal Simón Bolívar de la ciudad de Quito en el período marzo-abril de 2016.

Objetivos Específicos:

1. Levantar la información y analizar sobre las tecnologías que utilizan los estudiantes de colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito.
2. Levantar la información y analizar sobre las actividades, lugares, tiempos y acompañantes de ocio de los estudiantes del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito.
3. Levantar información y analizar sobre el consumo cultural y usos de los medios de comunicación de los estudiantes objeto de estudio.
4. Levantar la información y analizar sobre el uso del Internet y la plataforma Facebook que realizan los estudiantes del colegio Simón Bolívar investigados.

Formulación de la Hipótesis

El presente trabajo de investigación, realizada los días 16 y 17 de marzo de 2016 a los estudiantes de décimo año de Educación General Básica, primero, segundo y tercero de Bachillerato del colegio fiscal Simón Bolívar de la ciudad de Quito, se planteó las siguientes hipótesis:

- Los estudiantes del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, investigados pertenecen a un estrato económico medio.
- Los estudiantes investigados poseen por lo menos un televisor y un computador para realizar tareas, acceder a Internet y entretenimiento.

- La mayoría de adolescentes del grupo entrevistado tienen por lo menos un teléfono celular con acceso a Internet para su uso personal, con el que se comunican y relacionan con amigos y familiares.
- Los estudiantes objeto de estudio, en su mayoría, ocupan su tiempo libre, de ocio y entretenimiento en actividades relacionadas con la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación.
- Los estudiantes del colegio Simón Bolívar investigados en su mayoría no consumen los medios de comunicación tradicionales.
- Los estudiantes investigados acceden y utilizan la plataforma Facebook para relacionarse con familiares y amigos.

Facilidades y oportunidades

El presente trabajo es parte de un proyecto investigativo planteado por la Universidad Técnica Particular de Loja y su Departamento de Ciencias de la Comunicación denominado “Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-abril de 2016” en el marco de un gran proyecto de investigación llamada “Educomunicación y Cultura digital” que busca conocer como los estudiantes de bachillerato de los colegios del país actualmente usan y consumen los medios de comunicación; en este sentido estudiantes de la Titulación en Comunicación Social accedieron al proyecto planteado y realizaron la investigación en diferentes centros educativos ecuatorianos de nivel medio.

En el presente caso la investigación se realizó en el colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, una institución educativa pública tradicional de la capital, para lo que se contó con el apoyo favorable de las autoridades del plantel.

Luego de realizado los trámites correspondientes y logrado las autorizaciones respectivas tanto del colegio como de la UTPL, los días 16 y 17 de marzo de 2016 se procedió a aplicar el instrumento metodológico, la encuesta, que nos permitió recabar la información sobre el objeto de estudio, es decir conocer sobre como los estudiantes del plantel usan y consumen los medios de comunicación.

La aplicación de la encuesta se la desarrolló en forma manual, en documentos físicos, ya que el colegio no cuenta con un Centro de Cómputo suficientemente amplio para realizar la encuesta directamente vía Internet, que era la principal alternativa del estudio.

Con los documentos llenos por parte de 323 estudiantes de distintos paralelos de décimo de Educación General Básica, primero, segundo y tercero de Bachillerato, se procedió a subir a la plataforma digital preparada para el efecto por la Universidad Tecnológica Particular de Loja, entre el 17 y el 30 de marzo del 2016.

Con los resultados obtenidos, tabulados por la misma plataforma, se procedió a analizar las respuestas dadas por los jóvenes estudiantes y a determinar la realidad en cuanto al uso y consumo de medios de este grupo particular de adolescentes.

Breve explicación de los capítulos

El trabajo que a continuación se presenta, contempla la investigación sobre el uso y consumo de medios de comunicación en jóvenes de Bachillerato del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito.

El documento presentado está conformado por cuatro partes, las mismas que a su vez desarrollan siete capítulos:

La primera parte trata sobre la “Construcción del Marco Teórico”, que aborda los siguientes temas:

El Capítulo I denominado “Medios de Comunicación, Audiencias y estudios de Recepción” contiene la descripción de los medios de comunicación, analiza el concepto de audiencias, recepción y consumo de medios, desarrolla el concepto de recepción y los estudios de recepción y explica que son los estudios culturales.

El Capítulo II, denominado “Hábitos de uso y consumo en los adolescentes jóvenes”, trata sobre los nativos digitales, el concepto de uso, la relación entre los medios de comunicación y los jóvenes y la convergencia mediática.

La segunda parte denominada “Análisis de contexto y la situación actual” trata los siguientes temas:

El Capítulo III analiza el consumo de medios y los estudios de recepción y realiza una breve descripción de la institución educativa estudiada.

En la tercera parte se desarrolla la “Aplicación del protocolo Metodológico”, en la que:

El Capítulo IV se realiza la descripción de la metodología de investigación aplicada e informa sobre el procedimiento para obtener el cálculo de la muestra.

La cuarta parte contiene el “Análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones”:

El Capítulo V se analiza los resultados.

El Capítulo VI se comprueba si las hipótesis se cumplen, y

El Capítulo VII se realizan las conclusiones y se emite recomendaciones.

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

1.1 Medios masivos de comunicación

Hoy más que nunca asistimos a una sociedad mediatizada y altamente comunicada, las nuevas tecnologías tales como teléfonos celulares, computadores personales, Internet y redes sociales forman parte del cotidiano vivir de gran parte de los ciudadanos de este mundo y es un fenómeno que involucra a todos, desde los niños hasta los ancianos, unos en más medida que otros, unos con más facilidad y experticia de acceso que otros, pero casi todos inmersos en esta sociedad de la información, del conocimiento y la comunicación.

Para entender que son los medios de comunicación es importante conocer que se entiende por medio y que se entiende por comunicación.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua en la acepción 11 define “**medio**” como “cosa que puede servir para un determinado fin. *Medios de transporte, de comunicación.*”; define “comunicación” en la acepción 1 como “acción y efecto de comunicar o comunicarse” y en la acepción 3 como “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”; además define “**medio de comunicación**” como el “instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, Internet, etc.” (Real Academia de la Lengua, 2014, s/n).

El concepto generalizado sobre medios de comunicación es que son aquellas empresas que transmiten de diferente manera algún tipo de comunicación a grandes grupos de personas, entendiéndose estas empresas como la prensa, la radio, la televisión, el cine y ahora el Internet como las principales, por citar un ejemplo Richard Bustamante en una publicación realizada en Internet en el 2012 dice:

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica (Bustamante, 2012, p.1).

Joseph Dominik (2006) en su libro “la Dinámica de la Comunicación Masiva” dice: “La Comunicación Masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (Dominick, 2006, p. 11); más adelante señala que “un medio es el canal por el cual un mensaje viaja de la fuente al receptor (...) los medios de comunicación masiva son los canales de comunicación masiva” en el concepto de este autor incluye a los aparatos mecánicos y las compañías o instituciones que emplean estos aparatos (Dominick, 2006, pp. 14-15), para este experto los principales medios de comunicación masiva son: radio, televisión, cine, libros, disqueras, periódicos, revistas e Internet.

Para Jhon B. Thompson “la comunicación mediática posee una dimensión simbólica irreductible: se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y los reciben” (Thompson, 1998, p. 26).

Finalmente María Trinidad Bretones en su estudio **“Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos”** cree que hay una “variedad conceptual” entre académicos y periodistas sobre cuáles son los medios de comunicación que “tienen realmente la posibilidad de comunicar masivamente”. La investigadora afirma que con las respuestas se iniciaría “una forma de especificación ni general ni conducente a una definición”, que se encontraría una simple enumeración de medios: “la radio, la televisión, el cine, el libro, el cómic, etc.”; dice que esto crea confusión no por capricho o punto de vista particular sino por:

(...) la multiplicación de formas distintas y objetivos distintos que en la práctica reconocen: existen la prensa diaria, la revista académica especializada y la prensa "rosa" (...); los libros especializados y los de "divulgación" (...); las radios locales, nacionales y transnacionales; las televisiones públicas y privadas, nacionales, internacionales y locales; el cine de "ensayo" y el cine "comercial", etc. ¿De todos ellos, cuáles son efectivamente medios de comunicación de masas? ¿Cuáles son los que asumen como criterio de selección para la producción de sus mensajes y como objetivo la segunda parte de su denominación, la comunicación de masas? (Bretones, 2008, p. 4).

La investigadora antes citada afirma que se requiere de nuevas definiciones debido a la complejidad de la sociedad actual y a las nuevas tecnologías:

Socialmente hemos incorporado (...) un contenido implícito (...) que en el uso actual representa poco de lo que realmente son. Por la sociedad compleja en la que operan y por la creciente innovación técnica que hoy los hace posibles requieren de un análisis y una definición nueva. Es necesario especificar tanto las nuevas estructuras sociales generales a las que los medios se vinculan, como las condiciones estructurales que los medios actuales asumen internamente en su funcionamiento (Bretones, 2008, p. 4).

Bretones plantea que es necesario aclarar “el grado de dependencia de cada medio” a los distintos actores comunicacionales: agencias de información, instituciones culturales, representantes políticos y económicos, otros medios; y se debe aclarar también “el grado de dependencia de cada medio en la definición de sus contenidos respecto de “la masa” de población de una sociedad” (Bretones, 2008, p. 5).

El primer conjunto de aclaraciones, señala la autora, se dan por el análisis de la historia social y organizativa de los medios y su inserción en la estructura social; la “dependencia de las masas” se busca en “las variables que relacionen el uso masivo y las características determinantes” (Bretones, 2008, p. 5).

Como se ha visto en los conceptos analizados no hay un acuerdo claro respecto a cuales son los medios de comunicación masiva, por este motivo se tomará para este estudio los socialmente aceptados como tales, estos son: la prensa escrita, la radio, la televisión y el Internet, incluyendo en este último las redes sociales que ahí interactúan.

Otro tema en el que aún no hay un acuerdo total entre los teóricos de la comunicación es cuando surge la comunicación masiva.

Para Jesús Martín Barbero (1991) esto se da a mediados del siglo XIX, a partir de la “enculturización de las clases populares” mediante “la disolución del sistema tradicional de diferencias sociales, la constitución de las masas en clase y el surgimiento de una nueva cultura, de masa.” (Martín-Barbero, 1991, p. 133)

El autor señala que la cultura de masa surge a partir de la formación de la cultura popular en cultura de clase, es decir cuando las masas se transforman en clase, “la cultura cambiará de oficio, y se convirtiera en espacio estratégico de la hegemonía pasando a mediar, esto es, cubrir las diferencias y reconciliar los gustos”. Para este teórico “la massmediación” se legitimó por el consentimiento de los involucrados al realizar “la abstracción de la forma mercantil en la materialidad tecno-lógica de la fábrica y el periódico” es decir cuando las clase populares resuelven su conflicto asumiendo su identidad de clase y presentando nuevas demandas en el mercado (Martín-Barbero, 1991, p. 135)

Para José Villamarín (1997) el aparecimiento de la prensa de masas se da en pleno siglo XIX como consecuencia del surgimiento del sistema capitalista, la Revolución Tecnológica e Industrial, el crecimiento de la población, el surgimiento de las grandes urbes, lo que demandó un control efectivo de las masas, control que se dio a través de la prensa. (Villamarín C., 1997, p. 156)

Para María Trinidad Bretones, en el estudio citado, la historia de la comunicación masiva se da de acuerdo a las sociedades “en la que se han acabado de implantar”, en la “sociedades del capitalismo avanzado” los cambios de interés son comunes y no han perdido actualidad. (Bretones, 2008, p. 13)

De acuerdo a lo antes señalado los medios de comunicación masiva surgen a mediados del siglo XIX como consecuencia del cambio de una sociedad rural a una sociedad eminente urbana y el aparecimiento de la tecnología industrial como modo de producción y como una forma de informar, pero también de controlar a las grandes masas urbanas en formación, siendo el periódico el único representante de estos medios en aquella época.

1.1.1 La prensa

Desde el surgimiento de la imprenta de Gutenberg en 1440, la difusión de la información había ido ganando terreno poco a poco; inicialmente la imprenta permitió la gran producción de libros, especialmente religiosos y científicos que llevaron el conocimiento a grandes grupos humanos, antes limitados a pocos privilegiados; por medio de documentos impresos se difundió ideas políticas, obras literarias, estudios científicos, descubrimientos geográficos, diferentes realidades sociales, el mundo se comunicó real y rápidamente, lamentablemente limitada por la censura ejercida por los gobiernos monárquicos y la iglesia.

Las luchas políticas y religiosas de los siglos XVI y XVII permitieron el aparecimiento de las primeras hojas impresas con noticias, cuyo objetivo fue la propagación de ideas y propaganda

de las partes en conflicto; cuadernillos que se constituyeron en los antecesores de los verdaderos periódicos de masas, cuya difusión aún estaba limitada a pocas personas.

Los primeros periódicos surgen en el siglo XVII por la necesidad de informar regularmente las ideas religiosas y políticas, de manera que llegue a la gente con una mayor frecuencia, y cumplir su papel de “constituirse en una arma de combate, de propaganda ideológica y de penetración económica, al servicio de su dueño” (Villamarín C., 1997, p. 124).

Los hechos fundamentales de la época: las guerras de religión, la Reforma Protestante, entre otros, caldearon los ánimos, de manera tal, que se demandó una regularización de la información, para que se posibilite el estar enterado con mayor frecuencia y rapidez (Villamarín C., 1997, p. 123).

El gran salto del periódico regular de tiradas limitadas y altos precios, que caracterizó a la prensa del siglo XVII, se dio en el siglo XVIII con el surgimiento de la prensa popular o prensa de masas; de acuerdo a Villamarín (1997) para que se de esta transformación en la presa intervinieron varios factores tales como el nuevo rol social del ciudadano común, la participación política de la clase media, la revolución industrial, los avances técnicos en la imprenta y en la producción de papel, el mejoramiento del transporte, entre otros (Villamarín C., 1997, p. 192).

Bretones en su estudio señala que la prensa de masas surge en el siglo XVIII, motivado por determinadas condiciones: el individuo se convierte en ciudadano con un rol en la vida pública; el inicio de las sociedades industriales y su desarrollo mercantil que permiten el surgimiento de nuevas tecnologías e información; el cambio en la sociedad con el surgimiento de la clase media y la educación masiva, lo que permite a su vez periódicos baratos para las clases trabajadoras. (Bretones, 2008, p. 15).

En medio de estas condiciones (...) se va consolidando un conjunto de elementos conectados a, y por tanto, caracterizantes de las condiciones de consolidación de la prensa como medio de masas, tales como los cambios en las formas de transporte, los cambios técnicos que agilizan la producción de aquel primer periódico barato, los cambios en las formas de financiación, producción más barata del papel etc. (Bretones, 2008, p. 17).

El apareamiento de la prensa popular se dio a mediados del siglo XIX; luego de la supresión de los impuestos a la prensa, en Inglaterra aparece el “Daily Telegraph” en 1861 con una tirada de 142 mil periódicos y en 1896 el “Daily Mail” que produce 200 mil ejemplares; en los Estados Unidos aparecen otros periódicos de masas como “The New York Sun” en 1833 y el “The New York Herald” en 1835, quienes emplearon el “sensacionalismo, la publicidad y la utilización de una amplia red de corresponsales, les convierte a estos dos diarios en los precursores del moderno periodismo (Villamarín C., 1997, pp. 192-193).

Para Raymond Williams (1992) “nada se puede asemejar al explosivo crecimiento de la prensa en los Estado Unidos” en donde surgió el periodismo popular con “llamativos titulares”, muchas ilustraciones y comics como el popular “Yellow Kid”, un estilo que se identificó rápidamente con “la muy básica cultura de los millones de nuevos inmigrantes” (Williams, 1992, p. 47).

A inicios del siglo XX la industria periodística creció significativamente, en los Estados Unidos había 2.430 periódicos que tenían un tiraje de alrededor de 24 millones de ejemplares diarios, se formaron cadenas de periódicos y la columna de “periódicos sindicados” creció:

Entre 1920 y 1940 la circulación sumada de todos los diarios americanos pasó de 27.800.000 a 41.100.000; en el mismo periodo la cifra de los periódicos dominicales (a menudo 250 páginas) casi se dobló pasando de 17.000.000 de copias a 32.400.000. Finalmente, las nuevas técnicas de telecomunicaciones hicieron posible que cadenas de periódicos locales fueran coordinadas centralmente (...) (Williams, 1992, p. 47).

En el país la historia de la prensa como medio masivo de comunicación fue diferente: en 1792, en plena época colonial, Eugenio de Santa Cruz y Espejo publica el primer periódico quiteño (ecuatoriano) bajo el nombre de “Primicias de la Cultura de Quito” del que se imprimió apenas 7 números.

A decir de Enrique Ayala Mora en el ensayo “La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general” el periódico tenía un formato pequeño y un promedio de 16 páginas:

El periódico, obviamente, no estaba destinado a divulgar noticias, que podían conocerse de un día para otro, sino a publicar textos de opinión, destinados a fomentar los intereses locales y a promover tesis. Contenía ensayos sobre cuestiones filosóficas, políticas, literarias y de promoción económica; discursos, cartas y también piezas más cortas e inclusive unos pocos anuncios. Apenas llegó al número 7, pero abrió una nueva etapa de la comunicación y la cultura (Ayala Mora, 2012, p. 5).

Durante el siglo XIX en plena época republicana existieron gran variedad de periódicos en todo el país, de diversa índole y poca duración, la mayoría destinado a promover ideas y figuras políticas, tenían poco tiraje y estaban enfocados en publicar artículos que resalten las causas o a las personas a las que servían.

Según Ayala Mora (2012) la prensa masiva en el país surge a finales del siglo XIX y principios del siglo XX con la consolidación del “diarismo”:

El 1 de marzo de 1879 apareció *La Nación*, que se estableció como semidiario y el 3 de enero de 1881 pasó a ser diario (...) la tendencia al diarismo se había consolidado y se publicaban también en Guayaquil varios diarios, entre ellos *El Telégrafo*, *El Globo*, *Diario de avisos* y *El Grito del Pueblo*, que se mantuvieron en circulación por largas temporadas. En Quito la aparición de diarios tomó más tiempo. Allí también se dieron intentos que no duraron mucho, hasta que a inicios del siglo XX se institucionalizó la prensa diaria, cuyo más destacado representante fue *El Comercio*, fundado en 1906. En otras ciudades del país, la conversión de los periódicos en diario fue muy lenta. En la mayoría se mantuvieron semanarios o interdiarios hasta mediados del siglo (Ayala Mora, 2012, pp. 14-15).

1.1.2 La radio

Será en el siglo XX cuando se incorporen otros medios de comunicación masiva a la vida de las sociedades, así la radio surge en la década de los años 20 como consecuencia de varios avances tecnológicos, especialmente vinculados con la comunicación militar, generados por la Primera Guerra Mundial.

La guerra tuvo dos consecuencias principales en el desarrollo de este medio: resolvió el problema de las patentes y permitió mayores adelantos en la tecnología; muchos soldados se integraron a los cuerpos de transmisiones, donde aprendieron los fundamentos de este medio; cuando regresaron de la guerra, estos hombres conservaron el interés por la radio y contribuyeron a popularizar los clubes de aficionados a este medio, además de que despertaron el interés del público en las primeras transmisiones (Williams Ed., 1992, p. 73).

Para María Trinidad Bretones también son las instituciones militares la que promueven el avance tecnológico en comunicación incluida la radio: “Son las necesidades bélicas y las instituciones de la guerra las que creaban y promovían los nuevos inventos técnicos para la comunicación y los que, desde aquéllas y con éstos, promovieron y asentaron el uso de la radio”(Bretones, 2008, p. 20). La investigadora asegura que al origen militar de la radio lo siguió “el interés comercial” para la venta de productos mediante publicidad. “La radio es distracción, a través del entretenimiento o de información, que anuncia la venta de productos de cualquier tipo de empresa en la sociedad actual” (Bretones, 2008, p. 20).

El inicio de la radio se da cuando en 1895 el físico de origen italiano Guillermo Marconi inventa la radiotelegrafía, “un sistema de comunicación telegráfica por medio de ondas radioeléctricas, vale decir, un telégrafo sin hilos” (Villamarín C., 1997, pp. 192-193).

Un avance significativo se logra cuando en los primeros años del siglo XX se realiza la transmisión de voces por medio de las ondas electromagnéticas; en 1907 aparece el “audion” un tubo al vacío con tres electrones que permite emitir y recibir mensajes. Esto marcó la aparición de la radiotelefonía –que permite al emisor recibir comunicación del receptor” (Villamarín C., 1997, pp. 192-193).

Para la segunda década del siglo XX ya habían emisoras que transmitían información y entretenimiento; según Villamarín (1997) la radio dio un giro muy importante hacia la información pública:

El acontecimiento que inaugura oficialmente la función informativa de la radio (...) está relacionado con la revolución rusa: “...el 6 de noviembre de 1917, desde el crucero “Aurora”, la radio difunde a todos los distritos de la capital rusa un mensaje según el cual el soviét de Petrogrado se coloca a la cabeza de la resistencia contra los conspiradores del gobierno legal (...) Las demás potencias del mundo, con mayor o menor intensidad, se ubican en la misma línea: en 1921, los 50 mil receptores de radio norteamericanos siguen de cerca la campaña presidencial; en noviembre de 1922 se difunde el primer radio periódico francés, y una semana más tarde, la futura BBC de Londres transmite también sus primeras noticias (Villamarín C., 1997, p. 229).

En poco tiempo la radio se volvió popular, fue el primer contacto de un medio auditivo que llevaba entretenimiento, información, comentarios al interior del hogar:

El paso de la radio como medio de comunicación uno a uno (igual que el telégrafo) a un medio de transmisión uno a muchos tomó por sorpresa a muchos. Gracias a la popularidad de las primeras estaciones de radio, la gente se volvió adicta a sus programas. A principios de la década de 1920, quedaron sentadas las bases para este nuevo hito en la comunicación de masas. La radio fue el primer medio en llevar deportes, música, opiniones y noticias a las salas de los hogares (Dominick, 2006, p. 73).

Raymond Williams en su “Historia de la comunicación” dice que la radio se convirtió en “medio de masas” más que los periódicos, que permitió dirigirse a todo un país: “Era un instrumento que se escuchaba en el hogar a solas o con familia. Era la compañera de las horas solitarias, la droga de los que no tenían amistades” (Williams Ed., 1992, p. 84).

Al igual que la prensa, en el Ecuador la incorporación de la radio como medio de comunicación se dio bastante más tarde que el resto del mundo; de acuerdo al artículo “Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana” escritas por Hernán Yaguana e Isidro Marín “las primeras emisoras fueron de carácter experimental, sus mentores eran personas apasionadas por la electrónica y la mecánica (...)” (Yaguana & Marín, 2013, p. 2). Ana Lucía Figueroa en su tesis “mapa de Comunicación del Ecuador” comenta:

El pionero de la radiodifusión en el Ecuador, fue el Ingeniero Carlos Cordovez Borja. Graduado en la ciudad de Yale, y es el primer ecuatoriano graduado en dicha rama, como Ingeniero Electrónico, regresa a su Patria y se establece en Riobamba, donde se pone al frente de una fábrica textil conocida como “El Prado”, que adquirió para trabajar.

De regreso a la patria se convierte en el pionero de la radiodifusión, y además realiza la producción de discos con música ecuatoriana. La estación también se convirtió en pionera en grabación de discos de aluminio, por convenio con una empresa norteamericana. La radio “El Prado” jamás tuvo auspicios comerciales, todo lo hacía con sentido romántico y gran dosis de entrega personal (Figueroa, 2011, p. 11).

De acuerdo a Yaguana y Marín (2013) la primera época de la radiodifusión ecuatoriana comprendida entre 1929 y 1939, la programación era irregular, básicamente música en vivo, condiciones técnicas mínimas y equipos confeccionados por los propietarios quien conocían más de electrónica que de radiodifusión (p. 15). Para los autores antes mencionados las primeras emisoras de radio en el país fueron Radio El Prado en Riobamba, Ecuadoradio en Guayaquil, HCJB la Voz de los Andes en Quito, La Voz del Tomebamba en Cuenca, entre otras.

En la investigación analizada, los autores señalan que la época dorada de la radio en Ecuador se dio en los años 40; el número de emisoras creció significativamente en todo el país, para 1950 había cincuenta y dos emisoras; la programación se caracterizó por apertura a la cultura, el radioteatro se fortaleció, se incrementaron los programas infantiles, los diarios hablados, los programas de concurso, las radionovelas extranjeras y la publicidad comercial (Yaguana & Marín, 2013, p. 19).

1.1.3 La televisión

A la radio le siguió la televisión como medio de difusión masiva. Aunque la televisión se empezó a transmitir al igual que la radio en la década de los años veinte del siglo XX, no fue sino luego de la Segunda Guerra Mundial cuando tuvo su gran desarrollo, “la guerra impulsó la tecnología de la televisión pues los nuevos descubrimientos sobre el radar perfeccionaron el sistema”.

Luego de la guerra se vivió una época de prosperidad en el que se impulsó la industria en general y el consumo de todo tipo de aparatos, principalmente televisores; en la década de los años 50 la televisión invadió los Estados Unidos, “en 1950 unos 10 millones de hogares tenían televisión” (Dominick, 2006, pp. 75-76).

Carlos Ayala Ramírez en un artículo titulado “Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación” resume la invención de la televisión señalando que Vladimir Zworykin diseñó un “sistema electrónico para transformar una imagen visual en una señal electrónica y Philo Farnsworth diseñó un “tubo de rayos catódicos (...) que utilizaba un escáner para reproducir la imagen electrónica” (Ramírez, 2001, p. 824).

De acuerdo a Bretones es en la época de los años 50 del siglo XX cuando la televisión se convierte en el medio de comunicación de masas por excelencia: “encuentra un “terreno abonado” para la agregación de las novedades técnicas que en ella confluyen y para la incorporación de la mayor diversidad de contenidos que ella posibilita.” (Bretones, 2008, p. 23)

Para esta misma autora la televisión aprovecha las condiciones de mercado que otros medios ya habían utilizado teniendo a su favor la “revolución técnica” que implica la “imagen en movimiento” cuyos objetivos “eran la venta, el entretenimiento y la información, pero con la televisión se revestían todos -por medio de la imagen- de entretenimiento y de una elevada capacidad de impacto sobre la vida de los consumidores” (Bretones, 2008, p. 24).

De acuerdo al artículo “La televisión en el Ecuador” realizada por Abel Suing la televisión en el país surge en 1959 con el canal 4 “Telecuador” de la “Organización Norlop” y bajo el apoyo técnico de la American Broadcasting Company, la misma que “empezó a transmitir de forma regular en 1965 en Quito y Guayaquil, y luego a otras ciudades de la región costa (...) (Suing, 2009).

En diciembre de 1960 el estado otorgó la licencia de funcionamiento del canal 4 a Linda Zambrano, quien promovió la creación de la emisora, junto a su esposo el alemán Michael Roswembaum y al ingeniero alemán Presley Norton, cuya sede fue la ciudad de Guayaquil y hoy corresponde a la Red Telesistema RTS (Figuroa, 2011, p. 15).

El segundo canal que se instala en el país es HCJB en 1961, perteneciente a la misión evangélica, convirtiéndose posteriormente en Teleamazonas, de propiedad de Antonio Granda Centeno (Figuroa, 2011, p. 16).

Esta misma autora señala que en 1967 “Ecuavisa lanza por primera vez su señal” para la ciudad de Guayaquil y en 1970 para Quito; Gama TV emite su señal en 1977; en 1993 TELERAMA en la ciudad de Cuenca (Figuroa, 2011, p. 16).

1.1.4 El Internet

El aparecimiento del Internet, los computadores personales y las tecnologías digitales transformó totalmente el mundo en general: en la dinámica de los comportamientos sociales, en la forma de producción, en las relaciones interpersonales y grupales, en el comercio, la industria, el transporte, en todo; quizá el sector más afectado, positiva o negativamente, haya sido el de la comunicación y el de los medios de comunicación masiva.

La “tecnología digital” lo que hace es codificar la información en una serie de “pulsos fragmentados”, traducidos en unos y ceros, es decir que textos, gráficos, audios y vídeos se transforman en códigos conformados por unos y ceros, lo que se denomina “digitalización de la información”, la misma que puede ser reproducida fácilmente, grabada en soportes digitales o enviada por la red de una manera fácil y de bajo costo (Dominick, 2006, p. 77).

El gran desarrollo de la informática desde mediados del siglo XX y el acceso de todo el mundo a las computadoras personales en los años 80, permitió la transformación de casi todas las actividades comunicativas en digitales. Para Dominick “La tecnología digital hace posible los efectos especiales que ahora son comunes a las películas y la televisión así como en el sonido digital, video digital, fotografía digital y los equivalentes digitales de los periódicos, revistas y libros” (Dominick, 2006, p. 77).

A la tecnología digital y la masificación de la computación se sumó -en los años 90 del siglo XX- el “desarrollo del Internet” que permitió enviar “información digital a cualquier parte del mundo”, se produjo una revolución en la forma de “reunir y transmitir información”, el cambio fue tan drástico que los medios tradicionales se tuvieron que adaptar y sobrevivir a este gran cambio (Dominick, 2006, p. 77).

La irrupción del Internet en el mundo y en la comunicación permitió no solo mejorar la tecnología de transmisión de la información sino que modificó el comportamiento del usuario, pasando de ser un receptor pasivo a interactuar en la generación de contenidos.

En el trabajo de grado de Andrés Campoverde titulado “Manejo y uso de las redes sociales Facebook y Twitter” señala:

Desde el alcance que tuvo el Internet a toda la sociedad abrió el espectro para conectarse más con la colectividad, permite a los individuos interactuar y no mantenerse como simples lectores y pasar como inadvertidos actores de su entorno a tener un rol mucho más protagónico (Campoverde, 2015, p. 13).

En el trabajo antes señalado, el autor explica que el Internet tiene un rol importante en los medios de comunicación al “mantener la tendencia tecnológica” ya que posibilita que las audiencias interactúen, sean selectivos al escoger un medio y que generen información por redes sociales, noticieros y microinformativos (Campoverde, 2015, p. 14).

1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.

Una vez que se ha definido que son los medios de comunicación, esbozado algunas de sus características básicas y revisado algo de su historia, es importante ahora conocer cuál es el

público al que esos medios pretenden llegar; este público es conocido con el genérico de “audiencia” veamos qué es lo que involucra este término.

El diccionario de la Real Academia Española define la palabra audiencia, en lo que atañe a comunicación, en la acepción 5, como “Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto de espectáculo” y en su acepción 7 como “Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación (Real Academia de la Lengua, 2014, p. s/n).

Francisco Iglesias González, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, en un artículo titulado “Audiencias Inteligentes”, publicado en la revista “COMUNICATION & SOCIETY” de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, dice que hay varias forma de denominar a “los destinatarios de los medios de comunicación social” de acuerdo a la “diversidad de situaciones” que se presentan y que las diferencias semánticas de los diversas expresiones no solo son de “orden sociológico” sino que muchas veces representan “en algún caso trasfondo económico y social”. Para este catedrático “en el campo de la comunicación social es habitual hablar de público y de ciudadanos; tampoco podría concebirse el quehacer de la empresa informativa sin la referencia a usuarios, consumidores, compradores, clientela” (Iglesias Gonzales, 1993, p. s/n). Iglesias nos presenta el siguiente cuadro (Tabla No. 1) respecto a las diversas denominaciones en torno al término “audiencias”:

Tabla No. 1: Diversas denominaciones del término “audiencias” según Iglesias

	Punto de vista	Expresión
I.	General no comercial	
	Conjunto indeterminado de personas	Público
	Personas con derechos de ciudadanía	Ciudadanos
I.	Comercial y de marketing	
	Quienes usan un servicio o se sirven de alguna cosa	Usuarios
	Quienes compran el producto o servicio	Compradores
	Clientes fijos y regulares	Suscriptores/Abonados
	Conjunto de clientes habituales	Clientela
II.	Comunicación en general	
	Muchedumbre despersonalizada	Masa/Masas
	Atendiendo a la recepción de mensajes	Receptores
	En relación a quienes se dirigen los medios	Destinatarios
	Conjunto de personas a las que alcanza un medio	Audiencia
III.	Según el medio	
	Los que miran o asisten, a modo de espectáculo	Espectadores
	Por el carácter escrito de la prensa, libros, etcétera	Lectores
	Por el carácter sonoro, principalmente en la radio	Oyentes/Radioyentes Espectadores de televisión/Telespectadores

Fuente: (Iglesias Gonzales, 1993)

Los medios de comunicación deben procurar el diálogo social y no caer en la masificación “que comporta falta de personalización y dificultad para el diálogo” por lo que se debe procurar “personalizar las relaciones entre empresa informativa y los individuos que configuran la audiencia” (Iglesias Gonzales, 1993, p. s/n).

En la introducción del libro “De las audiencias contemplativas a los productores conectados” Omar Rincón analiza la audiencias desde diferentes perspectivas y desde diferentes conceptos; para este autor las audiencias pueden ser llamadas de diferentes maneras: receptores y audiencias de medios, consumidores culturales de bienes e industrias culturales, opinadores públicos, prosumidores, ciudadanos red, fans; recalca que somos ciudadanos que “experimentamos diversos modos de estar en los medios”, solo receptores, para relajarnos, entretenerse o estadísticamente como masas (Rincón, Bonilla, Cataño, & Zuluaga, 2012, p. 14).

Y es que “el estar ante los medios y pantallas” podemos ser audiencias que devienen productores de mensajes, periodistas, interventores de los contenidos y servicios mediáticos. Por ahora, las audiencias son el mensaje (no importa qué digan, su acción significa) y lo hacen vía participación, acceso e intervención. Estamos pasando de la mudez colectiva a la expresividad masiva (Rincón, Bonilla, Cataño, & Zuluaga, 2012, p. 14).

El proceso de comunicación implica la intervención de un emisor quien envía un mensaje a través de un canal, hacia un receptor quien recibe el mensaje, es por lo tanto el receptor el objetivo del mensaje y el fin último de la comunicación. Al recibir un mensaje el receptor lo que hace es decodificar el mismo, que consiste en “traducir o interpretar mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor”; en un acto de comunicación puede haber varios actos de decodificación ya que las máquinas, al igual que los seres humanos, también se convierte en decodificadores, tales como el teléfono o la radio; un mensaje de un locutor de radio es escuchado por una persona a través de un aparato, tanto el que escucha como el aparato cumple el rol de decodificadores (Dominick, 2016, pp. 6).

En un solo acto de comunicación puede haber muchas etapas de decodificación. Una reportera se sienta en la sala de juntas del consejo municipal y toma nota (decodifica); envía la historia por teléfono a la redacción donde otro reportero la escribe para ser leída (decodifica). El editor la lee (decodifica). Al final se manda a imprimir para que la lea (decodifique) el público. (...) Hay ciertos mensajes en el canal equivocado. Una llamada telefónica tal vez tiene acceso a una computadora que puede recibir correo electrónico. El receptor es el objetivo del mensaje y su meta final. Puede ser una sola persona, un grupo, una institución o incluso un conjunto de personas grande y anónimo. En la actualidad, la gente con más frecuencia es receptora que emisora de mensajes (Dominick, 2016, pp. 7).

En cuanto al consumo de medios en los últimos años las preferencias de las audiencias han cambiado por diversas razones, especialmente debido al surgimiento de las nuevas tecnologías, así por lo menos parecen concluir en un estudio sobre recepción realizado en Chile, cuyos autores, Mónica Villarroel y Pablo Andrada, señalan que la tecnología ha mejorado el criterio de los medios sobre los receptores (Villarroel & Andrada, 2012, p. 22).

Los autores arriba citados señalan que el consumo de televisión ha variado debido a la presencia de televisión por cable y satelital, así como el “sistema *on demand*”, lo que ha cambiado la forma de estudiar las audiencias (Villarroel & Andrada, 2012, p. 22).

El interés actual de los jóvenes, mencionan, es por el uso del Internet y multimedia, quienes están vinculados desde la adolescencia a los videojuegos, las redes sociales, la telefonía celular y las nuevas tecnologías por lo que, de acuerdo a los estudiosos, en las investigaciones se debe individualizar las audiencias mediante enfoques etnográficos, micro sociológicos debido a que “la “masa” en la actualidad es interactiva, autónoma, globalizada, des-territorializada y re-territorializada. (Villarroel & Andrada, 2012, p. 22-23)

Su carácter fragmentario alimenta novedosos contenidos mediales. Cabe preguntarse aquí por el fenómeno de los video-juegos, focalizados en niños y jóvenes, que se ven en el hogar, pero también en teléfonos celulares, o sea, espacios móviles, donde la interactividad y la operatividad generan un proceso de recepción que adquiere características distintas (Villarroel & Andrada, 2012, p. 23).

Para Velásquez & Paladines (2011) es preciso estudiar los medios de comunicación ya que forman parte de la vida de las sociedades, “en base de ellos se toma muchas decisiones ligadas al consumo, al hogar, a la política, a la vida misma de las personas” (Velásquez & Paladines, 201, p. 2).

De acuerdo a las autoras el consumo de medios va variando, lo que motiva especulaciones respecto a lo que permanece o desaparece, por lo que se es importante creer en la “coexistencia de los medios y las dualidades que se verán apoyadas por la tecnología”

Hoy se escucha más radio que en los años 50. Lo que pasa es que también se ve más televisión. Se ven más películas, no precisamente en el cine, se habla más por teléfono, se navega más en Internet, se consumen más horas que nunca accediendo a todos los medios. Cada uno tiene su originalidad, su espacio ganado en la vida diaria, sus ventajas y limitaciones, sus fanáticos y detractores (Velásquez & Paladines, 201, p. 3).

Los medios actúan sobre las actitudes de las personas, sobre sus creencias y percepciones y son la principal fuente de información; es también cierto que a través de los estudios de consumos, los jóvenes determinan las acciones de los medios, quienes están inmersos en cambios económicos, políticos y sociales (Velásquez & Paladines, 201, p. 4).

Las autoras señalan que “más que un cambio generacional” lo que está aconteciendo es un “cambio de modelo de la sociedad” generado por la globalización por las tecnologías de la información y la comunicación y una adaptación o fin del sistema capitalista” (Velásquez & Paladines, 201, p. 4).

Los jóvenes actualmente reciben varios medios a la vez lo que es posible gracias a la presencia del Internet:

La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC's (Orozco, et al., 2010, p. 8) (Citado por Velásquez & Paladines, 201, pp. 4-5)

A los jóvenes de ahora se los debe formar como críticos de los medios, pero lo que se ha hecho es tratar de solucionar el problema buscando “las pedagogías más apropiadas” sin entender que son las “nociones y definiciones las que deberían entrar en debate”. Serán estos jóvenes quienes conformarán la “población económicamente activa” por lo tanto los que sostendrán la “empresas que comercializan productos o servicios”; el conocer el consumo de medios influirá en la “estrategia de planificación de medios y de acuerdo a sus características comunes dentro de la sociedad de la que forman parte, cambiarán también los mensajes publicitarios con los que se necesita llegar para lograr los objetivos” (Velásquez & Paladines, 201, p. 5).

1.3 Recepción y estudios de recepción

Guillermo Orozco Gómez en el artículo “Los estudios de recepción” entiende a estos “como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes)” (Orozco, 2003, p. 2).

El investigador dice que los estudios de recepción se han centrado tradicionalmente en que el emisor es el eje importante en la comunicación, que el contenido es el mensaje, que se ha dejado de lado a la demanda de la audiencia y que “los procesos de interacción (recepción) con los medios” han estado ausentes de las investigaciones (Orozco, 2003, p. 2).

Tanto entre la comunidad académica de la comunicación como entre la gente común y corriente (miembros legos de la audiencia) el medio y el mensaje continúan siendo prioritarios; siguen siendo los objetos a culpar o a admirar, o los objetos de premios internacionales y los temas de debate grupal o nacional (Orozco G. O., 2003, p. 2).

Los estudios de recepción permiten entender a los “sujetos sociales” en la interacción con los medios tecnológicos informativos de ahora, así como a “los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores de los cuales participan” (Orozco G. O., 2003, p. 3).

Villarroel y Andrada concuerdan con Orozco en que se debe dejar “la investigación de la recepción enfocada sólo a los efectos de los medios y su consecuente manipulación de los sujetos” reconociendo “la centralidad de lo comunicativo”, la relación con el poder, analizándolo desde la estructura política-mercantil y desde lo interpersonal que conecta al poder con “lo emocional de las Audiencias” racionalmente, lo que permite “ejercer la ciudadanía” (Villarroel & Andrada, 2012, p. 24).

Los autores analizados recogen los criterios de Jesús Martín Barbero y de María Immacolata Vassallo, en que las tecnologías de la comunicación “obligan a analizar de qué manera están

siendo remodeladas las identidades culturales “y que entender la recepción ahora es entender los cambios y que el escenario actual es de una recepción transmediática” (Villarroel & Andrada, 2012, p. 24).

El famoso estudioso de la comunicación Jesús Martín-Barbero en un artículo titulado “Reubicando el campo de la audiencias en el descampado de la mutación cultural”, en el libro “Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro” señala que hay dos frentes decisivos en la investigación de las audiencias en Latinoamérica; el primero dice el autor es la mediación que ejercen los espectadores como elemento clave entre los “tradicionales lectores y los novísimos internautas”; y el segundo frente, señala Barbero, es “el de los nuevos sentidos de la convergencia tecnológica cuando ésta es ubicada en el plano de los desafíos y oportunidades que ella implica en el cambio del modelo de educación” (Martín-Barbero, 2011, p. 452-454).

Denise Congo (2011) en su artículo “Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas” sostiene que los ejes conceptuales de los estudios de recepción en la región se desarrollan en torno a la “comunicación y la cultura, lo popular y lo masivo, lo cotidiano y las mediaciones”; señala que la frase de Martín-Barbero “La comunicación se convirtió en una cuestión de mediaciones más que de medios, en una cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos, sino de re-conocimiento” resume una de las “principales premisas en torno de la cual se articulan las diferentes contribuciones de los autores latinoamericanos que, en el ámbito de los estudios de recepción, defienden pensar la comunicación en el marco del proceso de las culturas”.

Autores como Néstor García Canclini, Jorge González y Martín-Barbero, sostiene la autora, dan al término “cultura como un proceso plural, inestable, ambiguo, conflictivo y complejo que se desarrolla en lo cotidiano”, entendiendo este último como “descripción de acciones y repetición de comportamientos” permite comprender distintas “dimensiones como el inconsciente, el deseo o el placer”; es el lugar donde “se dinamiza la cultura” y también “el conflicto y la “resistencia”; “un espacio que no sólo permite la reproducción sino también la producción” (Congo, 2011, p. 3).

La propuesta habermasiana de un mundo de la vida como espacio capaz de potenciar lógicas alternativas a la razón instrumental y a la razón fatalista es asumida por Martín-Barbero como posibilidad concreta de producción, por parte de los sujetos, de una ética orientada por una acción comunicativa a partir del ejercicio de la ciudadanía en el ámbito de la cultura y en confrontación, muchas veces, con las lógicas y poderes del Estado y de las instituciones. El cotidiano es el lugar en el que la política también asume otra configuración, dejando de ser entendida sólo en relación al macro-universo formal de las instituciones para pasar a ser comprendida también en el ámbito de los micro-contextos (barrio, casa, calle, etcétera) (Congo, 2011, p. 3).

Los teóricos de la comunicación tratan de comprender a los medios como “mediadores de las interacciones colectivas” y como los medios se transforman, en lugares donde se reproducen las ideologías, se hace y se rehace la cultura de las mayorías, se comercializan formatos, se

recrean las narrativas que entrelazan “el imaginario mercantil con la memoria colectiva” (citando a Martín-Barbero) (Congo, 2011, p. 4).

La investigadora señala que los estudios de recepción en América Latina se incrementaron en los años 80, centrándose en la “relación televisión y audiencia”, considerando que los procesos mediáticos intervienen en la “conformación de las interacciones, memorias e imaginarios sociales” y que las personas son “sujetos activos en todo proceso de comunicación, capaces de conferir usos específicos a los contenidos (y sentidos) ofrecidos por los medios” (Congo, 2011, p. 4).

En el Ecuador lamentablemente no se dio el ese proceso de investigación masiva sobre estudios de recepción, generado en América Latina; al respecto Fernando Checa Montufar (2006) en el artículo “Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos” señala que Martín-Barbero en los años 70, en la ciudad de Cali, planteó una “ruptura epistemológica”, al pasar “del texto al con-texto al espacio del consumo, la cultura y la vida cotidiana”, esto implicaba “un desplazamiento metodológico indispensable, hecho a la vez de acercamiento etnográfico y distanciamiento cultural, que permitiera al investigador ver con la gente, y a la gente contar lo visto” lo que implicaba “indagar los usos sociales”, “la (re) producción de sentidos y prácticas” creadas al consumir productos culturales. Sin embargo, a pesar de “la experiencia fermental” de este hecho, de la cercanía a Quito y de ser esta ciudad una especie de “capital de la comunicación latinoamericana” por la presencia de 8 organizaciones internacionales de comunicación, “el influjo de esa nueva epistemología no llegó a Ecuador” (Checa, 2006, p.72).

(...) la investigación de la comunicación es pobre en Ecuador, más aún los ER: pobres en cantidad, en enfoques y en aportes al campo. La poca actividad en ER se ha desarrollado desde dos perspectivas: una instrumentalista, de larga data y que perdura hasta hoy, desarrollada por el CIESPAL, algunas universidades, empresas encuestadoras y medios de comunicación. La otra, dada últimamente, más compleja e interesante (y esperamos que fermental), que mira a la comunicación desde la cultura, en la perspectiva del consumo cultural, y muy preocupada por lo popular y la emergencia de ciertos grupos, especialmente juveniles; es decir, que combina comunicación, cultura urbana y nuevas identidades.

Está claro entonces que los estudios de recepción de los medios masivos de comunicación no se los puede seguir estudiando desde estos medios como eje central y que el mensaje no puede ser lo más importante; los cambios tecnológicos y las nuevas formas de comunicar han cambiado el comportamiento de las nuevas generaciones por lo que el planteamiento investigativo debe centrarse en la dinámica de la interacción que realizan los receptores en el entorno social, político, económico y cultural en que ellos se desenvuelven.

1.4 Estudios Culturales

Muchas han sido las teorías a partir de las cuales los teóricos de la comunicación han pretendido estudiar la recepción de las audiencias respecto a los medios masivos de comunicación a fin de descifrar los modos y usos que dan los diferentes públicos a los contenidos enviados por estos medios y la interacción que estos provocan en todos los ámbitos del quehacer social.

Para Joseph Dominick (2006) existen muchos paradigmas para estudiar la comunicación siendo los principales: el enfoque funcionalista que “enfatan la forma en que las audiencias utilizan la comunicación masiva y los beneficios que las personas reciben del consumo de los medios; y, el enfoque “crítico/cultural” que analiza el poder que ejercen los medios para influir en las audiencias y “los diversos significados e interpretaciones” que las audiencias encuentran en los contenidos emitidos por los medios (Dominick, 2006, pp. 30-31).

En América Latina los estudios de recepción de audiencias ha tenido un gran desarrollo desde los años 80 del siglo veinte, Guillermo Orozco sostiene que en la región “la investigación de la recepción (...) ha sido un campo fértil en la generación de teoría y en la provisión de categoría analíticas para los estudios concretos” (Orozco G., 2002, p. 21).

El modelo de la Mediación Múltiple (Orozco, 1991), los Usos Sociales (Martín-Barbero y Muñoz, 1992) y los Frentes Culturales (González, 1998) han sido tres conceptualizaciones latinoamericanas con amplio reconocimiento internacional, pero sobre todo con un potencial que se ha concretado en muchos de los estudios específicos realizados en la región (Orozco G., 2002, p. 21).

En el artículo denominado “Ficciones y realidades de los estudios culturales”, María Alejandra Auza hace un análisis de los Estudios Culturales en sus principales lineamientos y su recorrido histórico, con énfasis en su “auge en Latinoamérica, donde se constituye como corriente hegemónica en Facultades y Escuelas de Comunicación” (Auza, 2009, p. 2).

Auza señala que los estudios culturales surgieron en Inglaterra bajo el aporte de varios estudiosos de la sociedad y de la comunicación, tales como Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Thomson, Stuart Hall, entre otros, cuyos estudios supusieron una ruptura en el ámbito académico ya que incluyeron elementos como “las culturas populares, los estilos de vida de las nuevas clases, las subculturas juveniles, el arte, los medios de comunicación y la vinculación de la academia con la política, las identidades, la sexualidad y los géneros, entre otros” (Auza, 2009, p. 4); lo que analizaron fueron principalmente los valores, las distintas culturas en relación a la cultura dominante, las condiciones de vida, las definiciones de los actores sociales, entre otros, señala la autora, quien afirma además que concurrieron para el estudio diversas disciplinas como la lingüística, la crítica literaria, la filosofía, la política y el arte, entre otras y que utilizaron instrumentos para “recobrar lo subjetivo y lo simbólico de las acciones de los actores, como “estudios etnográficos”, “observación de los participantes”, “análisis discursivos” (Auza, 2009, p. 4).

Fernando Quiroz (2004) coincide con Auza que los estudios Culturales se iniciaron en Inglaterra, en el “Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS) centrados en analizar el

“proceso social”, el “sentido de la realidad”, el “desarrollo de la cultura”, las “prácticas sociales compartidas”, considerando a la cultura no como la práctica, ni la “descripción de sus hábitos y costumbres de una sociedad”, sino que pasa “a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interacciones” (p. 1). Al respecto señala:

El objetivo de los Estudios Culturales es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado. En el concepto de cultura cabe tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y los grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos. Los medios de comunicación de masas desarrollan una función primordial al actuar como elementos de esas relaciones (Quiroz, 2004, p.1).

Los estudios culturales tienen su auge en Europa durante los años 60 y 70 con el aporte de los intelectuales y pensadores de la época bajo dos corrientes específicas: “el Interaccionismo Simbólico” y las “corrientes heterodoxas del marxismo”; con el primero se recupera la “dimensión etnográfica y el análisis de los valores y las significaciones vividas”, el comportamiento de las diversas culturas frente a la cultura dominante; con el segundo los estudios culturales reciben el aporte y la influencia de pensadores de la talla de Gramsci, Althusser, Sartre, Foucault entre otros (Quiroz, 2004, pp.2-4).

El éxito de los Estudios Culturales británicos se trasladó a otras regiones del planeta, especialmente a América donde tuvo gran acogida tanto en los Estados Unidos como en Latinoamérica; sin embargo en cada subregión “adquieren un carácter diferente y solo tienen en común haberse colocado en una posición epistemológica distinta, mejor sería decir contraria, al proyecto primitivo del CCCS”. Los norteamericanos desarrollan sus estudios culturales “buscando un proletariado suplente y lo encontraron en la cultura popular, desde la que se acuñó la idea de la resistencia cultural de los marginales, los desposeídos y los discriminados, frente a la cultura dominante” (Quiroz, 2004, pp. 4-5).

La misma idea de resistencia, dice Quiroz (2004), la encontramos en América Latina, pero con “acento propio”, donde los Estudios Culturales se han desarrollado de la mano de Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini (p. 6); sobre Martín Barbero dice:

La propuesta de Martín Barbero es colocar el debate sobre la investigación en comunicación en un plano internacional, eminentemente cultural que, atravesado por los procesos económicos, sociales y políticos, otorgue nuevas posibilidades para la investigación. Por ello, comienza a investigar las mediaciones, concepto con el que se refiere a las formas, condiciones y espacios desde los que los medios de comunicación son producidos y consumidos; y que consisten en un proceso por el cual el discurso narrativo de los medios se adapta a la tradición narrativa popular del mito y del melodrama y en el que las audiencias aprenden a resistir a la hegemonía cultural y a reconocer su identidad cultural colectiva en el discurso de los medios (Quiroz, 2004, p.6).

- Martín-Barbero construye una estructura integrada por factores muy diversos de la producción de los contenidos culturales y sugiere tres enfoques de la mediación que permitan al investigador observar y atrapar en acción las diversas vertientes de la producción cultural de contenidos:
- La vida cotidiana familiar y la interacción entre el estilo coloquial íntimo de la televisión y la inmediatez de la rutina diaria y el círculo familiar.
- La conexión de los ritmos temporales. El ritmo temporal de la televisión no se ajusta necesariamente al ritmo temporal de las audiencias.
- Géneros de los medios. La repetición continuada de géneros como las telenovelas es el vínculo mediador entre la televisión manipuladora de masas, comercial y competitiva y la experiencia satisfactoria del reconocimiento de la identidad cultural o de interpretaciones críticas de lo emitido (Quiroz, 2004, p.6).

María Alejandra Auza también analiza los “Estudios Culturales Latinoamericanos” bajo el aporte de Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Renato Ortiz y Rossana Reguillo, quienes estudian a “las culturas populares, al consumo, las generaciones, el postcolonialismo, el arte, la literatura, la etnicidad, los museos, la memoria social, la ciudad, la moda, las identidades, y el lenguaje” (Auza, 2009, p. 6-7).

Martin-Barbero llevo lo popular a la academia desde la antropología y la sociología, analizando la recepción de los sujetos desde el poder de los medios y su aceptación o rechazo, mediante la oposición y recepción de contenidos (Auza, 2009, p. 7).

García Canclini investigó el consumo popular, las identidades que se construyen a diario “desde la palabra, la mirada del otro y el consumo” (Auza, 2009, p. 8).

Para esta autora los Estudios Culturales en Latinoamérica vienen a compensar el obsoleto discurso teórico que veía a la comunicación solo desde la visión de las empresas mediáticas y no desde la interacción de los consumidores, en su capacidad para, desde su visión, su espacio y su realidad, dar nuevos conceptos a los productos comunicacionales (Auza, 2009, p. 8).

Los Estudios Culturales Latinoamericanos respondieron a una serie de circunstancias entre las que se contaban un desgaste del análisis textual; la sobredimensión del influjo de las industrias culturales -que de alguna manera y según ellos perdía de vista las facultades de las audiencias para resignificar y dar nuevas simbologías a los contenidos; y en última instancia, la ignorancia sobre las audiencias y los consumidores (Auza, 2009, p. 8).

Guillermo Orozco Gómez (2011) dice que la investigación de la recepción en América Latina lleva más de 50 años de importante trabajo académico; aunque con falencias en los conceptos, en las estrategias y en la metodología han sobrevivido y hoy se fortalecen, ubicando como elemento principal de la investigación al “sujeto receptor”, quien se ha visibilizado y adquirido presencia en las diferentes publicaciones investigativas (Orozco G. , 2011, p. 378).

Alicia Ríos en su ensayo sobre los Estudios Culturales en América Latina los ubica dentro la “tradición crítica latinoamericana” que estudia “la producción simbólica de la realidad social latinoamericana” en lo material y en los procesos que tengan “significado simbólico socio-histórico”, tales como el arte, la literatura, los deportes, la música y la televisión” (Ríos, 2002, p. 1). Al respecto señala:

Los Estudios Culturales Latinoamericanos —como los “Cultural Studies” producen así su propio objeto de estudio en el proceso mismo de su investigación. En consecuencia, metodológicamente, son un campo transdisciplinario que se vale del conocimiento preestablecido para hacer tambalear los lazos académicos tradicionales: apuestan al resquebrajamiento de sus límites o fronteras, proponen un nuevo archivo —donde lo cultural y lo político resultan determinantes— y reclaman una reflexión y autocrítica continuas, por parte de sus “practicantes”, frente a sus propios procesos de investigación y de escritura (Ríos, 2002, p.1).

Checa (2006) señala que en el Ecuador a partir de los años noventa se pasó de la “perspectiva instrumental a una cultural con énfasis en la construcción social del sentido y en las articulaciones entre comunicación y cultura” (p. 76).

Como consumo cultural se han hecho investigaciones en “relación a los jóvenes y sus prácticas, vistas desde una dimensión cultural” en las que se analiza “fenómenos contraculturales, de resistencia, de construcción de identidades antidisciplinarias, de formas diferentes de hacer política (p. 76)

Un primer estudio “pionero y exploratorio” lo realizaron en 1998 Cervino, Chiriboga y Tutivén, con jóvenes de Guayaquil; el objetivo fue “lograr la visibilidad de los jóvenes a partir de sus consumos culturales y las comunidades de sentido que constituyen”. Lo que se pretendía de acuerdo a Checa (2006) era:

Visibilizarlas para el Estado y la sociedad civil (...) los jóvenes desde sus prácticas cotidianas, de ocio especialmente, y desde su posición de productores y consumidores de símbolos e identidades culturales, revelan otras dimensiones del ser social, otras formas de vincularse con la realidad. Dimensiones invisibles para quienes no se interrogan por ellas (p. 76).

El estudio en cuestión, señala Checa (2006), determinó que lo social se funde en la socialidad de una “comunidad emocional”. Entender la “socialización de la culturas juveniles” se enmarca en la teoría de que “son los consumos de objetos culturales (música, moda, marcas)” los que determinan la estructura de los “vínculos sociales”, “cosmovisiones”, “valores” y “códigos de reconocimiento social” entre los jóvenes estudiados (p. 77).

Con enfoques similares se realizaron otras investigaciones en torno al consumo cultural: Cerbino en el 2002 realiza un estudio con jóvenes pandilleros de Quito, Guayaquil y Cuenca; “la categoría central del análisis fue el consumo cultural, en su dimensión biopolítica y como antidisciplina y poiesis, que establece diferencias sociales y simbólicas”, investigación que permitió un acercamiento más a fondo a las raíces antropológicas de la violencia urbana juvenil” (p.77).

En el 2004 Gallegos realiza una investigación sobre “el fenómeno metalero en Quito” a fin de desvirtuar la estigmatización social que vincula a estos grupos con “la violencia, drogas, delincuencia, satanismo y verlos como una de las tribus urbanas que construyen una identidad desde la resistencia y contra lo «normal»” (p.77). El estudio analizó el vestuario y las manifestaciones corporales, su “emblema de identidad”, conciertos, sitios de reunión, modo de vida y su forma de hacer resistencia y política; un tema especial “es el consumo cultural y las prácticas y relaciones sociales de estos grupos en torno a uno de los productos masivos de la industria cultural: el metal o heavy metal y todas sus tendencias” (pp. 77-78).

Un estudio similar es el desarrollado por Santillán y Ramírez en el 2004, quienes desde la antropología establecen vínculos de producción, circulación y consumo de este género musical, cuyos resultados desde el “consumo cultural” determinaron como:

(...) una práctica socialmente condicionada en la que los individuos actúan selectivamente al apropiarse y hacer suyos determinados bienes y prácticas, dándoles usos y sentidos sociales locales (...) con lo cual se resalta el valor simbólico del consumo que permite identificaciones/adhesiones, diferenciaciones sociales y distinción simbólica; así, no sólo es importante el objeto sino dónde -espacios- y cómo -formas- se consume (Checa, 2006, p. 78).

En el estudio analizado, el autor concluye que las investigaciones y estudios que se están realizando en el campo de la comunicación y la recepción establecen una “ruptura epistemológica”, que advierte la “superación de las paradojas y vacíos, un cambio en los mapas mentales, y asume los desafíos de la teoría crítica latinoamericana” (Checa, 2006, p. 79).

En definitiva los Estudios culturales latinoamericanos se han ganado un espacio en el contexto académico mundial porque han elevado la voz desde una propia visión, en el que han puesto como principal protagonista del quehacer comunicacional al sujeto, objetivo del mensaje, desde sus propias interpretaciones y desde sus propia cosmovisión, en las que dan significados simbólicos e interactúan en torno al producto comunicacional.

En este mismo sentido se inscribe el presente estudio que como se señaló anteriormente, busca conocer el uso y consumo de medios de comunicación y las actividades culturales que desarrollan en los momentos de ocio los adolescentes ecuatorianos en el macro proyecto universitario en general, y particularmente, en los estudiantes de bachillerato del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito.

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

2.1 La era de los nativos digitales

La presente investigación busca conocer lo que consumen y los medios que utilizan los adolescentes y jóvenes estudiantes de los colegios del país, considerando que estos jóvenes están inmersos en un entorno totalmente mediatizado, bombardeados por la tecnología digital, el Internet, los video juegos y las redes sociales y sobre todo que pertenecen a ese grupo considerado como “nativos digitales”.

El grupo etario analizado en esta investigación pertenece a la generación considerada como “nativos digitales”; los maestros que imparten conocimientos en el centro educativo estudiado pertenecen a la generación de “inmigrantes digitales” al igual que los padres de los estudiantes, ante esta reflexión es importante definir qué es lo que se considera como “nativos e inmigrantes digitales”.

Los términos “Nativos Digitales” e “Inmigrantes Digitales” lo propuso Marc Prensky en su libro “Digital Natives, Digital Immigrants” al referirse a aquellas generaciones nacidas en un entorno caracterizado por la presencia de la tecnología digital, en el caso de los primeros; y, en el caso de los segundos, al referirse a aquellas personas que nacieron antes de la presencia masiva de la tecnología digital y que tuvieron que adaptarse a estas tecnologías por necesidad o por gusto.

El investigador norteamericano señala que los “Nativos Digitales” están caracterizados por acceder a la información inmediata, actúan en tareas múltiples y paralelas, entienden más los gráficos que los textos, trabajan mejor en red, se siente que progresan y aprenden mediante el juego (Prensky, 2001, p. 6).

Los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines (Prensky, 2001, p. 5).

Roberto Aparici coincide con que los nativos digitales actúan todo el tiempo en “entornos digitales”, enviando textos, mensajes, archivos, fotografías; los inmigrantes digitales por su parte se acercan por su propia cuenta a la tecnología digital y “deben esforzarse para adaptarse a las reglas” (Aparici, et. al., 2010, p.190).

Los más jóvenes empiezan a usar los medios a edades cada vez más tempranas y se vinculan al mundo, redefiniendo su objetividad en relación, tienen facilidad para las formas de aprendizaje en equipo, rechazan los modelos unidireccionales y están habituados a interactuar con muchos, a través de intermediarios digitales, y no del papel a la imprenta. Leen menos, ven más televisión y, en general, consumen muchas imágenes (Aparici, et. al., 2010, p.190).

Prensky señala que el problema generacional que se plantea en las aulas es que los profesores son “Inmigrantes Digitales” por lo tanto están en desventaja tecnológica respecto a los alumnos que son “Nativos Digitales”, por lo tanto dominan los lenguajes digitales actuales.

Por todo ello, se plantea un problema, una ruptura, un desfase, una brecha digital y generacional que no puede ser ignorada ni aceptada sin propósito firme de cambio para intentar paliarla o solventarla: los Inmigrantes Digitales que se dedican a la enseñanza están empleando una “lengua” obsoleta (la propia de la edad pre-digital) para instruir a una generación que controla perfectamente dicha “lengua”. Y esto es sobradamente conocido por los Nativos Digitales, quienes a menudo tienen la sensación de que a las aulas ha llegado, para instruirles, un nutrido contingente de extranjeros que hablan idiomas desconocidos, extranjeros con muy buena voluntad, sí, pero ininteligibles (Prensky, 2001, p. 6).

La brecha generacional planteada por Prensky no solo se da con los maestros, se da sobre todo con los padres que no llegan a entender la forma de actuar y relacionarse de sus hijos, al respecto en un artículo de Ramón Ovelar Beltrán, Manuel Benito Gómez y Jesús Romo Uriarte titulado “Nativos Digitales y Aprendizaje”, los autores señalan que los padres han visto que las nuevas tecnologías digitales ocupan gran parte del tiempo que ocupan sus hijos en formarse, relacionarse, jugar vídeos, las mismas que les cuesta mucho esfuerzo entender, y aunque asumen su importancia en el aprendizaje, también temen “la pérdida del hábito de lectura y concentración” y los peligros a los que los chicos están expuestos en el Internet (Ovelar, Gómez & Romo, 2009, p. 34).

En el artículo antes señalado los autores analizan las observaciones realizadas por Dan Tapscott en el libro “Growing up digital: The rise of the Net Generation”, para quien, de acuerdo a los autores del artículo, hay ciertas creencias equivocadas respecto a la utilización de las TIC en el sistema escolar, entre ellas se señala que la tecnología no soluciona los problemas educativos, pero contribuye si se lo utiliza eficientemente; no debería enseñarse informática en detrimento de las materias tradicionales; se puede aplicar programas específicos que potencien esas materias; el ordenador personal “inhibe el aprendizaje”, que se adquiere en un contexto social individual, sin considerar que el Internet es un instrumento social que facilita el trabajo grupal y la interconexión social; los profesores nos son obstáculo en el proceso de aprendizaje, sin embargo muchos no conocen las tecnologías y por lo tanto solo aplican modelos de enseñanza tradicionales (Ovelar, Gómez & Romo, 2009, p. 37).

La brecha cultural planteada por investigadores citados puede ser tan dramática que los estudiantes no se sientan identificados con el sistema educativo y por lo tanto pierdan interés por aprender desconectándose totalmente con el proceso y acrecentando los conflictos de identidad que generalmente tienen los adolescentes; esto lo señalan también los autores del artículo “Nativos digitales y modelos de aprendizaje”, quienes señalan que los estudiantes de esta nueva generación pueden no recibir una formación acorde a sus capacidades e intereses, ya que la educación “analógica” es contraria al uso de las tecnologías que los identifica como generación (García, Portillo, Romo, & Benito, 2007, p. 4).

Es difícil mantenerlos atentos en una clase tradicional de exposición de contenidos por parte del profesor, porque tienen la percepción de que ese contenido lo pueden consultar en Internet, lo pueden intercambiar entre ellos, localizar otras fuentes, elaborar mapas o visualizaciones. En

definitiva, tienden a participar activamente en la construcción de su propio conocimiento (García, Portillo, Romo, & Benito, 2007, p. 4).

María Teresa Quiroz en el artículo “Educar en otros tiempos. El valor de la comunicación” señala que a más de la brecha generacional también se presenta una brecha socio económico y cultural:

(...) la desigualdad no puede entenderse ni reducirse a un asunto material, de recursos técnicos, sino más bien a un acceso desigual a los nuevos recursos de la individuación, muchos de los cuales están vinculados a los conocimientos facilitados por la digitalización (Quiroz, 2010, p. 190)

Quiroz señala que a pesar de que muchos niños y adolescentes aunque pertenezcan a este grupo por haber nacido en esta generación pueden presentar carencias al estar marginados de la tecnología digital por su estrato social y condición económica y que lo más grave es que el problema es especialmente “con capacidades de simbolización y decodificación” que no les permite utilizar la “información como recurso simbólico y reflexivo para producir conocimiento e intercambiarlo” (Quiroz, 2010, p. 190).

Los jóvenes estudiantes de los colegios ecuatorianos, indudablemente se encuentran inmersos en esta dinámica de interacción mediante la utilización de las tecnologías digitales, pero se encuentran ante el gran obstáculo de que los procesos de enseñanza aprendizaje se siguen manteniendo bajo el sistema tradicional de educación y poco se ha hecho por aprovechar los nuevos recursos actuales, que les permitan adquirir conocimientos y producir contenidos para los que están capacitados generacionalmente.

Ángel Barbas Coslado en un artículo denominado “Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado” señala que pese a las potencialidades de la comunicación digital en la “sociedad de la información”, en la práctica escolar “se siguen reproduciendo los modelos comunicativos de carácter transmisivo, en donde se utiliza tecnología digital pero de manera “acrítica e instrumental”, produciéndose una “dualidad de procesos”: por un lado reforzándose el “carácter *informativo-transmisivo* de la tecnología” y por otra “generándose nuevas utopías comunicativas y sociales” (Barbas, 2012, p. 169).

Barbas (2012) cree que al considera a la “dimensión social del aprendizaje” como el principal eje del proceso educativo, en la Educomunicación del siglo XXI, se debe considerar al “ciberespacio como parte integrante de ese aprendizaje social”, entendiéndolo a este no solo desde la “dimensión tecnológica”, sino como una “comunidad de práctica entendida como metodología social de aprendizaje” (p. 170):

Las comunidades de práctica son dinámicas de aprendizaje concebidas a partir de la acción grupal cuyo objetivo es la creación de conocimientos y la transformación de una situación concreta mediante procesos de diálogo y de investigación sobre la práctica (Barbas, 2012, p. 169)

Las redes sociales, señala Barbas (2012), siempre han sido “comunidades de práctica privilegiadas para llevar a cabo el aprendizaje social”, independientemente de los medios en donde se establezca la interacción, es por esto que:

(...) hablar de una red social como algo novedoso es obviar el contexto en el que los seres humanos hemos aprendido a través de la participación en sociedad. No obstante, los actuales servicios de redes sociales en contextos virtuales han aprovechado los recursos que brindan las tecnologías digitales para redimensionar las prácticas y posibilitar nuevas formas de aprendizaje social (pp. 170-171).

Desde este punto de vista, el investigador analizado, menciona otras propuestas actuales en torno a la Educomunicación vinculadas al ciberespacio y a la interacción y aprendizaje en las redes sociales en entornos virtuales, tal es el caso del concepto del “*edupunk*”, un “enfoque pedagógico” que toma de la *Progressive Education* de John Dewey, “expande las ideas del aprendizaje activo a través de las posibilidades que ofrecen los medios digitales y que se concreta en el lema del *Do it yourself (Hazlo tú mismo)*” (Barbas, 2012, p. 171).

Otro “teoría del aprendizaje” mencionada por Barbas (2012) es el “conectivismo”, al respecto señala:

Asimismo, la influencia de las tecnologías digitales en las nuevas formas de aprender ha generado teorías del aprendizaje como el *conectivismo* de George Siemens (2004). Este planteamiento teórico, definido como «una teoría del aprendizaje para la era digital», pretende superar las limitaciones del conductismo, del cognitivismo y del constructivismo, al ser estas teorías elaboradas antes del impacto de las tecnologías digitales. Influida por las redes neuronales, la complejidad, la auto organización y la teoría del caos, George Siemens establece un planteamiento donde la distribución caótica y reticular de la información precisaría de formas de aprendizaje afines a la red y afines a nuestros propios mecanismos cerebrales (p.171).

Barbas (2012) concluye su estudio señalando que la Educomunicación debe atender a las nuevas propuestas de aprendizaje mediante la red, para aceptarlas o rechazarlas, pero siempre desde un planteamiento “reflexivo y crítico con el fin de incidir en la realidad para su transformación y su mejora” (p. 172):

Es evidente que el uso masivo de los medios digitales trae consigo una serie de transformaciones y desafíos. Los debates en torno a las nuevas formas de escritura y lectura, por ejemplo, con las narrativas digitales hipermediáticas y transmediáticas y con las nuevas formas de interacción sin limitaciones espaciotemporales ni restricciones en los roles de los participantes, deben servirnos también – y principalmente – para no resignarnos al *status quo*, para imaginar otros modelos posibles de comunicación-educación y, en definitiva, para aplicar prácticas de *acción comunicativa* con las que construir, entre todos, un mundo más justo y más democrático (pp.172-173).

Como ya se señaló, el propósito de la presente investigación es conocer cómo los estudiantes de bachillerato utilizan los medios de comunicación, sabiendo de ante mano que actualmente, los jóvenes en general, se encuentran conectados a este mundo cibernético y tecnificado aquí analizado; se ha señalado también que la educación en el país sigue siendo la tradicional, es decir de carácter “transmisiva” en donde el profesor desde su nivel de status jerárquico de conocimiento exclusivo, dicta su cátedra a los alumnos “vacíos de conocimientos”, en un proceso de enseñanza- aprendizaje caduco y obsoleto; es por tanto importante que con las lecciones aprendidas en las investigaciones de este tipo, en las que se visualiza las necesidades actuales de los adolescentes, se tome de las buenas experiencias que la Educomunicación propone, a fin de que el proceso educativo actual responda a las expectativas de los estudiante y se enmarque en el proceso tecnológico del siglo XXI.

2.2 De telespectador a concepto de uso.

Desde el surgimiento de la televisión en los años 50 del siglo XX, esta se convirtió en el medio masivo de comunicación más importante. En corto tiempo “la televisión reemplazo a la radio como medio de información y entretenimiento (...) y se volvió en una fuerza cultural y social de gran trascendencia” (Dominick, 2006, p. 76).

La televisión es el medio de comunicación más utilizado por los consumidores de todo el mundo. Dominick (2006) señala que el 99% de los hogares en estados Unidos tiene “un televisor encendido alrededor de siete horas diarias”; las personas ocupan gran parte de su tiempo en ver televisión, catalogada esta actividad como la tercera a la que dedican más tiempo las personas, luego de dormir y trabajar, se ha convertido en el elemento recreativo e informativo más importante y de más confianza entre el público en general (p. 76). La televisión, al igual que el telégrafo en su momento, se convirtió en el elemento que eliminó el “tiempo y el espacio” a traer hasta los hogares imágenes de todo el mundo en el momento mismo en que estas se producen, al respecto Dominick (2006) señala:

A pesar de que el telégrafo fue el primero en ser llamado “el gran exterminador del tiempo y del espacio” parece que la televisión podría ocupar ese título. El público ha visto imágenes en vivo sobre Bagdad, la órbita de la Tierra, la Luna, Marte (...). De hecho, el telespectador actual espera ver reportajes en vivo de historias candentes, no importa de donde vengan; ya ningún lugar parece estar lejos (p. 77).

Otra de las características que menciona Dominick (2006) respecto a la televisión es que esta “se ha vuelto el medio de comunicaciones dominante de las noticias y entretenimiento” (p.263).

La televisión como medio de información sigue teniendo el nivel más alto de credibilidad, así lo confirma también el estudio realizado por Paladines & Velásquez (2010) en el que señalan que el 44.03% creen más en la televisión; al respecto afirman:

(...) lo que significa que en este grupo de estudio es un medio de gran consumo y adicionalmente que goza de gran credibilidad, la televisión posee el código audiovisual que es tan bien asimilado por la generación actual, aunque actualmente se ve amenazada por el Internet es considerada el medio que ninguna planificación debe dejar de lado, salvo casos específicos de comunicación con acciones de marketing directo o publicidad dirigida a nichos específicos de mercado. Sin negar el cambio que están experimentando los medios de comunicación y el comportamiento actual de los jóvenes, en el contexto ecuatoriano por el momento “Las campañas por medios tradicionales, seguirán ocupando rubros importantes en la planeación de medios (p. 25).

En el 2013 “Fundamedios” realizó un estudio denominado “Nuevos públicos y tendencias en los medios de comunicación de Ecuador” en el que determinaron que la televisión sigue teniendo el nivel más alto de aceptación para informarse, a pesar de que el Internet ha crecido en popularidad:

Según el sondeo del pasado 5 y 6 de octubre, a 1.360 personas en Quito y Guayaquil, más del 34% los jóvenes de entre 16 y 17 años prefieren el Internet para informarse. Aunque esta cifra aún está lejos del consumo de TV que se ubica entre el 54% y 46% en Quito y Guayaquil, respectivamente. En la franja de 28 a 37 años, el Internet también ocupa el segundo lugar (entre el 14% y 17%). Las cifras varían en las personas de más de 53 años, que después de la TV, acuden más a la radio que al Internet (Fundamedios, 2013, parr. 3)

Guillermo Orozco dice que la televisión es uno de los fenómenos “más complejos, espectaculares y desafiantes de todos los tiempos, un sofisticado dispositivo de “modelamiento y reconversión de las sensibilidades”, que determina los “usos del tiempo y los espacios de millones de latinoamericanos (Orozco G., 2001, p. 11).

En un artículo denominado “Los usos sociales de los medios de comunicación”, Carlos Quiñones Lezama señala que los usos que se dan a los medios, estudiados desde la etnografía, son selectivos de acuerdo a las necesidades de las “relaciones interpersonales fuera y dentro del hogar (Lezama, 2012, p. s/n).

En el mismo artículo se explica que en un estudio realizado por McQuail, Blummer y Brownel se clasificó al uso de los medios en: Distracción, entretenimiento y relajación; crear lazos sociales y de relaciones personales; valores morales e identidad personal; vigilar el entorno. El estudio analizó básicamente la televisión como principal medio (Lezama, 2012, p. s/n).

El artículo además señala que los usos de la televisión son de dos tipos: estructurales y relacionales. Los primeros incluyen el “uso ambiental” como una “atmósfera de entretenimiento y ocupación”; el uso regulador del “comportamiento” y de la “estructuración del día” que se considera que la televisión nos señalan los momentos que realizamos nuestras actividades cotidianas. Los usos relacionales indican cómo nos relacionamos con los medios, estos son: la “facilitación de la comunicación” en la que se utiliza algún acontecimiento o personaje a modo de ejemplo para ilustrar una situación o concepto; “Afiliación/Evasión que permite crear un foco de atención o un recurso de evasión; “Aprendizaje social” que permite aprender mediante el consumo televisivo; “Capacidad de dominio” que determina quien decide sobre que ver y en que horarios, especialmente en las relaciones padres e hijos (Lezama, 2012, p. s/n).

Siendo la televisión, de acuerdo a los estudios analizados, el rubro de consumo de medios más importante de la sociedad actual, a pesar del crecimiento del Internet y las tecnologías digitales, es necesario que se siga considerando ampliamente a este recurso en los estudios de recepción como el elemento principal de atención de la sociedad y que todos los organismos involucrados en comunicación: gobierno, sociedad civil, academia, empresa privada aporten a la legislación, planificación y creación de contenidos televisivos necesarios y adecuados para la formación de niños y adolescentes.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

Los medios de comunicación masiva, como ya se ha explicado antes, tiene una influencia total sobre la sociedad, hecho que se dio desde los primeros periódicos del siglo XIX, pasando por la radio y la televisión, hasta la irrupción de los medios digitales, las nuevas tecnologías y el Internet. Tradicionalmente han sido los niños y jóvenes los que más han consumido los medios y por supuesto han sido también los más influenciados por los contenidos emitidos por estos medios.

Desde su surgimiento como medios de comunicación la televisión se convirtió en el medio de comunicación masiva más importante de la sociedad y su influencia marco a muchas generaciones desde los años 50 del siglo XX.

Al respecto, Dominick señala que los medios de comunicación causan efectos sobre el conocimiento y las actitudes de los televidentes, en especial de los niños y jóvenes, tales como ser “agentes de socialización” al ser por ejemplo fuente primaria de información o influenciando mediante sus contenidos en la formación de las “actitudes, percepciones y creencias” (Dominick, 2006, p. 466).

Como también ya antes se señaló, los jóvenes chocan contra un muro cuando enfrentan la realidad en la que viven, mediatizada tecnológicamente, con la escuela tradicional e inflexible, a la que la tecnología digital solo llegó a una aula de computación, en la que se imparte durante una hora semanal, conocimientos que los tienen casi desde su nacimiento; el efecto es lógico, los jóvenes terminan decepcionándose del sistema educativo y de la escuela y se aíslan en las fronteras de sus mundos informáticos, muchas veces viviendo la fantasía cibernética.

Lo antes dicho es afirmado en el artículo “Comunidad Educativa Escolar en la Modernidad Líquida” de Sebastián Ansaldo Marín (2015) quien citando a Martín-Barbero dice que los muchachos de ahora se exponen a un ambiente saturado de información que contrasta con lo que viven en la escuela caracterizada por el profesor como autoridad y el libro que entrega conocimientos “desfasados” lo que causa “desconcierto” entre los niños y adolescentes (Marín, 2015, p. 70):

“De esta manera, la escuela muchas veces se enfrenta en forma de conflicto a esta “otra cultura” (Martín-Barbero, 2002), que implica otros modos de leer, pensar y aprender y que identifican a los medios masivos y a las nuevas tecnologías, con el mundo de la frivolidad, la alienación y la manipulación, cuestión que si incluso fuera así, coarta la reflexión sobre lo que ocurre por encima o por debajo de esas categorizaciones” (Marín, 2015, p. 70).

Marín (2015) concluye en su estudio que la relación que tiene los jóvenes con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías es de “naturalidad casi total” (p. 81):

El interés en la construcción de culturas emergentes, a través de comunidades, va ligado no tanto a la exposición a medios, sino a cómo otros del círculo cultural cercano, también usan esos medios para realizar determinadas acciones. Algo que de alguna manera, tomamos prestado de las ya famosas mediaciones de Jesús Martín-Barbero (p.81).

“La identificación con lo escolar” como elemento constitutivo de los jóvenes, se ve alterado “por muchas otras formas de imaginario de lo juvenil”, como la presencia de las llamadas “tribus juveniles o urbanas” (p.70):

De alguna manera lo escolar, se ve enfrentado a estos nuevos modos, motivado también por una lucha de la escuela contra estas otras identidades. Ese conflicto fue claramente observado en el trabajo, pues para docentes y directivos, el uso de los nuevos medios y algunas de estas nuevas comunidades, son entendidas desde el peligro, el ensimismamiento, el retraimiento social, etc. Además es poco lo que se rescata sobre su posibilidad en términos de aprendizajes. En general, para ellos las búsquedas en comunidades de interés y en el uso de nuevos medios, no son fuente potencial para lograr mejores aprendizajes (p. 70).

Ante estas perspectivas es importante conocer, desde la investigación académica, las preferencias de usos comunicativos de los adolescentes, para poder incorporarlos a nuevas tecnologías de enseñanza aprendizaje, enfocados en las nuevas tendencias de socialización mediante redes u otros tipos de culturas urbanas.

2.4 La convergencia mediática

La presencia de las nuevas tecnologías digitales y las nuevas herramientas de comunicación: computadores personales, Internet, telefonía celular, redes sociales, fotografía digital, aplicativos digitales para infinidad de usos, han dado un vuelco total a la vida de las sociedades del siglo XXI, en todos los aspectos social, económico, político, cultural y sobre todo comunicativo, porque casi todas estas nuevas tecnologías de una u otra manera terminan convirtiéndose en medios de comunicación: los computadores se conectan a Internet y por medio de este es posible comunicarse con cualquier persona en cualquier parte del mundo; los teléfonos celulares, obviamente un aparato de comunicación, ahora también tiene acceso al Internet y con sus aplicativos y cámaras fotográficas las personas interactúan diariamente con muchas otras personas compartiendo mensajes, fotografías, documentos, vivencias; los medios de comunicación tradicionales a su vez, como estrategia económica y de mercado subieron sus productos al Internet para que pueda llegar a todo el mundo y no desaparecer, al darse cuenta que la gente comenzaba a utilizar el Internet también como medio de comunicación.

En la introducción a su libro “Convergence Culture”, Henry Jenkins define la convergencia mediática como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. El término “Convergencia” que “describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen de aquello a lo que crean que están refiriéndose” (Jenkins, 2008, p. 14).

Para Jenkins (2008) el politólogo Inthiel de Sola Pool (1983) en su libro “Technologies of Freedom” fue la primera persona que propuso “el concepto de <<convergencia>> como una fuerza de cambio en el seno de las industrias mediáticas” (p.21).

Citando a Pool (1983), Jenkins (2008) dice:

Un proceso llamado «convergencia de modos» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo. El teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso (p. 21).

En otra parte de su libro Jenkins (2008) señala que en el 2002 Cheskin Research dijo que lo que la convergencia pretendía era que “todos los aparatos convergieran en uno central que haría todo por tí” y en realidad lo que ha sucedido es que “el hardware diverge mientras el contenido converge (...)” (p.26).

Los diversos aparatos están diseñados para satisfacer las diferentes necesidades de acuerdo al sitio en donde el usuario se encuentra:

Esta tendencia hacia aparatos mediáticos más especializados coexiste con otra hacia aparatos más genéricos. Podemos ver la proliferación de cajas negras como sintomática de un momento de convergencia: como nadie está seguro de qué clases de funciones deberían combinarse, nos vemos forzados a comprar todo un repertorio de aparatos especializados e incompatibles. En el otro extremo del espectro, también podemos ver obligados a enfrentarnos a una escalada de funciones en el mismo aparato mediático, funciones que reducen la capacidad de dicho aparato para desempeñar su función original, de suerte que no puedo adquirir un teléfono móvil que sea sólo un teléfono (Jenkins, 2008, p. 26).

La idea central de Jenkins es que la convergencia mediática no corresponde solo a la interconexión de canales o tecnologías, es un proceso de “transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación”, basado en la acción y participación de los usuarios en esos medios, es decir la “coexistencia de nuevos medios digitales con el auge de la cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética” (Pérez, 2008, párr. 1).

La nueva circulación de los contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores (...) “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, 2008, p. 26).

En la convergencia mediática se presenta una contradicción, señala Jenkins, entre la concentración de la propiedad de los medios y de la industria del entretenimiento y la fácil posibilidad con que participa la ciudadanía “a través de las redes digitales de comunicación” (Pérez, 2008, párr. 4).

En su conjunto la obra de Jenkins es una excelente interrogación sobre los nuevos fenómenos que surgen con el desplazamiento del antiguo paradigma de la comunicación de masas y el inicio de la cultura multimedia, o de la participación. Tiene el encanto doble: de una escritura propia de un enamorado del cambio mediático, por un lado, que, al mismo tiempo, sabe percibir y describir la ambivalencia de la situación, sus contradicciones y paradojas. Finalmente, su confianza en que la alfabetización mediática, es decir, la capacitación crítica de los ciudadanos es la clave de la calidad de la nueva cultura participativa (Pérez, 2008, párr. 4).

En el artículo “La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información” escrito por Alina Pérez Martínez y Heriberto Acosta Díaz, se señala que la convergencia mediática es la “homogenización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual” (Pérez & Acosta, 2003, párr. 14).

Pérez & Acosta (2003) dicen que “convergencia” sugiere la idea de objetos que se dirigen a un punto en común, que tratándose de comunicación significa la “integración de la computación con las telecomunicaciones” (Pérez & Acosta, 2003, párr. 15):

La convergencia multimediática no es la aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo digital de transporte de datos, de banda ancha, conmutado (Internet), mediante una interfaz o envoltorio totalizador (la World Wide Web); tanto el mecanismo como la interfaz son accesibles desde una multitud de dispositivos, mediante muchos tipos de redes, y se utilizan los servicios que una gran cantidad de empresas proveedoras de productos y servicios tradicionalmente disímiles (...) (Pérez & Acosta, 2003, párr. 17).

La convergencia mediática ha permitido la oferta de nuevos servicios, tanto por parte de las empresas productoras de tecnología, como de los medios de comunicación; se han desarrollado nuevas aplicaciones que se ejecutan en múltiples plataformas, aparatos y pantallas; se han desarrollado múltiples aparatos para reproducir o transmitir variedad de contenidos en variados formatos, en el mercado encontramos computadoras personales, computadoras portátiles, teléfonos celulares inteligentes, tabletas electrónicas, entre otros; se han producido aparatos que permiten ejecutar varios servicios, así por ejemplo el teléfono celular inteligente a más de realizar llamadas telefónicas permite: ejecutar gran variedad de vídeo juegos, muchos de ellos “en línea”; emitir y recibir contenidos de voz y datos; conectarse a Internet y a redes sociales; enviar y recibir mensajes y correo electrónico; crear, editar y producir documentos escritos, de audio y vídeo; recibir todo tipo de información de múltiples medios, navegando por una plataforma o mediante las propias aplicaciones de los medios.

Todo esto al alcance de casi todo el mundo, especialmente de los adolescentes que han hecho del uso de la tecnología su forma de vida, desarrollando casi todas sus actividades en torno a los nuevos aparatos electrónicos digitales, comunicándose con sus familiares, amigos y compañeros, realizando sus tareas, buscando información, tomando fotografías y vídeos, produciendo y emitiendo contenidos, ocupando su tiempo libre en vídeo juegos, escuchando música o viendo películas; es por esto importante conocer qué y cómo usan esos aparatos y esos medios, para que al conocer sobre sus gustos y preferencias se pueda entender comportamientos, canalizar actividades, producir sistemas de enseñanza acordes a esta tecnología y modos de actuar, comunicarse eficientemente con ellos.

2.5 Comportamientos de consumo de jóvenes

El consumo tradicionalmente se entiende como la utilización de bienes o servicios para satisfacer diferentes tipos de necesidades, en este sentido lo que se quiere plantear en este apartado es ¿qué es lo que los jóvenes consumen en torno a los medios de comunicación?

En el artículo **“Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada”**, Patricia Terreno citando a “Douglas e Isherwood” dicen que consumo es, desde la antropología, “un sistema de información y de intercambio social”, estableciendo tres tipos de vinculaciones que tienen los usuarios al apropiarse y usar bienes y servicios: el primero es el acceso y uso de tecnologías y las “relaciones que construyen”; el segundo es la interacción social y el consumo generado por el “intercambio social”; y el tercero es la relación informativa mediante el acceso a servicios (Terreno, 2006, pp. 207-208).

Respecto a las prácticas y consumos culturales Terreno (2006) plantea tres hipótesis: la primera trata sobre las transformaciones técnicas de la comunicación que ha creado “nuevos canales de difusión” y nuevos “usos de los productos masivos, así como “cambios sociales y culturales que impactan en la apropiación de lo impreso o lo audiovisual” (p. 4):

Transformaciones técnicas que crean nuevos canales de difusión y dan cuenta del cambio en los medios y los productos masivos, y estrategias diversas de producción, tecnologías y productos que circulan en el mercado gráfico, audiovisual e informacional y que muestran, en otro nivel, el alcance de su distribución y las diferencias sociales que pautan su uso. La rápida difusión, las nuevas estrategias de venta, la tensión hacia la novedad y la adquisición compulsiva, la saturación y la también veloz obsolescencia en el uso de las tecnologías o su reemplazo por otros servicios o nuevas técnicas es uno de los rasgos relevantes de su uso social y un fenómeno característico del actual contexto de innovación y consumo tecnológico (p. 5).

El segundo postulado propuesto por Terreno (2006) señala que los aparatos de vídeo (TV, computadora, Internet, etc.) permiten la construcción de nuevas prácticas culturales en torno a la imagen y al sonido, lo que a su vez provoca “una nueva modalidad de integración e interacción tecnológica del hogar con redes de información y diversión” (p. 6).

La pantalla televisiva más allá de su uso tradicional como medio masivo de comunicación, tiende a ser instrumento privilegiado de las prácticas culturales, lúdicas y de relación con el mundo exterior. Estudios recientes sobre prácticas y consumos culturales aportan datos sobre la tendencia a un acceso a la información y al entretenimiento mediado por tecnologías y pantallas, al relevar información sobre la audiencia y tiempos de exposición a la televisión, el uso de nuevas tecnologías domésticas (TV, cable, video) la asistencia al cine, teatro, espectáculos, los cambios en las prácticas de lectura, el uso del «tiempo de ocio» (p. 6).

La tercera hipótesis planteada por Terreno (2006) señala que los múltiples productos gráficos y audiovisuales puestos en el mercado y las nuevas tecnologías tiene una “desigual distribución social” y que los usos, determinados por las “diferencias socioculturales”, tiende a la universalización (p. 9).

La distribución de tecnologías mediáticas y el registro de su uso muestran no sólo diferenciaciones sociales sino otras distinciones: entre hombres y mujeres, entre generaciones, niveles de educación, ocupaciones, entre subculturas del gusto, preferencias estéticas, diferencias regionales o locales. Desde un punto de vista opuesto, este análisis permite constatar modalidades compartidas, usos colectivos de lo mediático, formas de apropiación que involucran a todas las clases sociales, formas de circulación de productos, ideas relatos, formas, códigos, representaciones que se generalizan en una cultura que tiende a universalizarse y que atraviese a todos los sectores e individuos constituyéndose en el eje de una cultura común y de una nueva forma de relación social (p. 9).

Terreno (2006) concluye su artículo señalando que el “estudio del impacto de lo mediático” y de la “significación antropológica” de la nueva forma de entender la comunicación requiere puntos de vista que planteen respuestas que se originan en “la naturaleza del consumo mediatizado y la interactividad teleinformática como modalidad de relación social y de convivencia intersubjetiva, como actividad que transforma el territorio como marco de interpretación del mundo y de mutación de lo público” (p. 10).

Como se ha visto, el gran auge de la tecnología digital ha derivado en la convergencia mediática, es decir en la emisión de contenidos en varias plataformas y varios elementos tecnológicos; los adolescentes, en torno a quienes se centra este estudio, tienen un acceso ilimitado a estas tecnologías y a estos medios y los utilizan como forma de vida porque han nacido inmersos en esta sociedad informatizada y tecnificada, denominada “sociedad del conocimiento” y utilizan las tecnologías como su “idioma materno”.

En el trabajo de titulación realizado por Nelly Guamán (2014) sobre el “Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios...” menciona que los jóvenes ahora dedican más tiempo frente a las pantallas del computador que frente al televisor, por diversos motivos, ocio, información o temas de interés (Guamán, 2014, p. 40).

En el mismo trabajo dice que de acuerdo a un estudio realizado en Colombia en el 2011, los estudiantes de entre 17 y 26 años reflejó que el “24% lee diarios y periódicos, el 31% escucha radio, el 36% ve televisión y el 65,4% tiene acceso a Internet” (Guamán, 2014, p. 41).

El estudio también informa que el medio de mayor acceso es la televisión y luego el Internet, seguidos por la radio y al final las prensa, además se afirma que a pesar del uso cada vez más frecuente, el Internet no goza de credibilidad en cuanto a medio de información (Guamán, 2014, p. 41).

En un estudio realizado en la UTPL en el 2011 se reafirma la tendencia, así: “Internet con un 99%, teléfono móvil 97%, televisión 91%, radio 80% y prensa 46%.” (Guamán, 2014, p. 42):

De ello se puede constatar que los hábitos de consumo, por parte de los estudiantes, desde el 2011 han sido preferencialmente para Internet y de la misma manera se constata que los jóvenes leen menos prensa y escuchan menos radio, es decir: dejan de lado los medios convencionales y realizan estas actividades a través de dispositivos que están conectados a Internet (Guamán, 2014, p. 42).

En el artículo denominado “El vínculo de los jóvenes entre 14 y 18 años de Quito, Ecuador con las redes sociales” escrito por Raúl Moncada Landeta y Roberto Freire Andino, los autores señalan que la finalidad de la comunicación para los jóvenes, al utilizar redes sociales, no es conversar o interactuar con sus pares “cara a cara”, lo que buscan es la mediación tecnológica, intercambio simbólico que se explica por el nivel de competencias mediáticas que tienen estos jóvenes (Moncada & Freire, 2015, p. 135).

Desde esta perspectiva Moncada & Freire (2015) dicen que la relación de los jóvenes con las redes sociales se entiende cuando “se concibe la comunicación como una mediación cultural” en la que se comparten formas simbólicas en los diversos campos del quehacer humano (pp. 134-135). Los resultados de su investigación demostraron:

(...) las redes sociales y su tecnología de soporte: los Internet degradan el espacio. La categoría de lo espacial, de lo geográfico, del lugar, se devalúa. Esto significa la ubicuidad de los individuos, estar en todos los espacios a la vez mediante las redes. Con el Internet y sus redes sociales los jóvenes se vuelven fácilmente localizables en tiempo real. El concepto de tiempo sucesivo desaparece, en los jóvenes prevalece el tiempo instantáneo. Esto los vuelve públicos, es una tecnología que invade incluso el espacio físico corporal. El espacio, que antes era uno de los elementos de la privacidad, se degrada. En sus interacciones mediante las redes sociales los jóvenes se relacionan directamente, se anulan los espacios geográficos entre los domicilios o lugares de residencia, es una tecnología que evita que los jóvenes se trasladen entre sus hogares (p. 135).

Los resultados obtenidos en el estudio de Moncada & Freire (2015) determinan que el navegador más utilizado es Google Chrome con el 74%; el Facebook es la red social preferida para el 41% de los encuestados; el 97% utilizan las redes sociales para enviar y recibir mensajes y compartir con amigos; los jóvenes de 15 y 16 años son los que más utilizan las redes sociales, por sobre los de 14, 17 y 18 años (pp. 137-141).

Los investigadores concluyen su estudio señalando que las redes sociales son el “eje por el cual los jóvenes comparten momentos de su cotidianidad”, mediante las cuales expresan estados de ánimo, informan sus actividades o intercambian fotografías; el uso de las redes se inscribe en el “campo personal y de amistad”, con una “participación mínima” en temas de contenido social, económico, cultural o político ; Facebook es la red social preferida, determinada por factores de “carácter cualitativo”, ya que “el estar en la red otorga popularidad que se verifica a través de los “me gusta” o de cuantas veces comparten su información” (Moncada & Freire, 2015, pp. 141-142).

PARTE II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

CAPITULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción

En el artículo “Uso de otras formas de comunicación, consumo de medios en los estudiantes universitarios”, las investigadoras Andrea Velásquez y Fanny Paladines señalan que al estar los medios de comunicación condicionados al cambio por la presencia del Internet y las nuevas tecnologías ayuda a que “los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo” (Velásquez & Paladines, 2011, p. 4).

En el artículo antes señalado se cita a Guillermo Orozco y otros con la siguiente referencia:

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

Velásquez & Paladines (2011) señalan que la forma de consumir los medios ha cambiado, lo que ha generado dudas sobre aquellos que permanecen vigentes y aquellos que podrían desaparecer, por ahora “se prefiere coincidir en el punto de vista de la coexistencia de los medios y las dualidades que se verán apoyadas por la tecnología” (p.3).

Más adelante las autoras agregan que los medios de comunicación son fuentes de primera mano sobre diversa temática y que “influyen en la formación de actitudes, percepciones y creencias de los individuos”; a su vez los jóvenes influyen en las “acciones de los medios” cuando se involucran en los “cambios políticos, económicos y sociales” (p. 4).

Debido a la globalización y a las tecnologías de la información y de la comunicación, la sociedad ha cambiado de modelo, al que se lo ha llamado “Sociedad de la Información” término acuñado por Manuel Castell (p. 4).

Las conclusiones a las que llegaron las investigadoras en el citado estudio, realizado en el 2011 entre estudiantes universitarios, señalan que los jóvenes considerados “nativos digitales”, al igual que en otras partes del mundo, ya no consumen de forma tradicional los medios de comunicación como la prensa, la radio o la televisión; la tendencia actual de consumo, muy extendida entre jóvenes en general es el Internet; de acuerdo al estudio el 99% de los estudiantes investigados tiene acceso a Internet y forman parte de algún tipo de red social, las que coinciden con el contexto latinoamericano, siendo el Facebook el más popular; las actividades preferidas que realizan en Internet, según la investigación, es “chatear” y “estar en contacto con amigos y familiares” (Velásquez & Paladines, 2011, p. s/n).

Aunque la investigación se llevó a cabo entre jóvenes universitarios, es muy probable que estos mismos resultados se reproduzcan en jóvenes de secundaria en cuanto al uso y preferencia de los medios y la tecnología, objetivo que busca dilucidar la presente investigación.

Quizá un dato que haya variado respecto a la investigación es que ahí se señala que la mayoría de los jóvenes del estudio no contaba, en el momento de la investigación, con teléfono inteligente (Smartphone), señalando además que de acuerdo a la tendencia latinoamericana el producto “ganará participación en el mercado”, la investigación se realizó en el 2011, es decir hace 5 años y a “priori” se podría señalar que el vaticinio hecho por las investigadoras se cumplió, ya que es evidente que casi todos los estudiantes universitarios y un alto porcentaje de los secundarios tienen y utilizan el teléfono celular inteligente para comunicarse, producir contenidos, relacionarse socialmente, “chatear”, enviar fotos y vídeos, conformar redes sociales.

El teléfono celular es el instrumento que le permite a un joven estar conectado con su círculo más próximo, así como acceder a información de cualquier tipo y en cualquier momento. Le permite escuchar música y bajar videos, consideradas dentro de las actividades preferidas por los jóvenes. Su función básica es comunicar, por lo tanto puede hacer llamadas y mensajes de texto y utiliza el código visual que es tan familiar para ellos. En síntesis es como tener las cualidades de todos los medios (televisión, radio, prensa, Internet) en un solo objeto (Velásquez & Paladines, 2011, p. 22).

En un estudio realizado por los catedráticos de la Universidad Técnica Particular de Loja, Isidro Marín, Hernán Yaguana y Patricio Barraqueta (2015) sobre consumo de medios por jóvenes, realizado en la ciudad de Loja, en el 2012, a 229 estudiantes de colegios, de los cuales el 59% fueron varones y el 41% chicas y 36,7% de entre 12 y 13 años; 32,8% de 14 a 16 y el 30,6% tenía más de 17 años, los resultados presentados en el informe son los siguientes: los jóvenes “se informan más” de 1 a 5 horas por la televisión en un 46,7%, por Internet 35,4%; los jóvenes (11 horas semanales o más) “se entretienen más” en el Internet un 49%, la televisión un 26%, estando la radio muy cerca a este resultado (Marín, Yaguana, & Barraqueta, 2015, p. 374).

Los siguientes gráficos, que se presentan a modo de ejemplo del consumo mediático de jóvenes adolescentes, en este caso en la ciudad de Loja, pero que bien puede representar a cualquier ciudad del país o Latinoamérica:

Gráfico sobre las horas que se informan los jóvenes

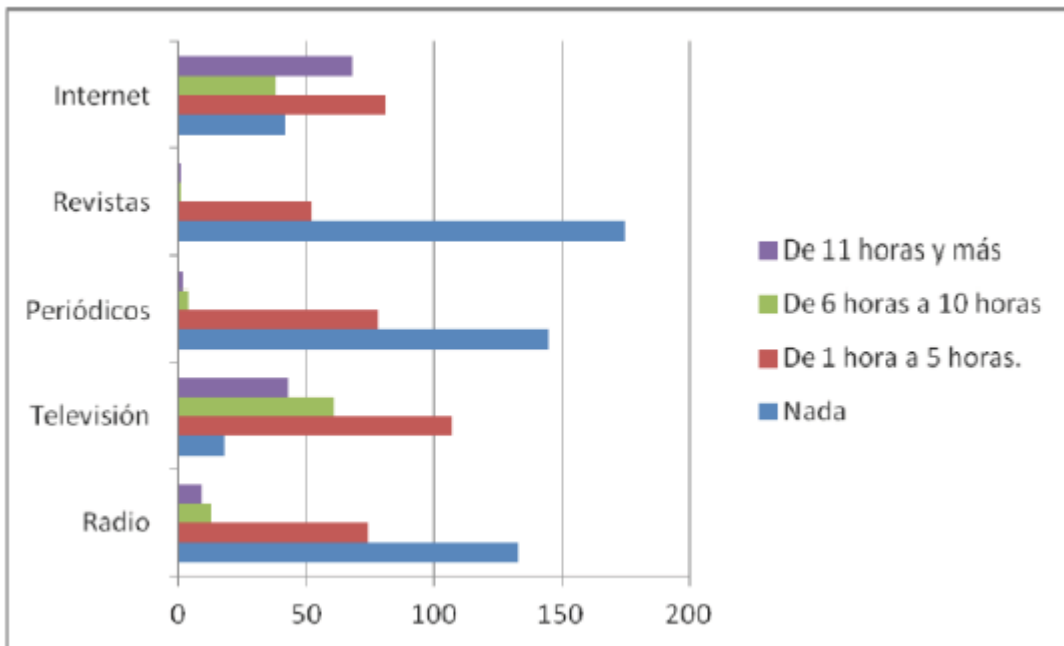


Gráfico No. 1. Horas que se informan los jóvenes
Fuente: (Marín, Yaguana, & Barrazueta, 2015, p. 375)

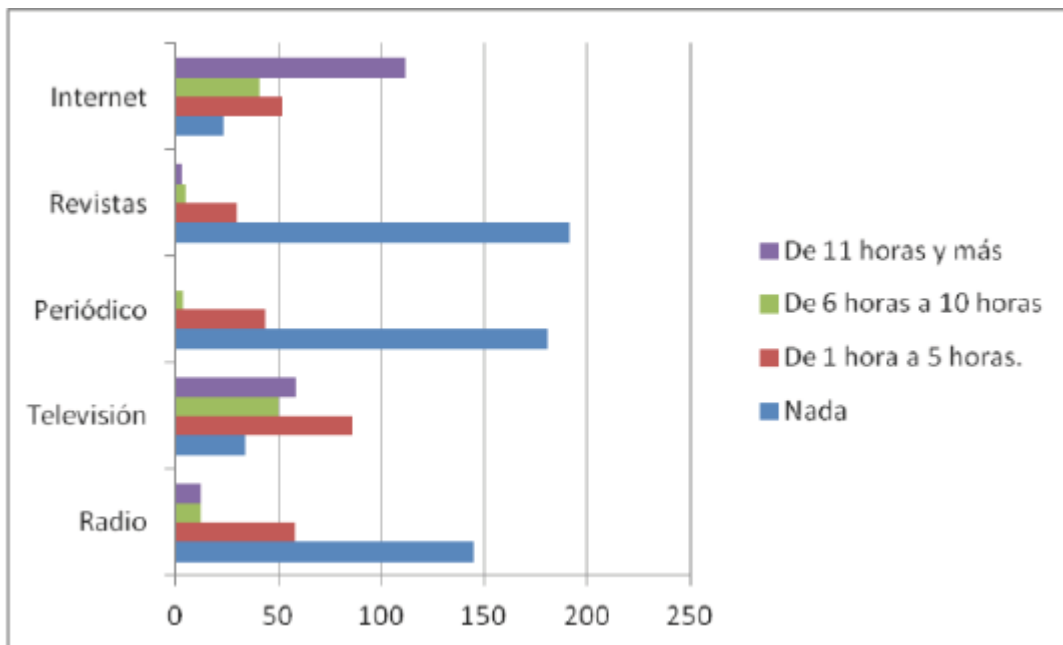


Gráfico No. 2. Horas de entretenimiento en medios de comunicación a la semana
Fuente: (Marín, Yaguana, & Barrazueta, 2015, p. 376)

3.2 Descripción de la Institución Educativa

Datos Generales: La investigación planteada se desarrolló en el colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito.

Este plantel de educación media tiene 75 años de vida institucional. Se encuentra ubicado en las calles Manuel Larrea y Río de Janeiro, en el centro de la ciudad.

El colegio funciona en jornadas matutina y vespertina, cuenta con una planta de 143 docentes distribuidos en las siguientes áreas: Cultura Estética, Ciencias Exactas, Idioma Extranjero, Lengua y Literatura, Ciencias Sociales y Cultura Física; tiene además Departamentos de Secretaría, Contabilidad, Médico y Personal de Apoyo.

El colegio imparte educación en octavo, noveno y décimo niveles de Educación General Básica y primero, segundo y tercero de Bachillerato, en dos especialidades: Ciencias y Técnicas.

Cuenta además con cuatro laboratorios para Informática y dos laboratorios para Física y Química.

Historia: La página Web de la institución al respecto de su historia dice lo siguiente:

Fue creado bajo el impulso de la insigne educadora imbabureña Señorita María Angélica Idrobo.

Inició sus labores en la casa de su fundadora y posteriormente se reubicó en el emblemático edificio que está asentado en el corazón de Quito, calles Olmedo 1038 y Benalcázar.

Poseedor de una extensa historia de 300 años, entre las que cuenta como ejemplo, la conservación hasta la fecha de la famosa sala del Santo Hermano Miguel, quien vivió en dicha casa por 27 años.

Abre sus puertas nuestro tradicional y prestigioso Colegio mediante Resolución Ministerial 107 del 19 de Agosto de 1940 con el nombre de Liceo Bolívar y en calidad de plantel particular, para formar a la juventud femenina en las especializaciones de Corte y Confección, Bordado y Labores, Contabilidad Comercial, Mecnografía y Taquigrafía.

En 1948, el Consejo Nacional decreta que a partir del 1ro de Octubre de ese año el "Liceo Bolívar" pasa a ser una dependencia nacional bajo el control del Ministerio de Educación Pública.

El 21 de Septiembre de 1957 se REORGANIZA el Plantel con el nombre de COLEGIO TÉCNICO DE SEÑORITAS SIMÓN BOLÍVAR, conservando las especialidades. Por estas fechas, cabe anotar que asume la dirección del plantel por un período de 31 años, la Señora Helena Cortés de Gutiérrez quién, con alto espíritu de educadora elevó a la institución a los más altos niveles académicos y sociales, haciendo de él, uno de los mejores centros educativos que tiene el país.

Luego de 3 años de funcionamiento se convirtió en el pionero de la doble jornada de trabajo, para facilitar la demanda de estudiantes en el plantel.

Transcurridos 44 años de fructífera labor, el 7 de agosto de 1984, mediante Acuerdo Ministerial Nro. 5719, es reconocido como "Plantel experimental", lo cual implicó trazar nuevas metas y objetivos, lo que dio lugar a la creación de nuevas especialidades dentro del colegio. Solicitadas por las alumnas del plantel se crearon las especialidades de: Secretariado Bilingüe, Bachillerato

en Informática, Contabilidad; en lo que es Ciencias: Físico Matemáticas Y Químico Biológicas” (Vivar & Sánchez).

En la misma fuente antes mencionada señala como Visión:

El colegio Simón Bolívar, durante los cinco próximos años, será una organización de excelencia académica, artística y deportiva, líder en la investigación e innovación pedagógica, con estudiantes que sustentan valores y capacidades integrales de calidad en la aplicación de sistemas de relación social, gestión y emprendimiento educativo, mediante una formación holística integral, en concordancia al avance de la ciencia, la tecnología y el buen vivir (Vivar & Sánchez).

Y como Misión:

El colegio Simón Bolívar es una institución educativa fiscal, Laica, que forma bachilleres de excelencia con responsabilidad, respeto y calidez; de mentalidad abierta, crítica y reflexiva, investigativa y emprendedora; ávidos de conocimientos, capaces de acceder a la educación superior nacional e internacional y al campo laboral; sensibles con la realidad que coadyuven a la transformación social y preservación del medio ambiente del planeta (Vivar & Sánchez).

Autoridades: Los profesionales encargados de dirigir el Colegio Simón Bolívar son:

Rectora: Msc. Alina Ramírez Gallo

Vicerrector Jornada Matutina: Lic. Pablo Toscano

Vicerrector Jornada Vespertina: Msc. Edgar Tamayo

Inspector General: Lic. Ernesto Revelo

Subinspector General: Dr. Diego Jarrín

Para la Msc. Alina Ramírez Gallo, Rectora del establecimiento:

El Colegio Simón Bolívar, la institución en la que se conserva el protocolo y el ceremonial de las tradiciones como herencia cultural, el rango distintivo y la entidad funcional que abre sus brazos al futuro con la fuerza de la ciencia, la tecnología y la innovación. Nos esforzamos por ser una institución que sea amada y confiable, llevando en el día a día procesos transparentes para entregar a la sociedad estudiantes con valores éticos y morales y así cumplir con nuestra visión (Vivar & Sánchez).

Por su parte el Msc. Edgar Tamayo, Vicerrector de la Sección Vespertina respecto a a la institución señala:

Los retos que los seres humanos tenemos día a día, los debemos asumir con mucha responsabilidad, humildad y transparencia, sobre todo cuando se cuenta con un verdadero equipo de trabajo integrado por docentes, estudiantes, empleados y padres y madres de familia de la institución, comprometidos con el quehacer educativo, lo que permite que este vicerrectorado se apropie con el proceso de formación a nuestros estudiantes, que requieren de un trabajo de alto nivel de calidad en el campo de la psicología educativa y pedagogía dentro y fuera de las aulas, acompañada de calidez para así obtener efectivos resultados que se verán reflejados cuando se desempeñen en el ámbito laboral, social, cultural y familiar, aportando significativamente al desarrollo y servicio de la sociedad de nuestro país (Vivar & Sánchez).

El Licenciado Ernesto Revelo, Inspector General, dice al respecto de la educación en el Simón Bolívar:

La educación es un pilar importante para el desarrollo de la sociedad por lo que nuestro colegio tiene como misión en el día a día formar seres humanos íntegros para que cuando tengan que aplicar lo aprendido sean quienes transformen positivamente cada lugar donde se encuentren sin olvidar que fueron sus maestros y maestras en las aulas de clase los que utilizando herramientas técnico pedagógicas, forjaron sus mentes con calidad y calidez (Vivar & Sánchez).

Finalmente el Doctor Diego Jarrín, Subinspector General, opina sobre esta entidad educativa:

En todas las organizaciones tenemos derechos y deberes, lamentablemente siempre habrá quien controle, en el hogar los padres, en la empresa recursos humanos, en la escuela los docentes, los inspectores, en el Simón Bolívar el departamento de inspección, llegara el día que no existan los inspectores. ¿Que habrá? La autodisciplina, es la habilidad que tienes para tomar acción, sin importar tu estado emocional. (Vivar & Sánchez)

Instalaciones: Desde el 5 de junio del 2012 el colegio Simón Bolívar ocupa las instalaciones de la antigua escuela Municipal Eugenio Espejo, mediante “Convenio de Cooperación Interinstitucional suscrito entre el Ministerio de Educación, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el Instituto Metropolitano de Patrimonio” mediante el cual se intervino el emblemático edificio para albergar a la institución educativa que ahora lo ocupa (El Comercio, 2012).

Las nuevas y modernas instalaciones con que cuenta actualmente el colegio se extienden en 9.300 m² entre los bloques antiguo y nuevo; cuenta con: 27 salas administrativas, 40 salas de clases, 10 laboratorios de ciencias e informática, baterías sanitarias (hombres – mujeres), piscina, teatro para 340 espectadores, cinco patios y terrazas accesibles (El Comercio, 2012).

Estudiantes: Los datos sobre la población estudiantil, proporcionados por el colegio señalan que hay un total de 3132 estudiantes, de los cuales 1521 pertenecen a los niveles octavo, noveno y décimo de la Educación General Básica y los otros 1611 a primero, segundo y tercero de Bachillerato. En la siguiente tabla, se especifica el número de alumnos por paralelo de acuerdo a los datos proporcionados por Secretaría del colegio.

Tabla 2. Datos sobre la población estudiantil del Colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito

ESTADISTICA DE ALUMNOS POR NIVEL Y PARALELO INSTITUCIONES FISCALES																							
INSTITUCION	JORNADA	NIVEL	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	TOTAL X Paralelos	TOTAL GENERAL	# DE AULAS	NO HAY LETRAS HAY SECCIONES
COLEGIO SIMÓN BOLÍVAR	VESPERTINA	8vo EGB	38	37	40	40	40	40	39	39	38	40	38	38	38					505	34	13	
		9no EGB	34	34	33	34	34	34	34	34	35	34	35	35	35	35	35	34	34	583		17	
		10mo EGB	37	38	38	35	37	34	35	36	34	35	37	37						433		12	
		1ro BACH	40	40	40	39	40	40	37	38	31									345		9	CIENCIAS
		2do BACH	42	42	39	40	39	39	40	39	38									358		9	
		3ro BACH	35	39	39	36	36	38	39	35	35									332		9	
	MATUTINA	1ro BACH	39	40	40	34														153		4	TECNICAS
		2do BACH	32	32	39	38	35	32												208		6	
		3ro BACH	27	27	31	29	32	34	35											215		7	
TOTAL																			3132				

Fuente: Secretaría General Colegio Simón Bolívar



Fotografía No. 1: Acceso principal al Colegio Simón Bolívar



Fotografía No. 2: Instalaciones interiores del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito



Fotografía No. 3: Patio principal del Colegio Simón Bolívar



Fotografía No. 4: Parte de la instalaciones del Colegio Simón Bolívar

PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

4.1 Metodología de Investigación

El proceso investigativo aquí expuesto se trata de un estudio descriptivo en torno a la medición del uso y consumo de los medios de comunicación en tiempos de convergencia tecnológica realizado a los estudiantes comprendidos entre las edades de 15 hasta 18 y más años, es decir los alumnos que están cursando el décimo año de Educación General Básica (EGB), primero, segundo y tercero de bachillerato (Bach), del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito en el año lectivo 2015 – 2016.

La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) está realizando una investigación a nivel nacional para conocer como los adolescentes ecuatorianos utilizan los medios de comunicación, dada la actual coyuntura tecnológica en la cual todas las personas están conectadas, interactuando en el mundo virtual mediante la utilización de aparatos electrónicos como computadores, tablets, teléfonos celulares inteligentes, todos ellos con acceso a Internet y por lo tanto a herramientas comunicativas y de socialización como el correo electrónico, portales de búsqueda y descarga de contenidos, redes sociales, mensajería instantánea, etc.

Para conocer como los adolescentes utilizan y consumen los medios de comunicación, la UTPL diseñó una encuesta con 58 preguntas, la mayoría de opción múltiple, organizada en 5 secciones, para ser aplicada en los colegios de todo el país por parte de los estudiantes de Comunicación Social, como trabajo de fin de titulación, que corresponde al presente informe, como una parte de la mencionada investigación.

Para realizar esta investigación de tipo cuantitativa – descriptiva fue necesario obtener una muestra del total de los alumnos objeto de estudio. La fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas utilizada, arrojó un total de 323 estudiantes a los que se les aplicó la encuesta (Tabla No. 4).

La encuesta se aplicó el 16 y 17 de marzo de 2016, en jornadas matutina y vespertina a 102 estudiantes de 3 paralelos de décimo nivel de la Educación General Básica, 76 estudiantes de dos paralelos de primer año de Bachillerato, 76 estudiantes de dos paralelos de segundo año de Bachillerato y 69 estudiantes de dos paralelos de tercer año de Bachillerato (Tabla No. 3).

Tabla No. 3: Distribución de estudiantes por paralelo en la encuesta realizada

ENCUESTAS REALIZADAS A ESTUDIANTES DEL COLEGIO SIMÓN BOLÍVAR				
Paralelo	A	B	C	Total por Nivel
10° EGB	36	33	34	103
1° Bach	39	37	0	76
2° Bach	40	35	0	75
3° Bach	31	38	0	69
TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS				323

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

La aplicación de la encuesta se la realizó en forma física. En cada paralelo asignado se explicó en qué consistía la misma y los objetivos que se pretendía alcanzar. El tiempo promedio que se duró la aplicación del cuestionario fue de 30 minutos.

Una vez obtenida la encuesta se subió cada una de las 323 hojas de respuestas a la plataforma habilitada por la UTPL para el efecto; esta tarea se la realizó desde el 17 hasta el 30 de marzo de 2016.

4.2 Cálculo de la muestra

En una investigación es importante los datos estadísticos, así lo señala Robert Pagano en el libro “Estadística para la Ciencias del Comportamiento”, al respecto señala:

La investigación científica se puede clasificar en dos categorías: los estudios observacionales y los experimentos reales. Las técnicas estadísticas son importantes en ambos tipos de investigación (Pagano, 2006, p. 9).

Para este autor en las investigaciones de todo tipo, los datos son recogidos de “una muestra de sujetos y no sobre el total de la población”, señala que aunque sería lo ideal, sería muy oneroso realizar sobre toda la población por lo que “se considera una muestra” (Pagano, 2006, p. 9).

La población seleccionada para la presente investigación era el total de los estudiantes de décimo año de Educación General Básica, primero, segundo y tercero de Bachillerato del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, en total 2042. Para escoger la cantidad de estudiantes a ser encuestados se aplicó la “fórmula para calcular poblaciones finitas”, considerando que el nivel de confianza sería del 95% y el margen de error del 5%; los paralelos escogidos los determinaron las autoridades del colegio al azar; la fórmula aplicada para calcular la muestra se presenta en la tabla No. 4:

Tabla No. 4: Cálculo de la muestra para determinar número de estudiantes a encuestar

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS		
		$(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)$
$n =$	-----	
	$\{[(E^2 (N - 1))] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}$	
En donde:		
$n =$	Muestra total	
$p =$	Condiciones favorables en las respuestas	50
$q =$	Condiciones desfavorables en las respuestas	50
$E^2 =$	Error muestral = 5%	25
$\sigma^2 =$	Nivel de confianza = 95%	3,8416
$N =$	Población total estudiantes colegio Simón Bolívar 10ºEGB, 1er,2do,3ero Bachillerato	2035
$N - 1 =$	Población total menos 1	2034
Reemplazamos:		
		$(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)$
$n =$	-----	
	$\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}$	
	19544140	
$n =$	-----	
	60454	
Muestra (n) =	323	

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

PARTE IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis de los resultados

La encuesta “Levantamiento del consumo cultural y mediático” aplicado a estudiantes del décimo año de Educación General Básica, primero, segundo y tercer año de Bachillerato del Colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, constó de 58 preguntas distribuidas en 5 secciones.

5.1.1 Sección 1. Datos Informativos.

La primera sección de la encuesta averigua sobre datos informativos de los encuestados, tales como edad, institución educativa, año académico y género; los resultados obtenidos son los siguientes:

La encuesta se aplicó a estudiantes del colegio público Simón Bolívar de la ciudad de Quito, cuya edad está entre los 14 y los 18 y más años, de los cuales el 23,53% tiene 14 años, el 27,86% tienen 15, el 25,08% tienen 16, 18,58% tienen 17 años y el 4,64% tiene 18 o más años. Los datos nos señalan que el número de participantes por edad está más o menos equilibrado, correspondiendo al 25% de encuestados por cada año considerado, a excepción de 17 y 18 años que juntos sumarían 23,22%.

En la tabla No.5. se muestra esta distribución, el gráfico No. 3 demuestra el equilibrio de edades.

Tabla No. 5: Edad de los estudiantes que conforman la muestra

Edad de los estudiantes que conforman la muestra		
Edad	No, de estudiantes	Porcentaje
14	76	23,53%
15	90	27,86%
16	81	25,08%
17	60	18,58%
18 o más	15	4,64%
no responde	1	0,31%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

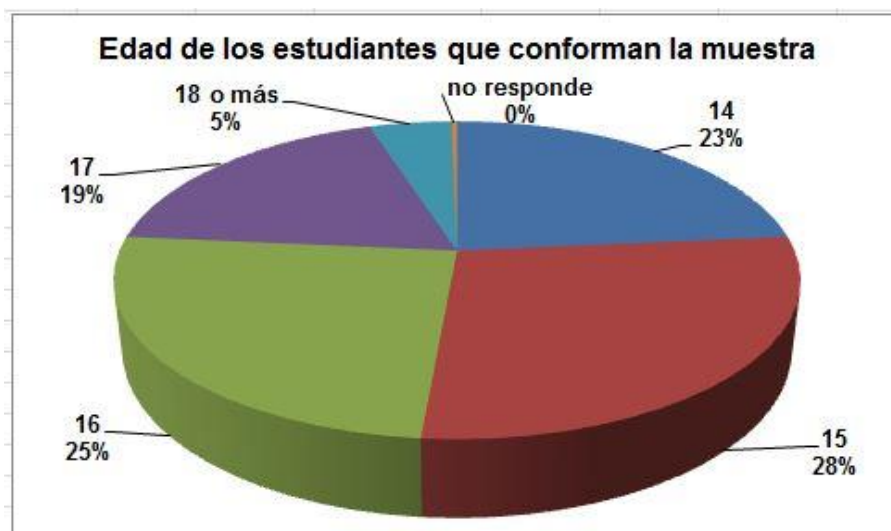


Gráfico No. 3: Edad de los estudiantes que conforman la muestra

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En cuanto al año académico que cursan los alumnos entrevistados los resultados indican (Tabla No. 6) que 103 alumnos pertenecen al décimo de básica lo que equivale al 31,89%; el primero de bachillerato 76 estudiantes con el 23,53%, el segundo de bachillerato 75 con 23,22% y tercero de bachillerato 69 estudiantes que equivale al 21,36% de los entrevistados. El número de entrevistados de acuerdo al nivel académico se aprecia en el gráfico No.4.

Tabla No. 6: Total de encuestas realizadas según el año académico

Total de encuestas realizadas según el año académico		
Nivel	No. de estudiantes	Porcentaje
Décimo de Educación General Básica	103	31,89%
Primero de Bachillerato	76	23,53%
Segundo de Bachillerato	75	23,22%
Tercero de Bachillerato	69	21,36%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez



Gráfico No. 4: Total de encuestas realizadas según el año académico
Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016
Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

5.1.2 Sección 2. Ingresos

La segunda sección de esta encuesta indaga sobre los ingresos familiares de los estudiantes entrevistados, distribuidos en franjas de ingreso económicos comprendidos entre menos 500 dólares al mes, hasta más de 1500, los resultados obtenidos de la muestra investigada señalan que el 40% de estudiante no conocen su ingreso familiar, lo que puede significar que en los hogares no se comparte esta información o que por tratarse de adolescentes no es un tema que les interese; del 60% restante, que si conoce el ingreso familiar, el 23% se ubica entre 500 y 700 dólares, siendo este grupo el más numeroso, seguido por 18% que perciben menos de 500 dólares al mes, el 9% entre 700 y 1000 dólares, 6% entre 1000 y 1500 y apenas el 3% sobre los 1500 dólares mensuales (Tabla No. 7).

En el gráfico No. 5 se puede apreciar la distribución de los ingresos económicos de los hogares de los encuestados, en este se aprecia claramente que el 50% de los alumnos señalan que en sus hogares se percibe desde menos de 500 hasta 1000 dólares al mes.

Tabla No. 7: Ingresos Familiares

Datos de Ingresos Familiares		
Ingresos Familiares	No. de estudiantes	Porcentaje
Menos de 500 USD	58	17,96%
Entre 500 y 700 USD	74	22,91%
Entre 701 y 1000 USD	30	9,29%
Entre 1001 y 1500 USD	20	6,19%
Más de 1500 USD	11	3,41%
No sabe/nocontesta	130	40,25%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

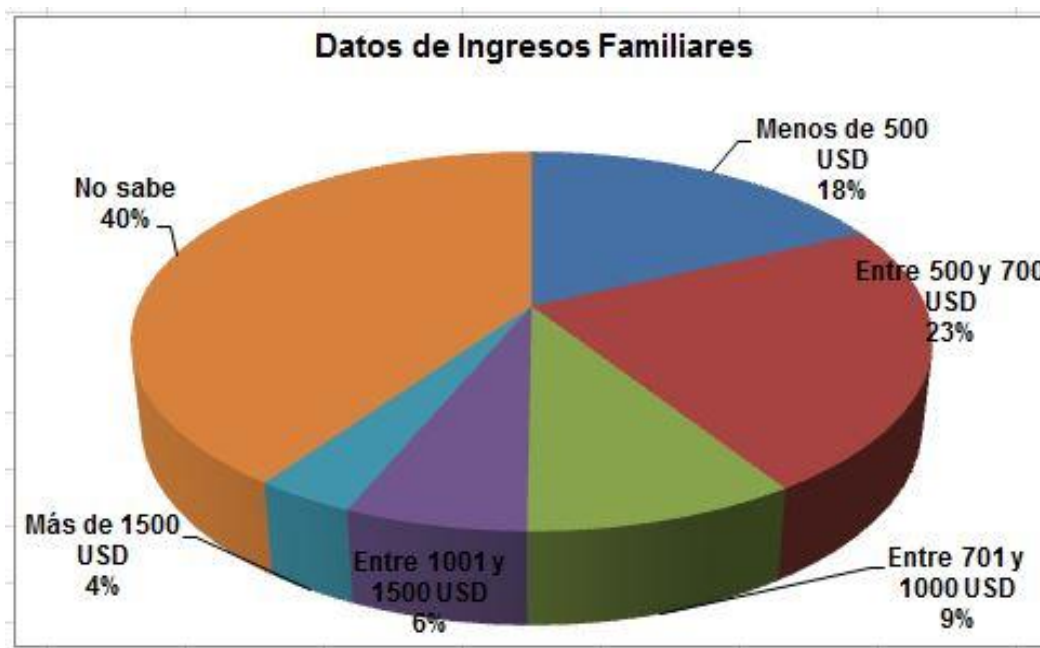


Gráfico No. 5: Ingresos Familiares

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

De acuerdo a los índices de pobreza del Banco Central (Tabla No. 8), el 18 % de los hogares de los estudiantes entrevistados se ubican en el tercer o cuarto decil, el 23% en el quinto y sexto deciles y algo más del 9% entre el sexto y séptimo deciles; es decir que el 50% de los hogares se ubican en la media de la población respecto a los ingresos ocupando entre el tercero y séptimo deciles (Banco Central del Ecuador, 2015), considerando además que la canasta básica familiar (Tabla No. 9), de acuerdo al INEC, es de 686 dólares (INEC, 2016) se establece que la mayoría de hogares de los alumnos del colegio Simón Bolívar apenas alcanzan a cubrir sus necesidades básicas. Estos datos coinciden con los del gráfico No. 6 que nos señala que la media de la población vive con 400 y 500 dólares al mes.

Tabla No. 8: Ingreso del hogar por área: deciles

Banco Central del Ecuador




Ingreso del hogar por región: deciles

A continuación se observan los deciles para el *ingreso del hogar* por región. Debido a que la distribución es asimétrica (ver laminas anteriores) es preferible utilizar la mediana y no la media. A diciembre de 2015, el 10% de los ecuatorianos viven en hogares con ingresos de 145 USD en la sierra, 150 USD en la costa y 136 USD en la Amazonía. Con respecto al último decil (más rico), el 10% de los individuos viven en hogares con ingresos de 2610 USD en la Sierra, 2556 USD en la Costa y 2441 USD en la Amazonía.

		Ingreso del hogar por región											
		Sierra				Costa				Amazonia			
Deciles		Media	Mínimo	Mediana	Máximo	Media	Mínimo	Mediana	Máximo	Media	Mínimo	Mediana	Máximo
		1	135,83	1,00	145,00	219,00	145,67	1,00	150,00	219,00	130,10	3,00	136,00
	2	279,35	220,00	285,00	339,00	281,96	220,00	287,00	339,00	273,43	220,00	270,00	339,00
	3	387,03	340,00	390,00	432,00	388,02	340,00	393,00	432,00	387,20	340,00	390,00	432,00
	4	477,69	433,00	480,00	529,00	475,93	433,00	475,00	529,00	476,93	433,00	480,00	527,00
	5	586,65	530,00	586,00	650,00	588,89	530,00	590,00	650,00	587,46	530,00	585,00	650,00
	6	729,98	651,00	729,00	801,00	722,97	651,00	720,00	801,00	720,35	651,00	712,00	800,00
	7	892,38	802,00	888,00	996,00	895,37	802,00	895,00	996,00	898,76	802,00	894,00	995,00
	8	1132,72	997,00	1127,00	1299,00	1131,01	997,00	1121,00	1299,00	1133,40	997,00	1132,00	1299,00
	9	1539,05	1300,00	1534,00	1847,00	1518,20	1300,00	1492,00	1847,00	1536,92	1300,00	1532,00	1847,00
	10	3157,52	1848,00	2610,00	35760,00	3163,76	1850,00	2556,00	66854,00	2934,55	1848,00	2441,00	21000,00

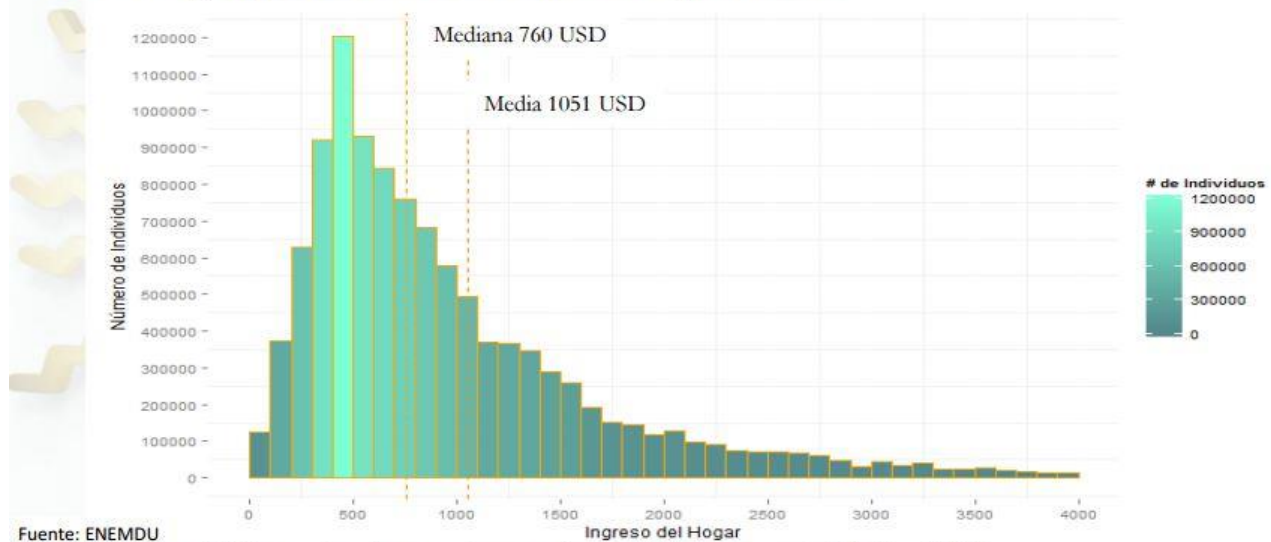
Para crear los percentiles se ordenan a los individuos de acuerdo al Ingreso del Hogar (de menor a mayor) y se dividen en 10 grupos, donde cada uno contiene al 10% de los individuos.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.



Ingreso del hogar urbano: distribución

El gráfico presenta la distribución del *ingreso del hogar urbano* para diciembre del 2015. El histograma muestra el número de individuos que viven en hogares con distintos ingresos agrupados en barras de 100 USD. El alto de las barras representa el número de individuos en cada barra. Así, se puede decir que 1.2 millones de ecuatorianos viven en hogares con ingresos entre 400 USD y 500 USD. La distribución se muestra sesgada presentando una mediana menor que la media.



Fuente: ENEMDU
 (El gráfico no considera a individuos que viven en hogares con ingresos superiores a 4 mil dólares y que representa al 1% de la población.)

Gráfico No. 6: Ingreso del hogar urbano: distribución

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

Tabla No. 9: Canasta Familiar Básica-Marzo 2016

NACIONAL

CANASTA FAMILIAR BÁSICA

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Noviembre 1982 = 100

MAYO 2016

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,52	686,74	683,20	3,54	0,52
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,07	239,14	238,29	0,85	0,12
3	Cereales y derivados	1,02	56,04	56,02	0,01	0,00
4	Carne y preparaciones	-0,02	39,53	39,50	0,04	0,01
5	Pescados y mariscos	-2,50	11,36	11,30	0,05	0,01
6	Grasas y aceites comestibles	-0,51	10,52	10,50	0,02	0,00
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,32	32,83	32,79	0,04	0,01
8	Verduras frescas	-0,70	16,01	15,76	0,26	0,04
9	Tubérculos y derivados	1,85	15,39	15,37	0,01	0,00
10	Leguminosas y derivados	3,05	6,91	6,73	0,17	0,03
11	Frutas frescas	-7,74	11,12	10,93	0,19	0,03
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,28	10,90	10,89	0,00	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	2,39	6,87	6,84	0,03	0,00
14	Otros productos alimenticios	-1,94	1,10	1,08	0,01	0,00
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	-0,15	20,57	20,56	0,01	0,00
16	VIVIENDA	0,29	178,95	178,73	0,22	0,03
17	ALQUILER	0,38	145,56	145,56	0,00	0,00 *
18	Alumbrado y combustible	0,00	15,06	15,06	0,00	0,00 *
19	Lavado y mantenimiento	-0,26	16,63	16,59	0,03	0,00
20	Otros artefactos del hogar	0,13	1,71	1,52	0,18	0,03
21	INDUMENTARIA	0,74	50,70	48,52	2,18	0,32
22	Telas, hechuras y accesorios	0,95	5,11	4,93	0,18	0,03
23	Ropa confeccionada hombre	2,03	24,77	24,15	0,62	0,09
24	Ropa confeccionada mujer	-0,94	17,95	16,73	1,22	0,18
25	Servicio de limpieza	0,00	2,86	2,71	0,15	0,02
26	MISCELANEOS	1,33	217,96	217,66	0,30	0,04
27	Cuidado de la salud	0,13	94,98	94,86	0,12	0,02
28	Cuidado y artículos personales	0,22	16,04	15,94	0,10	0,01
29	Recreo, material de lectura	-1,15	26,24	26,20	0,04	0,01
30	Tabaco	4,11	30,20	30,20	0,00	0,00
31	Educación	7,55	17,66	17,62	0,04	0,01
32	Transporte	1,80	32,84	32,84	0,00	0,00 *

Alquiler corresponde a un departamento

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

** El cálculo del Ingreso Familiar Mensual del hogar tipo no incluye los fondos de reserva mensualizados.

Fuente: INEC, marzo 2016

5.1.3 Sección 3. Datos sobre tecnologías de comunicación/información

En la tercera sección se pregunta sobre temas relacionados con las tecnologías de la comunicación y la información, buscando averiguar sobre los aparatos de televisión que poseen los entrevistados en sus hogares, los computadores que hay en la casa, el acceso a Internet y si disponen de teléfonos celulares.

En cuanto a la pregunta de opción múltiple sobre los lugares donde están instalados los televisores (Tabla No. 10): 232 de los encuestados tienen televisión en los cuartos, lo que representa el 72% respecto al total de la muestra (323) , 205 responden que tiene la televisión también en la sala (63%) , 166 tiene en el cuarto de los padres (51%) y apenas 23 contestan que tiene televisión en la cocina (7%); de acuerdo a estos resultados se deduce que la mayoría de los hogares de los adolescentes encuestados posee más de un televisor en el hogar.

En el gráfico No. 7 se puede apreciar la cantidad de respuestas (tamaño de la columna) respecto a cada opción, comparándolo con el total de la muestra (323).

Tabla No. 10: Lugar donde están instalados los aparatos de TV en casa

Lugar donde están instalados los aparatos de TV en casa		
Lugar	No. de estudiantes	Porcentaje
Sala	205	63,47%
Cuartos	232	71,83%
Cuartos de los padres	166	51,39%
Cocina	23	7,12%
No contesta	12	3,72%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

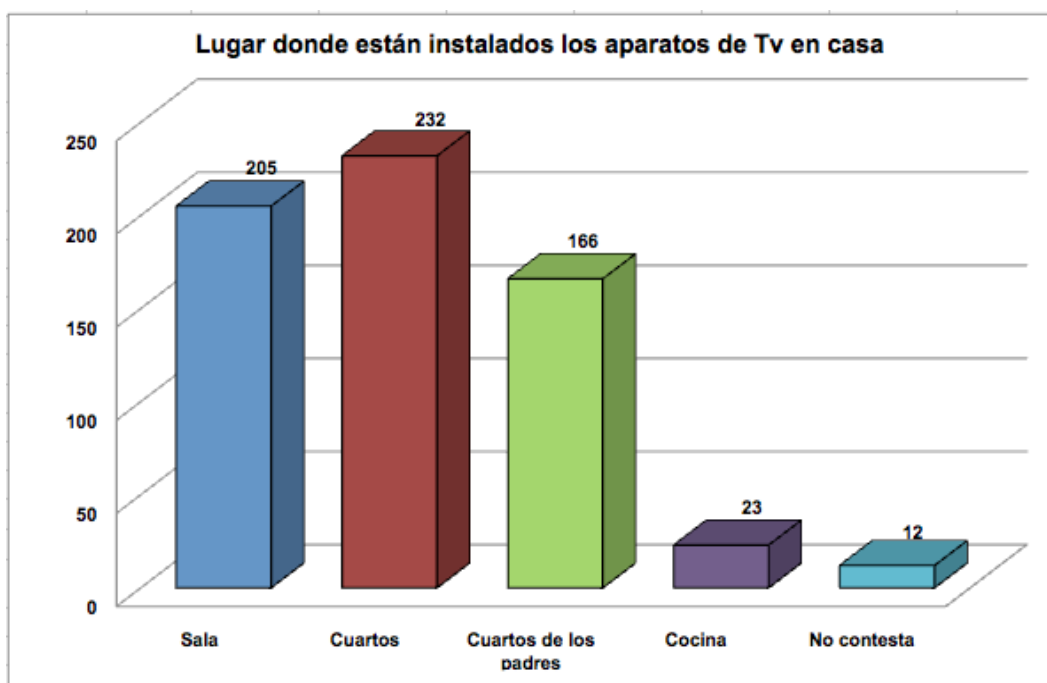


Gráfico No. 7: Lugar donde están instalados los aparatos de Tv en casa

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En cuanto al lugar donde están instalados los computadores (Tabla No. 11), los resultados, de opción múltiple, señalan que el 38% lo tienen en un escritorio, el 36% lo tienen en la sala, el 33% lo tienen en los cuartos y tan solo el 8% en el cuarto de los padres. Este último dato contrasta con lo señalado respecto a la televisión, en el que más del 50% lo tienen en el cuarto de los padres, esto se explica posiblemente porque el computador generalmente es adquirido como herramienta de apoyo a los estudiantes. Otro dato significativo es que apenas el 7% contesta que no tiene computador.

En el gráfico No.8 se compara las respuestas obtenidas respecto del total de encuestados (323), como se puede apreciar los lugares donde preferentemente se ubican estos aparatos son la sala, los cuartos y el escritorio.

Tabla No. 11: Lugar donde están instalados los computadores

Lugar donde están instalados los computadores		
Lugar	No. de estudiantes	Porcentaje
No posee computador	24	7,43%
Sala	115	35,60%
Cuartos	105	32,51%
Cuartos de los padres	25	7,74%
Escritorio	124	38,39%
No contesta	18	5,57%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

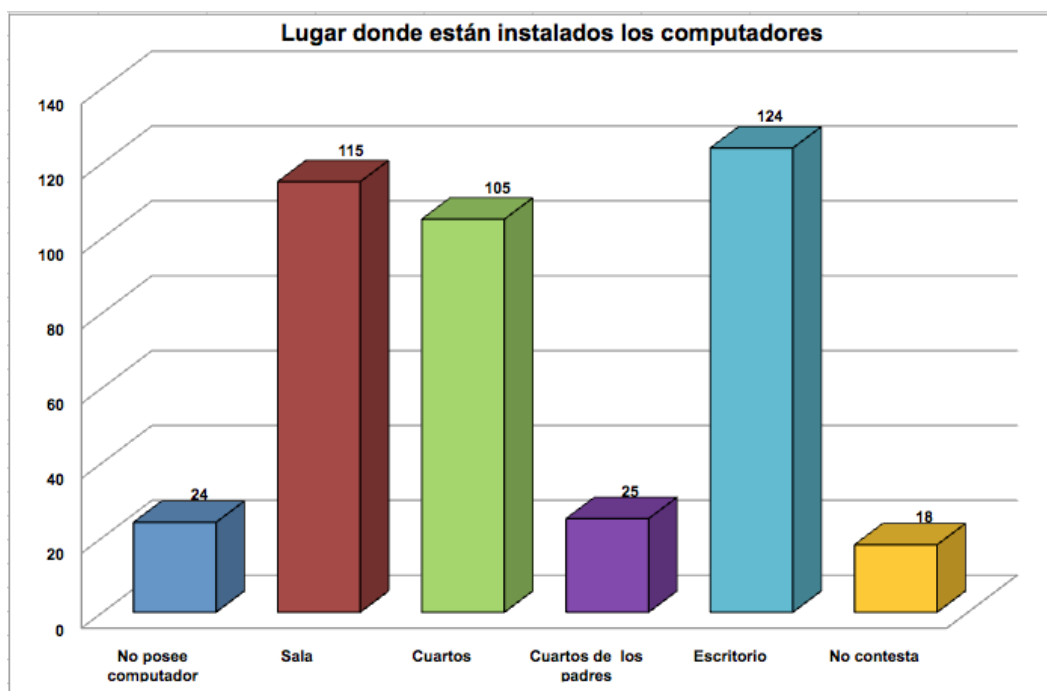


Gráfico No. 8: Lugar donde están instalados los computadores

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

La cantidad de computadores que tienen los estudiantes de este colegio (Tabla No. 12), es de un computador compartido el 36%, dos o más compartidos el 20%, uno para uso personal el 19% y dos o más individuales 18%, lo que significa que en los hogares investigados se tiene por lo menos un computador, como ya se indicó antes, adquirido como herramienta básica de trabajo de los adolescentes o como un electrodoméstico más del hogar.

Al respecto la “Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo” realizada en diciembre del 2013 señala: “El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010” (INEC, 2013).

Tabla No. 12: Computadores que poseen

Cantidad de computadores que poseen		
Lugar	No. de estudiantes	Porcentaje
1 para uso personal	62	19,20%
1 compartido	116	35,91%
2 o más individuales	59	18,27%
2 o más compartidos	63	19,50%
No contesta	23	7,12%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

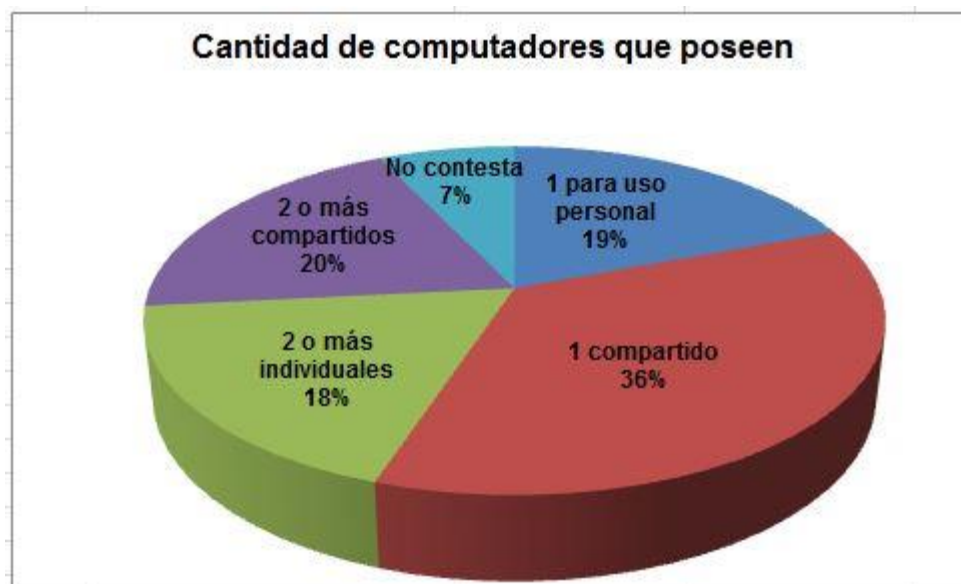


Gráfico No. 9: Computadores que poseen

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En cuanto al lugar de acceso a Internet (Tabla No. 13) los resultados son contundentes el 86% de los estudiantes contestan que acceden en la casa, contrasta este resultado con tan solo un 9% que acceden en el colegio, 15% en todos los lugares y el 7% en centros comunitarios; estos resultados nos señalan que casi todos los hogares están conectados a Internet lo que significa que este se ha instalado en la mayoría de las casas como un elemento cultural básico, al igual que en su momento lo hicieron la radio y la televisión; el acceso a Internet en la casa se da vía Wi fi en un 83%, lo que también es un resultado abrumador respecto a la conexión telefónica por cable (15%) o por 3G (2,28%).

Tabla No. 13 Lugares de acceso a Internet

Lugar de acceso a Internet		
Lugar	No. de estudiantes	Porcentaje
Casa	279	86,38%
Colegio	29	8,98%
En todos los lugares	48	14,86%
Centros comunitarios	23	7,12%
No contesta	39	12,07%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

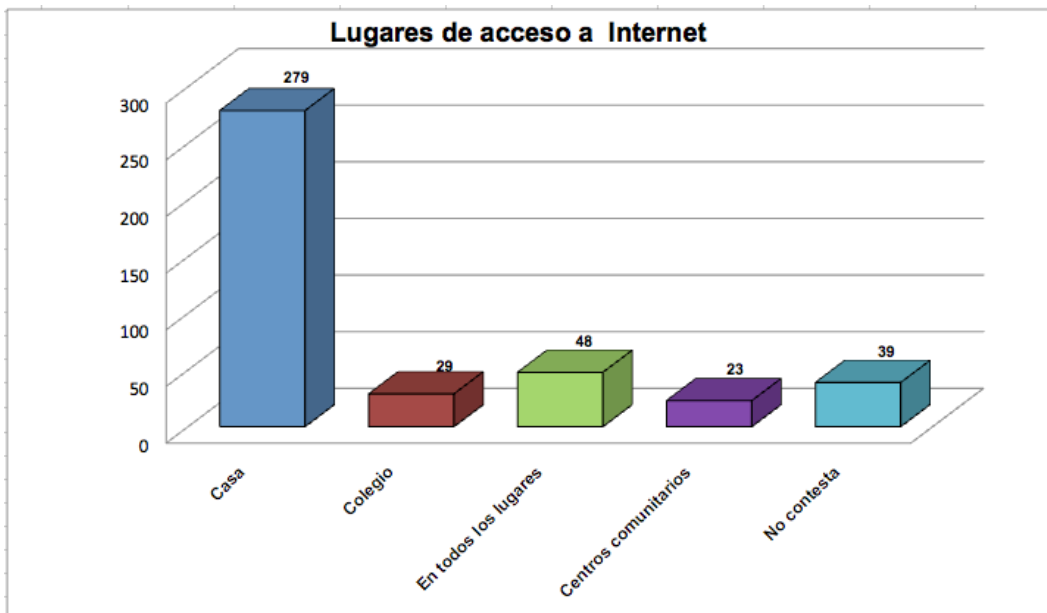


Gráfico No. 10 Lugares de acceso a Internet

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

El teléfono móvil o celular es otro de los elementos que la gran mayoría de los estudiantes tienen acceso de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta (Tabla No.14), el 80% de estudiantes contestan que tiene al menos un teléfono celular y apenas el 16% no lo tiene (Gráfico No.11); estos resultados están muy cercanos a lo señalado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos que de acuerdo a la “Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo” realizada en diciembre de 2013 (Gráfico No. 12) señala que “el 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010” (INEC, 2013).

Tabla No. 14 Número de teléfonos celulares que poseen

Número de teléfonos celulares que poseen		
Lugar	No. de estudiantes	Porcentaje
1	257	79,57%
2	10	3,10%
3	0	0,00%
4	1	0,31%
No poseé	52	16,10%
No contesta	3	0,93%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

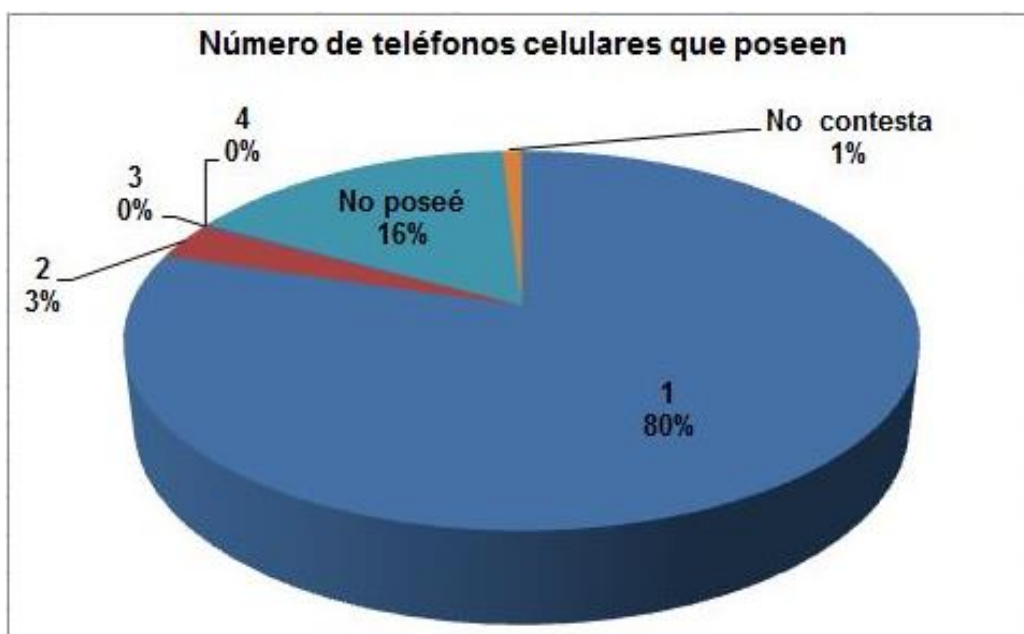


Gráfico No. 11 Número de teléfonos celulares que poseen

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

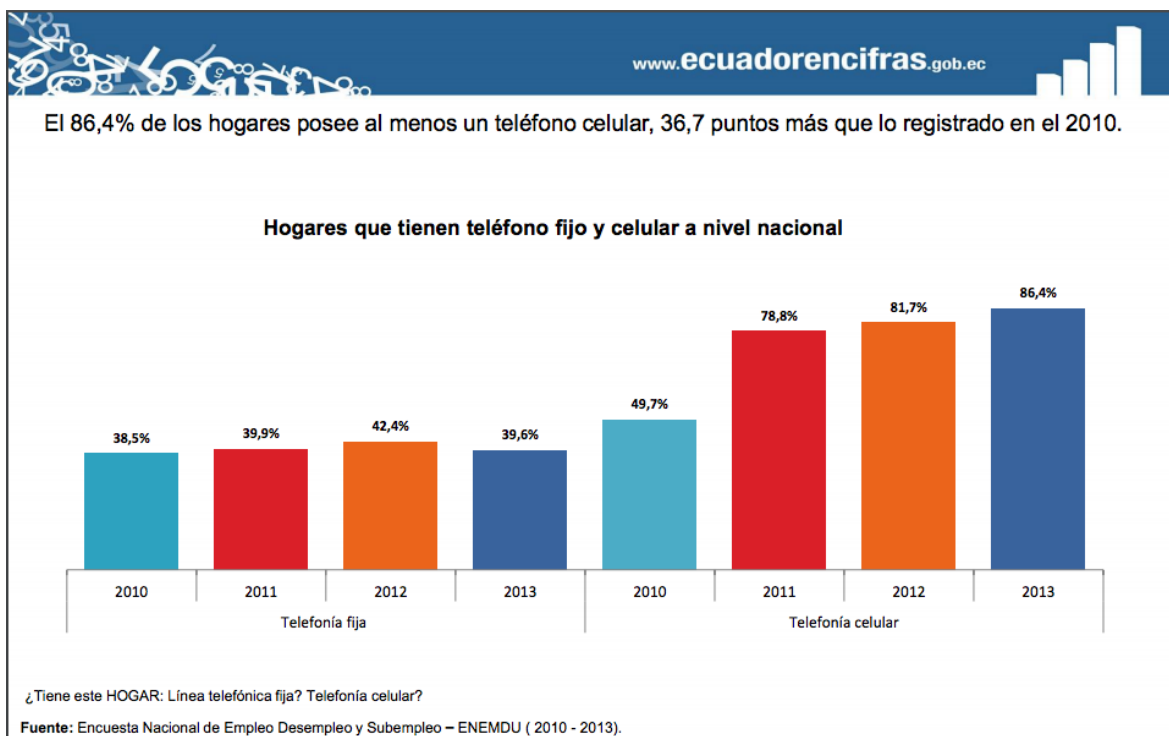


Gráfico No. 12: Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)(INEC, 2013)

En la encuesta del INEC antes mencionada (Gráfico No. 13) dice que “En el 2013, el 51,3% de la población (...) tiene por lo menos un celular activado...” (INEC, 2013)

Estos datos señalan que al igual que el computador y el Internet, el teléfono celular es otra herramienta que se ha arraigado profundamente en la sociedad en general y que en la actualidad es muy difícil entender la vida sin estos elementos, que facilitan el trabajo, mejoran la comunicación y aportan en el entretenimiento.



En el 2013, el 51,3% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado, 8,5 puntos más que lo registrado en el 2010. En el área urbana el 57,1% de la población tiene celular.

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por área

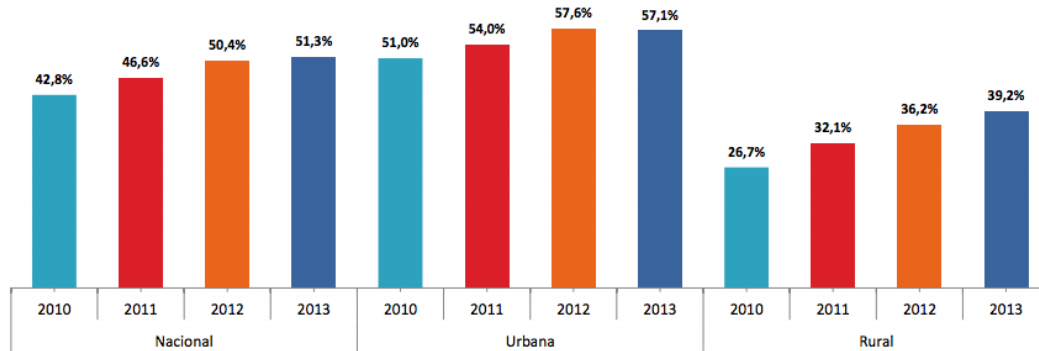


Gráfico No. 13: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por área

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)(INEC, 2013)

Otra respuesta contundente (Tabla No. 15) es sobre el tipo de teléfono celular que los estudiantes poseen, el 56% responde que tienen un “Smartphone”, el 19% celular común con Internet y el 16% un celular común (Gráfico No. 14).

Tabla No. 15: Tipo de teléfono celular

Tipo de teléfono celular que poseen		
Lugar	No. de estudiantes	Porcentaje
Aparato común	50	15,48%
Aparato común con Internet	61	18,89%
Smartphone o teléfono inteligente	182	56,35%
No contesta	30	9,29%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez



Gráfico No. 14: Tipo de teléfono celular

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Los datos antes mencionados comparados con la encuesta del INEC (Gráfico No. 15) señala que “16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más” (INEC, 2013), lo que podría significar que el uso de los llamados teléfonos inteligentes está en claro crecimiento y cada vez más personas optan por esa opción lo que se hace evidente en la oferta del mercado de este tipo de teléfono, cada vez más asequible a todos los bolsillos.



El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

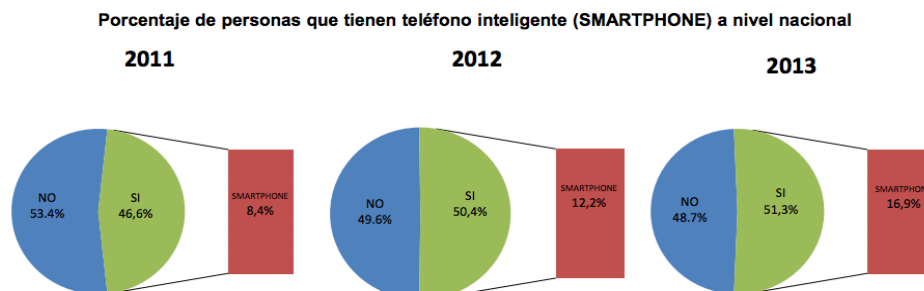


Gráfico No. 15: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE)

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)(INEC, 2013)

La creciente tendencia a usar “teléfonos inteligentes” van de la mano de los usos que se les da a los mismos, en primer lugar es la posibilidad de conectarse a Internet, el 91% de los estudiantes encuestados contesta que si accede a Internet por celular, tal como se señala en la tabla No. 16, tan solo un 9% contesta que no tiene Internet en su teléfono, dato que se lo asocia con el uso del Internet, que lo hacen a través de su teléfono móvil, presentado más adelante. En el gráfico No.16 se aprecia la relación entre una y otra respuesta.

Tabla No. 16: Acceso a Internet por celular o dispositivos móviles

Acceso a Internet por celular o dispositivos móviles		
Lugar	No. de estudiantes	Porcentaje
Si	293	90,71%
No	28	8,67%
No contesta	2	0,62%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

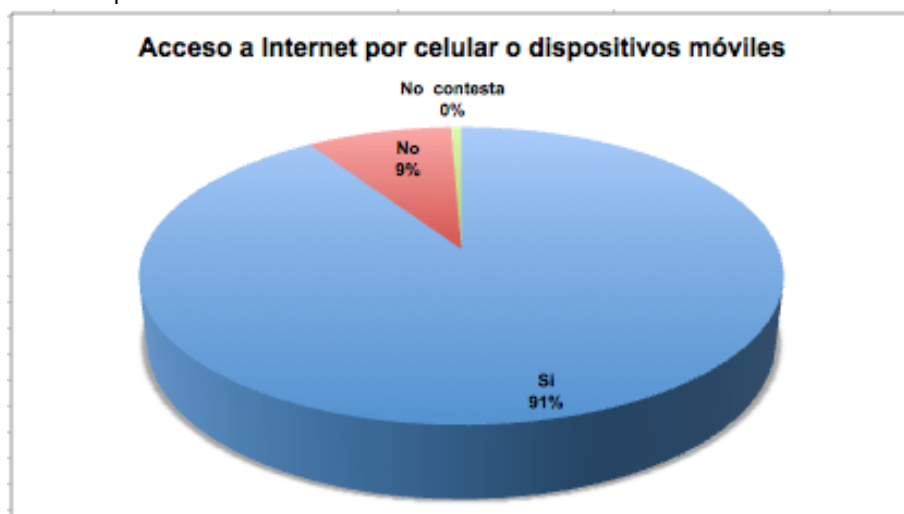


Gráfico No. 16: Acceso a Internet por celular o dispositivos móviles

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

El principal uso que dan los estudiantes al teléfono celular, como se muestra en la tabla No. 17, es justamente el conectarse a Internet (70%); otros usos de importancia son: escuchar música (68%) y hablar con amigos (51%), entre otros. En el Gráfico No. 17 se presenta la relación entre los diferentes usos dados al teléfono móvil.

Tabla No. 17: Principales usos que se le da al teléfono celular

Principales usos que se dá al teléfono celular		
Usos	No. de estudiantes	Porcentaje
Hablar con amigos	165	51,08%
Hacer llamadas	140	43,34%
Mensajes/SMS	53	16,41%
Enviar/leer e-mail	23	7,12%
Acceder a internet y sitios de redes sociales	226	69,97%
Juegos	64	19,81%
Música/MP3	220	68,11%
Escuchar la radio	11	3,41%
No contesta	26	8,05%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

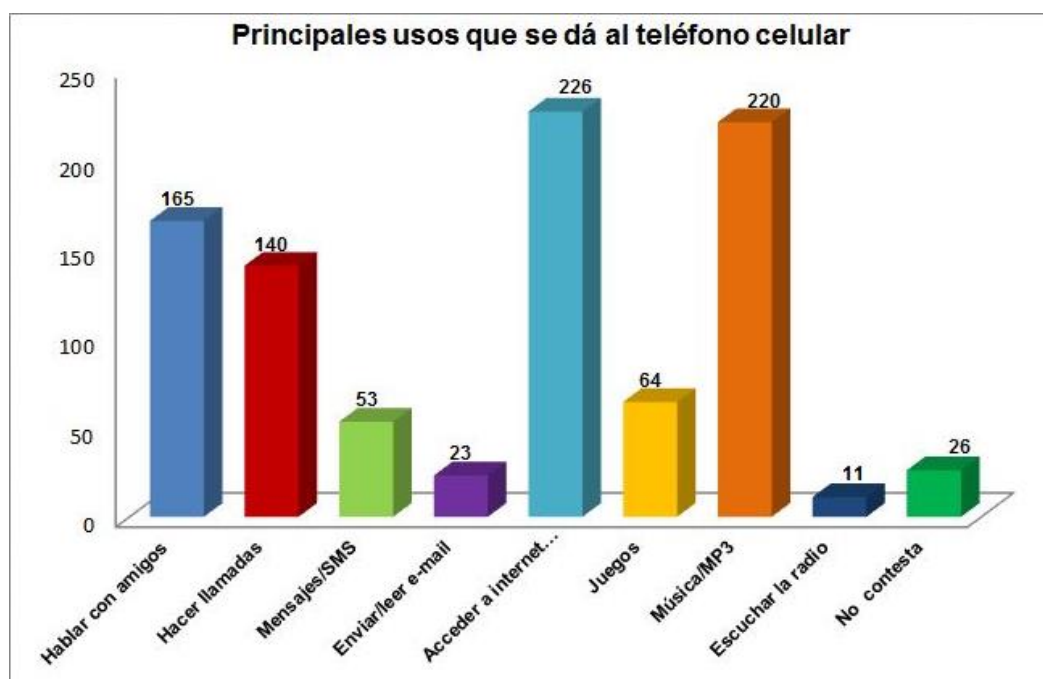


Gráfico No. 17: Principales usos que se le da al teléfono celular

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Como se puede observar en los datos antes expuestos, los adolescentes encuestados consideran de gran importancia estar conectados a la “red mundial”, estos datos no son sorprendentes puesto que conciben con lo presentado por el INEC para la sociedad en general y que ya se ha analizado con anterioridad.

En el apartado 1.2 “audiencia, recepción y consumo de medios” se dijo que los jóvenes están vinculados desde niños a los videojuegos, las redes sociales, la telefonía celular y las nuevas tecnologías por lo que era necesario investigaciones especializadas que “individualicen las audiencias” (Villarroel & Andrada, 2012, p. 22-23), como la aquí desarrollada en torno a un grupo de estudiantes secundarios; los resultados obtenidos nos indican que efectivamente el uso del Internet, la tecnología digital y el teléfono celular “inteligente”, es masivo entre la población estudiantil, por lo que se hace cierto lo señalado por Mónica Villarroel y Pablo Andrada que gracias a la tecnología actual las audiencias ahora son interactivas, autónomas, globalizadas, des-territorializadas y re-territorializada (Villarroel & Andrada, 2012, p. 22-23).

5.1.4 Sección 4. Ocio

Un aspecto importante en la presente investigación es conocer en qué, dónde, qué tiempo y cuándo emplean el tiempo libre los adolescentes encuestados, considerando que el adecuado manejo del ocio son determinantes en la formación del individuo; al respecto en la tesis elaborada por Enrique Chávez y Lorena Sandoval, denominada “utilización del tiempo libre y su relación con el sedentarismo en los estudiantes comprendidos entre los 12 a 17 años del colegio Juan de Salinas de la ciudad de Sangolquí, propuesta alternativa”:

El empleo eficaz del tiempo libre es una condición importante para la formación de un individuo desarrollado integralmente, constructor de la nueva sociedad, sobre todo cuando este significa un bienestar físico y mental que condiciona un clima psicológico favorable para la salud (...) “el tiempo libre” no es un bien natural, sino un bien social, ya que es necesario producirlo y reproducirlo constantemente en la esfera del tiempo de trabajo (Chávez & Sandoval, 2012, p. 30).

Es visible que en la actualidad los adolescentes utilizan sus momentos de ocio en actividades relacionadas con las nuevas tecnologías: navegar en Internet, interactuar en redes sociales, jugar video juegos en red, escuchar música y películas también por la red, entre otras; al respecto en la tesis antes citada los autores señalan:

Hoy en día se observan a jóvenes sentados frente a el computador, navegando en Internet, comunicándose a través de mensajes de texto por medio del teléfono celular durante horas llegando inclusive a perder las horas de sueño (...) observándose a adolescentes quedarse dormidos durante las sesiones clase, igual pasa con los que tienen Internet instalado en sus habitaciones (Chávez & Sandoval, 2012, p. 34).

En la tabla No. 18 se presenta los resultados de la investigación realizada por Enrique Chávez y Lorena Sandoval en el colegio Juan Salinas.

Tabla No. 18: Actividades de práctica de tiempo libre en la investigación en 2012 en colegio Juan Salinas

Actividad	Porcentaje total	Varones	Mujeres
Mirar televisión	89	92	87
Charlas con amigos	78	73	86
Escuchar música	84	76	93
Leer	28	20	39
Ir a bailar	45	38	53
Ir al cine	23	21	26
Ir al teatro	4	2	6
Ver videos	31	33	29
Ir a ver deportes	38	50	24
Practicar deportes	77	88	65
Tocar música	10	10	9
Paseos	35	24	48
Hobbies	27	24	26
Otros	14	10	16

Fuente: (Chávez & Sandoval, 2012, p. 53)

Sobre el mismo tema el documento “Investigación para una propuesta de programa de TV dirigido a jóvenes” (Gráfico 18), realizado por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) señala:

- Existe evidencia de una tendencia de incremento en el consumo/uso de medios de comunicación que se acelera en el aumento del consumo en Internet y otras pantallas: celulares, ordenadores, video juegos.
- El uso de pantallas ya no se restringe a la televisión como estudios de años anteriores, de hecho los estudios indican una tendencia de cambio en la cual la televisión no será la pantalla favorita para las y los más jóvenes en los próximos años (CORDICOM, 2015, p. 11).

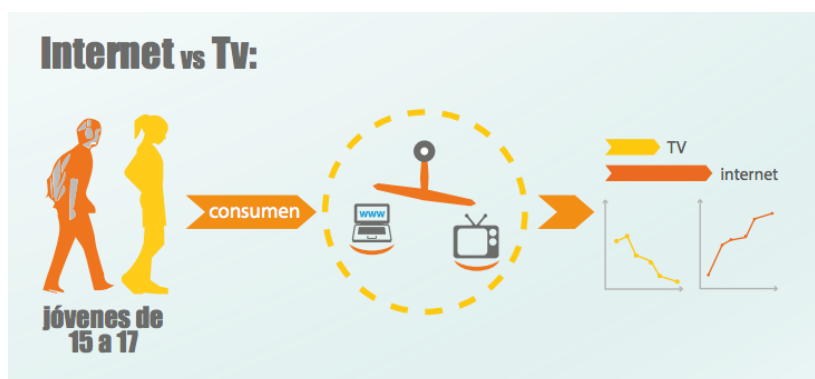


Gráfico No. 18: Consumo de Internet respecto a la televisión

Fuente: Investigación para una propuesta de programa de Tv dirigido a jóvenes. (CORDICOM, 2015)

Para los estudiantes del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, el tiempo libre lo emplean en diversas actividades; los datos obtenidos se presentan en la tabla No. 18, siendo las más frecuentes escuchar música (61%), navegar en Internet (51%), ver televisión (45%), seguidos muy de cerca con jugar en el computador (31%), leer libros (31%), salir con amigos (27%) y practicar deportes (23%).

Tabla No. 19: Actividades de ocio

Actividades de ocio		
Actividades	No. de estudiantes	Porcentaje
Pasear	66	20,43%
Ver TV	144	44,58%
Navegar en Internet	165	51,08%
Salir con amigos	88	27,24%
Leer el periódico	3	0,93%
Leer revistas	4	1,24%
Leer libros	99	30,65%
Escuchar música	196	60,68%
Ir al cine	20	6,19%
Practicar deportes	75	23,22%
Jugar comput./disp. móvil	100	30,96%
Ir a bares	6	1,86%
Jugar videojuegos (consola)	23	7,12%
No contesta	12	3,72%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En el Gráfico No. 19 se puede apreciar la relación de importancia de las diversas actividades de ocio señaladas por los adolescentes

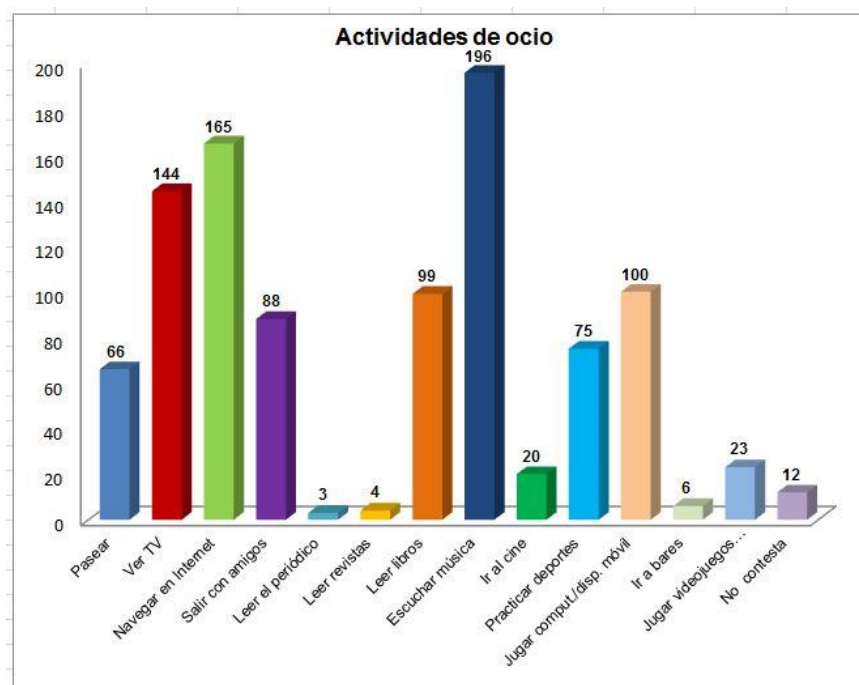


Gráfico No. 19: Actividades de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Si se comparan los resultados obtenidos en la investigación del colegio Salinas y la obtenida en esta investigación se aprecia que en los dos casos las actividades de ocio preferidas son: mirar televisión, escuchar música y charlar o salir con amigos. El navegar por Internet es una actividad muy importante para los estudiantes del colegio Simón Bolívar, aspecto que no fue considerado en la investigación del colegio Salinas.

Los resultados obtenidos en los dos colegios sobre las tendencias en cuanto al empleo del tiempo libre en la actualidad siguen siendo muy similares a las de hace unos años, sin embargo se puede apreciar que el uso de las tecnologías van ganado terreno.

Para los estudiantes del colegio Simón Bolívar los lugares en donde practican el ocio (Tabla No. 20) preferentemente son: en la casa el 72%, en parques el 51%, en casa de parientes 35% y en casa de amigos 30%, lo que tiene sentido en cuanto a que las actividades relacionadas con las tecnologías se las hace en casa.

Tabla No. 20: Lugares de ocio

Lugares de ocio		
Lugares	No. de estudiantes	Porcentaje
Parques	165	51,08%
Shoppings	89	27,55%
Salas de cine	62	19,20%
En casa	233	72,14%
Casa de amigos	97	30,03%
Casa de parientes	112	34,67%
Centros culturales	26	8,05%
Colegio	67	20,74%
Estadios	21	6,50%
No contesta	8	2,48%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Sobre la utilización del tiempo libre (Tabla No. 21) la mayoría responde que utiliza más de una hora 37%, hasta 1 hora 21% y sin horario 23% es decir el ocio no tiene tiempo limitado y puede emplearse una o varias horas.

Tabla No. 21: Tiempo de ocio diario

Tiempo de ocio diario		
Tiempo	No. de estudiantes	Porcentaje
½ hora	22	6,81%
Hasta 1h	68	21,05%
Más de 1h	118	36,53%
No tiene horario diario /o es semanal	75	23,22%
No tengo tiempo para el ocio	30	9,29%
No contesta	10	3,10%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

La jornada dedicada al tiempo libre señalada por el 58% de los participantes es por la tarde (Tabla No. 22), la noche es dedicada al ocio por el 28% de los estudiante y apenas el 11% lo hacen por la mañana; este resultado se explica debido a que la jornada de clases para la mayoría de estudiantes encuestados es por la mañana.

Tabla No. 22: Período reservado para el ocio

Período reservado para el ocio		
Tiempo	No. de estudiantes	Porcentaje
Mañana	37	11,46%
Tarde	185	57,28%
Noche	92	28,48%
No contesta	9	2,79%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

5.1.5 Sección 5. Sobre algunos usos mediáticos

Esta sección está enfocada a averiguar qué medios prefieren los adolescentes y cómo los utilizan; que tiempo miran la televisión abierta o la televisión de pago y qué tipo de programación sintonizan; se indaga además sobre los usos de la radio y la música que eligen.

Por otro lado, se conoce sobre los hábitos de lectura de periódicos, revistas y libros; el consumo de películas; y la parte final de esta sección está enfocada a averiguar las prácticas simultáneas de los medios de comunicación, el consumo cultural, los principales usos del Internet y el uso que se le da a la plataforma Facebook.

Televisión

En cuanto al tiempo que miran la televisión abierta y la de pago la encuesta señala que hay un porcentaje similar entre los dos tipos de consumo de televisión, que se presenta en la tabla No. 23: el 31% se asigna la televisión abierta, el 34% a la televisión de pago y el 29% de los encuestados responden que no tienen televisión pagada; este último porcentaje, sumado al consumo de la televisión abierta da un 60%, que demuestran que la preferencia la mantiene la gratuidad de la televisión que se obtiene por señal abierta.

Tabla No. 23: Comparación entre cuando se mira televisión abierta y pagada

Comparación cuando se mira televisión abierta y televisión pagada				
	Abierta	Porcentaje	Cerrada	Porcentaje
Diariamente	101	31,27%	109	33,75%
Algunas veces por semana	77	23,84%	62	19,20%
Raramente	118	36,53%	48	14,86%
Nunca	24	7,43%	9	2,79%
No poseo	0	0,00%	94	29,10%
No contesta	3	0,93%	1	0,31%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En el gráfico No. 20 se comparan las respuestas para una y otra señal televisiva: el 24% miran televisión abierta y el 19% televisión de pago algunas veces por semana, datos muy cercanos; una gran diferencia la encontramos entre el 37% que mira raramente la televisión abierta y el 15% que raramente mira la televisión de pago; nunca miran televisión abierta el 7% y el 3% la de pago; y, todos poseen televisión abierta, mientras que el 29% no posee televisión de pago, tal como se muestra en el gráfico 20. Los datos obtenidos indican que la tendencia a mirar televisión (abierta o de pago), diariamente o algunas veces por semana sigue siendo más que el no mirar nunca o mirarla raramente.

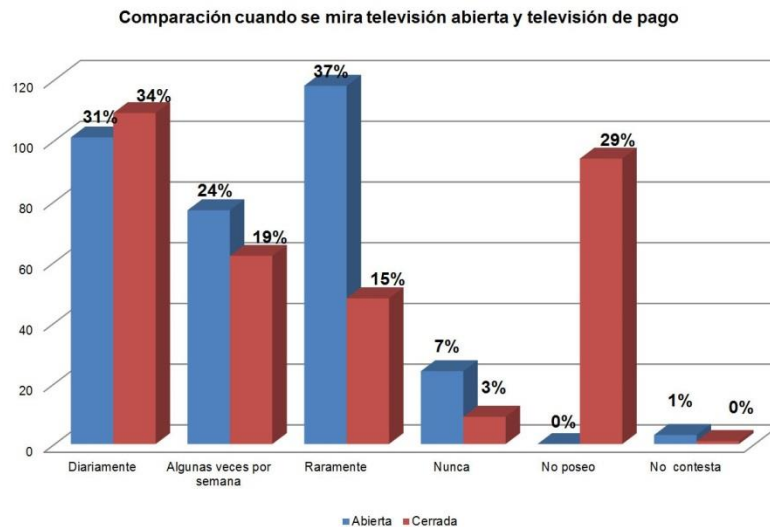


Gráfico No. 20: Cuadro comparativo entre cuando se mira televisión abierta y televisión de pago

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

El documento “Investigación para una propuesta de programa de TV dirigido a jóvenes”, realizado por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), cuya infografía se presenta en el gráfico No. 21, dice:

“Respecto al número de horas y días de la semana en los que los y las jóvenes pasan frente al televisor, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2011): de lunes a viernes el 28 % de jóvenes dedican a la televisión menos de una hora, el 28 % entre una y dos horas, el 25 % más de 2 horas, el 15 % nada y el 4 % no lo sabe. El fin de semana, el 23 % observa televisión menos de una hora, 26 % entre una y 2 horas, 28 % más de 2 horas, 15 % nada y 7 % no lo sabe. En resumen, el fin de semana se concentra el tiempo de consumo televisivo, llegando a más de dos horas en un 28% de los jóvenes”(CORDICOM, 2015, p. 10).

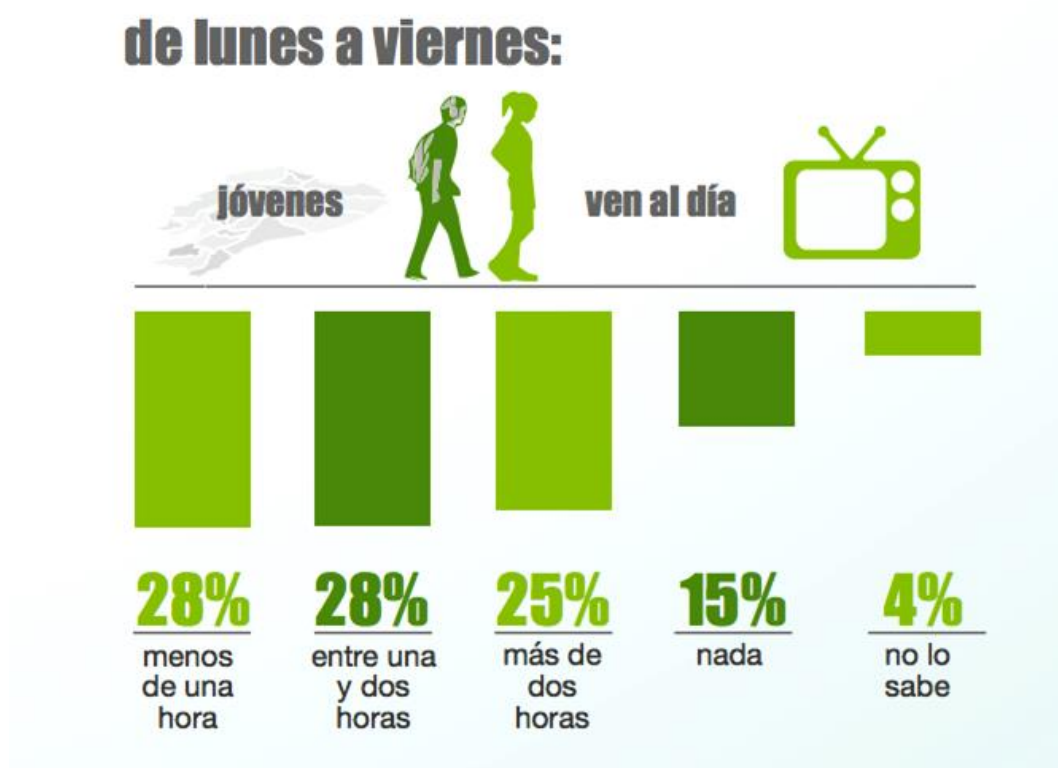


Gráfico No. 21: Número de horas diarias que los jóvenes pasan frente al televisor

Fuente: Investigación para una propuesta de programa de Tv dirigido a jóvenes. (CORDICOM, 2015)

En cuanto a los programas de televisión abierta que prefieren ver los adolescentes encuestados (Tabla No. 24), la oferta es variada destacándose las películas con el 64%, los dibujos animados 51%, las telenovelas el 35% y las series el 30%; poco interés despierta entre los jóvenes mirar los noticieros ya que tan solo tiene una preferencia del 10%. En las barras del gráfico No. 22 se puede ver claramente como destacan las películas y los dibujos animados

Tabla No. 24: Programación preferida televisión abierta

Programación preferida televisión abierta		
Programas	No. de estudiantes	Porcentaje
Dibujos animados	166	51,39%
Documentales	63	19,50%
Deporte	41	12,69%
Entrevista	12	3,72%
Película	208	64,40%
Humorístico	41	12,69%
Auditorio	1	0,31%
Musical	92	28,48%
Noticiero	31	9,60%
Telenovela	113	34,98%
Serie de TV/Seriado	97	30,03%
Programa de variedades	45	13,93%
No contesta	4	1,24%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

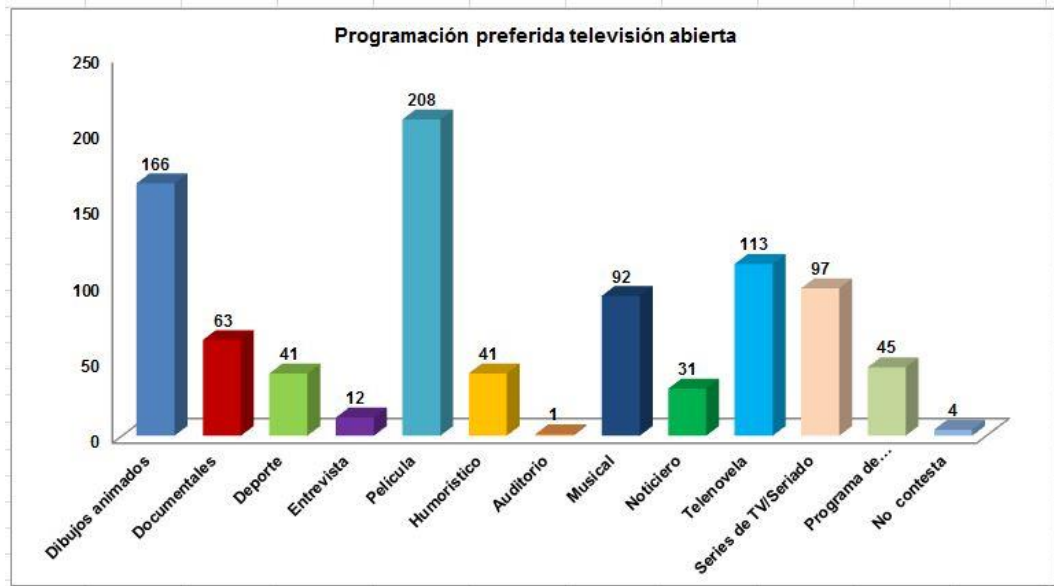


Gráfico No. 22: Programación preferidos en la televisión pagada

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Las respuestas obtenidas respecto a la oferta en la televisión de pago se presentan en la tabla No. 25; el 56% mira el canal internacional FOX, cuya programación es básicamente películas, al igual que TNT con 47%; Cartoon con programación en dibujos animados tiene un 28%; el 27% prefiere ver documentales en el canal Discovery; el 19% prefiere los musicales a través del canal MTV.

Tabla No. 25: Canales preferidos en la televisión pagada

Canales preferidos en la televisión pagada		
Canales	No. de estudiantes	Porcentaje
MTV	60	18,58%
FOX	182	56,35%
Cartoon	90	27,86%
Discovery	88	27,24%
People and arts	2	0,62%
Sony	6	1,86%
TNT	151	46,75%
Universal	31	9,60%
Warner	16	4,95%
National Geographic	49	15,17%
Canales de deporte - ESPN, Fox Sport, Sportv	18	5,57%
HBOs	18	5,57%
Telecines	18	5,57%
No contesta	15	4,64%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	

En la siguiente gráfica de barras (Gráfico No. 23) se muestra la relación de preferencia de los diferentes canales de la televisión de pago.

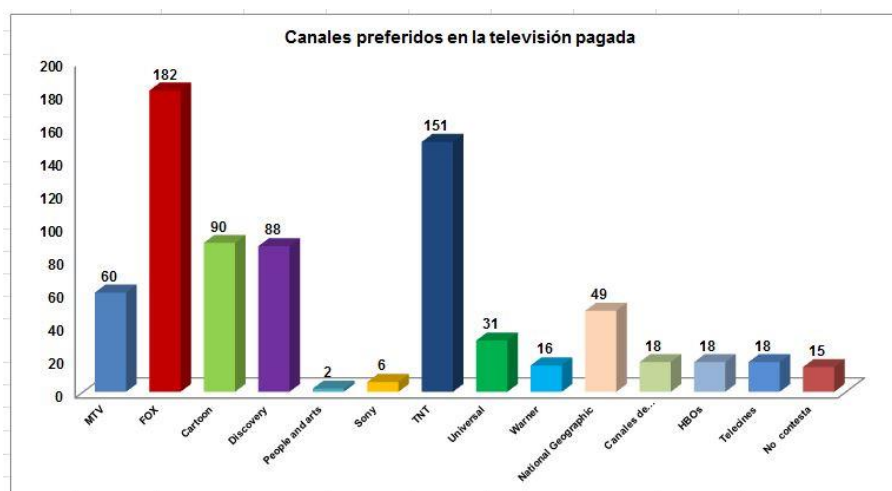


Gráfico No. 23: Canales preferidos en la televisión pagada

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Los datos en cuanto al consumo de televisión por parte de los estudiantes del colegio Simón Bolívar, tanto en la televisión abierta como en la de pago, nos señala que el uso que se da es básicamente la “distracción, entretenimiento y relajación” (Lezama, 2012, p. s/n) según la clasificación de McQuail, Blummer y Brownel, por la preferencia hacia las películas y dibujos animados, de acuerdo a lo analizado en el apartado “2.2 De telespectador a concepto de uso”.

En el mismo apartado se menciona que en el artículo “Los usos sociales de los medios de comunicación” Carlos Quiñonez Lezama señala que los usos de la televisión son de dos tipos: estructurales y relacionales. Los primeros incluyen el “uso ambiental” como una “atmósfera de entretenimiento y ocupación”; el uso regulador del “comportamiento” y de la “estructuración del día” que se considera que la televisión nos señalan los momentos que realizamos nuestras actividades cotidianas. Los usos relacionales indican cómo nos relacionamos con los medios, estos son: la “facilitación de la comunicación” en la que se utiliza algún acontecimiento o personaje a modo de ejemplo para ilustrar una situación o concepto; “Afiliación/Evasión” que permite crear un foco de atención o un recurso de evasión; “Aprendizaje social” que permite aprender mediante el consumo televisivo; “Capacidad de dominio” que determina quien decide sobre que ver y en que horarios, especialmente en las relaciones padres e hijos (Lezama, 2012, p. s/n).

De acuerdo a este análisis, las preferencias por la programación televisiva de los estudiantes encuestados estarían en la categoría de “uso estructural ambiental” porque se enmarcan en lo ya señalado, el entretenimiento y la diversión.

Radio y música

La encuesta efectuada a los estudiantes del colegio Simón Bolívar indagó sobre los hábitos de escuchar radio; las respuestas, presentadas en la tabla No. 26, fueron las siguientes: el 40% contesta que raramente escuchan radio, el 16 % no escucha radio, el 18% lo hace diariamente y el 11% 2 a 3 veces por semana.

Si sumamos las respuestas “raramente” con “no escucha radio” el porcentaje es el 56 %, lo que contrasta con las actividades de ocio antes analizados, en las que el escuchar música era la principal, por lo que de acuerdo a estos resultados, la mayoría de estudiantes escucha música pero no lo hace por medio del aparato de radio tradicional, por lo tanto lo hace a través de otro tipo de dispositivos, en este caso el teléfono móvil o la computadora, como se señala más adelante.

Tabla No. 26: Hábito de escuchar la radio

Hábito de escuchar radio		
Hábito	No. de estudiantes	Porcentaje
Diariamente	58	17,96%
De 2 a 3 veces por semana	37	11,46%
1 vez por semana	20	6,19%
Fin de semana	28	8,67%
Raramente	127	39,32%
No escucha radio	52	16,10%
No contesta	1	0,31%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En el gráfico No. 24 se presenta la relación entre las respuestas sobre el hábito de escuchar la radio dadas por los estudiantes



Gráfico No. 24: Hábito de escuchar la radio

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Sobre que aparato utiliza para escuchar música, detallado en la tabla No. 27, está el celular con un 40%, el computador con el 20%, el Smartphone con el 14% y el radio del auto con el 12%, entre las principales respuestas; estos resultados indican que son los aparatos equipados con las nuevas tecnologías los más utilizados por los estudiantes participantes.

En una investigación realizada en el 2006 denominada “Radio y vida cotidiana: usos y sentidos en el ámbito doméstico”, Mauricio Carpio S. señala que “un 54% escucha la radio siempre, 30% ocasionalmente y 16% no escucha este medio” (Carpio, 2006); si se compara las cifras obtenidas en el colegio Bolívar con las cifras obtenidas por Carpio hace 10 años, podemos concluir que, para los estudiantes del colegio Bolívar, la sintonía de la radio no es la opción más importante, las nuevas tecnologías y la movilidad de los aparatos usados actualmente han ganado espacio, por lo que los modelos de negocio de las empresas radiodifusoras deberían estar enfocadas al desarrollo de aplicaciones para esta clase de movilidad, con el fin de ganar estos públicos.

Tabla No. 27: Aparato más utilizado para escuchar música

Aparato más utilizado para escuchar música		
Aparato	No. de estudiantes	Porcentaje
Aparato de sonido en el carro	66	12,09%
Celular	221	40,48%
Smartphone	79	14,47%
Notebook/computador	111	20,33%
Ipod y similares	27	4,95%
En la Tv	33	6,04%
No escucha música	0	0,00%
No contesta	9	1,65%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Las barras del gráfico No. 25 nos muestran las preferencias de los diferentes aparatos utilizados para escuchar música por parte de los estudiantes encuestados

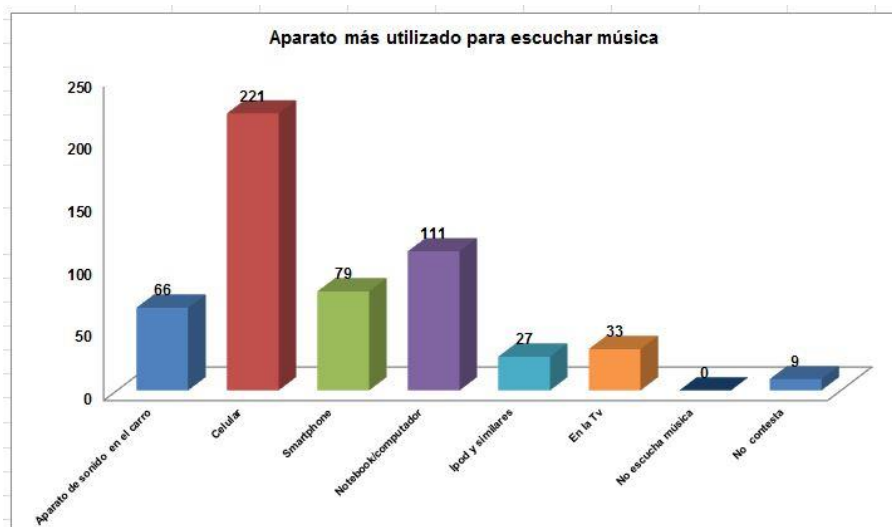


Gráfico No. 25: Aparato más utilizado para escuchar música

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

El lugar donde escuchan la radio los estudiantes encuestados, que se muestran a la tabla No. 28, son: el 39% lo hace en la casa, el 22% en el auto y el 21% en el celular, como datos más relevantes; uno de los factores que inciden para que la radio sea receptada en la casa es que es ahí donde los estudiantes realizan sus tareas y actividades de refuerzo y recreativas, luego de la jornada escolar; el que se escuche la radio vía celular es un dato que ya se había analizado, los adolescentes actualmente prefieren las nuevas tecnologías y la movilidad que estas generan.

Tabla No. 28: Lugar donde se escucha la radio

Lugar donde se escucha la radio		
Lugar	No. de estudiantes	Porcentaje
En el carro	107	21,53%
Por el celular	104	20,93%
En casa	193	38,83%
Trabajo/universidad	6	1,21%
Por internet	38	7,65%
No escucha radio	46	9,26%
No contesta	3	0,60%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En el gráfico No. 26 se puede apreciar las preferencias escogidas por los estudiantes sobre el lugar donde escuchan la radio

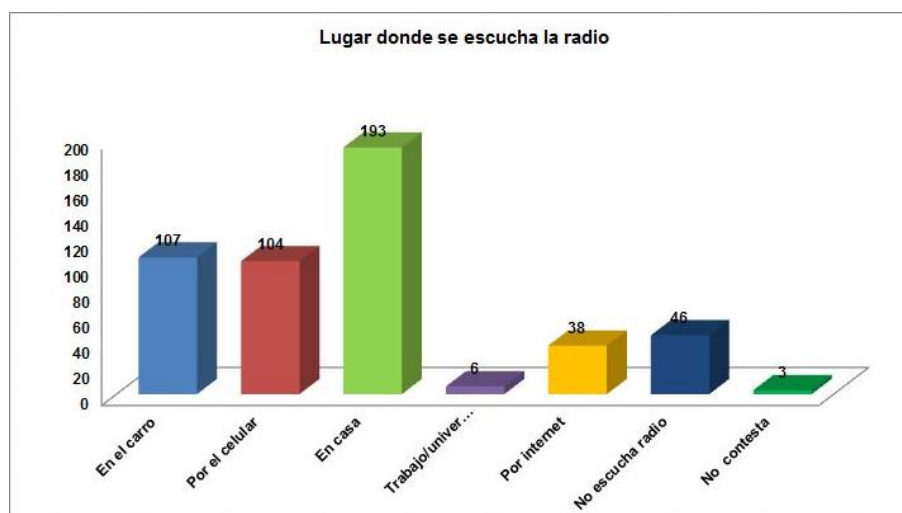


Gráfico No. 26: Lugar donde se escucha la radio

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En cuanto a la programación que prefieren los adolescentes, cuyos datos se presentan en la tabla No. 29, el 44% escogió la musical, el 15% las variedades y el 14% la humorística, como principales preferencias.

Estos datos son muy similares a los obtenidos por Bladimir Tupiza en el 2014, en una investigación realizada en un colegio de la ciudad de Quito; los resultados señalan que el 76% escucha música, el 16% oye deportes (Tupiza, 2014).

Tabla No. 29: Tipo de programación de radio preferida

Tipo de programación de radio preferida		
Programación	No. de estudiantes	Porcentaje
Variedades	81	14,89%
Noticias	28	5,15%
Musical	241	44,30%
Deportes	44	8,09%
Religiosa	13	2,39%
Humorística	76	13,97%
Policial	9	1,65%
Programas de salud	9	1,65%
No contesta	43	7,90%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

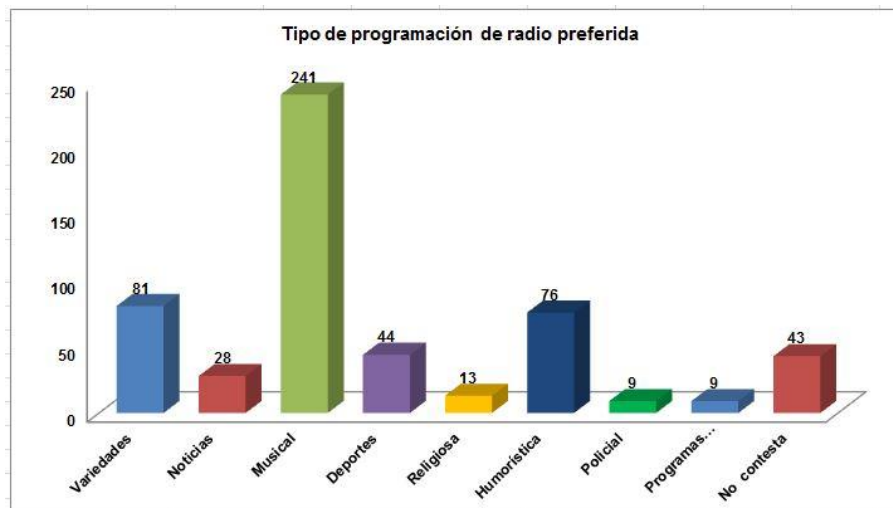


Gráfico No. 27: Tipo de programación de radio preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En cuanto a la música los jóvenes entrevistados tienen variadas preferencias (Tabla No. 30), siendo el reggaetón el de más aceptación con el 52%, le sigue en preferencia el pop con 42%, el rap y el rock con el 30% y el reggae y el hip hop con el 20%, que son los ritmos asociados precisamente a los jóvenes actuales.

Tabla No. 30: Estilo de música

Estilo de música		
Estilo	No. de estudiantes	Porcentaje
Rap	95	29,41%
Reggaeton	169	52,32%
Rock	98	30,34%
Pop	135	41,80%
Reggae	67	20,74%
Funk	9	2,79%
Hip hop	62	19,20%
Clásica	55	17,03%
Regionalista	11	3,41%
No contesta	13	4,02%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En las barras del Gráfico No. 28 se puede mirar las preferencias en cuanto a la música de los estudiantes: la barra que corresponde a reggaetón se destaca (169 de 323) por sobre el pop, el rap y el rock.

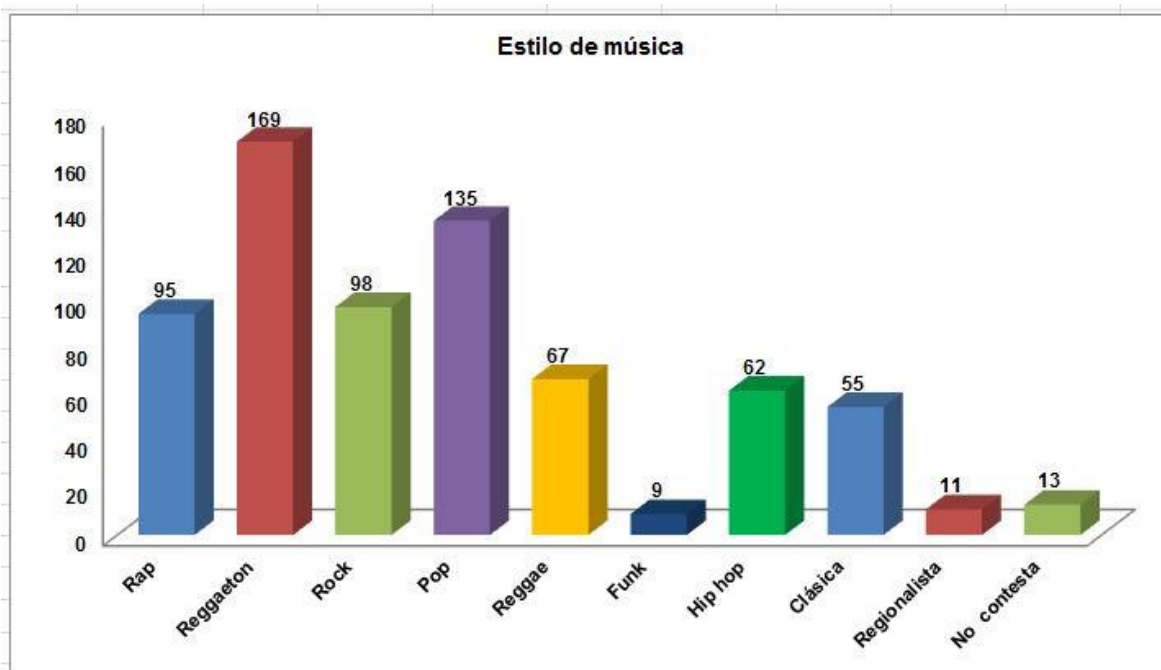


Gráfico No. 28: Estilo de música

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Periódicos, revistas libros

Sobre el hábito de lectura de periódicos revistas o libros de los jóvenes encuestados las tendencias son similares (Gráfico No. 29): raramente leen el 46% periódicos, 37% revistas, 33% libros; no leen periódicos 29%, revistas 15% y libros 5%; leen el fin de semana periódicos 14%, revistas 19% y libros 10%; leen una vez por semana: periódicos 5% y revistas 11% y libros 8%; tan solo leen diariamente: periódicos y revistas 2% y libros el 15%; solo un 8% de los adolescentes encuestados leen los libros “intensamente hasta terminar”.

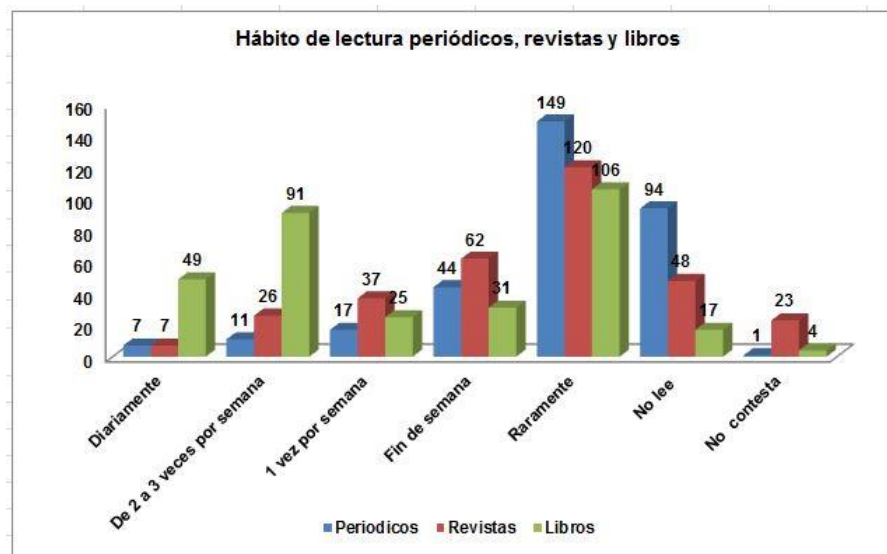


Gráfico No. 29: Hábito de lectura de periódicos, revistas y libros

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

La tendencia de los jóvenes de alejarse de la lectura no es exclusiva de los estudiantes del Bolívar, es una actitud de la población en general, pero sobre todo de los jóvenes; en el artículo “Jóvenes y prensa en papel en la era Internet” Miguel Túñez señala: “que solo uno de cada diez adolescentes se declara lector de diarios frente a ocho que se informan por la televisión, lo que para la prensa significa un descenso de un 10%” (Túñez, 2009, pág. 506).

Las razones para que los jóvenes se alejen de la lectura, especialmente de los periódicos, argumenta Túñez, es porque “están ausentes como destinatarios de contenidos, aparecen en los medios como protagonistas de acontecimientos que recrean estereotipos de juventud y son ignorados en las estrategias de marketing directo e indirecto(…)”(Túñez, 2009, pág. 507).

El Internet y las nuevas tecnologías son otras de las razones que alejan a los jóvenes de la lectura, porque “ha democratizado la posibilidad de ser emisor con mensajes en cualquier soporte (texto, video, audio) y ha alimentado modelos de comunicación circular generando una nueva forma de hacer periodismo en la que se difuminan las distancias entre los que elaboran las informaciones y los que las consumen” (Túñez, 2009, pág. 507).

(...) los más jóvenes -el target del relevo- modifican sus pautas de consumo de medios y convierten el mp4, i-pod, el móvil o el pendrive en sus nuevos soportes de productos mediáticos informativos y de ficción cambiando las suscripciones de la familia o la compra en el quiosco por un clic de descarga (...)(Túñez, 2009, pág. 507).

En una encuesta realizada por el INEC en 2012 sobre “Hábitos de lectura en Ecuador” las cifras obtenidas concuerdan en que en el país no se tienen hábito de lectura (Gráfico No. 30).

El 27% de los ecuatorianos no tiene el hábito de leer

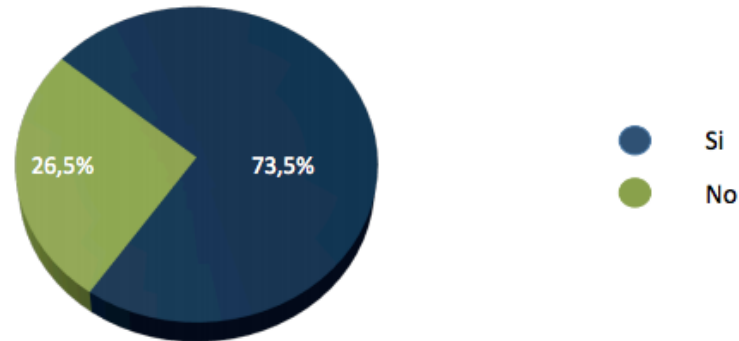


Gráfico No. 30: Hábito de lectura en Ecuador

Fuente: INEC, 2012

De acuerdo a la publicación de octubre del 2012 “el 27% de los ecuatorianos no tiene el hábito de leer” y “de las personas que no leen el 56,8% no lo hace por falta de interés, mientras el 31,7% por falta de tiempo”. La encuesta del INEC señala además que “...las personas de 16 a 24 años son las que más leen con el 83% de ellos...” (INEC, 2012).

En una investigación realizada por Jeymy Villagómez en el 2014 señal que “La mayoría de los encuestados dijo que no les gusta leer, porque lo más importante son los vídeos juegos, la televisión que ganan la atención de grandes y pequeños” (Villagómez, 2014).

Este último dato es importante ya que recordemos que estamos frente a una generación conocida como “nativos digitales” y de acuerdo a los que habíamos señalado en el marco teórico, este grupo etario de la población se caracteriza por tener un acceso ilimitado a estas tecnologías y a estos medios y los utilizan como forma de vida porque, también como ya señaló, han nacido inmersos en esta sociedad informatizada y tecnificada, denominada “sociedad del conocimiento” y utilizan las tecnologías como su “idioma materno”, recordemos lo anotado en la tesis de Nelly Guamán sobre “Consumo de Medios de comunicación en estudiantes universitarios”:

“De ello se puede constatar que los hábitos de consumo, por parte de los estudiantes, desde el 2011 han sido preferencialmente para Internet y de la misma manera se constata que los jóvenes leen menos prensa y escuchan menos radio, es decir: dejan de lado los medios convencionales y realizan estas actividades a través de dispositivos que están conectados a Internet” (Guamán, 2014, p. 42).

De los datos obtenidos en la encuesta en el colegio Simón Bolívar y los argumentos de los investigadores arriba enunciados, podemos inferir que hay un alto porcentaje de la población que no tiene hábito de leer y los estudiantes leen básicamente por cumplir con los requerimientos estudiantiles, de ahí que se ponga más interés en leer libros que periódicos o revistas.

Ya se ha visto que la lectura no es una actividad importante en la agenda de los adolescentes, otra de las razones para explicar esto es quizá el hecho de que aún no se tiene la costumbre de leer en medios digitales, el entorno natural en el que actúa el joven; se sigue prefiriendo leer de la manera tradicional, es decir en papel impreso, así lo confirma la encuesta en el colegio Simón Bolívar en el que el 45% responde que prefiere leer los periódicos, el 47% las revistas y el 63% los libros en sus versiones impresas, el resto de personas prefieren leer estos medios en versión digital, ya sea en computador, celular o tablet.

En el Gráfico No. 31 se ve la preferencia mayoritaria a leer en soporte impreso por sobre las aplicaciones digitales.

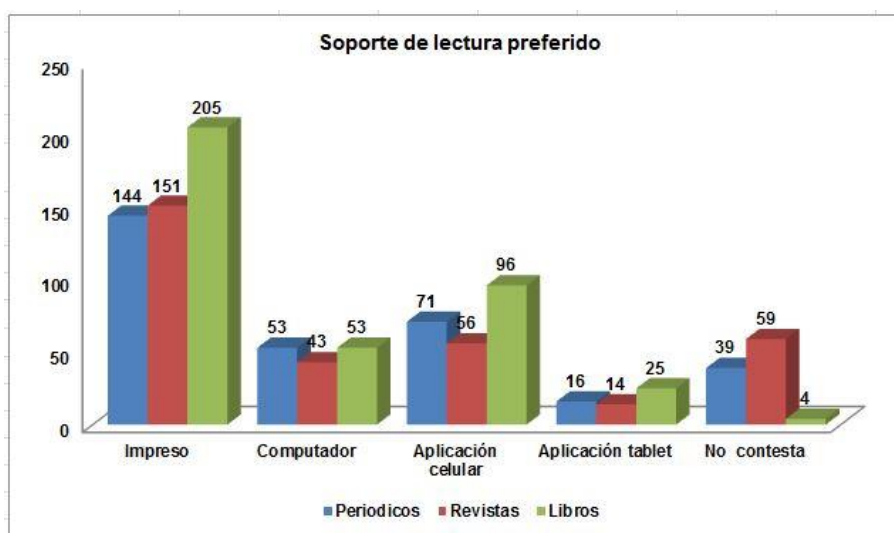


Gráfico No. 31: Soporte de lectura preferido

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Como dato adicional a la utilización de medios de lectura, por parte de los estudiantes del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, se debe señalar que estos en su gran mayoría prefieren el diario El Comercio en un 70%, sobre el Extra con 20% y el Universo con el 13%; el primero es un diario capitalino de gran aceptación; el diario Extra es un medio calificado como de “crónica roja” y el Universo es un periódico de circulación nacional, generado en la ciudad de Guayaquil.

Al respecto del diario Extra, Anabel Masapanta en su trabajo de titulación denominada “Criminalización y Medios de Comunicación” señala:

El diario Extra es un ejemplo de que la información es una mercancía. Para aumentar sus ventas, convierten la información en espectáculo. Las características son: noticias sobre violencia, violaciones, delitos y la farándula en primera plana. Las fotografías de cadáveres son privilegiadas para la portada. El uso del color rojo que representa dolor, violencia y peligro es frecuente en los titulares que logran mayor impacto en los lectores (Masapanta, 2013).

En el gráfico No. 32 podemos apreciar las preferencias de lectura de periódicos señalados por los estudiantes del colegio Bolívar.

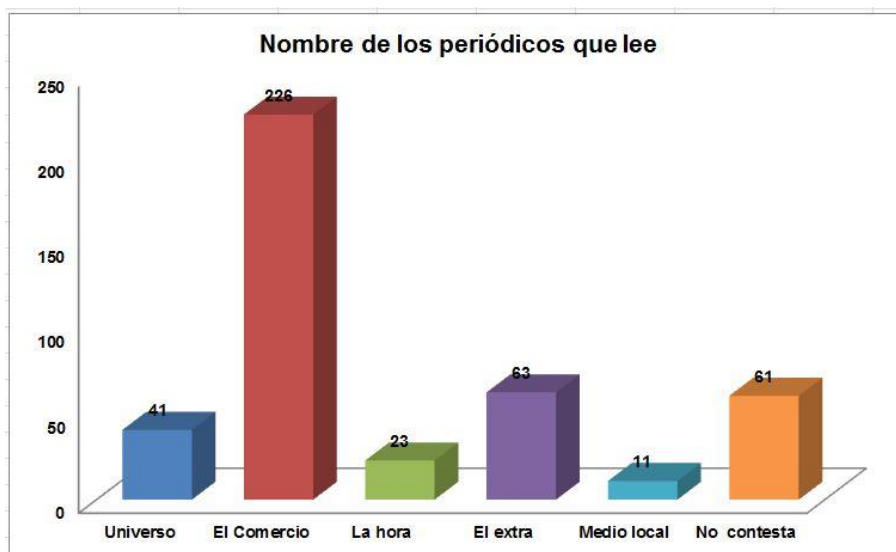


Gráfico No. 32: Nombre de los periódicos que lee

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En cuanto a las revistas los adolescentes encuestados prefieren las revistas de variedades e interés general en un 54%, sobre las de televisión y celebridades en un 42% y sobre las científicas, deporte y cultura en un 21% cada una, lo que significa que sus opciones de lectura se alejan de temas relacionados con la cultura y la educación.

En el gráfico No. 33 se puede visualizar las preferencias de lectura de revistas por parte de los estudiantes encuestados

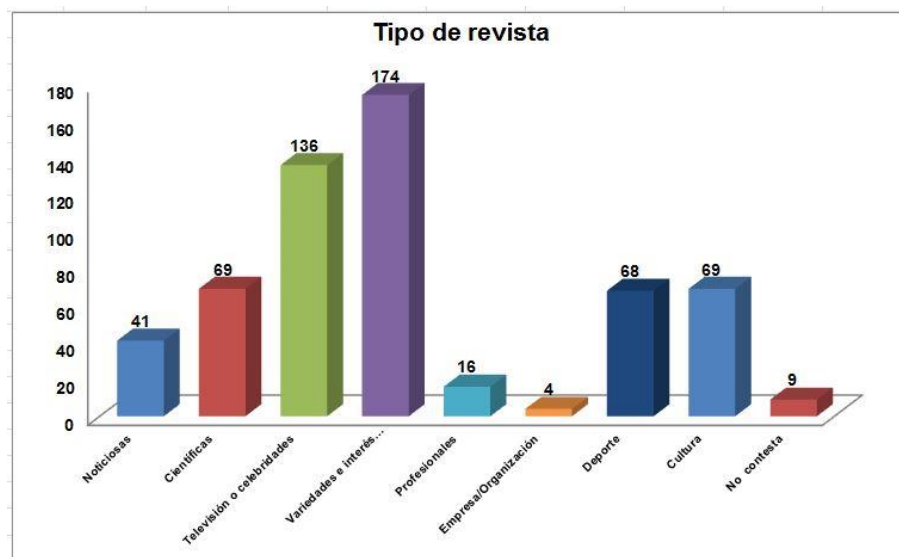


Gráfico No. 33: Tipo de revista

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Consumo Cultural

Las respuestas dadas por los estudiantes del colegio Simón Bolívar fueron las siguientes: al cine van regularmente el 18%, solo cuando les interesa mucho el 38%, raramente el 37%, cuando es gratuito el 1%, no van porque no tienen recursos el 1%; al teatro van regularmente el 4%, cuando les interesa mucho el 14%, raramente el 34%, no van porque no les gusta el 22%, van cuando es gratuito el 20%; a museos o galerías de arte van regularmente el 9%, el 17% solo cuando les interesa mucho, el 35% raramente asisten, el 21% cuando es gratuito, el 13% no va nunca porque no les gusta; a los conciertos van el 15% regularmente, solo cuando les interesa mucho un 34%, el 20% va raramente, el 10% cuando es gratuito, el 8% no va nunca porque no le gusta; finalmente a los shows el 9% van regularmente, el 26% van solo cuando les interesa mucho, el 21% van raramente, el 17% no van porque no les gusta, el 15% van cuando es gratuito.

De acuerdo a esta información es claro que los adolescentes encuestados no tienen por costumbre asistir a los eventos culturales, en su mayoría responde que raramente van al cine o cualquier evento cultural (el 29%) o solo cuando es muy interesante (26%).

En general la práctica regular de consumo cultural es bastante baja, la mayoría va al cine, el 18%, las otras tan solo alrededor del 8%; alrededor del 20% asiste al teatro o a los museos cuando es gratuito, es decir que si la oferta cultural sería gratuita, la asistencia regular a los eventos aumentaría; un 13% responde que no le gusta asistir a eventos culturales; el 2% señala que no hay en la ciudad esos eventos, lo cual se aduce a desconocimiento ya que en la ciudad hay todo tipo de ofertas culturales de variada índole, gusto, precio y estrato social.

En el gráfico No. 34 se presenta la frecuencia del consumo cultural, en donde se aprecia por medio de barras las respuestas dadas por los estudiantes

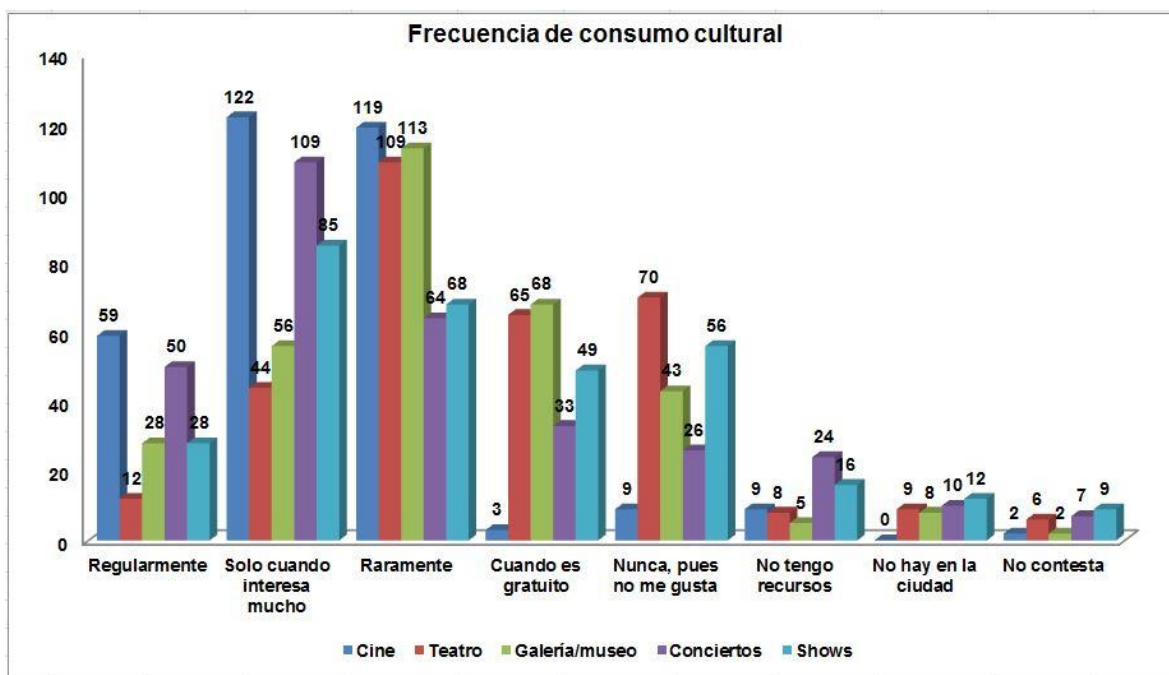


Gráfico No. 34: Frecuencia de Consumo Cultural

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Principales usos de Internet

En esta parte de la investigación se busca averiguar en primer lugar el motivo por el cual los estudiantes usan los diferentes elementos del Internet: correo electrónico, vídeos en las diferentes plataformas, redes sociales, portales o sitios institucionales, juegos, blogs, conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skipe, etc.), descarga de contenidos; las variables planteadas en la pregunta fueron: por placer-información, por contacto con colegas, amigos o familiares, por trabajo o por todas las anteriores.

La segunda parte averigua en que momento los estudiantes se conectan a Internet en los elementos antes descritos, es decir al correo, vídeos, redes, etc., los momentos planteados fueron: en la mañana, en la tarde, en la noche, varias veces al día o siempre está conectado; en las dos partes, los estudiantes tuvieron la opción de escoger varias respuestas posibles, por lo que surgen varias alternativas de respuestas.

Los resultados indican que el motivo por el cual acceden a Internet con mayor frecuencia los estudiantes entrevistados es por “placer e información”: el 42% al correo electrónico, el 84% a los vídeos, el 43% a las redes sociales, el 67% a los diferentes portales, el 87% a juegos, el 79% a blogs, el 38% para conversaciones, el 70% para descargas de contenido.

En la alternativa “contacto con amigos, colegas, familiares “las respuestas dadas fueron: la conversación y comunicación instantánea 48%, las redes sociales 35% y el correo electrónico con el 27%.

En la alternativa “por trabajo” los estudiantes acceden por Internet: al correo el 28%, a los portales el 21% y a los sitios el 16% como lo más representativo

En síntesis la mayoría de los estudiantes investigados usan los elementos de Internet por placer e información y por contacto con personas mediante la comunicación y conversación instantánea, las redes sociales y el correo electrónico.

En el gráfico No. 35 se puede apreciar las diferentes alternativas dadas por los estudiantes.

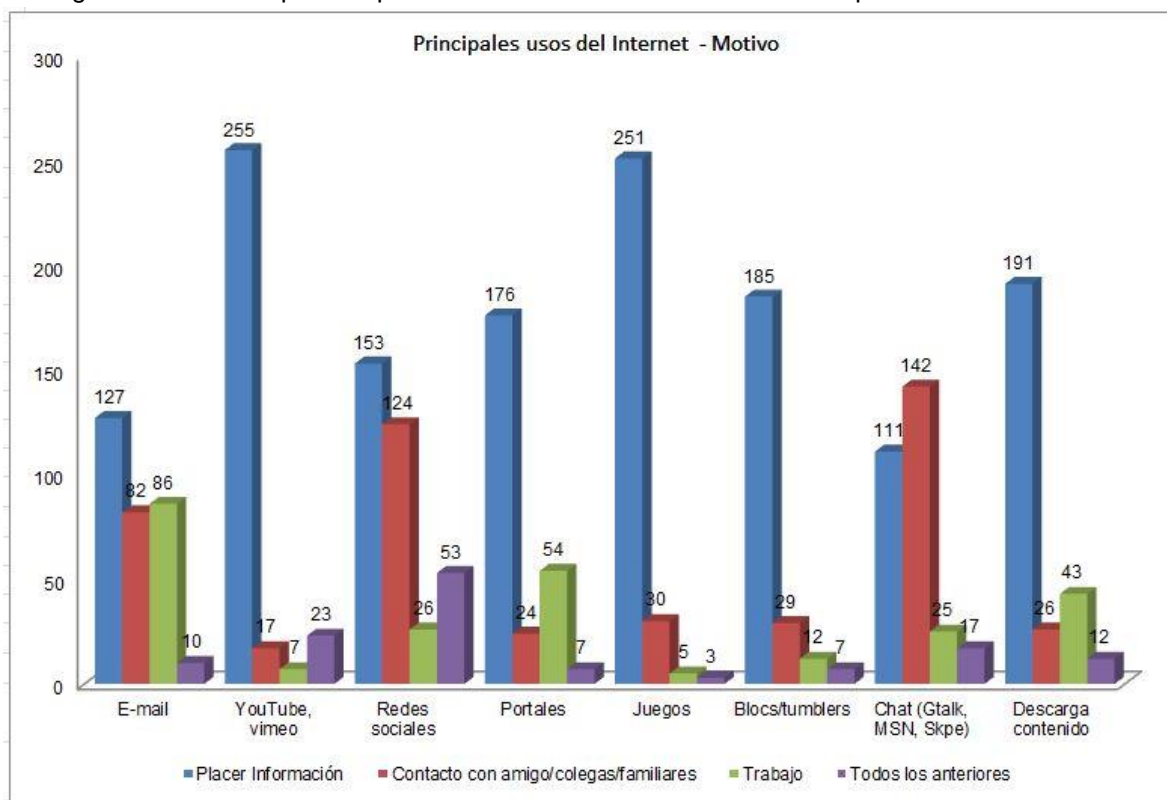


Gráfico No. 35: Principales usos del Internet - Motivo

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

En cuanto al momento en que más utilizan el Internet en sus diferentes elementos las respuestas dadas por los estudiantes del colegio Simón Bolívar demuestran que la tarde y la noche son los horarios preferidos para conectarse, con un promedio de 34% y 32% respectivamente, la conexión en la mañana registra el 9%, por el hecho que en este el horario los chicos están en clases; un 15% contesta que se conecta varias veces al día y un 10% está siempre conectado.

Al correo electrónico se conectan el 39% en la tarde y el 35% en la noche.

Para ver vídeos el 27% lo hace en la tarde, el 26% en la noche y un 24% se conecta varias veces al día.

Para ingresar las redes sociales el 19% se conecta en la tarde, el 29% en la noche, el 22% varias veces al día y un 21% está siempre conectado

A los portales o sitios institucionales que son los sitios de donde obtienen información para deberes y consultas el 50% se conecta en la tarde y el 30% en la noche.

Para jugar por Internet el 37% lo hace en la tarde y el 33% en la noche.

Para acceder a los blogs el 35% se conecta en la tarde y el 37% en la noche.

Para conversar por Internet el 31% lo hace en la tarde, el 35% en la noche, 15 % se conecta varias veces al día y 13% está siempre conectado

Para bajar contenido el 35% se conecta en la tarde, el 35% también se conecta en la noche y el 14% se conectan varias veces al día.

En el gráfico No. 36 podemos ver los diferentes momentos en que se utiliza el Internet

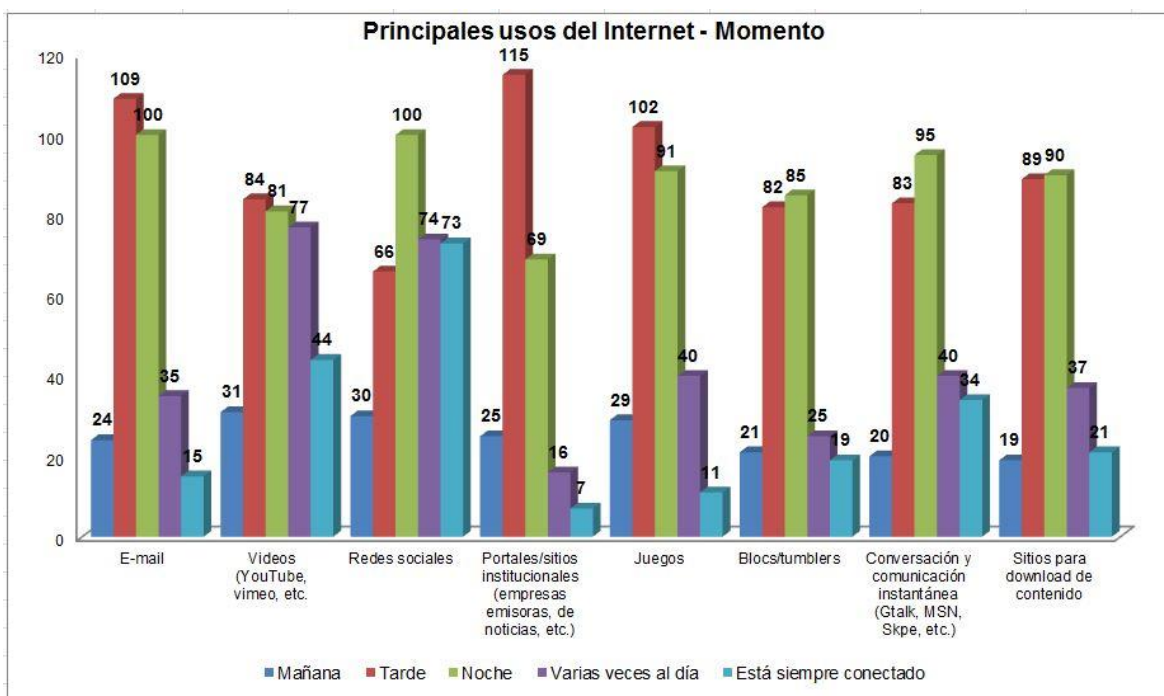


Gráfico No. 36: Principales usos del Internet - Momento

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Facebook

La última parte de la investigación averigua diferentes elementos de relación de los estudiantes con la red social “Facebook”; lo que se pretende conocer es que tan frecuente es el acceso a la plataforma, en que horario se utiliza preferentemente, el motivo por el cual se accede al recurso, con quienes prefieren relacionarse en esta plataforma y donde viven las personas con las que se relacionan en Facebook.

Frecuencia: En cuanto a la frecuencia el 72% de los estudiantes señalan que acceden diariamente, un 18% algunas veces a la semana, solamente el 8% accede raramente y los que nunca acceden son menos del 1%, estas respuestas demuestran claramente la aceptación que tiene esta red social a nivel estudiantil y de la población en general.

En el gráfico No. 37 es evidente la mayor frecuencia diaria de acceso al Facebook.

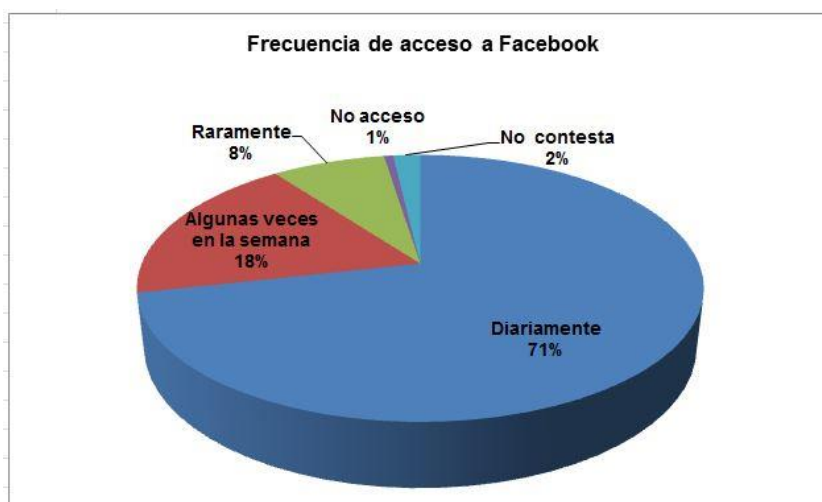


Gráfico No. 37: Frecuencia de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016.

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Horario: Como ya se vio en el uso del Internet a las redes sociales se accedía más en la noche, estaban conectados varias veces al día y en un alto porcentaje todo el día; la respuesta particular para el Facebook es muy similar, los estudiantes responden que el 36% están conectados varias veces al día, el 26% en la noche, el 15% en la tarde, el 15% también contesta que siempre está conectado y apenas un 4% se conecta en la mañana, lo que significa que los estudiantes están interactuando constantemente en la red social estudiada.

El Gráfico No. 38 muestra la distribución porcentual del horario de preferencia de acceso al Facebook.



Gráfico No. 38: Horario de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Finalidad: Respecto a la finalidad que persiguen los estudiantes para acceder al Facebook, las respuestas que dan los entrevistados son las siguientes: por entretenimiento o placer lo hace el 65%, por contacto con familiares el 44%, por información el 37%, por hacer nuevos contactos o amistades el 15%, por contacto profesionales o de trabajo el 8% y por todas las anteriores el 16%, como se puede ver la diversión es el principal motivo para acceder a la plataforma Facebook, otro motivo importante es el contacto con los familiares, con amigos y por información, el 15% lo hace por obtener nuevos contactos o hacer nuevas amistades.

En las barras del gráfico No. 39 se aprecia claramente las diferencias entre las finalidades analizadas.

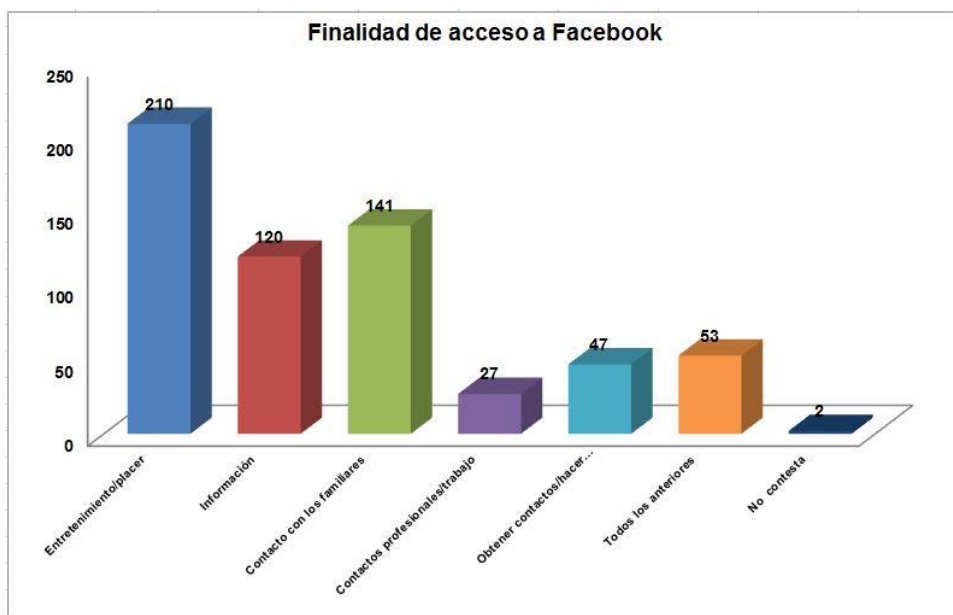


Gráfico No. 39: Finalidad de acceso a Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Relaciones: A la pregunta de respuesta múltiple ¿con quién se relacionan al utilizar Facebook? el 88% de los estudiantes respondieron con amigos, que es el supuesto que se tenía como la idea principal del uso de esta red, el 63% respondieron con los compañeros de aula, la relación con familiares 59%, con la pareja lo hace el 31%, es claro que la relación principal es con los amigos.

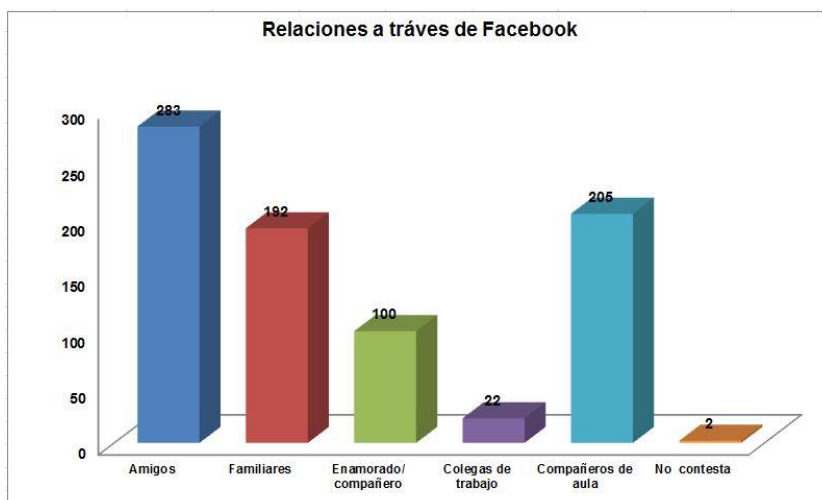


Gráfico No. 40: Relaciones a través de Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Lugar: El último tópico que se investiga respecto a la red social Facebook, también de múltiple respuesta, es el lugar donde viven las personas con las que los estudiantes se relacionan en la plataforma Facebook (Tabla No.31); el 87% responde que su relación es con personas que viven en la misma ciudad, 33% en otro país o provincia, 36% en mismo país y 24% en otra ciudad; datos que reflejan que las relaciones en forma general son con amigos conocidos de los estudiantes.

Tabla No. 31: Dónde viven las personas con las que se relacionan en Facebook

Dónde viven las personas con las que se relacionan a través de Facebook		
Finalidad	No. de estudiantes	Porcentaje
En la misma ciudad	280	86,69%
En el mismo país	116	35,91%
En otra ciudad	78	24,15%
En otro país en otra provincia	107	33,13%
No sé informar	4	1,24%
No contesta	6	1,86%
TOTAL DE ENCUESTADOS	323	

Fuente: Encuesta a estudiantes del Colegio Simón Bolívar – Quito – Abril 2016

Elaborado por: Oscar Yépez Gómez

Los resultados antes indicados demuestran que los estudiantes hacen uso ampliamente del Internet, las nuevas tecnologías comunicativas y las redes sociales.

Tal como se analizó en el marco teórico, lamentablemente la educación no está presente en este proceso, los jóvenes utilizan estas tecnologías exclusivamente desde su iniciativa y para su diversión, los profesores no aprovechan estas herramientas para transmitir conocimientos, menos aún para auspiciar la creación de contenidos a los estudiantes; ya señalaba Marc Prensky que el problema generacional entre “nativos ” e “inmigrantes digitales” plantea una ruptura entre los alumnos y los profesores, los estudiantes tienen la sensación que son instruidos por “un nutrido contingente de extranjeros” (Prensky, 2001, p. 6), esta ruptura generacional es también con los padres.

Al no aprovechar los maestros las nuevas tecnologías para interactuar con sus estudiantes en el proceso educativo se llega a lo que María Teresa Quiróz advertía, los niños y adolescente aunque pertenezcan a esta generación, pueden presentar carencias al estar marginados de la tecnología digital (Quiroz, 2010, p. 190).

Los jóvenes del colegio investigado, están inmersos en la tecnología digital, la utilizan y la dominan, pero están marginados al estar su proceso educativo alejado de las herramientas modernas.

CAPÍTULO VI: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

6.1 Comprobación de la Hipótesis

Una vez que se ha realizado el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes del colegio fiscal Simón Bolívar de la ciudad de Quito se puede comprobar o no las hipótesis planteadas:

- En la hipótesis *“Los estudiantes del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, investigados pertenecen a un estrato económico medio”* determinamos que la hipótesis se comprueba, ya que la mayoría de los estudiantes encuestados manifestaron que el ingreso familiar se ubicaba entre 500 y 700 dólares, alrededor del 50% de los estudiantes se ubican entre el tercero y séptimo deciles, que corresponde al nivel medio de los índices de pobreza emitidos por el Banco Central
- La segunda hipótesis planteaba : *“Los estudiantes investigados poseen por lo menos un televisor y un computador para realizar tareas, acceder a Internet y entretenimiento”* es parcialmente comprobada: el 80% de los encuestados tiene televisión en su cuarto; la mayoría de los hogares poseen más de un televisor; en cuanto a computadores casi todos los estudiantes tienen un computador para su uso personal que lo utilizan para hacer tareas y para entretenimiento, sin embargo se descubrió también que un pequeño grupo cercano al 8% manifiesta no tener un computador en casa.
- La tercera hipótesis planteada fue: *“La mayoría de adolescentes del grupo entrevistado tiene por lo menos un teléfono celular para su uso personal con acceso a Internet con el que se comunican y relacionan con amigos y familiares”*. De acuerdo a los resultados obtenidos se comprueba que un 90% tienen un teléfono celular con acceso a Internet, estableciéndose que sus principales usos es para relacionarse con amigos y escuchar música.
- En la hipótesis: *“Los estudiantes objeto de estudio, en su mayoría, ocupan su tiempo libre, de ocio y entretenimiento en actividades relacionadas con la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación”* no se comprueba; las ocupaciones a las que se dedican su tiempo libre son: escuchar música, ver televisión, leer libros, salir con amigos o practicar deportes; navegar en Internet y jugar en el computador también son actividades de tiempo libre, pero no son las únicas, ni las favoritas.
- La quinta hipótesis planteada: *“Los estudiantes del colegio Simón Bolívar investigados en su mayoría no consumen los medios de comunicación tradicionales”* no se comprueba, mirar televisión es una de las actividades en las que más ocupan el tiempo libre; los otros medios como escuchar la radio, leer periódicos, revistas y libros lo hacen poco.

- La última hipótesis planteada: “*Los estudiantes investigados acceden y utilizan la plataforma Facebook para relacionarse con familiares y amigos*” se comprueba; el 90% de los entrevistados manifiesta que utilizan la red social Facebook para establecer relaciones con familiares y amigos.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación se planteó como Objetivo General: “Obtener información del uso y consumo cultural de los medios de comunicación en estudiantes de décimo nivel de la Educación General Básica, primero, segundo y tercer curso de Bachillerato del colegio fiscal Simón Bolívar de la ciudad de Quito en el período marzo-abril de 2016”, en cumplimiento del mismo a continuación se presentan las siguientes conclusiones:

1. El estrato económico al que pertenecen la mayoría de los estudiantes del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, corresponde al nivel medio de los índices de pobreza emitidos por el Banco Central al manifestar que el promedio de ingresos familiares está entre los 500 y 700 dólares. Más del 50% se ubica entre el tercero y séptimo deciles de los índices señalados; es decir, si nos basamos en este dato, podemos inferir que los hogares de los estudiantes del colegio Simón Bolívar pertenecen al sector medio.
2. A pesar del nivel económico manifestado, la posesión de aparatos tecnológicos de comunicación es alto entre los estudiantes del colegio Simón Bolívar de la ciudad de Quito, ya que en todos los hogares cuentan con por lo menos un televisor y más del 80% de los estudiantes lo tiene en su cuarto; la gran mayoría de los estudiantes cuentan con un computador, el que utilizan para realizar tareas y para entretenimiento. Un 8% de los encuestados no poseen computador.
3. El acceso a Internet y a la tecnología cibernética para búsqueda, descarga y producción de contenidos, interacción en redes sociales, mensajería y correo electrónico, por parte de los estudiantes del colegio Simón Bolívar es del 90%. Estos están conectados a la red vía “Wi fi”.
4. La posesión de teléfonos celulares es alta entre los estudiantes participantes, el 80% tiene un dispositivo móvil y el 60% es tipo “Smartphone”; el 90% está conectado al Internet mediante el teléfono celular y es precisamente el navegar por Internet el principal uso que le dan al aparato, a más de escuchar música y comunicarse con amigos.
5. Los estudiantes del colegio Simón Bolívar que participaron en esta investigación ocupan el tiempo libre en diversas actividades, entre otras escuchar música, navegar en Internet y ver televisión, también ocupan su tiempo libre en jugar en el computador, leer libros, salir con amigos y practicar deportes. La ocupación del tiempo libre lo hacen preferentemente en casa; otros lugares para practicar actividades recreativas son los parques y las casas de parientes y amigos. Las actividades de ocio en su mayoría les toma más de una hora y prefieren hacerlo en la tarde y la noche.
6. En cuanto a la televisión los entrevistados consumen por igual la televisión abierta y la de pago diariamente el 30%; el 20% solo miran la televisión algunas veces a la semana, ya sea la abierta o la de pago, el 40% mira raramente la televisión abierta y

15% la de pago; todos los entrevistados tienen señal abierta, el 30% no tiene servicio de televisión de pago. Los programas preferidos que miran los estudiantes participantes son de entretenimiento como películas, dibujos animados, telenovelas y series; los canales de la señal de pago más vistos son Fox y TNT. Tan solo un 10% mira los noticieros.

7. La radio es poco escuchada: el 18% de los estudiantes lo hace diariamente, 11% dos o tres veces por semana, el fin de semana escucha el 9%, el 39% escucha raramente y el 16% no escucha la radio. El 95% de los entrevistados escucha música por el teléfono celular.
8. En cuanto a la lectura el 40% de los adolescentes participantes raramente leen periódicos, libros y revistas, el 29% no leen periódicos, revistas el 16% y libros el 5%; diariamente leen el 15% libros, el 2% periódicos y revistas; solamente el 8% leen libros intensamente hasta terminar.
9. Los adolescentes participantes en su mayoría no consumen eventos culturales; regularmente van al cine el 18% y a conciertos, shows o museos el 11%; si cualquiera de las propuestas culturales es gratuita el 14% asiste; al 13% de los entrevistados no les gusta los eventos culturales.
10. El uso del Internet es una práctica muy amplia entre los estudiantes del colegio Simón Bolívar y lo hacen utilizando todos los recursos que dispone esta herramienta informática, ya sean correo electrónico, búsqueda, descarga y producción de contenidos, mirar vídeos y películas, escuchar música, interactuar en las redes sociales, jugar en línea o conversación instantánea; los principales motivos para acceder a la red de redes es por placer e información y por mantener contacto con amigos y familiares. Los horarios preferidos de conexión a Internet son en la tarde y en la noche, algunos se conectan varias veces al día y otros están siempre conectados.
11. La red social Facebook es de gran aceptación entre los adolescentes del colegio Simón Bolívar; más del 70% se conecta diariamente a esta plataforma y tan solo un 19% algunas veces a la semana; al igual que se conectan a Internet, los horarios preferidos para interactuar en esta red son la tarde y la noche; los motivos que más atrae a los chicos para acceder al Facebook son el entretenimiento, el contacto con familiares y hacer nuevos amigos; en esta red social se relacionan con amigos, familiares y compañeros de clase, que generalmente son personas que viven en la ciudad de Quito.

RECOMENDACIONES

1. El proyecto de investigación aquí realizado permite evidenciar los hábitos de consumo comunicativo de adolescentes y jóvenes. Los resultados de este trabajo pueden contribuir a la revisión de las políticas y estrategias implementadas por las instituciones y organismos relacionados con la comunicación.
2. Como se ha podido verificar en la presente investigación el uso de las nuevas tecnologías: el Internet, las redes sociales y la telefonía celular es ampliamente extendido entre los estudiantes de secundaria. Es necesario incorporar estas tecnologías al proceso educativo mediante los postulados de la “Educomunicación”, es decir haciendo que los estudiantes participen en su propio proceso de aprendizaje, mediante la investigación, creación y producción de contenidos.
3. Es necesario involucrar a docentes y autoridades educativas en este tipo de investigaciones. Son ellos, mas que otros, los que deben conocer la dinámica y comportamiento de sus estudiantes y lo que consumen comunicativamente. Es importante además que se familiaricen y aprendan las nuevas tecnologías digitales utilizadas por los adolescentes, que hablen con ellos en el mismo idioma, el de la comunicación cibernética.
4. Es importante que la Universidad continúe con proyectos investigativos de este tipo, que permiten conocer el comportamiento de los integrantes de la sociedad. Esta idea se debe hacer extensible a otros sectores como las instituciones educativas universitarias, el gobierno, la empresa privada y los medios de comunicación a fin que se diseñe una gran política nacional que permita mejorar la oferta mediática de todos los actores comunicacionales.
5. Finalmente es importante que a más de difundir los resultados entre los miembros de la sociedad, la Universidad, en base a los conocimientos adquiridos, realice planteamientos concretos sobre las mejoras en la educación y el tratamiento escolarizado de los estudiantes incorporando el uso y consumo de los medios actuales, muy populares entre los jóvenes ecuatorianos.

BIBLIOGRAFÍA

Aparici, R., Crovi, D., Ferrés, J., Gabelas, J., Gracia, A.,...Valderrama, C. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona. Gedisa.

Auza, M. A. (2009). *Ficciones y realidades de los estudios culturales*. Recuperado de http://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1247157353.maria_auza_0.pdf

Ayala Mora, E. (2012). *La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general*. Recuperado de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3016/1/Ayala-CON-002-La%20prensa.pdf>

Banco Central del Ecuador (Diciembre de 2015). *Reporte de Pobreza, Ingreso y Desigualdad*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/764>

Barbas, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación* No. 14, pp. 157-175. Recuperado de http://www.airecomun.com/sites/all/files/materiales/educomunicacion_angel-barbas.pdf

Bretones, M. T. (2008). *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/5924>

Bustamante, R. (2012). *Medios de Comunicación*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/91363450/CONCEPTO-DE-LOS-MEDIOS-DE-COMUNICACION#>

Campoverde, A. (2015). *Manejo y uso de la redes sociales Facebook y Twitter* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca-Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11245/1/UPS-CT005516.pdf>

Carpio, M. (2006). *Radio y vida cotidiana: usos y sentidos en el ámbito doméstico* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2359/1/T0436-MC-Carpio-Radio%20y%20vida.pdf>

Chávez, E., & Sandoval, L. (2012). *Utilización del tiempo libre y su relación con el sedentarismo en los estudiantes comprendidos entre los 12 y 17 años del colegio Juan Salinas de la ciudad de Sangolquí. Propuesta alternativa* (Tesis de maestría). Escuela Politécnica del Ejercito, Sangolquí-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5684/1/T-ESPE-033674.pdf>

Checa, F., (2006). *Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos*. *Revista Diálogos de la comunicación*. 71-79. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-la-recepcion-en-ecuador.pdf>

Congo, D. (2011). *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.net/uploads/pdf/48_esp.pdf

CORDICOM. (2015). *Investigación de una propuesta de programa de Tv dirigido a jóvenes*. Recuperado de <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/INVESTIGACION-TV-JOVENES.pdf>

Checa, F., (2016). *Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos*. Revista Diálogos de la comunicación. 71-79. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-la-recepcion-en-ecuador.pdf>

Dominick, J. R. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

El Comercio (5 de Junio de 2012). *El colegio Simón Bolívar se muda a su nueva casa*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/colegio-simon-bolivar-se-muda.html>.

Figueroa, A. L. (2011). *Mapa de Comunicación del Ecuador* (Tesis de pregrado). UTPL, Loja – Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5148/1/tesis.pdf>

Fundamedios (2013). *Después de la TV, los ecuatorianos prefieren informarse por Internet*. Recuperado de <http://www.fundamedios.org/despues-de-la-tv-los-ecuatorianos-prefieren-informarse-por-Internet/>

García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. SPDECE 07. Recuperado de <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>

Guamán, N. (2014). *Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja-año 2014* (Tesis de pregrado).UTPL, Loja-Ecuador. Recuperado de: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10702/1/Guaman_Guadalupe_Nelly_Gabriela.pdf

Iglesias Gonzales, F. (1993). *Audiencias Inteligentes*. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=252

INEC (Marzo de 2016). *Canasta Familiar Básica Nacional y por ciudades -Marzo 2016*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

INEC (Octubre de 2012). *Hábitos de lectura en Ecuador*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos.pdf

INEC (Diciembre de 2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Lezama, C. Q. (2012). *Los usos sociales de los medios de comunicación*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/93473311/Tema-11-Los-usos-sociales-de-los-medios-de-comunicacion#scribd>

Marín, I., Yaguana, H., & Barraqueta, P. (2015). Análisis del consumo de medios de comunicación en la juventud lojana del Ecuador. En S. Giménez, & G. Tardivo, *Proyectos Sociales, Creativos y Sostenibles* (pp. 369-378). Toledo: Asociación Castellano manchega de Sociología.

Marín, S. A. (2015). *Comunidad Educativa Escolar en la Modernidad Líquida*. Comunicación y Medios No. 32 (pp.63-82). Recuperado de <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/37652/39653>

Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili, S.A.

Martin-Barbero, J. (2011). *Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural*. En N. Jacks, *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 451-461). Quito, Ecuador: CIESPAL.

Masapanta, A. (2013). *Criminalización y medios de comunicación: la construcción de la imagen del adolescente como sujeto peligroso en el diario Extra* (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito-Ecuador. Recuperado de www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/764

Moncada, R., & Freire, R. (2015). *El vínculo de los jóvenes entre 14 y 18 años de Quito, Ecuador con las redes sociales*. En Cuadernos de Documentación Multimedia Vol. 26 (pp. 133-144). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/50634/47036>

Orozco, G. (2011). *La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red*. En N. Jacks, *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp.377-308). Quito, Ecuador: CIESPAL.

Orozco, G. O. (2003). *Los estudios de recepción*. Recuperado de <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400>

Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Orozco, G. (2002). *Travesías de la recepción en América Latina*. En G. Orozco, *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina* (pp.15-24). Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Ovelar, R., Gómez, M., & Romo, J. (2009). *Nativos digitales y aprendizaje Una aproximación a la evolución de este concepto*. Revista Icono 14 (pp. 31-53). Recuperado de [file:///C:/Users/DNIE10/Downloads/Dialnet-NativosDigitalesYAprendizaje-3101495%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DNIE10/Downloads/Dialnet-NativosDigitalesYAprendizaje-3101495%20(1).pdf)

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

Pérez, A., & Acosta, H., (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información*. ACIMED vol. 11 No. 5. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003

Prensky, M. (2001). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Recuperado de [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Pool, I. (1983) *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge: Harvard University Press.

Quiroz, M. T. (2010). Educar en otros tiempos. El valor de la comunicación. En R. Aparici, *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 187-203). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Rámirez, C. A. (2001). *Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación*. En Realidad Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf>

Real Academia de la Lengua. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Consultado el 13 de enero de 2016 en <http://dle.rae.es/?id=OIQ6yC8>

Rincón, O., Bonilla, J., Cataño, M., & Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali: Sello Editorial Javeriano.

Ríos, A. (2002). *Los Estudios Culturales y el estudio de la cultura en América Latina*. En Comunicación y Teorías. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m4/rios.pdf>

Suing, A. (2009). *La televisión en Ecuador*. Recuperado de <https://abelsuing.wordpress.com/2009/08/24/la-television-en-ecuador/>

Terreno, P. (2006). *Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada*. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina* (p.p. 207-226), Bogotá: D´Vinni Ltda.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Túñez, M. (julio de 2009). *Jóvenes y prensa en papel en la era Internet*. En Estudios sobre el mensaje periodístico. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101734>

Tupiza, B. (2014). *Propuesta para un programa de radio en Quito dirigido a personas con capacidades diferentes orientado a adolescentes y jóvenes de entre 15 y 25 años* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7542/1/UPS-QT06349.pdf>

Velásquez, A., & Paladines, F. (2011). *Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de Internet y teléfono móvil – caso UTPL*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf

Villagómez, J. (2014). *Deficiencia de hábitos de lectura comprensiva y su incidencia en el rendimiento académico*. Recuperado de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6964/1/FCHE_LEB_1260.pdf

Villamarín C., J. (1997). *De la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Quito: RADMANDÍ PROYECTOS EDITORIALES.

Villarroel, M., & Andrada, P. (2012). *Estudios de recepción 2000-2010: panorama chileno en el espacio cultural latinoamericano*. Revista Isla Flotante. Recuperado de <http://goo.gl/kL8sih>

Vivar, G., & Sánchez, K. (n.d.). *Colegio Simón Bolívar*. Recuperado de <http://colsimonbolivar.edu.ec/>

Williams Ed., R. (1992). *Historia de la Comunicación*. Barcelona: Bosh Casa Editorial.

Yaguana, H., & Marín, I. (2013). *Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana*. Recuperado de https://www.academia.edu/7533576/Las_tres_primeras_d%C3%A9cadas_de_la_radiodifusi%C3%B3n_ecuatoriana

ANEXOS

ANEXO 1 Solicitud para realizar la investigación



Loja, 21 de diciembre de 2015

Magíster
Alina Ramírez Gallo
RECTORA DEL COLEGIO SIMÓN BOLÍVAR
Ciudad.-

De mi consideración:

La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), a través del Departamento de Ciencias de la Comunicación, se encuentra realizando la investigación nacional: **"Consumo y usos de medios de Comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia periodo marzo-abril 2016"**.

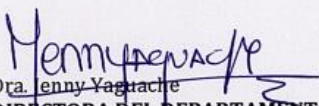
El objetivo de esta investigación, en la que participan más de 16 estudiantes de la titulación de Comunicación Social, Modalidad Abierta, es realizar el levantamiento de esta información en una plataforma web que servirá como fuente de información a varios sectores del país.

El estudiante **OSCAR LENIN YÉPEZ GÓMEZ**, se encuentra dentro de este proceso de investigación, con estos antecedentes y conocedores de su amplio interés por el desarrollo de la educación y de la comunicación, le solicitamos facilitar la información correspondiente de la Institución de Educación que usted dirige; y que a la vez se permita aplicar aproximadamente 300 encuestas a los alumnos en los centros de cómputo.

El estudiante se compromete a compartir en su momento los resultados finales del proceso de investigación antes comentado, como retribución a su colaboración.

Agradeciendo anticipadamente su apoyo, me despido de usted.

Atentamente,


Dra. Jenny Yaguache
**DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN UTPL**



ANEXO 2 Autorización para realizar la investigación



COLEGIO "SIMÓN BOLÍVAR"
Río de Janeiro Oe2-140 y Manuel Larrea
3947181 -3947182-3947183. Ext. 303
Quito - Ecuador
VICERRECTORADO AÑO LECTIVO 2015- 2016

Quito, 20 de enero de 2016

CERTIFICADO

A petición verbal del interesado, el suscrito, Vicerrector (E) del Colegio Simón Bolívar, **CERTIFICA QUE:** el señor **OSCAR LENIN YÉPEZ GÓMEZ**, tiene autorización para aplicar la encuesta e investigación, solicitada por la Universidad Técnica Particular de Loja en este plantel.

Lo que informo para los fines pertinentes.


Lic. Pablo Toscano Flores
VICERRECTOR (E)



PTF/imc.

ANEXO 3 Instrumento aplicado a los estudiantes del Colegio Simón Bolívar

Encuesta Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

14 15 16 17 18 o más

2. Institución educativa:

3. Año académico:

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

4. GÉNERO: Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

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

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

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres
Cocina Otros _____

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

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

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

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

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

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

Conexión telefónica Wi fi 3G

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

Si No

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo
Cantidad

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2 Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).

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

SECCIÓN IV: OCIO

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

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

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

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

1.2 Tiempo de ocio diario

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

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

Mañana Tarde Noche

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

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

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

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

3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo Suscripción

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

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

5. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

6. Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

Universo El Comercio La hora El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee: _____

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escriba máximo 3 opciones).

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

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

10. Lectura de libros (literatura)

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

10.1 Adquisición de libros (Escriba máximo 2 opciones)

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

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de tablet

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

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

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

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

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

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

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

15. En el siguiente cuadro se detallará la relación con las diferentes plataformas

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> diariamente <input type="checkbox"/> algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> raramente <input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> mañana <input type="checkbox"/> tarde <input type="checkbox"/> noche <input type="checkbox"/> varias veces al día <input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> información <input type="checkbox"/> contacto con los familiares <input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> todos los anteriores <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> amigos <input type="checkbox"/> familiares <input type="checkbox"/> enamorado/compañero <input type="checkbox"/> colegas de trabajo <input type="checkbox"/> compañeros de aula <input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad <input type="checkbox"/> en el mismo país <input type="checkbox"/> en otra ciudad <input type="checkbox"/> en otro país <input type="checkbox"/> en otra provincia <input type="checkbox"/> no sé informar

ANEXO 4 Fotografías de la aplicación de la encuesta

Tomadas por: Oscar Yépez Gómez



Fotografía No. 4: Aplicación de la encuesta a estudiantes del colegio Simón Bolívar



Fotografía No. 5: Aplicación de la encuesta a estudiantes del colegio Simón Bolívar



Fotografía No. 5: Aplicación de la encuesta a estudiantes del colegio Simón Bolívar



Fotografía No. 6: Aplicación de la encuesta a estudiantes del colegio Simón Bolívar