



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 ecuatorianos de
bachillerato en tiempos de convergencia. Caso de estudio Unidad Educativa
Nuestra Señora de Pompeya”, período febrero-marzo 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Autor: Chávez Palacios Martha Magdalena

Directora: Puertas Hidalgo Rosario Johana, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO CALCETA

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-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 DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Rosario Johana Puertas Hidalgo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia realizado por Chávez Palacios Martha Magdalena, 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, Chávez Palacios Martha Magdalena, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia de la Titulación de Comunicación Social, siendo la Mgtr. Rosario Puertas Hidalgo directora del presente trabajo, y eximo 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”.

Chávez Palacios Martha Magdalena
CI.:1305660431

DEDICATORIA

Al finalizar el presente trabajo, fruto de esfuerzos y sacrificios, quiero dedicárselo a:

Dios, por ser la luz que, a largo de mi vida, ha guiado mi camino por el sendero del bien, con sus enseñanzas, y me ha ayudado a comprender que de todos los momentos difíciles, obtenemos siempre un aprendizaje que difícilmente olvidaremos.

Mis padres, por haberme transmitido un conjunto de valores que me han ayudado a ser mejor cada día. Su ejemplo de honestidad y humildad se ha convertido en el espejo donde con toda confianza siempre he podido mirarme, sin ocultar la mirada.

A mis hermanos, por la comprensión, el afecto y el apoyo que siempre me han brindado durante todos estos años, a veces difíciles.

Mis hijos para que continúen su camino de superación, y comprendan que, aunque a veces necesitemos de sacrificios, la recompensa por el logro obtenido produce maravillosos frutos y satisfacciones inmensas y dichosas.

A mis amigos, compañeros de trabajo y personas cercanas que me han brindado su generosa compañía y ayuda.

Martha Chávez

AGRADECIMIENTO

Finalizar una meta trae consigo profundos sentimientos de gratitud hacia las personas que contribuyeron a la culminación de la misma, es por esto que quiero expresar mis más sinceros agradecimientos:

A Dios, por ser el compañero fiel de toda mi existencia.

A la Universidad Técnica Particular de Loja a través de su modalidad de educación a distancia, por las enseñanzas y orientaciones brindadas a través de sus directivos y catedráticos, las cuales será de gran utilidad tanto para mi crecimiento personal como para la puesta en marcha de nuevas metas.

A la Coordinadora del programa de titulación Magister Andrea Velásquez y a mi directora de trabajo de titulación, Magister Rosario Puertas, por la paciencia, apoyo, comprensión y sabias orientaciones brindadas durante cada asesoría, gracias a las cuales he podido culminar con éxito el presente trabajo.

A la institución en la cual se realizó el presente trabajo, Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya, en la persona de la Hermana Mónica Celi Enríquez, maestros, padres de familia y estudiantes por su colaboración en el desarrollo de la investigación.

Martha Chávez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
HIPÓTESIS	8
CAPÍTULO I.	9
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	9
1.1. Medios masivos de comunicación	10
1.1.1. El teléfono	11
1.1.2. La radio	12
1.1.3. El cine	14
1.1.4. La televisión.....	16
1.1.5. Internet	18
1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.....	19
1.3. Recepción y estudios de recepción.....	20
1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva	21
1.5. Hábitos de consumo	22
CAPÍTULO II	24
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES	24
2.1. La era de los nativos digitales	25
2.2. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes	26
2.3. La convergencia mediática	27

2.4. Comportamientos de consumo en jóvenes	28
CAPÍTULO III	30
EL CONSUMO DE MEDIOS Y LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN ECUADOR	30
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en Ecuador	31
3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato	33
3.3 Análisis del contexto y la situación actual	33
3.4 Reseña histórica de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya	34
3.4.1. Visión	35
3.4.2. Misión	35
3.4.3. Bachillerato internacional	35
CAPÍTULO IV	37
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	37
4.1. Metodología de la investigación	38
4.1.1. Contexto de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
4.1.2. Cálculo de la muestra	39
4.1.3. Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas	39
CAPÍTULO V	41
ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
CAPÍTULO VI	42
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	76
CAPÍTULO VII	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
7.1. Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
7.2. Recomendaciones	80
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Determinación del uso y consumo de medios de comunicación	37
Gráfico 2	Ingresos económicos por familias	38
Gráfico 3	Acceso a internet	39
Gráfico 4	Actividades de ocio	40
Gráfico 5	Tiempo en actividades de ocio	41
Gráfico 6	Tiempo dedicado a ver televisión	42
Gráfico 7	Programación favorita	43
Gráfico 8	Tiempo dedicado a escuchar música	44
Gráfico 9	Programación musical	45
Gráfico 10	Lectura del periódico	46
Gráfico 11	Periódico favorito	47
Gráfico 12	Uso del internet	48

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1	Determinación del uso y consumo de medios de comunicación	36
Cuadro 2	Ingresos económicos por familias	37
Cuadro 3	Acceso a internet	38
Cuadro 4	Actividades de ocio	39
Cuadro 5	Tiempo en actividades de ocio	40
Cuadro 6	Tiempo dedicado a ver televisión	41
Cuadro 7	Programación favorita	42
Cuadro 8	Tiempo dedicado a escuchar música	43
Cuadro 9	Programación musical	44
Cuadro 10	Lectura del periódico	45
Cuadro 11	Periódico favorito	46
Cuadro 12	Uso del internet	47

RESUMEN

Esta investigación analiza el consumo y uso de los medios masivos de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia, en este caso particular de los estudiantes de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, durante los meses de febrero y marzo de 2016. El estudio fue aplicado a 254 alumnos de décimo año de educación básica a tercer año de bachillerato.

Los principales resultados demuestran, entre otros aspectos, que el consumo y uso de los medios de comunicación audio visuales de la televisión abierta y pagada, su preferencia son: películas, dibujos animados, documentales, géneros musicales, series, deporte, telenovelas, humorismo, noticiarios, entrevistas y auditorio; en la Radio prefieren escuchar, programas musicales, variedades, noticias, humorismo, deportes, religión; en la Prensa, prefieren revistas, celebridades, chisme, farándula, artista, personajes de cine y música, libros de genero romántico, religioso y policiales; en Internet, preferencias musicales, dialogo con amigo, contactarse con familiares, nuevos contactos, contactos profesionales, contactos de trabajo; en telefonía móvil, poseen más de dos celulares entre inteligente y aparato común.

Palabras claves: consumo de medios, usos de medios, redes sociales, medios de comunicación, prensa, radio, televisión, internet y telefonía móvil.

ABSTRACT

This research seeks to detail and investigate the consumption and use of mass media from Ecuadorian high school youth in times of convergence, of the students of Education Unit Nuestra Señora de Pompeya during the months of February and March 2016. The study was applied to 254 students of tenth grade of primary to third year high school education.

The main results show, among other things, that the consumption and use of communication media Audio Visual of open and paid TV, their preference are: movies, cartoons, documentaries, music genres, series, sports, soap operas, humor, news, interviews and audience; on Radio they prefer listening to music programs, variety, news, humor, sports, religion; in the press, they prefer magazines, celebrity gossip, entertainment, artist, film characters and music, romantic books, religious and police; on Internet, they prefer music, dialogue with friends, family contact, getting new contacts, professional contacts, business contacts; In mobile telephony, they have more than two cellphones between intelligent and common devices.

Keywords: media consumption, use of media, social networks, media, press, radio, television, internet and mobile telephony.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones necesitan conocer los efectos de las estrategias aplicadas a través de los medios de comunicación, es por eso que la investigación del consumo de medios permitirá ajustar dichas estrategias comunicacionales para alcanzar los objetivos que se han planteado. Los medios de comunicación son mediadores activos de las sociedades contemporáneas que cumplen un papel fundamental en la vida de toda sociedad, y esta sociedad se compone de seres humanos que consumen o no consumen. Los jóvenes son un grupo objetivo que define tendencias no solo en lo que a medios se refiere, sino en los cambios más radicales que se han vivido en todos los contextos de la sociedad (Velasquez, 2015)

En el marco del programa de investigación Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato ecuatorianos en tiempos de convergencia, perteneciente a la titulación de Comunicación Social, investigación que da soporte al proyecto de investigación Educomunicación y cultura digital, del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, busca levantar información sobre el contexto ecuatoriano y conocer lo que está pasando con el consumo de medios del objeto de estudio.

El presente trabajo titulado busca explicar cómo los medios de comunicación influyen la vida de los jóvenes, determinando algunas de sus costumbres a la hora de utilizar los medios de comunicación. El objetivo es conocer el uso y consumo de los medios de comunicación de los jóvenes en edades comprendidas entre 15 y 17 años de edad, de ambos géneros, en el marco de la llamada convergencia tecnológica y su incidencia en la sociedad actual. Como caso puntual se analizará el comportamiento de 254 estudiantes de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya del cantón Puyo, provincia de Pastaza.

El trabajo está compuesto por cuatro capítulos. En el primero de ellos se analizará todo lo referente a los medios de comunicación, su audiencia, su recepción y el consumo desde el punto de vista de varios autores, que con sus investigaciones han proporcionado los principales aportes para el estudio del tema.

En el segundo capítulo se abordará el consumo de los medios de comunicación como tal, y el proceso de convergencia en la era digital.

El tercer capítulo se enfoca a los principales datos obtenidos de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya, con relación a los temas de prensa, cultura, radio, Televisión, teléfono móvil, internet.

El cuarto capítulo se centra en el análisis de los resultados de los datos recogidos, y que permiten evidenciar la realidad del consumo de medios en los jóvenes, objeto de estudio.

JUSTIFICACIÓN

Los diferentes medios de comunicación tienen como fin transmitir los hechos que se producen en la sociedad. Con la llegada de la globalización, la comunicación de masas se masificó exponencialmente, así como la información, al punto que hoy se habla de una sobreabundancia de información, que se transmite a gran velocidad desde cualquier lugar hacia el mundo. Todo ello permite al receptor dejar de ser un ente pasivo que simplemente recibe información, sino que también se convierta en emisor, para que la produzca y la comparta, en igualdad de derecho y responsabilidad.

Cada individuo se forma un juicio sobre lo que sucede alrededor, interpreta, analiza y actúa en función de sus creencias, su nivel educativo y cultural, moldea su manera de ver al mundo. Esto se hace posible gracias a la información que recibe de su entorno, que le permiten experimentar el mundo y formarse su propia visión y opinión de este.

El acceso a Internet se vuelve cada vez más favorable permitiendo de esta manera mejorar las relaciones personales; en Ecuador este acceso aun es limitado debido a problemas democráticos; sin embargo, siguen existiendo lugares en la región Ecuatoriana donde el acceso a Internet no cuenta con la cobertura adecuada para su uso, principalmente por razones como el aislamiento geográfico, la debilidad de la infraestructura de comunicaciones, los elevados costos de acceso al Internet, el extendido analfabetismo digital, entre otros. Es preciso mencionar que un 46,35% de personas en Ecuador tuvieron acceso a internet. El país ha logrado incrementar su nivel de acceso a Internet, en su consumo y uso, principalmente en la juventud, el 75,5% lo utiliza por diversión; 48,8% para contactarse con amigos y familiares; 34,4% para obtener nuevas relaciones de comunicación; 15,7% para contactarse con profesionales multidisciplinarios; 3,9% para buscar fuente de trabajo; 35,4 en busca de información requerida para su consumo personal y colectivo de acuerdo a datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2014).

Sin lugar a dudas, Internet facilita el desarrollo de actividades diarias y posibilita otras enmarcadas especialmente en la investigación y la educación, que han visto en Internet uno de sus principales aliados. Así, el acceso a sistemas educativos a distancia se ha visto fortalecido por las herramientas que Internet permite desarrollar: conexiones en tiempo real entre profesores y alumnos, evaluaciones en línea, acceso a redes académicas, entre otras.

Entre la población que accede a internet en mayor medida se encuentran los jóvenes, considerados como nativos digitales, cuya característica principal es la capacidad de familiarizarse con las tecnologías y sus herramientas fácilmente, y dentro de los usos más comunes están las redes sociales, al respecto (Aguilar, 2010) sostiene que las tecnologías digitales de la comunicación crean mayores oportunidades expresivas para sujetos cada vez más ávidos de ponerse en contacto con otros. En este contexto, es preciso estudiar la manera en que los jóvenes utilizan los medios digitales, pero también los tradicionales como la prensa, teléfono móvil, la cultura, la televisión, la radio, con el fin de conocer los beneficios que obtienen de ellos, y las razones que les motivan a consumir unos en lugar de otros.

Esta investigación permitirá obtener información válida para la academia, el sector gubernamental, no gubernamental, el sector comercial y no comercial, e incluso ONGs. Esta información debe ser utilizada para aprovechar, fomentar, aportar al desarrollo de proyectos, planes y programas sostenibles y sustentables de tipo educativo en beneficio académico para los nativos digitales y la comunidad social.

OBJETIVOS

Objetivo general

Obtener información del consumo y uso de medios de comunicación en los jóvenes que cursan el bachillerato, en la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya, durante el período febrero-marzo 2016.

Objetivos específicos

1. Levantar la información de la investigación grupal realizada a los jóvenes sobre el consumo de los medios de comunicación
2. Determinar qué medio de comunicación utiliza los jóvenes estudiante
3. Explorar las prácticas que implementan los jóvenes para el consumo cultural

HIPÓTESIS

- Ciertos medios de comunicación como el cine, la radio y la prensa han perdido espacios con el público joven.
- Las redes sociales, principalmente Facebook, se han convertido en el principal medio para relacionarse con amigos y familiares.
- La mayoría de los jóvenes de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya usan *smarthphones* o teléfonos inteligentes.
- Existe un bajo hábito de lectura de periódicos, ya sean digitales o impresos, entre los jóvenes objeto de estudio.
- Los jóvenes prefieren la programación nacional a la televisión de paga.
- Los medios impresos son preferidos por los jóvenes.
- El consumo cultural como cine, obras de teatro y otros ha pedido espacio entre los jóvenes de bachillerato.

CAPÍTULO I.
Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción

1.1. Medios masivos de comunicación

Según Kart Veraldi (2015: 96) define que la comunicación es la base de las sociedades, todos los seres humanos nos comunicamos con el fin de expresar nuestros sentimientos, ideas y maneras de ver, el mundo. En ese sentido, la comunicación es la herramienta que nos permite no interactuar, sino también generar conocimiento.

Con el avance de la tecnología, los medios de comunicación han evolucionado de forma tal que hoy en día nos encontramos con los recursos y dispositivos más modernos para comunicarnos con otros de forma inmediata: *smarthphones*, tabletas y otros, constituyen verdaderos ejemplos de cómo las Tecnología de la Investigación y la comunicación (TIC), forman parte de nuestras actividades diarias.

La revolución industrial fue el proceso más importante de la humanidad para el desarrollo de la sociedades europea y de Norte América del siglo XVIII, dado en el Reino Unido, con la transformación, económica, cultural, social, comunicacional y tecnológica, de una economía rural basada en la agricultura y el comercio, a una economía urbana, industrial y mecanizada. Que inicio su proceso desde 1820 y 1840, con un período de transición entre 1840 y 1870, la expansión del comercio trajo como consecuencia el desarrollo de las comunicaciones, la construcción de vías férreas, canales o carreteras; con la introducción de la maquina a vapor, ferrocarriles, motor de combustión interna y la energía eléctrica, nacieron nuevos grupos o clases sociales por un lado el proletariado- trabajadores industriales y campesinos pobres y por el otro lado la burguesía- absoluta dueña de los medios de producción, poseedora de la mayor parte de la renta y del capital; de igual forma los problemas de las demandas sociales, laborales y protestas populares, a la vez las ideologías favorables a los más vulnerables vía sindicalismo, socialista, y anarquismo. (Chávez, 2004)

En el proceso de desarrollo y apertura de nuevos mercados permitió ir creando una nueva forma de dependencia de la comunicación y la información, como adelanto de lo que significó la revolución industrial y la revolución de las comunicaciones, el transporte forma parte de esta interesante secuencia tecnológica, en particular la electricidad proporcionada por el misterioso vapor.

Emelia Domínguez (2012:11) expresa que los medios de comunicación masiva son de suma importancia para la vida cotidiana, pues existen más de 6 mil millones de personas en el

planeta, separados por diferentes continentes e inmersos en distintas actividades, lo que dificulta que se comuniquen entre sí, sin embargo, lo hacen. Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. Los medios de comunicación masiva son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo.

Uno de los más importantes medios masivos de comunicación, es el periódico o diario, su periodicidad es lo que lo hace tan importante, pues lo más común es tenerlo disponible a diario, o con ediciones especiales de forma semanal. Los periódicos reúnen, evalúan y distribuyen información, es por esto que son de suma importancia para la sociedad actual, la cual requiere estar informada en todo momento acerca de lo que sucede en el mundo en que vivimos.

Es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos y también uno de los que más ha evolucionado. Como medio masivo, el diario o periódico debe preocuparse no sólo por el contenido actualizado, sino también por conservar una imagen fresca y atractiva, con el fin de atraer audiencia de todas las edades. Sin embargo, es cierto que a pesar de los intentos por atraer audiencia joven, el periódico es, en su mayoría, leído por adultos interesados en las noticias actuales, la búsqueda de inmuebles o la búsqueda de empleos (Domínguez, 2012:23).

1.1.1.1. El teléfono

El que invento el primer teléfono fijo fue Alexander Graham Bell. Este construyó el primer teléfono en 1876, en el estado de Massachussets, en los Estados Unidos. Este útil invento, consiste en la transmisión de sonidos a la distancia usando la electricidad él era de profesión científico.

Al margen del auge de la telefonía móvil, los teléfonos fijos o "con cable" han experimentado una importante evolución técnica en los últimos años. Además de incorporar tecnologías digitales, ofrecen otras características, como los contestadores.

Los modelos más clásicos siguen siendo los que disponen de cable. Por lo general, son los más económicos. Su ventaja indiscutible es la calidad de escucha y, si no necesitas pasear por casa mientras hablas por teléfono, pueden ser suficientes. En cambio, si quieres aprovechar todas las nuevas tecnologías, se impone el uso de un teléfono inalámbrico. Algunos modelos avanzados con cable también aprovechan las últimas tecnologías, pero son una minoría. Por otra parte, los inalámbricos ofrecen numerosas ventajas y los de gama baja pueden competir en precio con los modelos con cable. En conclusión, a menos que sea totalmente reticente o que estés realmente limitado por el presupuesto, nuestro consejo es que elijas un modelo inalámbrico (Acosta, 2012: 1).

La verdadera función es que en la época más antigua se tenía que idear algún artefacto para comunicar a las personas de tal manera de dejar las cartas y los mensajeros ya que se estaba en el desarrollo de la sociedad el teléfono fijo ayuda a comunicarnos de manera oral.

Investigación a la Superintendencia de Comunicaciones (SUPATEL) en Ecuador, quien es la entidad que monitorea a los medios de telecomunicaciones en el país, en donde existen 2'100.000 líneas de telefonía fija, existen 15 líneas por cada 100 habitantes; existiendo una gran diferencia con la telefonía celular que tiene 17'068.006, con 108 línea por cada habitante. La telefonía se distribuye: Claro 68%, Movistar 29%, Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) 2%. En la actualidad la evolución de las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) nos permite contar con *smarthphones* o teléfonos inteligentes abriendo aún más el espectro de la comunicación a larga distancia (Suárez, 2012).

1.1.1.2. La radio

Este medio de comunicación es, sin lugar a dudas, uno de los que más ha ayudado a la transmisión de información de toda índole gracias a su simplicidad, bajo costo y larga cobertura.

Por ser un medio de comunicación netamente auditivo no necesita de imágenes para su transmisión de la información y por su alcance electromagnético le es mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos, aunque no con el nivel de impacto que tiene la televisión que, además, transmite imágenes.

La radio en el mundo aparece en junio de 1896, por Guglielmo Marconi, de nacionalidad Italiana, en Gran Bretaña realizó una importante exhibición el mismo le llamo “progresos en la transmisión de impulsos y señales eléctricas” su objetivo fue presentar otra forma de hacer las cosas de lo que ya hacía antes, esto permitió el avance de la civilización gracias al trabajo realizado por muchos ingenieros que le antecedieron, por tal razón en ese contexto, la radio, finaliza su historia de las comunicaciones en el siglo XIX, considerado simplemente como un sustituto de la telegrafía como también de los automóviles. (Galmarini, 2014)

En el país los pioneros fueron pocos y contaron con equipos pequeños de escasa potencia tanto para emitir como para receptar mensajes; tampoco existían muchos receptores por su alto costo y la curiosidad que despertaban era mínima. Algunas familias acomodadas los importaban como objetos de lujo para la distracción hogareña; pero para la mayoría de la población el receptor era una caja que hablaba y daba música. A fines de la década de los 20 es cuando comienza la radiodifusión en Quito. (José López, 2000: 21)

Los primeros aparatos receptores de radio se introdujeron a Guayaquil por los años 1925 a 1927. La primera emisora cultural del puerto fue de Andrade Arbaiza, con un transmisor construido en el barrio Las Peñas llamado Radio París. El mismo construyó y armó en Guayaquil, allá por el año 1926 antes de viajar a París en 1928, una estación experimental de radio de onda corta, que la llamó radio París (López, 2000:21).

Juan Behr, guayaquileño construyó un equipo de 20 w. de onda corta para lanzar al aire el 16 de julio de 1930 su Ecuador Radio, HC2JBS, en los 31 mts. El micrófono lo armó con un arco de madera para bordar y una cápsula de la bocina de los teléfonos de magneto. El mismo redactaba los avisos comerciales del almacén de su padre y los emitía de 18 a 23 horas tres días a la semana. Fue considerado como el primer speaker comercial del país. Tanto Behr como Domingo Feraud Guzmán difundieron música a través de parlantes; el primero en el parque Montalvo y el segundo en la Plaza del Centenario.

Ecuador Radio permaneció en el aire hasta 1942, año en que los hermanos Delgado Cepeda la adquirieron para fortalecer a Radio Cenit. La tercera emisora cultural que tuvo Guayaquil fue Radio Quinta Piedad, HC2RL, perteneciente al doctor Robert Leví Hoffman, funcionaba los jueves y domingos por la noche emitiendo música clásica, programas literarios y cívicos (López, 2000:23)

La emisora sirvió por muchos años hasta que en 1964 la Junta Militar de Gobierno decretó que todas las emisoras debían instalar sus transmisores fuera del perímetro urbano; el 31 de marzo de ese año la revista Vida Porteña solicitó a los mandatarios que no se aplicara a esta emisora la disposición ya que por entonces sólo trabajaba los martes en onda corta, sin interferir a otras emisoras (López, 2000: 24)

El 25 de diciembre de 1931 Quito tiene la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes. Los pastores evangélicos propietarios de la emisora logran un permiso de operación por 25 años otorgado por el Presidente de la República Dr. Isidro Ayora. Pocos años después, en la ciudad de Guayaquil, el profesional alemán Juan Behr promueve que Diario El Telégrafo ponga al aire una emisora que llevaría el mismo nombre de la versión impresa Radio El Telégrafo en 1935 (Erazo, 2009).

Nos parece interesante relatar una anécdota relacionada con una transmisión radial el 12 de febrero de 1949, que habla del enorme poder de captación que tenía entonces la radio entre los quiteños, y la responsabilidad social de los medios de telecomunicación. Ese día se transmitió en Radio Quito la versión radiofónica de “La Guerra de los Mundos”, original del actor estadounidense Orson Welles. Esa transmisión sobre la invasión de los extraterrestres a la Tierra creó una oleada de pánico entre los quiteños que la oyeron, y se lanzaron aterrados a la calle. Horas después la emisora explicó que se trataba simplemente de una obra de ficción y que tal invasión no había ocurrido. Los quiteños, molestos por el engaño, incendiaron las instalaciones de la radio y parte de la sede del diario El Comercio. Otras radios del interior del país abrieron sus puertas, entre ellas la más conocida es La Voz del Progreso, creada en Ambato en 1949 (Erazo, 2009).

1.1.1.3. El cine

Martin Rodríguez (2012:139) establece que este medio que ha contribuido al desarrollo de la tecnología y que con el pasar de los años se fue transformando hasta el punto de superar las expectativas que giran a su alrededor, y es que el cine a más de ser un medio de comunicación masivo tiene una variedad de géneros que pueden abarcar, temas y de espectadores. El proceso de desarrollo de cine ha dependido siempre de la cámara, ya que la cámara obscura había sido durante mucho tiempo herramienta importante de los artistas; entre los géneros cinematográficos podemos mencionar algunos de ellos que se incluían como productos que acompañaban en el cine: canciones, danzas, policiacas, políticas, el ratón Mickey de Walt Disney entre otros y con ellos el fin del cine mudo.

Es necesario destacar el rol del cine en el ámbito publicitario, el cual está determinado por su fuerza audiovisual que provoca en el público un importante impacto comunicacional gracias a la pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala, que permiten un nivel de abstracción o concentración del público en la pantalla, y la generación de un ambiente óptimo para el anuncio publicitario.

Sin embargo, se debe admitir que el cine ha perdido posición en el negocio publicitario ante la llegada de la televisión, el uso del video en el hogar, la televisión por cable y satélite e incluso Internet.

El 7 de agosto de 1924 se estrenó en el teatro Edén, de Guayaquil, *El tesoro de Atahualpa*, de Augusto San Miguel, la primera película ecuatoriana. Noventa años después y gracias a la aprobación de la Ley de Cine y a la creación de una institución estatal dedicada a su fomento (Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador), el séptimo arte vive una especie de eclosión en Ecuador (El Tefegrafo, 2014:4).

El cine llegó al Ecuador en 1901, siendo lo que por entonces era en el resto del mundo: la atracción del momento, un espectáculo de circo. Cinco años más tarde, en 1906, la empresa del cinematógrafo italiano Carlo Valenti registra y proyecta por primera vez imágenes en movimiento dentro de nuestro país. La exhibición y la producción cinematográficas habían sido inauguradas en el Ecuador (en ese orden), permitiendo el inicio de vigorosos negocios relacionados con el séptimo arte. Aunque el público ecuatoriano ya había podido disfrutar de los filmes de ficción, la producción nacional se restringía al documental. La sociedad ecuatoriana tendría que esperar 17 años para ver en pantallas la primera producción de ficción (María Galarza, 2010: 17).

El cine ecuatoriano hasta la década de los noventa estrenaba un promedio de un film cada dos años, lo que explica, en algo, el enorme desconocimiento extranjero de la cinematografía nacional. En 1999, y con el estreno simultáneo de los largometrajes de ficción –*Ratas, ratones y rateros* y *Sueños en la mitad del mundo*–, el cine ecuatoriano se proyecta hacia afuera y casa adentro como una industria que empieza a forjarse con el esfuerzo de nuevos talentos (Galarza, 2010: 20).

1.1.1.4. La televisión

Para un elevado porcentaje de la humanidad, la televisión forma parte de la vida cotidiana. Sus aplicaciones, ya sea para entretenimiento o información, o bien como herramienta en numerosas actividades, son innumerables y continúan creciendo. Abarcar todos los aspectos relacionados con la televisión sería más bien motivo de una enciclopedia que de un texto que pretende ser introductorio para el conocimiento de los sistemas de televisión (Pérez Constantino, 2006:1).

La televisión se convirtió en el vocero privilegiado de las campañas de marketing de productos de todo tipo, pues fue el vector privilegiado de la propaganda comercial, y, por ende, el vínculo estrecho con el mercado de consumo (Fernández, 2014:55).

Aunque el término televisión se usa extensamente, el sentido que se le da suele ser ambiguo. Para evitar confusiones, conviene definirlo en el contexto en que aplicará en este texto y lo haremos en la forma tradicional, adecuando la definición a las condiciones actuales. Así, por televisión entenderemos aquí la generación, procesamiento, almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y sonido, como puede ser un cuadro de teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación, etc. (Pérez, 2006:1).

Conviene distinguir entre el concepto de televisión y el de vídeo. Este último se refiere únicamente a la imagen, ya sea fija o en movimiento, sin incluir el sonido u otros servicios. La incorporación de computadoras en el entorno de la televisión y el desarrollo de Internet en los últimos años, abre un inmenso abanico de posibilidades futuras en que la televisión tradicional, pasa a formar sólo una parte de todo el conjunto de posibles servicios accesibles al consumidor y que se designan un tanto ambiguamente como multimedia (Pérez, 2006:2).

En sus orígenes, el objetivo principal de la televisión fue la difusión de programas de entretenimiento, deportes y noticias por medios radioeléctricos y, posteriormente, a través de cable y satélite. Los estándares en uso para los sistemas analógicos de televisión, se produjeron en su mayoría hace más de cincuenta años, dando lugar a un desarrollo técnico continuo hasta nuestros días. Estos sistemas analógicos alcanzaron una gran madurez a lo largo de más de cinco décadas y fueron encontrando aplicación en una inmensa variedad de campos. Lo que inicialmente tuvo como propósito principal el entretenimiento, se ha

convertido en una herramienta indispensable en numerosas actividades científicas, médicas, industriales y domésticas.

Puede afirmarse que, desde el punto de vista de la ingeniería, la televisión constituye uno de los campos más completos y atractivos de desarrollo y aplicación de la ciencia y la técnica, no sólo en los aspectos de electrónica y comunicaciones, quizá los más evidentes y con los que más se asocia a la televisión, sino en otros terrenos tan diversos que van, desde la mecánica a la fisiología.

Resultaría extenso y, seguramente incompleto, hacer una reseña histórica de la televisión, cuyos orígenes se remontan a las últimas décadas del siglo XIX. Los intentos para transmitir imágenes a distancia por medios eléctricos se remontan a 1876, el mismo que año de la invención del teléfono. En esa época se conocía ya que la resistividad del selenio variaba según la luz incidente sobre él, de modo que tan pronto como Alexander Graham Bell demostró que era posible transmitir señales complejas por medios eléctricos, un buen número de inventores comenzaron a trabajar sobre la posibilidad de “ver mediante la electricidad”. Algunos de los esquemas propuestos se basaban en el empleo de un mosaico de detectores de selenio, en tanto otros invocaban la exploración o barrido de imágenes con uno o más puntos de selenio. La reproducción podía realizarse, en teoría, con sistemas tan ambiguos y variables como el movimiento de un lápiz, o la acción electroquímica sobre un papel tratado adecuadamente (Pérez, 2006:3).

La descripción del primer sistema de televisión totalmente electrónico se debe a Alan Archibald Campbell-Swinton, publicado la revista *Nature* el 18 de junio de 1908. De manera semejante a Nipkow, Campbell-Swinton no llegó a una implementación práctica, pero describió sus ideas con gran detalle. Su sistema estaba basado en el tubo de rayos catódicos inventado en 1897 por Karl Ferdinand Braun en Estrasburgo. Campbell-Swinton propuso utilizar los tubos de rayos catódicos tanto en el transmisor como en el receptor, reconociendo que el problema principal era “visualizar un transmisor eficiente que, bajo la influencia de luz y sombra, pudiera variar suficientemente la corriente eléctrica transmitida de modo que pudiera producir las variaciones necesarias en la intensidad del haz electrónico en el tubo de rayos catódicos del receptor” (Pérez, 2006:7).

1.1.1.5. Internet

Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos (Marco Zamora, 2014:4).

El protocolo de comunicaciones que utiliza Internet se denomina TCP/IP (Transmisión Control Protocol/Internet Protocol).

Internet es una red de ordenadores conectados en todo el mundo que ofrece diversos servicios a sus usuarios, como pueden ser el correo electrónico, el chat o la web. Todos los servicios que ofrece Internet son llevados a cabo por miles de ordenadores que están permanentemente encendidos y conectados a la red, esperando que los usuarios les soliciten los servicios y sirviéndolos una vez son solicitados. Estos ordenadores son los servidores, los hay que ofrecen correo electrónico, otros hacen posible nuestras conversaciones por chat, otros la transferencia de ficheros o la visita a las páginas web y así hasta completar la lista de servicios de Internet (Zamora, 2014:3).

La información en la Web está disponible mediante páginas web. Estas páginas están escritas internamente en lenguaje HTML. Para transformar ese lenguaje en páginas Web visibles hace falta un programa, a estos programas se les llama navegadores o browsers (en inglés). Son programas complejos que realizan muchas funciones pero desde sus inicios han sido gratuitos y se pueden descargar de la Web.

El navegador más utilizado es Internet Explorer (IE). La mejor manera de buscar información en Internet es utilizando servidores que cuentan con sistemas de localización de direcciones y directorios de páginas Web, perfectamente clasificadas, que facilitan la ubicación de un servicio en la red. Estas últimas se conocen como máquinas o motores de búsqueda de información *SearchEngines* (Zamora, 2014:3).

La convergencia tecnológica impulsada por la llamada revolución digital constituye un conjunto de tecnologías que abren un amplio abanico de posibilidades para el ejercicio de los derechos para la comunicación humana, entre lo que significa las tecnologías y los medios de comunicación de masas, lo que configura hacia un nuevo modelo económico, productivo y social. Esta nueva era comunicativa conlleva a un nuevo perfil de usuarios, y nuevos perfiles profesionales. La digitalización no solo reside en un contexto de

organización integral de productos y contenidos sino también a la nueva estructura cultural de trabajo, educativa y empresarial.

En los actuales momentos conectarse e incluirse en una red social es imprescindible o muy necesario para la mayoría de la población, ya sea por asuntos sociales, culturales, de trabajo o negocios, entre otros, y esto se ve reflejado en la cotidianeidad del ingreso a cualquiera de estas redes (Martin, 2013).

1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios

La audiencia es un conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales pasivos e interactivos, esto significa recibir e emitir información, también supone exponer y escuchar los argumentos de las partes involucradas y de las diferentes perspectivas en común. Ejemplo: un espectador de televisión, escuchar radio, consumo de lectura, mirar los géneros y las lecturas, analizar el placer de la lectura entre otros. (Zuluaga, 2014)

Las audiencias en el Ecuador, están reguladas por la norma constitucional, regulada por la Ley Orgánica de Comunicación, instrumentos y convenios internacionales de Derechos Humanos, la ejecución se la hace a través del órgano regulador de la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM) y Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM). Luis Ang (2013:35) considera que la audiencia es un objeto cuyos atributos pueden ser descritos dentro de la investigación y dados a conocer ya sea en términos de preferencias, de usos, de efectos, de decodificación y demás estrategias interpretativas.

Por su parte Phurt Abercomble y Tomas Longhurst (2015:49) ubican a la audiencia como algo complicado y la describen como grupo de personas activas y en constante cambio, por ello no son siempre iguales, sus intereses y necesidades varían con el paso del tiempo, pero son determinantes a la hora de provocar transformaciones en los contenidos de los medios de comunicación. De ahí la necesidad de estudiarlas permanentemente, con el fin de determinar los comportamientos que adoptarán los medios de comunicación de cara a la satisfacción de las cada vez más diversas necesidades de la gente que los consume.

1.3. Recepción y estudios de recepción

A partir de los años ochenta se desarrolla lo que podríamos calificar como una nueva corriente o, por lo menos, que tiende a definirse como tal, aunque solo lo sea relativamente en el análisis de audiencia. De forma general, esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios. Este punto, además, se presenta como novedoso en la investigación. El investigador danés (Jensen Blue Klaus 2014:56) que trabaja en este campo desde la perspectiva de la semiótica social de la comunicación de masas, lo ha sintetizado así: “La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una fama de intereses y placeres legítimos de la audiencia”.

Los estudios sobre la recepción, ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación. En este ámbito se ha producido, además, un progresivo acercamiento, algunos autores hablan de convergencia entre las tradiciones de investigación hasta aquel momento separadas y en oposición: la funcionalista, también llamada sociológica o liberal y la crítica, también conocida como marxista, junto a los estudios etnográficos de audiencia o conceptos como “comunidad interpretativa”, de procedencia interpretativa (Klaus, 2016:58).

Los estudios de recepción tuvieron que germinar en un terreno “minado” de ideologías y tradiciones de investigación diversas y hasta encontradas y aun de miopías, terquedades y rutinas ensayísticas adversas a la investigación empírica de la comunicación (Orozco, 2003:3).

Fuera de América Latina, los estudios de recepción se toparon de entrada con dos obstáculos importantes. Por una parte el que representaba la hegemonía de la corriente conductista enfocada en los efectos de los medios, y en especial de los efectos de la televisión, que con el auge de la publicidad y el interés mercantil y político en la persuasión y en la manipulación mediática de la opinión pública, se enfocaron justamente en explorar otra relación: la relación entre las intenciones de un emisor ávido de conseguir sus metas y los resultados obtenidos en sujetos considerados casi siempre pasivos y manipulables (Orozco, 2003:4).

Por otra parte, los estudios de recepción se enfrentaron de lleno a ese esfuerzo mercantil-cuantificante de los estudios de “rating”. La pretensión de este tipo de estudios de conocer a las audiencias sólo a partir de sus preferencias programáticas eclipsó el interés mayor por una comprensión más integral de sus usos sociales y su producción de sentido a partir de sus percepciones e interacciones con los referentes mediáticos. En este terreno, los estudios de recepción tuvieron que remontar esa cuesta erigida con la visión reduccionista del rating para incorporar preguntas y ámbitos de recepción diversos más allá de gustos y usos individuales de los medios de comunicación.

1.4. Estudios culturales y medios de comunicación masiva

El estudio de la cultura dentro de los medios de comunicación es uno de los enfoques tratados por varios autores que han pretendido percibir y concebir la incidencia de esta en los medios de comunicación y por consiguiente en la sociedad. Los estudios culturales reconocen la capacidad de los sujetos sociales de manifestar diferentes prácticas simbólicas situadas en un determinado contexto histórico. Esto significa desplazar la idea de cultura del ámbito estricto de la reproducción hacia una posición donde la acción social es considerada de suma importancia.

En América Latina, fue la experiencia de lo popular la protagonista de la emergencia de los estudios culturales. Por este motivo, el objeto preferencial de estudio de esa perspectiva se concentra en el espacio de lo popular, de las prácticas de la vida cotidiana, fuertemente relacionado con las relaciones de poder y connotación política. Aunque la perspectiva de los estudios culturales, en América Latina, establezca relaciones con otras disciplinas (por ejemplo, historia), el objetivo aquí es demarcar sus diferencias en relación a la formación y constitución de otras trayectorias regionales (Escosteguy, 2015: 78).

En una entrevista realizada a Andrés Laudano (2013:85) señala las cuestiones críticas para los estudios culturales, y expresaba que era necesario entender “las cuestiones centrales vinculadas a entender la dinámica del cambio social”, pero que muchos de quienes trabajaban dentro de los estudios culturales en la comunicación seguían encerrado en los textos mediáticos, pero sin retomar los trabajos de Hall para mostrar las articulaciones con lo social, lo político, lo económico y lo cultural, así como olvidando las cuestiones de la vida cotidiana. Por eso señalaba que el momento crítico era “un imperativo de moverse de cierto

tipo de estudios culturales un poco desvinculados de problemas y dinámicas sociales y culturales urgentes”.

Los reconocimientos de McKee y de McRobbie son importantes en un primer nivel: la atención centrada en los textos donde se ha privilegiado la vía teórica, desplazando el entorno empírico que contextualiza las problemáticas urgentes por atender. Es un tanto lo expresado por Harte Giroux (2014:66) sobre la poca importancia de los académicos por incorporar el legado de los Estudios Culturales a las prácticas docentes, mientras los contextos de vida de la educación y de los estudiantes, rebasaban los mismos conceptos educativos tradicionales y propiciaban algunas de las crisis en la educación. En un segundo nivel, está la inmovilidad de muchos enfoques que trabajan con los estudios culturales para teorizar y dar cuenta de las transformaciones en las dimensiones sociales, políticas, económicas y culturales, por la entrada de nuevas vías de la textualización de la vida social y por tanto la puerta para ingresar al mundo digital e interactivo. Lo importante y relevante es que las nuevas generaciones se adaptan con mucha facilidad a todos estos avances que se dan para mejorar la comunicación y que ha permitido cruzar fronteras y romper barreras que antes parecía imposible lograrlo.

1.5. Hábitos de consumo

A finales de los 90 se pasó a la perspectiva instrumental a una cultura con énfasis en la construcción social del sentido y en las articulaciones entre comunicación y cultura. Con énfasis en el consumo cultural se han desarrollado pocas pero interesantes investigaciones, especialmente en relación a los jóvenes y sus prácticas, vistas desde una dimensión cultural, como fenómenos contraculturales, de resistencia, de construcción de identidades anti disciplinarias, de formas diferentes de hacer política.

Un primer estudio pionero y exploratorio al respecto es el desarrollado en 1998 por Mario Chiriboga y Nieve Tutive (2012:98) con jóvenes de Guayaquil. Con un enfoque interdisciplinario en el que confluyeron la antropología cultural, la sociología de la comunicación, el psicoanálisis lacaniano, y los estudios de géneros, estos autores se plantearon como objetivo central lograr la visibilidad de los jóvenes de Guayaquil a partir de sus consumos culturales y las comunidades de sentido que constituyen de sus consumos culturales y las comunidades de sentido que constituyen 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 de ser social, otras formas de vincularse con la realidad. Dimensiones invisibles para quienes no se interrogan por ellas. Para entender la realidad de los jóvenes, y poder ser visibilizados de tal manera no sean vulnerados sus derechos y garantías por el estado y la sociedad excluyente, esto nos da la pauta de que todo análisis debe realizarse desde las perspectivas de la comunicación, la cultura y con una visión integral incluyendo las ciencias humanas interdisciplinarias.

CAPÍTULO II
Hábitos de uso y consumo en los adolescentes y jóvenes

2.1. La era de los nativos digitales

De acuerdo a Martin Persky (2015:44) establece que la guerra entre los nativos digitales y los inmigrantes terminó. Los nativos ganaron. Fue un conflicto sin derramamiento de sangre, peleado no con balas y lanzas, sino con *iPhone* y disquetes. El nativo digital, emerge como el grupo demográfico dominante en el mundo, mientras que el inmigrante digital se vuelve una reliquia de un momento previo. El concepto describe el cambio generacional en el que las personas son definidas por la cultura tecnológica con la que están familiarizadas.

Prensky (2015:19) define a los nativos digitales como aquellos que nacieron en una “cultura nueva”, mientras que los inmigrantes digitales son pobladores del viejo mundo, quienes vivieron en una era analógica e inmigraron al mundo digital y luchan más que los nativos para adaptarse al progreso de alta tecnología. El autor de Enseñando a los nativos digitales dice que la explosión de la tecnología en los últimos 10 años es solo el comienzo de un mundo nuevo simbiótico. Las computadoras y los teléfonos se vuelven una extensión del cuerpo y la mente, creando una población parecida a los ciborgs.

El análisis sobre el concepto de nativos digitales y cuáles son sus principales características.

- El dominio de los medios de producción digital. Les gusta crear, les gusta mucho crear, y lo digital lo hace posible. Ya sólo es cuestión de tiempo y esfuerzo (y talento).
- El mundo como terreno de juego. Todo se desarrolla a escala global con normalidad
- La red como elemento socializador. Incorporan la red como elemento vertebrador, algo que los inmigrantes digitales no suelen hacer.
- Dan importancia a la identidad digital.
- Participan de la conversación.
- Crecen diferente. Ya que lo hacen explorando y transgrediendo.

La era digital empieza desde 1950 y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnófila. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TICs satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación.

Se los considera muy activos, ya que les gusta hacer varias tareas al mismo tiempo, utilizan el acceso hipertextual, ya que no les gusta lo lineal, trabajan mejor formando red y con

juegos, que con trabajos serios. Navegan con fluidez; tienen habilidad en el uso del ratón; utilizan reproductores de audio y video digitales a diario; toman fotos digitales que manipulan y envían; y usan, además, sus ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, en fin una extensa gama de recursos para lograr lo que desean.

Sin duda, su actividad con la tecnología configura sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales y que les está permitiendo crecer firmemente.

2.2. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

Dos etapas para el desarrollo intelectual y cultural de los seres humanos son sin lugar a dudas la infancia y la juventud, siendo la familia el núcleo fundamental de la formación de valores y las relaciones de comunicación de inter relación entre padres, hermanos, familias y amigos; la educación de ellos se torna muy compleja por cuanto cada ser humano es un mundo diferente en su entorno y contexto, de tal manera que de una u otra forma las influencias externas cumplen un papel preponderante de hábitos y costumbres convirtiéndose en un problema de carácter cultural y social, a esto le sumamos el consumo y uso de los medios de comunicación masivo y en especial la televisión por ser un medio privado del entorno doméstico. “Por ello los medios de difusión deben tener en cuenta de modo especial los posibles efectos positivos y negativos- que puedan ejercer sobre jóvenes y niños” (García, 2014: 67)

Es asombroso ver como a través de diversos programas de medios de comunicación pretenden atraer la atención de los jóvenes, especialmente entre aquellos cuyo rango de edad se encuentra entre los 13 y 18 años y más. Recientes estudios realizados con los jóvenes estudiantes de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya, demuestran sus preferencias de consumos como: películas, documentales, ciencia ficción, telenovelas, deportes, dibujos animados entre otros, a través de la televisión de señal abierta y la telefonía digital. Teniendo efectos entre los jóvenes tales como: despreocupación por sus estudios, poca creatividad, desinterés por los problemas sociales, poca solidaridad, falta de comunicación del entorno familiar, violencia, baja autoestima. Como consecuencia del mal uso de los medios de comunicación masivos.

2.3. La convergencia mediática

Para considerar las implicaciones relacionadas con la convergencia mediática, es necesario definir previamente ese concepto. Para Jenkins (2014:134) el concepto de convergencia contempla el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, a lo que se suma 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". Adicionalmente, respecto al consumidor este autor sostiene:

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 (Guese, 2013:26)

Acogiéndonos a las ideas del autor podemos señalar que existe una paradoja que reside en la contradicción entre la alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes y la facilidad y libertad con que se puede dar en nuestros días la participación ciudadana a través de las redes digitales de comunicación.

La relación entre la tecnología, las industrias, los mercados y el público han permitido que las nuevas lógicas para la información y el entretenimiento conformen un proceso que cambia la manera de consumir medios y se expanda a mercados potenciales, logrando que la convergencia mediática logre niveles muy altos.

La cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios. El futuro de la comunicación pasa por la digitalización de todo tipo de información en cualquier formato (audio, video, texto, datos). Esta se comprime y entonces existe la posibilidad de manipularla, almacenarla y transportarla con gran rapidez mediante una red. La revolución tecnológica y, concretamente, el paso de los sistemas analógicos a los digitales ha producido notables cambios en el área de la comunicación: nuevas redes, nuevas fórmulas de comunicación, nuevos soportes, nuevos formatos, nuevos lenguajes, nuevas formas de trabajo, entre otros

La convergencia promueve una reingeniería en la gestión de información en los medios de comunicación. Si reflexionamos al respecto podremos concluir con que la convergencia está

permitiendo el encuentro de públicos, de estrategias expresivas y experiencias sociales que si bien es cierto mejoran nuestras facultades comunicativas, también corremos el riesgo de ese contacto cara a cara que existía hasta hace algunos años.

2.4. Comportamientos de consumo en jóvenes

Los jóvenes han cambiado considerablemente, en relación a los jóvenes de hace una o dos décadas atrás. Se trata de cambios que van más allá de su forma de hablar y de vestir, o de la música que escuchan. Los jóvenes de hoy forman parte de las primeras generaciones digitales, las que han crecido con las tecnologías, rodeados de ordenadores, videojuegos, reproductores digitales de música, videocámaras, móviles, y otros.

Se estima que la mayoría de los graduados universitarios ha pasado menos de 5.000 horas de su vida leyendo, pero más de 10.000 horas jugando con videojuegos. Se estima que la mayoría de los graduados universitarios ha pasado menos de 5.000 horas de su vida leyendo, pero más de 10.000 horas jugando con videojuegos por no hablar de las 20.000 horas viendo la televisión (Prensky, 2015:68).

Los juegos de ordenador, el correo electrónico, internet, los teléfonos móviles y la mensajería instantánea son parte integral de su vida. Los juegos de ordenador, el correo electrónico, internet, los teléfonos móviles y la mensajería instantánea son parte integral de su vida. A esto se suma la apertura a una gran cantidad de información de la cual no se conoce a ciencia cierta su origen. Si bien una de las mayores ventajas de las TICs es el fácil acceso a la información, en contraparte se cuestiona la fiabilidad de toda esa información que llega hasta a cada uno de nosotros.

Por otra parte, los entornos digitales permiten que cada vez más podamos realizar actividades en la Red, lo cual en algunos casos representa el peligro de la individualización y de la adopción de conductas alejadas de la sociedad. Sobre este tema se ha agrupado en dos categorías diferenciadas: las conductas de “Consideración de la propiedad e infractoras”, caracterizadas por referirse a conductas de hurto y actos transgresores que pueden implicar serias infracciones, y comportamientos de “Conflictividad normativa y de consideración del otro”, que reflejan inmadurez y rebeldía, con una actitud de falta de aceptación de pautas sociales, junto con actos que implican agresividad hacia los demás.

La violencia escolar, pandillas, consumo de drogas, e intimidación son las realidades que viven los jóvenes que atienden los centros escolares de hoy en día. Estos hechos interfieren poderosamente con el rendimiento académico así como en la socialización de los muchachos dentro del ámbito escolar. El *bullying* es un tema que requiere de atención hoy día en el ámbito nacional, porque la juventud según muestran las estadísticas, es cada vez más propensos de morir en esa edad a manos de la delincuencia organizada.

Los teléfonos móviles suelen tenerlo y utilizarlo en mayor medida los jóvenes de 14 y 17 años, las chicas, hijos únicos o con solo un hermano, así como los que cometen mayor número de conductas conflictivas. Los medios de comunicación electrónicos explican muy poco la conducta antisocial de nuestros adolescentes, siendo de las variables predictorias consideradas las que menos peso tienen sobre dicho comportamiento. Con lo expuesto podemos deducir que si bien es cierto los avances tecnológicos han contribuido al desarrollo de los pueblos también tiene influencia negativa sobre algunos jóvenes.

CAPÍTULO III
El consumo de medios y los estudios de recepción en Ecuador

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

El consumo de medios en el Ecuador tiende a ascender de manera acelerada, sobretodo el de Internet. A pesar de que este nuevo medio muestre su incremento, continúa siendo insignificante comparado con porcentajes de crecimiento a nivel latinoamericano, estadounidense y mundial. El Ecuador todavía muestra ciertas limitaciones en cuanto a esta nueva tecnología, según expresa Carolina Caride (2010:102).

Los medios de comunicación iniciaron su recorrido a la par que el hombre inició su vida en sociedad, posicionándose como canales y vías de información. Con el pasar de los años y la evolución de la tecnología, los medios adoptan otro papel más preponderante en la vida del hombre, el de creadores y dueños de la opinión pública (Caride, 2010:103).

Los medios de comunicación son estrictamente necesarios en la democracia, ya que juegan el papel de intermediarios entre los gobernantes y el pueblo. Su función requiere de una responsabilidad extrema, ya que son ellos quienes seleccionan, organizan y muestran los temas que asumen ser de interés para la sociedad. Para lograr mayor eficacia en el derecho a la información es necesario establecer leyes generales que garanticen el acceso de los periodistas y el público a la misma; asegurar que ésta sea veraz; establecerla clara diferenciación entre información y opinión, ideas o juicios de valor, hechos y publicidad o propaganda; el respeto y uso responsable del derecho al secreto profesional del periodista; la aplicación al derecho de réplica y el deber espontáneo de rectificación. Así, “En una sociedad democrática tener asegurado jurídicamente el derecho a la información es necesario, pero no es suficiente (Caride, 2010:103).

El surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico se inicia en la década de los 80 en la mayoría de países latinoamericanos. En Ecuador, según Amparo Marroquín (2011: 167) no hay datos que den cuenta de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años 80 y 90.

La ausencia de un estado de la cuestión sobre estudios de recepción y audiencias en el país no permite establecer comparaciones de perspectivas teóricas y temas abordados en décadas anteriores con los trabajos analizados en esta etapa, por ello, se ha incluido tesis de maestría y también de pregrado, con la finalidad de presentar una panorámica que muestre el mayor número de referentes sobre el tema (Marroquín, 2011:177).

El surgimiento de los estudios de recepción y audiencias con interés académico se inicia en la década de los 80 en la mayoría de países latinoamericanos. En Ecuador no hay datos que den cuenta de estos trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años 80 y 90. El primer informe sobre el tema es el presentado por Fernando Checa en 2006, correspondiente a la etapa anterior de esta misma "saga" coordinada por Nilda Jacks, que analiza algunas investigaciones publicadas entre 2000 y 2004 (Marroquín, 2011:169).

Otro trabajo investigativo que nos ayuda a esclarecer cómo se ha venido trabajando este tema en el país lo han realizado estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja de la modalidad presencial y la modalidad abierta y a distancia, quienes a través de sus trabajos de titulación nos manifiestan que los medios de comunicación no están ligados a un simple acto de compra sino que es más bien un acto de exposición de las audiencias frente a estos.

También se vislumbra que los avances tecnológicos han propiciado un mayor protagonismo de los medios digitales frente a los tradicionales, lo que logra una mayor atención en los jóvenes.

Cabe destacar que a pesar de los grandes avances que se han dado en la tecnología la población en general no ha tomado conciencia sobre la importancia de la información a través de cualquiera de los medios, no es raro ver como en muchas ocasiones la información se tergiversa en las famosas redes sociales, ya que no se posee la cultura de brindar una verdadera información, sino que se tiende a exagerar o a dar una información poco seria con el afán de conseguir muchas visitas o los famosos *likes*.

Pero no todo es malo en el consumo y recepción de medios de información, así como hay aspectos negativos como los ya mencionados también existen cosas positivas, como el hecho irrefutable de que en la actualidad el poder comunicar o saber alguna información solo es cuestión de segundos, lo que permite que se pueda tener permanente contacto con el resto del mundo, de acuerdo a Ferson Checa (2013:89).

El aporte de la investigación realizada con los jóvenes de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya del Cantón Puyo, Provincia de Pastaza, a más de una investigación sobre el Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia, servirá como herramienta pedagógica, didáctica de aprendizaje e inter aprendizaje comunicacional, el mismo ayudara a sus educandos y

educados a tener un pensamiento con actitud crítica, deliberante y de incursar al área de la investigación científica, para el desarrollo integral de las TIC del país.

3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato

Al hablar de los jóvenes y de los estudios de bachillerato necesariamente deberemos mencionar a la institución que rige la parte estructural, pedagógica, disciplinar, entre otros, como lo es el Ministerio de Educación del Ecuador, y es que desde fines del siglo XX e inicios del siglo XXI esta cartera ministerial a tratado de elevar la calidad educativa principalmente de los futuros bachilleres.

A partir del 2011 con la actualización curricular se hizo prácticamente obligatorio que las instituciones educativas contaran con laboratorios de computación e internet con la finalidad de que los jóvenes pudieran tener mayor acceso a la información y mejorar su capacidad investigativa.

Aunque la propuesta gubernamental es muy buena han surgido ciertos tropiezos que no han permitido que los objetivos propuestos puedan verse cristalizados en su totalidad, entre los principales aspectos negativos están: El descontrol dentro de los centros educativos a las páginas a las que acceden los jóvenes, la distracción resultante de permitir el uso de celulares en las instituciones educativas, entre otros.

En la parte positiva se puede destacar que tanto docentes, como padres y por sobre todo los estudiantes se han visto muy beneficiados con la utilización de ciertas páginas de internet como Google, YouTube, Facebook entre otras que han servido para investigar o hasta esclarecer posibles dudas (Sánchez, 2012:256).

3.3 Análisis del contexto y la situación actual

Nombre de la institución educativa: Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya

Código AMIE: 16H00020.

Ubicación: Situada en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, en la Región Amazónica del Ecuador, en el occidente de la provincia de Pastaza; aproximadamente a una hora de Baños. Se encuentra a 924 m sobre el nivel del mar, a una latitud de 0° 59' -1" S y a una longitud de 77° 49' 0" W.

Puyo es una ciudad pequeña que en los últimos años ha aumentado notablemente su oferta turística con especial énfasis en las actividades ecológicas y de aventura. Tiene una gran riqueza hidrológica a sus alrededores, además el río Puyo corre al este de la ciudad (Osten, 2014:84).

3.4 Reseña histórica de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya

La Unidad Educativa Fisco Misional “Nuestra Señora de Pompeya”, es una empresa educativa modelo en Gestión de Servicios para los estudiantes de la provincia de Pastaza expone un artículo de la Revista Misioneros en Acción, en mayo de 1995” (Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya, 2014:1).

Lugo de haber cumplido más de 50 años de servicio a la educación de Puyo, Pastaza y el Ecuador, es menester recordar sus primeros años de vida, que para unos será evocar gratos recuerdos de la etapa estudiantil, para otros conocer cómo nació nuestra querida institución.

La cronología histórica manifiesta que la institución nació por la inquietud de un Misionero Visionario Dominicano Fray Sebastián Acosta, quien llegó a la ciudad de Puyo el 6 de enero de 1949, nombrado por la Santa Sede Prefecto Apostólico, le acompañó el padre Manuel Freire en calidad de misionero, los dos emprendieron esta importante obra dentro del campo de la educación (Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya, 2014:1).

El Padre Fray Sebastián Acosta, siempre estuvo pendiente de las necesidades urgentes de la ciudad y la provincia. Es así que mediante el Acuerdo No. 267 del 30 de mayo de 1949, logra la autorización para crear de un Centro de Manualidades femeninas. El objetivo principal de su creación, conseguir la preparación de la mujer la misma que sólo se dedicaba a las tareas domésticas y dejaba de lado su preparación intelectual (Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya, 2014:1).

La Dirección Administrativa del rectorado en 1956 estuvo a cargo de Padre Manuel Freire, el Monseñor Alberto Zambrano Palacio en 1967-1972; Monseñor Tomas Gros, 1974, el mismo encargó a la Hermana Dina Yépez hasta el año 1981; Padre Alfonso Martínez 1983-1985 y actuó como inspectora la Hermana Esperanza Castillo; Hermana Lucrecia Briceño Ruiz 1987; Hermana Bertha Serrano Rodas 1996-97; Hermana Gladys Margarita Ortiz Franco 1999-2000; Hermana Susana Gallo Jiménez, 2006; en la actualidad la rectora es la

Hermana Mónica Celi Enríquez. Todo este trabajo en beneficio de la juventud estudiosa del Puyo, la ha convertido a la unidad en un icono de la Provincia de Pastaza, por su constancia y por Educación Pedagógica ajustado a los cambios culturales, Sociales y Políticos del País (Maldonado, 2015)

3.4.1. Visión

Ser líderes de la educación en la Provincia de Pastaza, generadores de una formación humana, científica y técnica; cultivando valores y promoviendo en la niñez y juventud la responsabilidad, el respeto a la vida y a la naturaleza (Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya, 2014:1).

3.4.2. Misión

Somos un centro educativo católico, contamos con una educación inicial, básica y bachillerato; promovemos la formación integral de la niñez y juventud mediante el desarrollo de valores, habilidades, capacidades y competencias que coadyuven su formación humana, científica y técnica (Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya, 2014:1).

3.4.3. Bachillerato internacional

La Unidad Educativa Fiscomisional Nuestra Señora de Pompeya ubicada en el cantón Puyo, de la provincia de Pastaza, viene coordinando con la Fundación Educativa Suiza la tercera etapa del Diplomado Internacional Bachillerato Internacional desde el 10 de abril del 2015, la misma oferta cuatro programas educativo de diplomado de Bachillerato Internacional.

- **Objetivo:** Es formar jóvenes solidarios, informados, ávido de conocimientos, capaz de contribuir a crear un mundo mejor, pacífico, con el respeto intercultural.
- **Contraparte:** La Unidad Educativa, colabora con la infraestructura escolar, el Talento Humano Pedológico y técnico, para la primera promoción de estudiantes con el Título de Bachilleres Internacional (BI) para el 2017-2018.
- **Valores:** Se regirá en la formación con actitudes de responsabilidad de paz e igualdad, tolerancia de inclusión, pluralismo, democrático, disciplina, con autonomía, de Solidaridad, Cooperación, de Compromiso Social y esfuerzo.

- Administrar: Para tener un equilibrio Psicosocial se debe manejar bien las emociones y sentimientos adecuadamente, entablando buenas relaciones humanas, trabajo grupal, manejo de conflictos en forma razonable.
- Técnico: Utilizar las tecnología de forma flexible, de la información y Comunicación Tic, de forma licita el uso de la información, ser creativo.
- Realidad natural: A partir de la explicación del fenómeno físico, biológicos con apoyo de método científico, respetando el ecosistema y el Ambiente.
- Comunicación: Utilizar un Lenguaje Correcto para comunicarse, expresarse oralmente y por escrito, apreciar la Literatura, las Artes.
- Áreas de aprendizaje pedagógicos: El programa Educativo es riguroso, estimulantes de dos años de duración, dirigido a estudiantes de 16 a 19 años de edad, constituyendo en una excelente preparación para la Universidad y la vida adulta.

CAPÍTULO IV
Metodología de investigación

4.1. Metodología de la investigación

Es innegable que el avance tecnológico ha incidido en los más media, y como consecuencia de los mismos las personas han adoptado o inclinan sus preferencias hacia aquellos que les parece más convenientes de acuerdo a sus necesidades.

Haciendo un poco de historia se puede destacar que estos cambios se han dado de manera paulatina, iniciando con la invención de la escritura durante el inicio y desarrollo de las primeras civilizaciones, continuando luego con la imprenta, que ofreció mayores oportunidades comunicativas, continuando con el telégrafo, la radio, la televisión, el teléfono, el cine, entre otros, hasta llegar a la computadora y con ella el internet y la creación de las llamadas redes sociales que han facilitado la comunicación a grandes distancias, permitiendo un mayor desarrollo comunicativo.

La facilidad de la conectividad ha permitido que las preferencias tanto de niños, jóvenes y adultos tengan mayores oportunidades para la utilización de las diversas herramientas que se ofrecen a través del internet. La navegación a través de los diferentes portales como Google, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Hotmail, Gmail, son las opciones más utilizadas por los cibernéticos y se han convertido en los medios de comunicación o de información de mayor afluencia.

Las destrezas básicas de comunicación y acceso a la información la lectura, la escritura, saber hablar correctamente constituyen una parte esencial de la alfabetización y suponen un requisito imprescindible para el conocimiento y para el aprendizaje. Eso es algo obvio y la propia palabra analfabeto lleva esa idea implícita. En la era de la información buena parte de la comunicación y del conocimiento se asientan sobre unas nuevas destrezas que si no básicas sí son casi imprescindibles: son las del uso y acceso a los medios de comunicación tecnológicos (Ballesta, Gómez, Guardiola, & Lozano, 2003)

Para afianzar la investigación que se realizaba, se realizó un estudio descriptivo sobre como los estudiantes de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya del período del período febrero marzo del 2016 consumen y usan los medios de comunicación. Dentro de los medios elegidos para la investigación estaban: televisión, radio, prensa, internet y teléfono móvil. También se incluyeron el cine, libros y las galerías.

Por ser un caso determinado, que va de lo particular para llegar a lo general, se aplicó el método científico inductivo y el análisis de contenido bibliográfico que sustente lo expuesto en la presente investigación.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 58 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la encuesta grupal con los grupos encuestados. Con la colaboración conjunta de la UTPL y *Survey Monkey* se realiza la encuesta online. La investigación de campo se la realizó los días lunes 14, martes 15 y miércoles 16 de marzo de 2016, se trabajó cerca de un promedio de 90 encuestas diarias, solo en la jornada matutina, la duración de la encuesta fue de aproximadamente 25 minutos.

4.1.1. Cálculo de la muestra

La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. Para (Jospeth & Diurt, 2015) una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel. Para realizar este primer paso se comenzó por definir la muestra que se iba a seleccionar del el universo o población objeto de estudio que en este caso era el siguiente:

Estudiantes de décimo a tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya del período lectivo 2015-2016, el número de encuestados fue doscientos cincuenta y cuatro (254) estudiantes. Por ser la institución una Unidad educativa que oferta todos los niveles y tener una población de más de mil estudiantes, se aplicó la encuesta a solo una muestra, lo que es considerado aceptable para los parámetros investigativos del objeto en estudio. El nivel de confianza utilizado fue el 95%, con un margen de error del 5%, con lo que se cumple con las exigencias estadísticas y de probabilidad.

4.1.2. Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	746		

$$N - 1 = 745$$

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

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

$$n = \frac{7164584}{18625 + 9604}$$

$$n = \frac{7164584}{28229}$$

$$n3 = 254$$

Como parte final de este proceso, se subieron los datos obtenidos en la encuesta online, utilizando la ficha que la Universidad Particular de Loja (UTPL) facilitó, esta herramienta recolecta los datos para luego utilizarlos en la investigación.

CAPÍTULO V
Análisis de resultados

5.1. Análisis de resultados

La tabulación de los resultados de la encuesta se los realizó en un software de análisis estadístico para generar gráficos que nos servirán para determinar el comportamiento y uso de los medios de comunicación que dan los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional Nuestra Señora de Pompeya del cantón Puyo en la provincia de Pastaza.

Los medios analizados son radio, televisión, prensa, internet, teléfono móvil, y el consumo cultural de libros, cine y galerías, para responder a los objetivos de la investigación y verificar las hipótesis.

5.1.1. Datos informativos

5.1.1.1. Edad

Los estudiantes de la Unidad Educativa Nuestra señora de Pompeya que respondieron la encuesta se encuentran entre el rango de edades de 14 a 18 años o más. El 23% de ellos tienen 14 años, 25% 15 años, 24% 16 años, de 17 años tenemos el 24%, 18 años o más fueron solamente el 5%. Lo que demuestra que el 96% de los encuestados están entre 14 a 17 años.

Tabla n° 1: Edad

Edad	%	RESPUESTA
14	23%	58
15	25%	64
16	24%	60
17	24%	60
18 o mas	4%	11
TOTAL	100%	253

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Elaboración propia

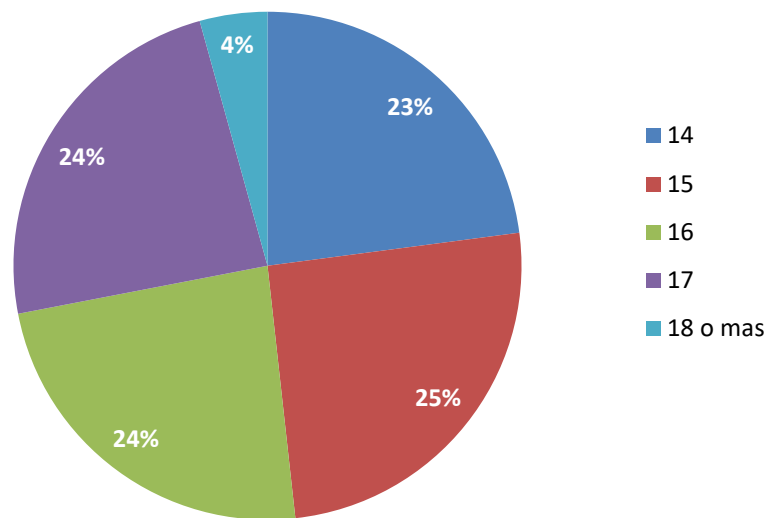


Gráfico 1: Edad

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP".

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

El mayor número de estudiantes (71) que respondieron la encuesta cursan el segundo de bachillerato.

Tabla n° 2 Año académico

Ano Académico	%	RESPUESTA
Décimo de básica	23,6%	60
Primero de bachillerato	25,6%	65
Segundo de bachillerato	28,0%	71
Tercero de bachillerato	22,8%	58
TOTA	100%	254

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Elaboración propia

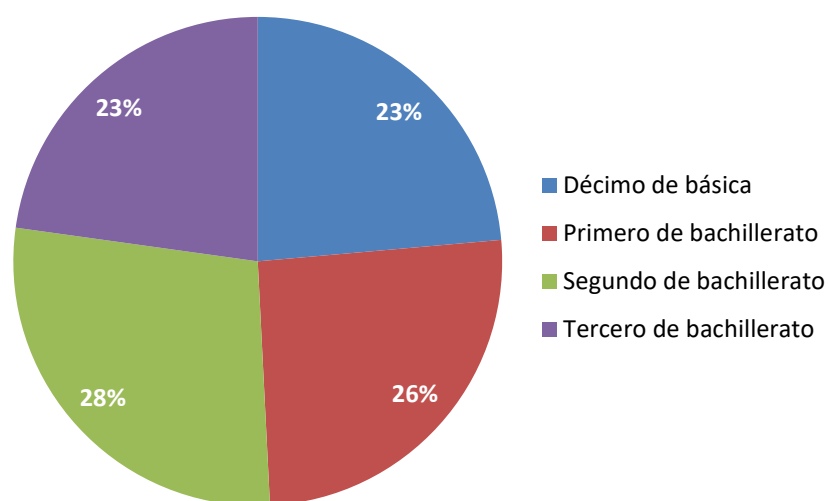


Gráfico 2: Año académico

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP".

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

El 60.6% de los encuestados son de género femenino y el porcentaje restante al género masculino.

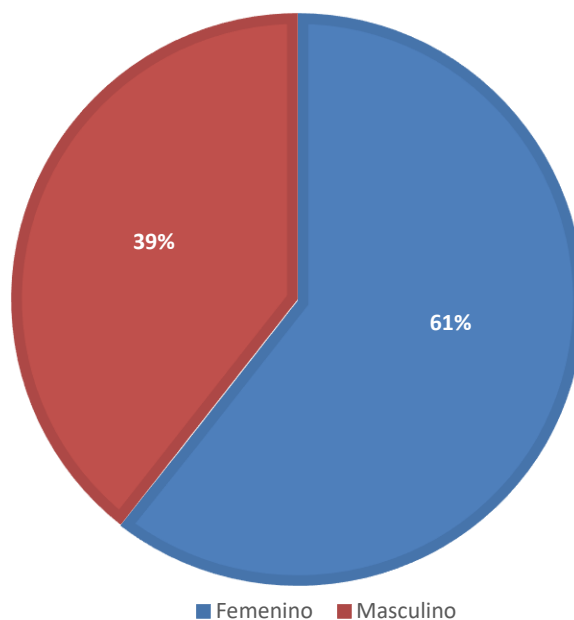


Gráfico 3: Género

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP".

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

En Ecuador el 27% de población es joven, oscila entre 15 y 29 años. Estos jóvenes son actores estratégicos del desarrollo según la Constitución del 2008, por lo que se ha apostado a su desarrollo por medio de la inversión y equidad en el acceso de la educación superior, como parte fundamental para el cambio de la matriz productiva.

Ingreso económico

En base a los datos obtenidos, se identificó que 42% de los estudiantes no conocen los ingresos económicos familiares. El 15% expresan que sus ingresos están entre 500 a 700 dólares, monto que no permite cubrir las necesidades básicas de una familia promedio. Las familias que tienen ingresos entre \$701 - \$1000 representan el 14%.

Tabla n° 3 Ingreso económico

Ingresos de sus familias	%	RESPUESTA
Menos de 500 USD	9,4%	24
Entre 500 y 700 USD	15,2%	39
Entre 701 y 1000 USD	14,1%	36
Entre 1001 y 1500 USD	12,5%	32
Más de 1500 USD	6,6%	17
No sé	42,2%	108
TOTAL 100%		256

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

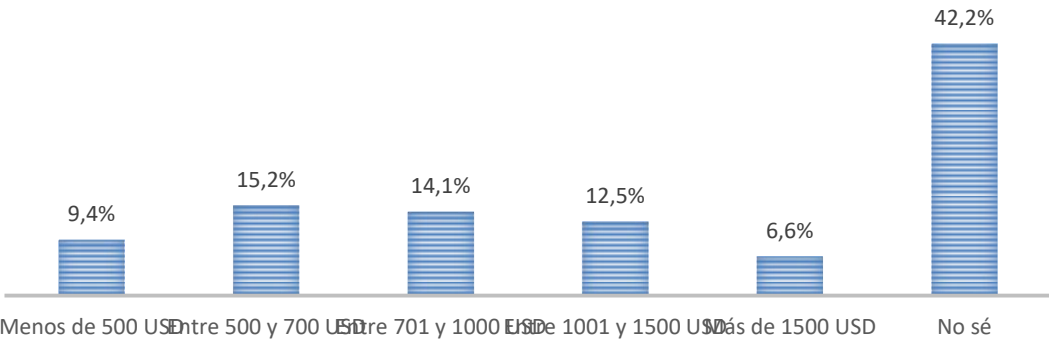


Gráfico n° 4: Ingresos por familias

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

La mayoría de los encuestados se dedican netamente a estudiar, dependen exclusivamente de los ingresos que poseen sus padres.

Los bajos ingresos económicos en las familias de los encuestados, dificultan los procesos de escolarización, además de otros factores como el desempleo y problemas familiares.

5.1.2. Consumo de Internet

En cuanto a la relación de la existencia de computadores (ver tabla n° 4; gráfico n°5) denota que el 34.8% posee un computador de uso compartido, tanto para ellos como para los otros habitantes de su hogar, el 27.9% de estudiantes respondieron que tienen 2 computadores de uso individual, lo que permite constatar que la adquisición del computador se ha tornado común en la sociedad actual, además la tecnología casi que obliga a obtener un computador como parte de los artículos del hogar de las familias Ecuatorianas, a pesar de poseer computadores en el hogar los jóvenes prefieren navegar en sus dispositivos móviles ya que un 99.7% de jóvenes lo hacen (ver tabla n° 6), lo que se refleja que la primera opción para conectarse al internet es desde sus casas con un 87.7% (ver tabla n° 5; gráfico n° 6), seguido de un 30% de estudiantes que lo hacen en el colegio, lo que tiene relación ya que son los lugares en donde pasan el mayor tiempo.

Tabla n° 4: Número de computadores que posee

Número de computadores	%	Respuesta
1 para uso personal	19,4%	48
1 compartido	34,8%	86
2 o más individuales	27,9%	69
2 o más compartidos	17,8%	44
TOTAL		247

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

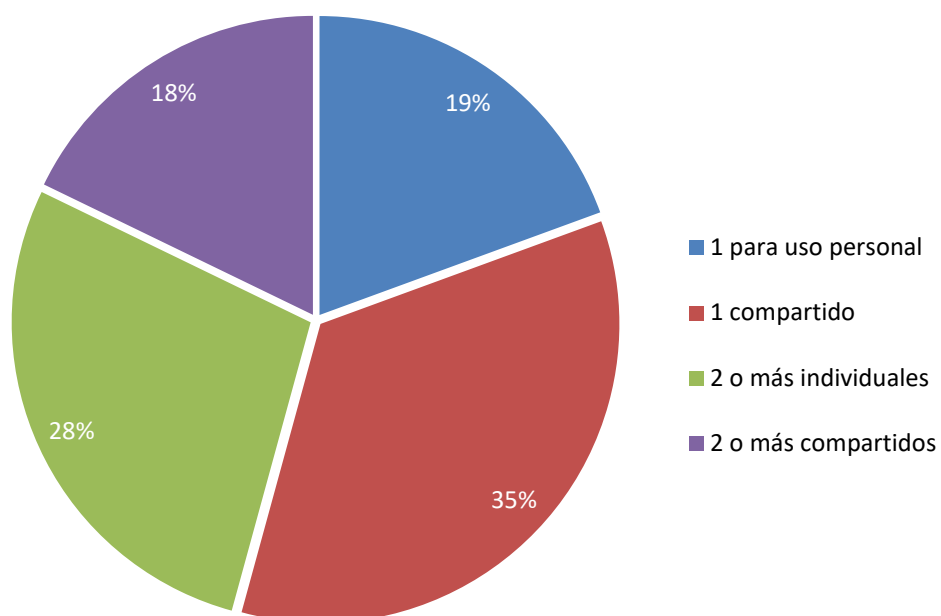


Gráfico n° 5: Número de computadores

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Tabla n° 5: Lugares de acceso a internet

Lugares de acceso a Internet	%	Respuesta
Casa	87,7%	222
Colegio	30,0%	76
En todos los lugares	20,2%	51
Centros comunitarios	7,1%	18
Otro (especifique)		8
TOTAL		253

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

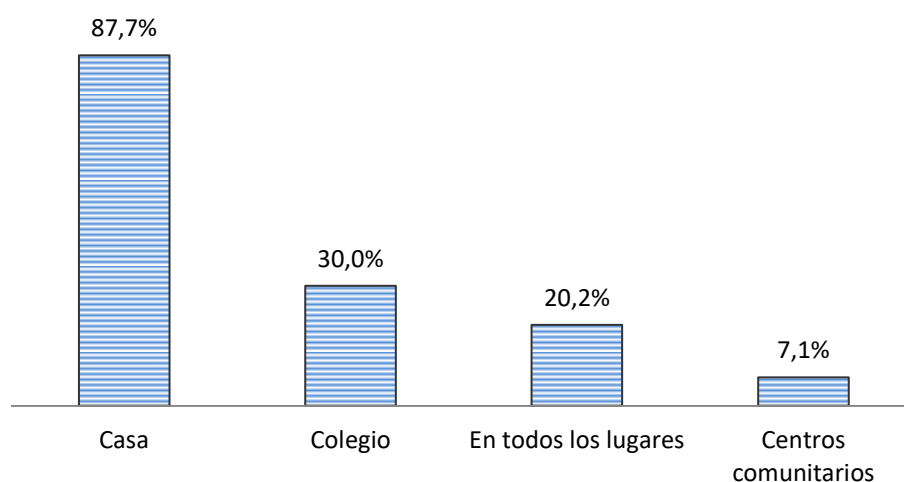


Gráfico n° 6: Lugares de acceso a Internet

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

Tabla n° 6: Accede a internet por celular/dispositivos móviles

Accede a internet por celular	%	Respuesta
Si	90,5%	229
No	9,5%	24
TOTAL		253

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Teniendo en cuenta que el 87.7% acceden a Internet desde el hogar, el 81% de ellos a través de conexión WiFi lo que denota en la tabla n° 7; gráfico n° 7.

Tabla n° 7: Accede a Internet en casa

Accede a Internet en casa	%	Respuesta
Conexión telefónica (conexión por cable)	14,5%	37
Wifi	81,6%	208
3G	3,9%	10

TOTAL	255
--------------	------------

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

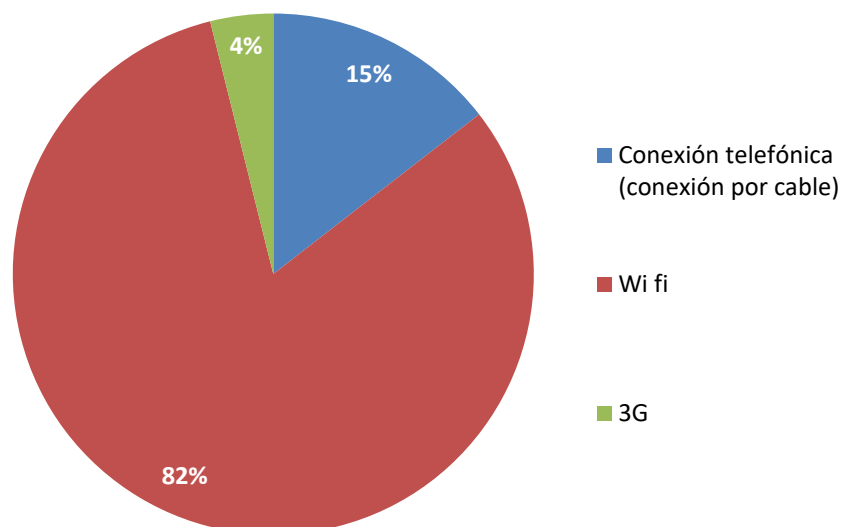


Gráfico n° 7: Accede a internet en casa

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

El principal uso que se dan a Internet es para acceder varias veces al día (39%) a redes sociales, especialmente Facebook (78%) como entretenimiento y para establecer contacto con familiares, aunque el 33% prefiere hacerlo en la tarde luego del colegio. Esto demuestra que internet es percibida como una herramienta de ocio y entretenimiento más que de información o fuente de consulta.

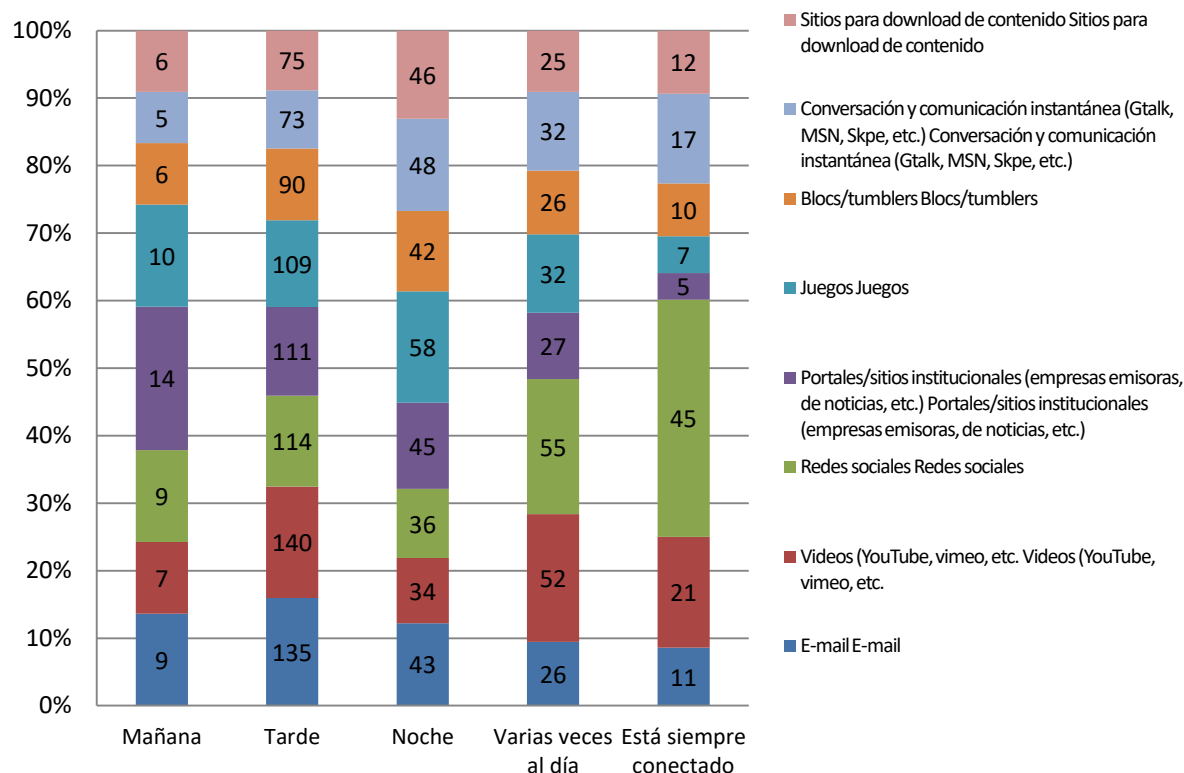


Gráfico n°8: Uso del internet

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

El uso del internet tiene aspectos positivos y negativos. Pueden poner en riesgo sus vidas ya que incluyen datos personales completos, dirección, dónde están en cada momento. También, además de facilitarles el acceso a información muchos se vuelven cómodos ya que no analizan y utilizan el copiar y pegar sin citar las fuentes, cometiendo plagio.

Así mismo, algunos lo utilizan para investigar, leer y analizar cambios profundos en los entornos sociales y educativos, para comunicarse, para conocer más sobre las nuevas tecnologías.

Consumo de telefonía móvil

El celular es uno de los instrumentos tecnológicos más utilizados por los estudiantes como medio para comunicarse (60%) con amigos, compañeros y familiares. El 83,3% poseen un celular lo que queda demostrado en la tabla n° 8; gráfico n° 9 y de estos el 70,7% de ellos tiene un Smartphone, aunque el 90.5% de ellos dicen que lo utilizan.

Los encuestados tienen como primera opción el acceder a internet y redes sociales por medio de un dispositivo móvil (74.5%), prefieren navegar a través del Smartphone a pesar de poseer computadores en sus hogares, previeren la comodidad y versatilidad que les da el celular. Además, utilizan el teléfono para hablar con amigos (60%), escuchar música (55,3%) y hacer llamadas (51%).

Tabla n° 8 Consumo de telefonía móvil

CUANTOS CELULARES POSEE	%	RESPUESTA
1	83%	209
2	3%	7
3	1%	2
4	1%	2
No poseo	12%	31
TOTAL	100%	251

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

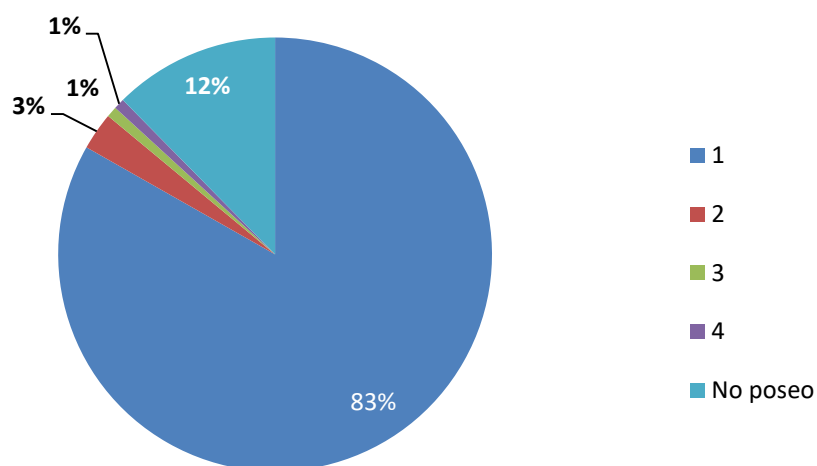


Gráfico n° 9: Consumo de telefonía móvil

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

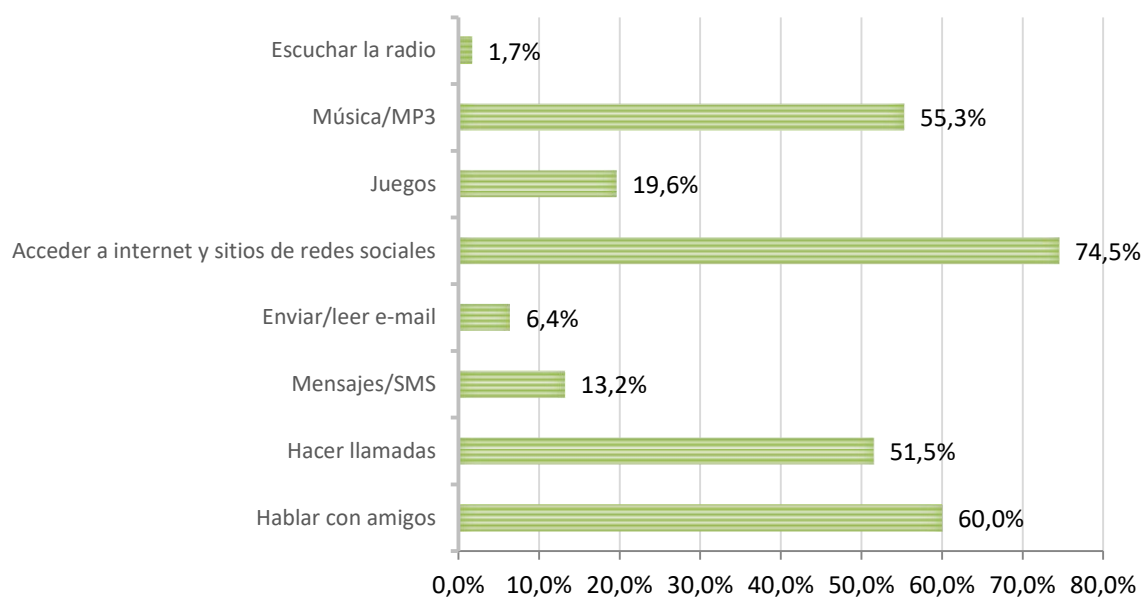


Gráfico n° 10: Principal uso de la telefonía móvil

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

El internet y telefonía móvil son los dos exponentes de las nuevas tecnologías para los jóvenes encuestados, se han convertido en herramientas imprescindibles para el día a día. Tienen la posibilidad de permanecer conectados permanentemente mediante datos móviles o WIFI.

5.1.3. Actividades de ocio

En relación a las actividades que prefieren realizar los jóvenes en su tiempo de ocio, se evidencia en la tabla n° 9 que prefieren navegar en internet (39%), jugar en el computador (16%), estas actividades se relacionan entre sí, sumando un 55%. Dentro de las actividades que menos realizan, y por ende los de menos porcentajes son: ir al cine (13%), pasear (12%), leer libros (12%) y leer el periódico (8%).

Tabla n° 9: Actividades de ocio

ACTIVIDADES DE OCIO	RESPUESTA	%
Pasear	30	12%
Navegar en internet	100	39%

Leer el periódico	20	8%
Leer libros	30	12%
Jugar en el computador	40	16%
Ir al cine	34	13%
TOTAL	254	100%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Elaboración propia.

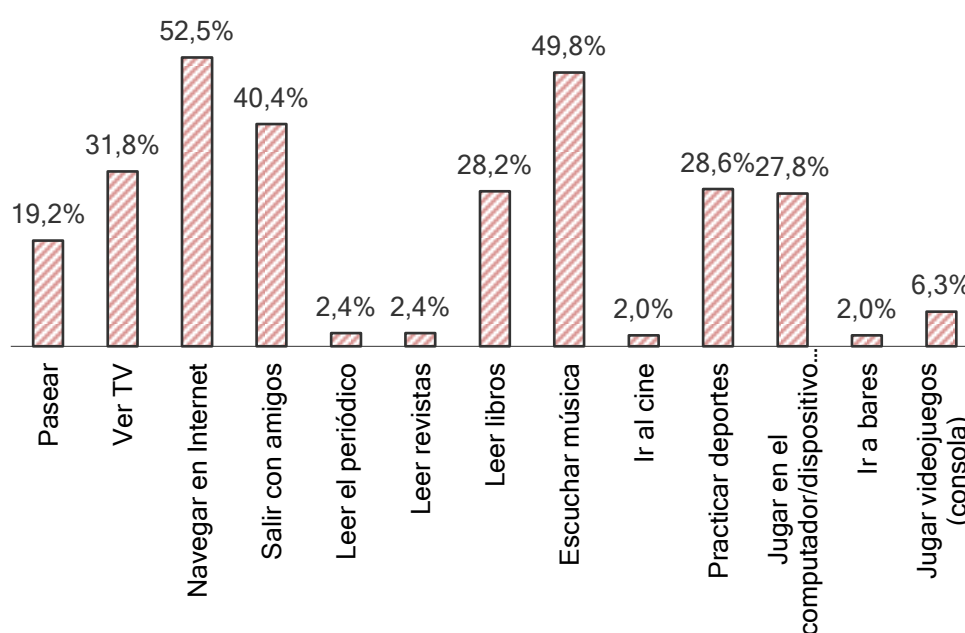


Gráfico n° 11: Actividades de Ocio

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Los lugares en donde los encuestados prefieren realizar sus actividades de ocio es en sus casas con un 71.5%, también la casa de sus amigos (56.6%), seguido del parque con un 46.1% %, lo que denota la preferencia que ellos tienen por pasar su tiempo libre divirtiéndose con sus amistades o compañeros de colegio, análisis que se refleja en la tabla n° 10.

Tabla n° 10: Lugares de ocio

Lugares de Ocio	%	Respuesta
Parques	46,1%	118
Shoppings	8,6%	22
Salas de cine	6,3%	16
En casa	71,5%	183
Casa de amigos	56,6%	145
Casa de parientes	25,0%	64
Centros culturales	5,9%	15
Colegio	16,4%	42
Estadios	16,4%	42
Otro (especifique)		6
TOTAL		256

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

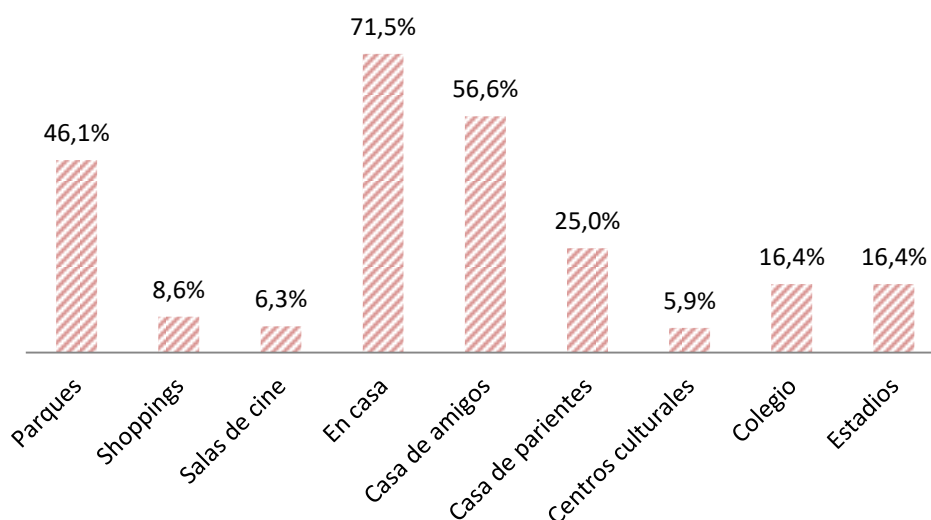


Gráfico n° 12: Lugares de ocio

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Con los datos recolectados en la encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Educativa Nuestra señora de Pompeya y de acuerdo a lo que se evidencia en la tabla n° 11, el 37.4% de jóvenes prefieren dedicar más de una hora al día a realizar las actividades de ocio que prefieran, otros lo realizan más de una hora por día (26.8%), y optan por hacerlo en

las tardes (ver tabla n° 10) ya que es el tiempo que tienen libre después de las clases que reciben en el colegio.

Tabla n° 11 Tiempo

Tiempo de ocio diario	%	Respuesta
½ hora	10,6%	27
Hasta 1h	26,8%	68
Más de 1h	37,4%	95
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal	20,9%	53
No tengo tiempo para el ocio	4,3%	11
TOTAL		254

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Tabla n° 12 Periodo reservado para el ocio.

Periodo	%	Respuesta
Mañana	1,2%	3
Tarde	80,1%	205
Noche	19,5%	50
TOTAL		256

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

5.1.4. Consumo de televisión

Con los datos obtenidos en la encuesta se puede notar que el estudiante algunas veces por semana dedican su tiempo a ver tv abierta (33.5%), el 31.9% de encuestados respondieron que raramente lo hacen, seguido de un 31.1% que lo hacen diariamente, datos que se pueden evidenciar en la tabla y gráfico n° 13, siendo su programación favorita las películas con un 63.3% de encuestados que así lo prefieren, los dibujos animados, los documentales las series de TV y los deportes son otras de las programaciones de preferencia por los jóvenes (ver tabla y gráfico n° 14) con porcentajes como 35.2%, 33.2%, 26.6% y 23.8% respectivamente, demostrando con este resultado que el estudiante no solo dedica tiempo a las redes sociales sino también a ver algo que es beneficioso para ellos, tales como los

documentales por el tipo de información que presentan y los deportes que es parte del entretenimiento para los jóvenes.

Tabla n° 13 Mira TV abierta

Mira TV abierta	%	RESPUESTA
Diariamente	31,1%	79
Algunas veces por semana	33,5%	85
Raramente	31,9%	81
Nunca	3,5%	9
TOTAL	100%	254

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

■ Diariamente ■ Algunas veces por semana ■ Raramente ■ Nunca

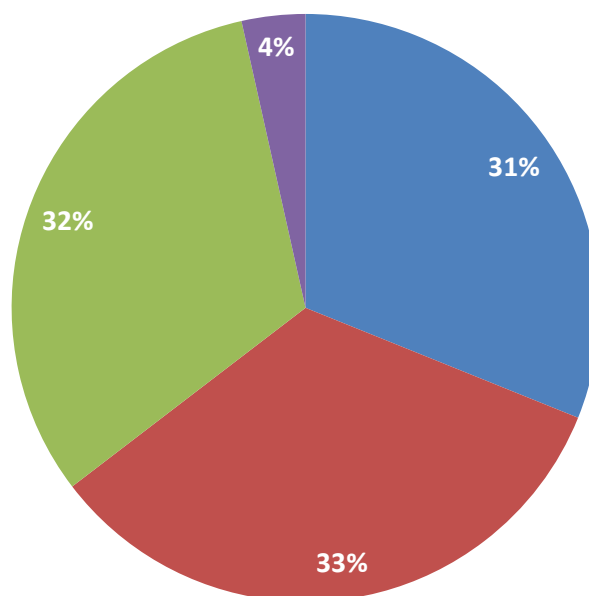


Gráfico n° 13: Mira tv abierta

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Tabla n° 14 Programación favorita

Programación favorita	%	RESPUESTA
Dibujos animados/Caricaturas	35,2%	90
Documentales	33,2%	85
Deporte	23,8%	61
Entrevista	5,5%	14
Película	63,3%	162
Humorístico	10,9%	28
Auditorio	0,4%	1
Musical	31,6%	81
Noticiero	12,5%	32
Telenovela	21,5%	55
Series de TV/Seriado	26,6%	68
Programa de variedades	12,1%	31
Otro (especifique)		1
TOTAL		256

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

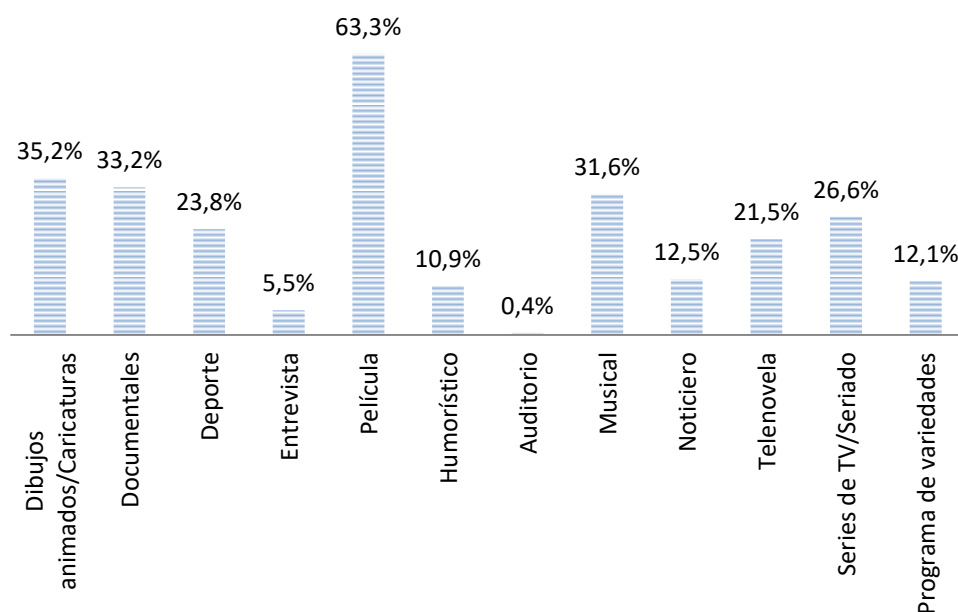


Gráfico n° 14: Programación preferida

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Al preguntarle al estudiante si consume Tv pagada el 31.6% de encuestados respondieron que raramente lo hacen, otros lo hacen una vez por semana (27.3%) mientras que algunos lo hacen diariamente con un 24.5% de encuestados que se inclinaron por esta respuesta, lo que se evidencia en la tabla y gráfico n° 15. Dentro de los canales preferidos en TV pagada o televisión por cable se encuentran FOX (73.6%), TNT (51.7), NATIONAL GEOGRAPHIC (28.1%) a pesar de que rara vez consumen Tv pagada esos serían los canales de mayor preferencia (ver tabla y gráfico n° 16), lo que es notorio ya que dentro de sus programaciones favoritas están las películas, los documentales y los deportes.

Tabla n° 15 Mira TV pagada

Mira TV pagada/ segmentada	%	Respuesta
Diariamente	24,5%	62
Algunas veces por semana	27,3%	69
Raramente	31,6%	80
Nunca	3,6%	9
No poseo	12,3%	31
Suscripción	0,8%	2
TOTAL		253

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

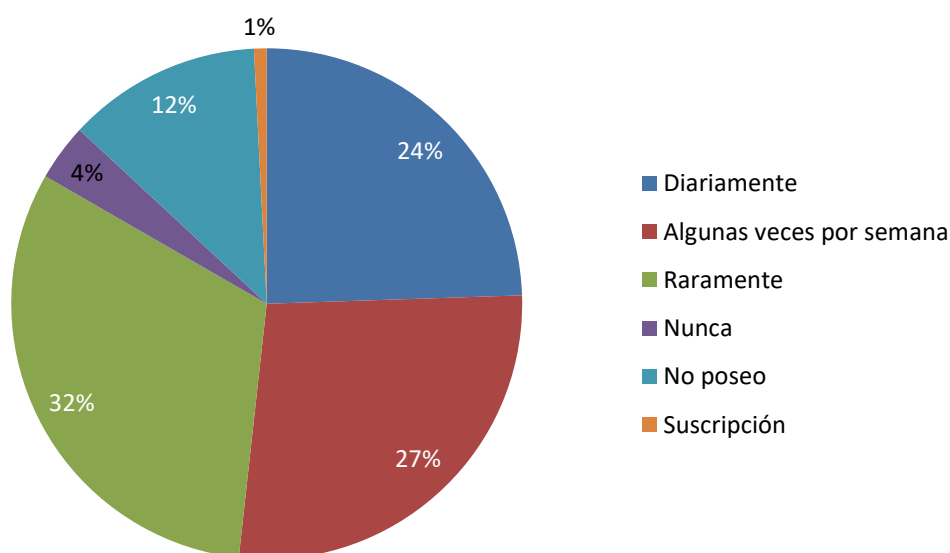


Gráfico n° 15: Mira TV pagada

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Tabla n° 16 Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos?

Canales preferidos	%	Respuesta
MTV	17,4%	42
FOX	73,6%	178
Cartoon	22,7%	55
Discovery	40,5%	98
People and arts	0,8%	2
Sony	4,1%	10
TNT	51,7%	125
Universal	7,9%	19
Warner	5,8%	14
National Geographic	28,1%	68
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	20,2%	49
HBOs	4,5%	11
Telecines	1,2%	3
Otro (especifique)		7
TOTAL	100%	242

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

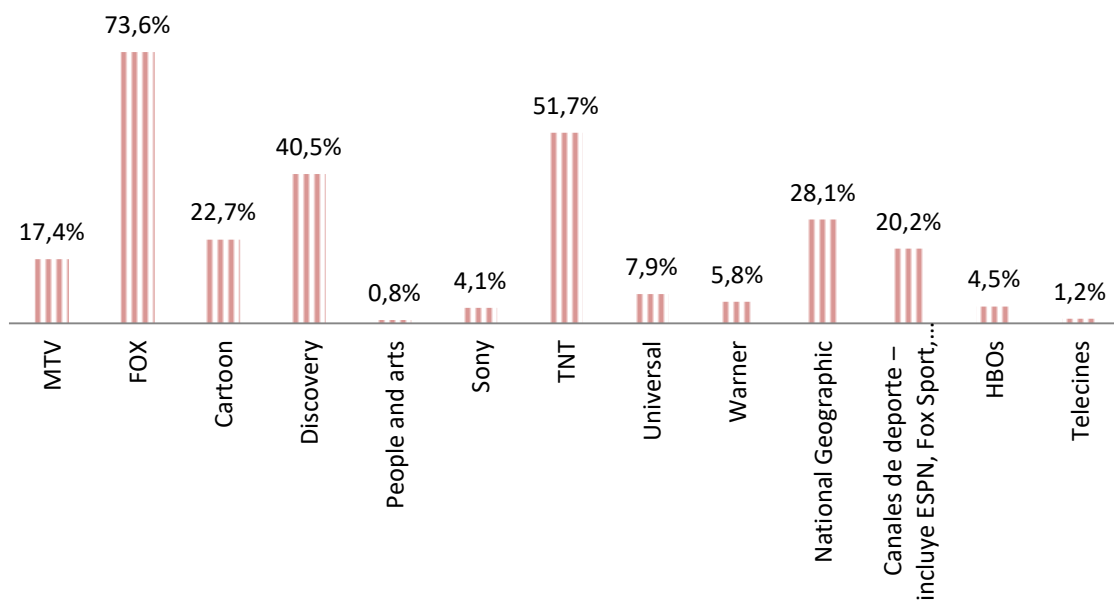


Gráfico n° 16: Si fuera el caso. Cuales son los canales preferidos?

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

5.1.5. Consumo de radio

A pesar de que la radio ha sido uno de los medios que más se ha consumido a lo largo de tiempo, al ingresar las nuevas tecnologías con nuevas propuestas para escuchar música, bajó exponencialmente el acceso a este tipo de canal.

Al realizar la encuesta a los estudiantes de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya se pudo determinar que muy pocas veces dedican tiempo a escuchar la radio, a pesar de que la radio era uno de los medios más utilizados por los jóvenes, por su versatilidad al momento del uso, para realizar las tareas, en la actualidad raramente lo hacen (41%) y a pesar de que un 17.9% de jóvenes lo hace diariamente, existe también un 13.5% de ellos que en definitiva no la escuchan (ver tabla y gráfico n° 17), los encuestados determinaron también que las veces que escuchan la radio lo hacen en sus casas con un 56% y un 46.8% que lo hacen en los carros, lo que se puede demostrar en el gráfico n° 18.

Tabla n° 17 Hábito de escuchar la radio

Hábito de escuchar radio	%	Respuesta
Diariamente	17,9%	45
De 2 a 3 veces por semana	13,1%	33
1 vez por semana	4,0%	10
Fin de semana	10,0%	25
Raramente	41,4%	104
No escucha radio	13,5%	34
TOTAL		251

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

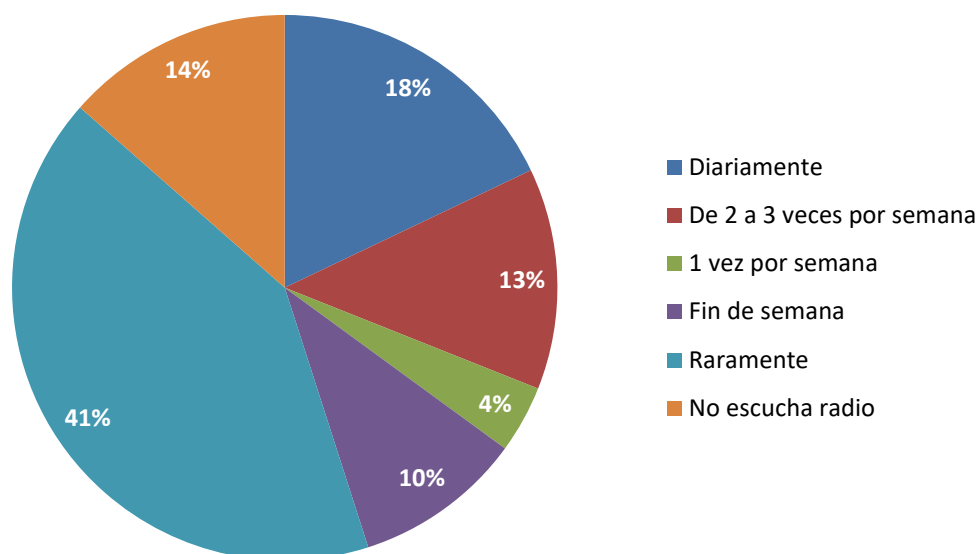


Gráfico n° 17: Hábito de escuchar la radio

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Tabla n° 18 Donde la escucha

Donde la escucha	%	RESPUESTA
En el carro	46,8%	116
Por el celular	18,1%	45
En casa	56,0%	139
En el trabajo/universidad	0,8%	2
Por internet	12,1%	30
No escucha radio	12,9%	32
TOTAL	100%	248

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

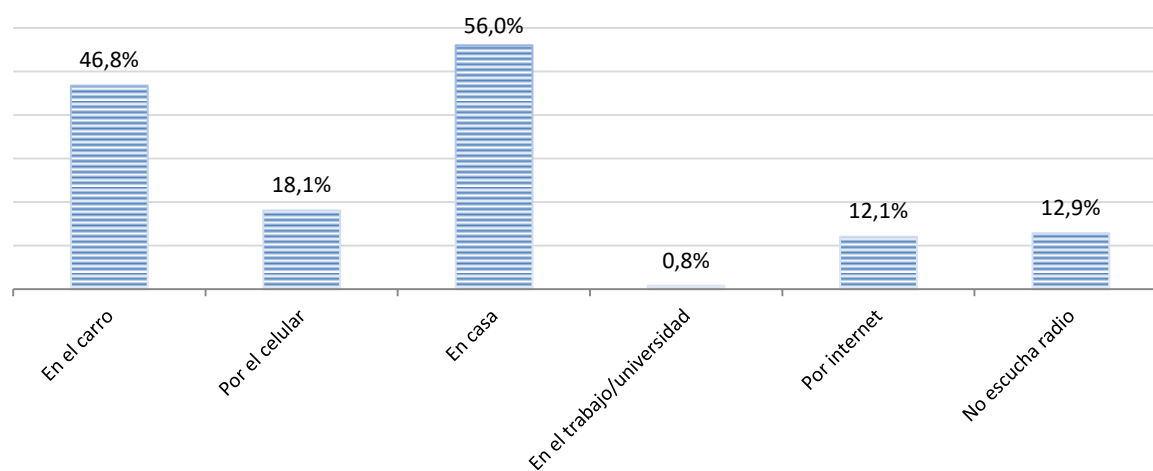


Gráfico n° 18: Donde la escucha

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Así mismo al preguntar sobre la programación favorita en la radio, la preferencia la ocupan los programas musicales con un 76%, como segunda preferencia están las variedades y las noticias con 32.2% y 30.2% respectivamente, lo que quiere decir es que su mejor opción es escuchar música, demostrando en la tabla y gráfico n° 19, lo que denota la escasa oferta de programaciones radiales que existen, y por la que los jóvenes no dedican tiempo a escucharla.

Tabla n°19 Tipo de programación preferida

Tipo de programación preferida	%	RESPUESTA
Variedades	32,2%	78
Noticias	30,2%	73
Musical	76,0%	184
Deportes	15,3%	37
Religiosa	7,9%	19
Humorística	20,7%	50
Policial	5,4%	13
Programas de salud	2,5%	6
Otro (especifique)		1
TOTAL	100%	242

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

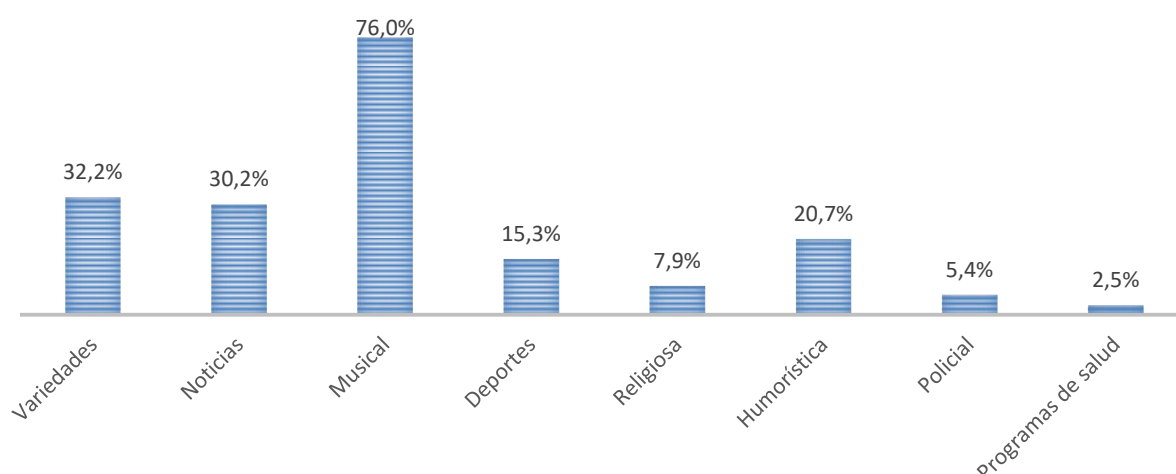


Gráfico n° 19 Tipo de programación

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

5.1.6. Consumo de prensa

Leer favorece la concentración, alimenta la imaginación, modifica el cerebro, hace progresar y prepara para el éxito. Es una práctica que se ha perdido, principalmente en los jóvenes, ya que son los denominados nativos digitales, por lo cual es imprescindible incentivar la lectura para fortalecer los conocimientos.

Con respecto al hábito que poseen los estudiantes al momento de leer, y según la tabla y gráfico n° 20, rara vez leen el periódico con un 38.8% de estudiantes que lo dieron por respuesta, mientras que un 21.6% lo realizan los fines de semana, existe también un 18.8% de jóvenes que lo hacen una vez a la semana, lo que refleja la carencia de estrategias implementadas para incentivar a los jóvenes la lectura en versión digital.

Tabla n° 20 Hábito de lectura de Periódico

Hábito de lecturas de Periódicos	%	Respuesta
Diariamente	0,8%	2
De 2 a 3 veces por semana	5,1%	13
1 vez por semana	18,8%	48
Fin de semana	21,6%	55
Raramente	38,8%	99
No lee periódico	14,9%	38
TOTAL		255

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

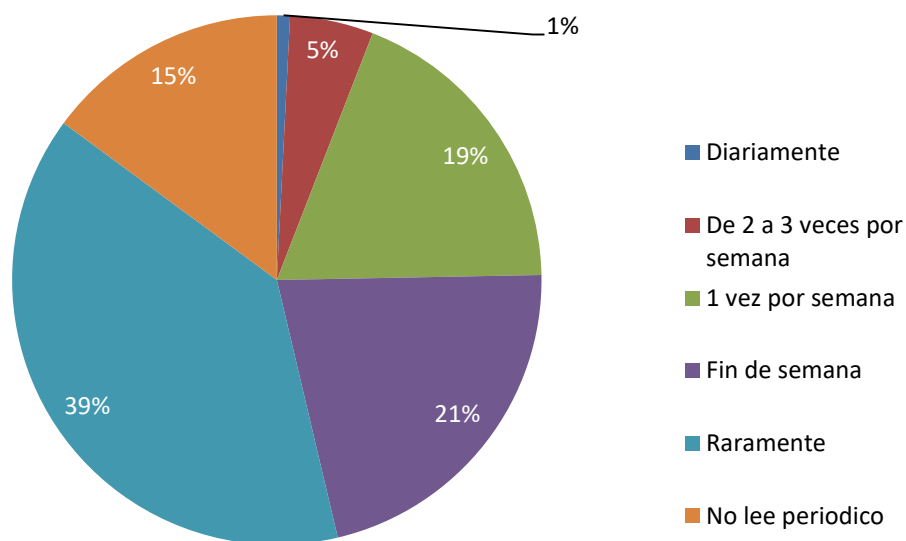


Gráfico n° 20 Hábitos de lecturas de periódico

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

Los mecanismos de lectura y la forma de informarse, han cambiado y esta investigación así lo demuestra en el uso y consumo del internet, pero para leer prefieren lo habitual, en este caso mantienen la tradición de leer el medio más consumido a lo largo del tiempo y a nivel nacional. Por ello los periódicos de mayor circulación y preferencia están El Comercio con un 90% de personas que lo leen, seguido del periódico Extra con un 21% (ver tabla y gráfico n° 21) lo que demuestra que son los medios de versión impresa que más circulan en su localidad.

Tabla n° 21 Nombre de periódicos que lee

Nombre de los periódicos que lee	%	Respuesta
Universe	14,3%	33
El Comercio	90,0%	208
La hora	1,3%	3
El extra	20,8%	48
Medio local	3,9%	9
TOTAL		231

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

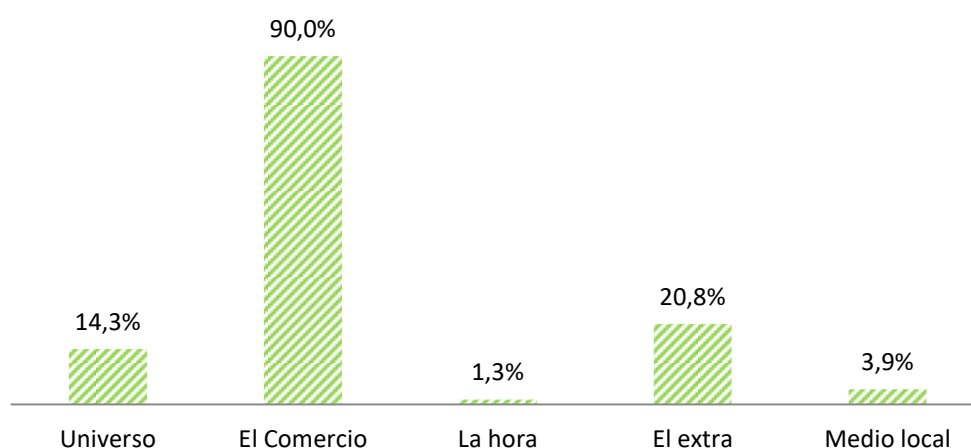


Gráfico n° 21 Nombre de los periódicos que lee

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

La situación económica familiar de los estudiantes, el bajo habito heredado de sus padres, son parte de los argumentos que tiene como excusa para que el 44% de estudiantes no cuente con suscripciones a ningún diario, a pesar de que un número considerable de estudiantes expresaron o tomaron como respuesta que si compran o están suscritos a algún diario, lo que se manifiesta en la gráfico n° 10, lo que prefieren hacerlo de forma impresa (ver tabla y gráfico n° 22), ya sea esto por comodidad o porque les facilita la lectura en la comodidad de sus hogares con un 97.1% de encuestados que se inclinaron por esta respuesta (ver tabla y gráfico n° 24).

Tabla n° 22 Compra suscripción al periódico

Compra/suscripción al periódico	%	RESPUESTA
Si	40,9%	101
No	44,1%	109
Pide prestado	15,0%	37
TOTAL	100%	247

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

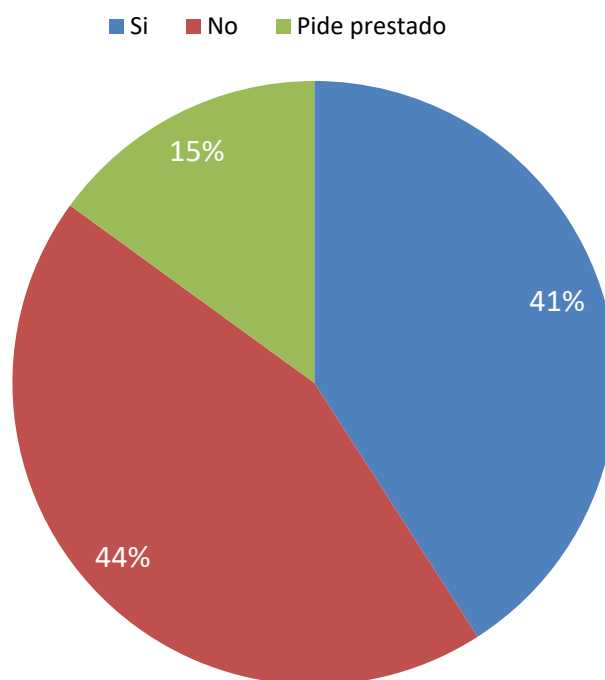


Gráfico n° 22 Compra de suscripción al periódico

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Tabla n° 23 En caso de estar suscrito

En caso de estar suscrito	%	Respuesta
Versión impresa	67,5%	110
Versión digital	12,9%	21
Ambos	19,6%	32
TOTAL		163

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

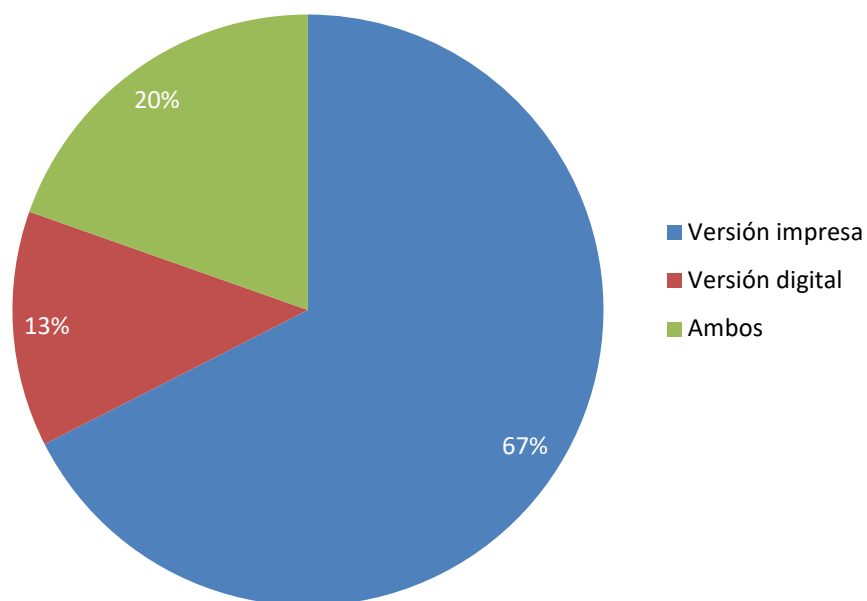


Gráfico n° 23 En caso de estar suscrito

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Tabla n° 24 Lugar de lectura

Lugar de lectura	%	RESPUESTA
En casa	97,1%	235
En la biblioteca	1,2%	3
En el transporte público	1,7%	4
TOTAL	100%	242

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

■ En casa ■ En la biblioteca ■ En el transporte público

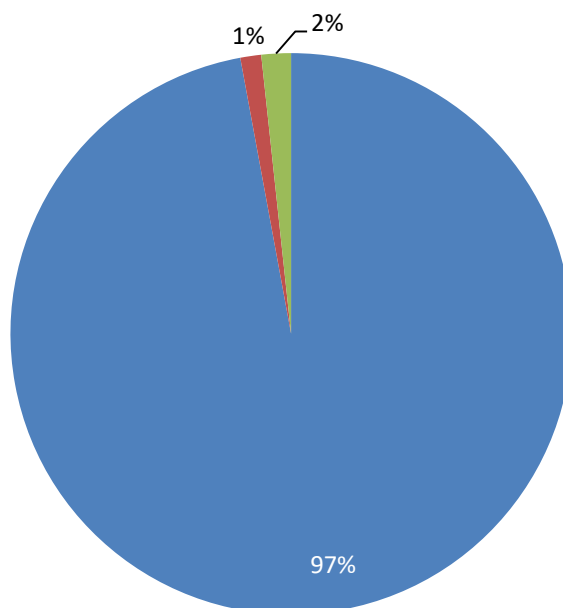


Gráfico n° 24 Lugar de lectura

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Leer una revista no está dentro del hábito de los estudiantes a lo realizan rara vez lo hacen (32%), solo el 3.6% de los encuestados respondieron que leen una revista diariamente lo que se evidencia en la tabla y gráfico n° 25, no compran revistas, el 61.3% así lo expresa, y en caso de que lo hicieran sería en versión impresa con un 71.6% de jóvenes que lo prefieren de esa manera (ver tabla y gráfico n° 26).

El tipo de revista de mayor interés es el de variedades en general con un 59%, seguido de un 35% que prefieren las celebridades, y un 30% las revistas científicas, siendo el lugar de lectura sus casas.

Tabla n° 25 Hábito de lectura de revista

Lectura de revistas	%	Respuesta
Diariamente	3,6%	9
De 2 a 3 veces por semana	13,8%	35
1 vez por semana	13,4%	34
Fin de semana	17,4%	44
Raramente	32,0%	81
No lee revistas	19,8%	50
TOTAL		253

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

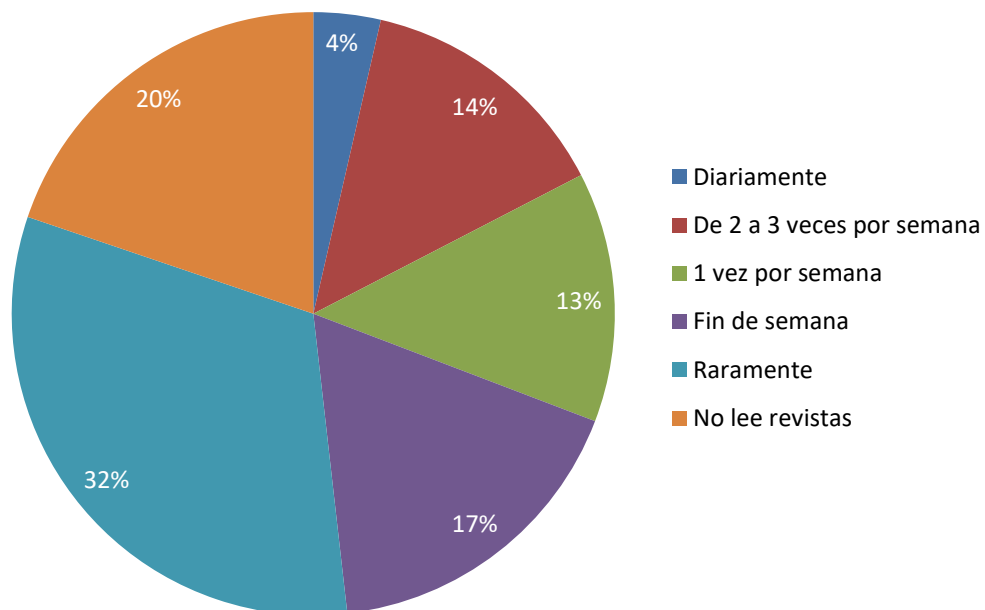


Gráfico n° 25 Hábito de lectura de revista

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Tabla n° 26 En caso de estar suscrito

En caso de estar suscrito	%	RESPUESTA
Versión Impresa	71,6%	106
Versión digital	16,9%	25
Ambos	11,5%	17
TOTAL		148

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

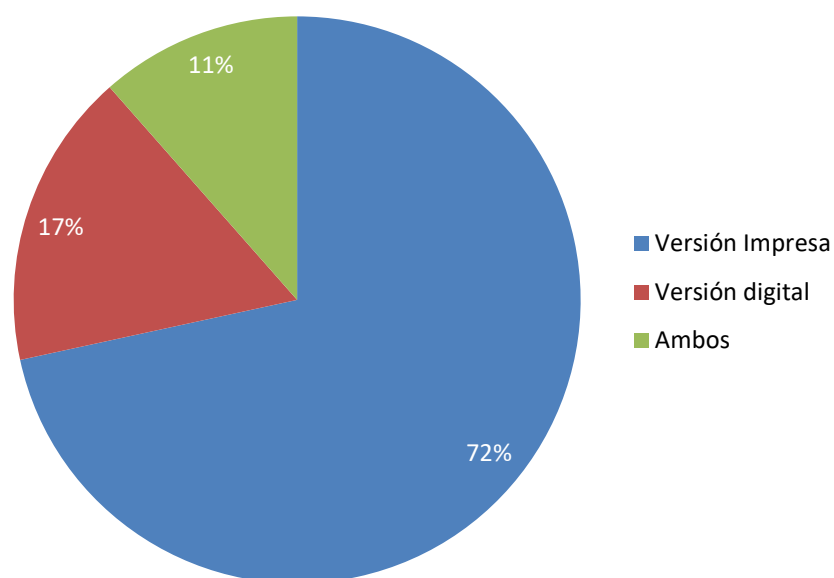


Gráfico n° 26 En caso de que este suscrito

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Existen varios tipos de revistas como las informativas, las de ocio, las científicas, y dentro de ellas están las juveniles lo que permite que se diviertan y dediquen tiempo a leer temas de su interés (tabla n° 27), pero a pesar de aquello el tipo de revista que es de mayor interés para los estudiantes de la Unidad Educativa Nuestra señora de Pompeya es el de variedades e interés en general con el 59% y que el lugar de lectura es en la tranquilidad de sus casas (97.3%) lo que queda desmostado en el gráfico n° 13, los jóvenes determinaron que ellos no compren ni están suscritos a ninguna revista con un 61.3% (ver tabla n°29) y prefieren más la versión impresa.

Tabla n° 27 Tipos de Revista

Tipo de revista	%	Respuesta
Noticiosas	20,3%	44
Científicas	29,5%	64
Televisión o celebridades	34,6%	75
Variedades e interés general	59,0%	128
Profesionales	9,7%	21
Personalizadas/de empresa u organizaciones	2,8%	6
Deporte	24,9%	54
Cultura	20,7%	45
Otro (especifique)		3

TOTAL	217
--------------	------------

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

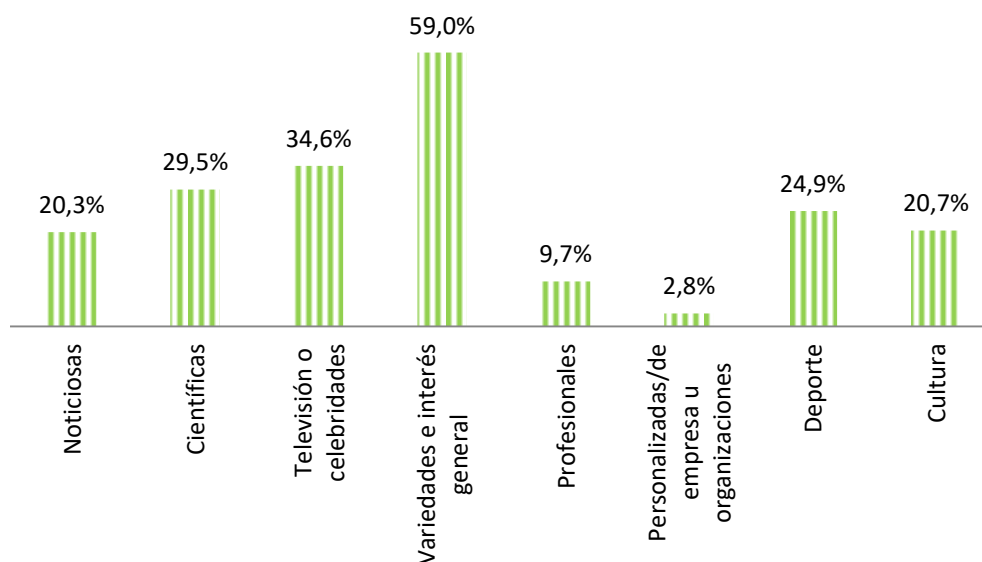


Gráfico n° 27 Tipos de revistas

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

Tabla n° 28 Lugar de lectura

Lugar de lectura	%	RESPUESTA
En casa	97,3%	216
En la biblioteca	1,8%	4
En el transporte público	0,9%	2
TOTAL	100%	222

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

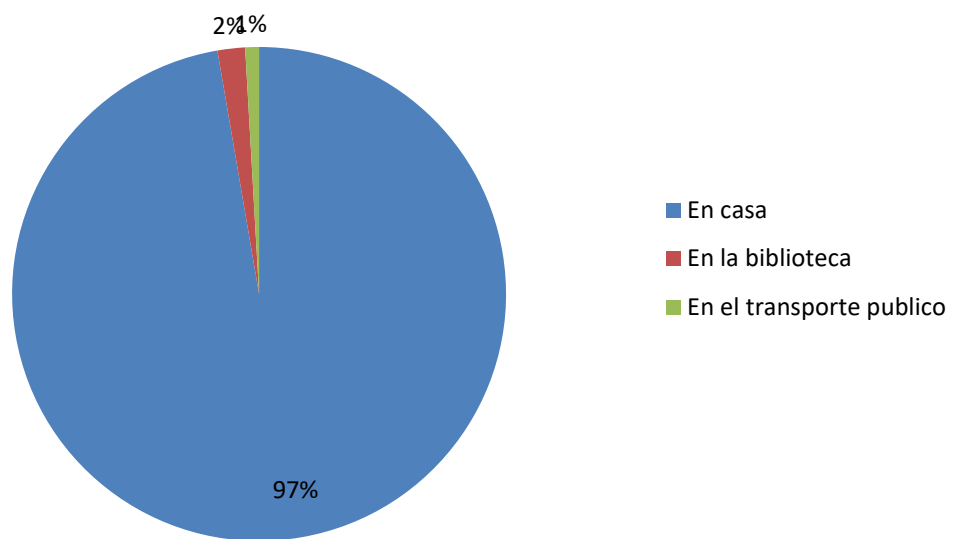


Gráfico n° 28 Lugar de lectura

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Tabla n° 29 Compra/suscripciones a revistas

Compra/suscripciones a revistas	%	Respuesta
Si	27,7%	66
No	61,3%	146
Pide prestado	10,9%	26
TOTAL		238

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UENP"

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

5.1.7. Consumo cultural

Como se puede observar en la tabla n° 30 y gráfico n°29, los estudiantes de la Unidad Educativa Nuestra señora de Pompeya, destinan muy poco tiempo a la lectura de libros (literatura), así como en la lectura de periódicos y el la de revistas las respuestas son similares, ya que raramente realizan la lectura de libros con un 28.5% de estudiantes que no lo leen, y de un 25.8% de estudiantes que lo hace cuando tiene tiempo.

Tabla n° 30 Lectura de Libros

Lectura de libros (literatura)	%	Respuesta
Diariamente, un poco	17,2%	44
Cuando tiene tiempo	25,8%	66
Intensamente hasta terminar el libro	12,1%	31
Fin de semana	9,0%	23
Raramente	28,5%	73
No tiene hábito de lectura	7,4%	19
TOTAL		256

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

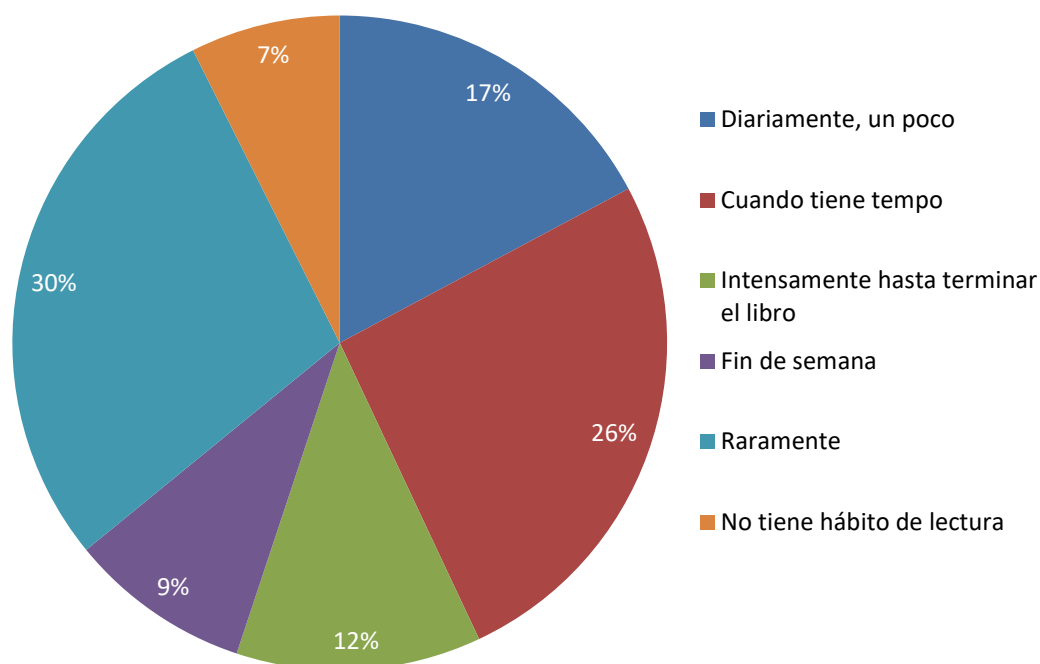


Gráfico n° 29 Lectura de libros

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey

La adquisición de los libros lo realizan directamente en las librerías, mientras que otros lo realizan por la vía on-line con un 30.7% y 29.9% respectivamente, en caso de comprar lo prefieren en la versión impresa con un 63%.

Tabla n° 31 Adquisición de libros

Adquisición de libros	%	RESPUESTA
Frecuentemente	11,6%	29
Cuando hay un lanzamiento importante	17,5%	44
Pide prestado	19,5%	49
En ferias del libro	9,2%	23
Librerías	30,7%	77
On-line	29,9%	75
Nunca compra	10,8%	27
TOTAL		251

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

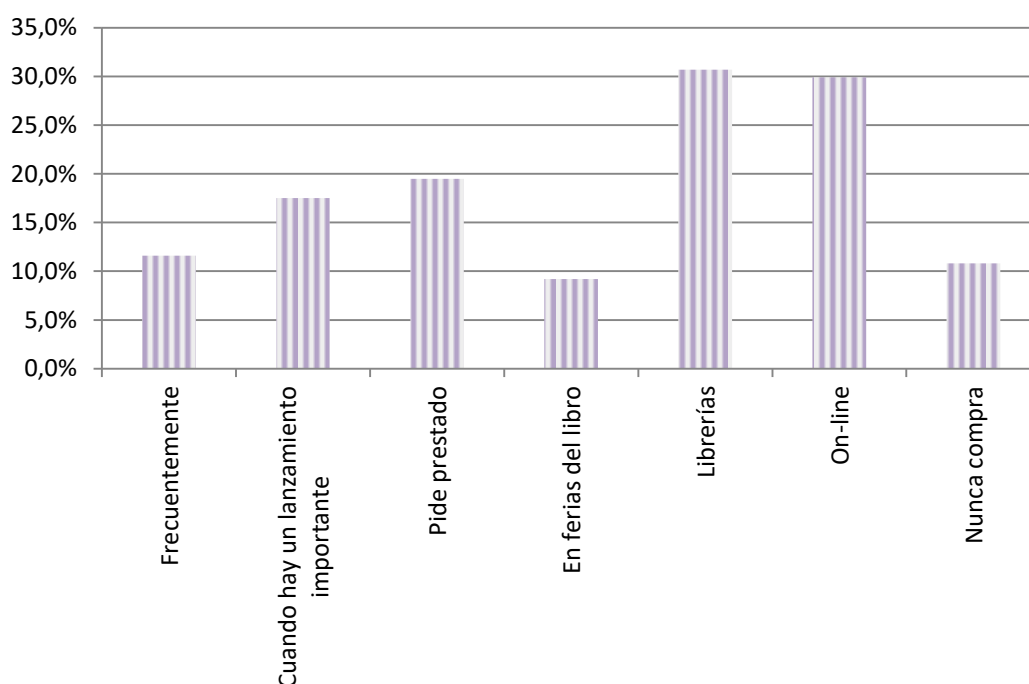


Gráfico n° 30 Adquisición de libros.

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

A pesar de que aún no se encuentra desarrollado el hábito de lectura de libros los de preferencia son el de Romance con un 65.9% lo que se puede verificar en la tabla n°32, gráfico n°31 que trata sobre el tipo de libros que le es de interés a los estudiantes de Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya, seguido del policial con un 29.7%, lo que es típico

en la edad en la que están, puesto que es la edad donde experimentan diferentes tipos de romances por lo que les interesa saber más de esos temas.

Tabla n° 32 Tipos de libros

Tipos de libros	%	RESPUESTA
Romance	65,9%	151
Policial	29,7%	68
Conocimientos específicos	17,5%	40
Religioso	17,9%	41
No tiene preferencia	15,3%	35
Otro (especifique)		121
TOTAL		229

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

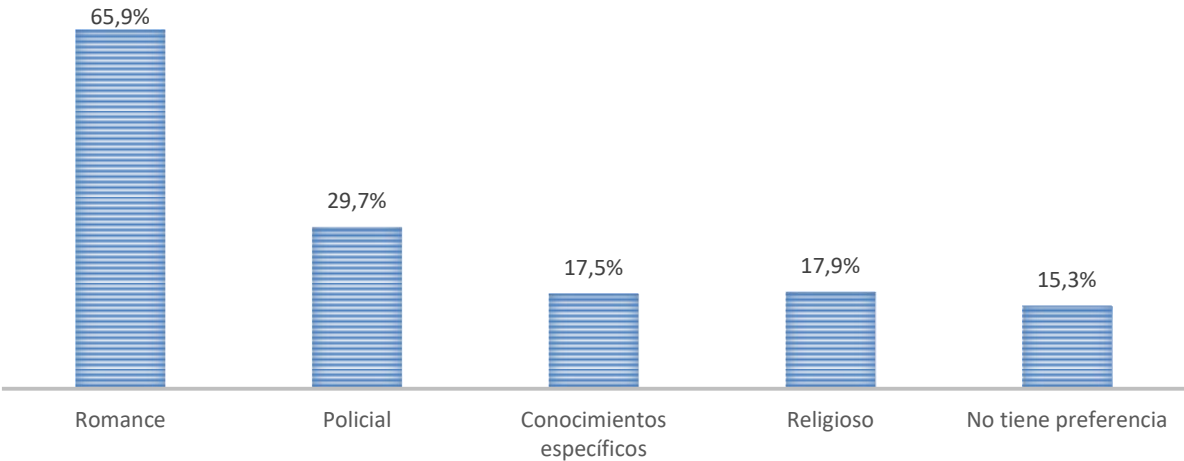


Gráfico n° 31 Tipo de libro

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UENP”

Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

CAPÍTULO VI
Comprobación de hipótesis

Primera hipótesis: ***Ciertos medios de comunicación como la radio y la prensa han perdido espacios entre el público joven.***

La hipótesis quedó **comprobada**.

En la actualidad los jóvenes no escuchan radio. Esto se determinó en resultados de la encuesta, el 41% de los estudiantes que raramente escuchan radio, consideran que los programas que se emiten no son de su interés.

Segunda hipótesis: ***Las redes sociales, especialmente el Facebook, se ha convertido en el principal medio para comunicarse o relacionarse con amigos y familiares.***

Esta hipótesis quedó **comprobada**.

El principal uso que le dan al internet es acceder a las redes sociales, especialmente a Facebook con un 78%. Facebook es considerada una red social al igual que Instragram, Twitter, Snapchat, permitiendo acceder al entretenimiento, comunicarse con familiares y amigos, obtener información, hacer nuevas amistades, entre otras.

Tercera hipótesis: ***La mayoría de los adolescentes de la Unidad Educativa Nuestra señora de Pompeya usan y consumen el Smartphone o teléfono inteligente.***

Esta hipótesis es comprobada, ya que los estudiantes 83% de estudiantes posee un celular y el 71% es un Smartphone o teléfono inteligente, un 91% de estudiantes accede a internet por celular, por dispositivos móviles y el principal uso que le dan es navegar en internet y visitar las redes sociales con un 75%.

Cuarta hipótesis: ***Existe poco hábito de lectura de periódicos ya sean digitales o impresos en los adolescentes dela Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya***

La hipótesis queda **comprobada**.

El 39% de los estudiantes raramente leen el periódico, el 22% de estudiantes lo hacen los fines de semana, ya que dedican la mayor parte de su tiempo de ocio a las redes sociales.

Quinta hipótesis: ***Los jóvenes de esta institución se inclinan más sintonizar programas nacionales en lugar de tv pagada.***

La hipótesis fue **comprobada** en parte.

Los jóvenes miran canales nacionales, ya que el factor económico (15%) no permite contratar paquetes de tv pagada. En cuanto a la preferencia en programación se inclinan por los espacios de películas (63%), dibujos animados (35%), deportes (24%), noticieros (13%) y series (27%).

Sexta hipótesis: ***Los medios impresos son preferidos por los jóvenes de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya.***

Esta hipótesis no está comprobada, ya que los estudiantes no les parece interesante dedicar tiempo a la lectura de los medios impresos, lo realizan raramente (39%), algunos estudiantes lo hacen los fines de semana (22%) así como existen estudiantes que no lo hacen nunca (15%).

Séptima hipótesis: ***El consumo cultural va perdiendo espacio entre los jóvenes de bachillerato de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya.***

La hipótesis se comprueba.

Los jóvenes de esta unidad educativa dedican más el tiempo libre a realizar actividades como navegar en el internet (39%), ver deportes y series en la televisión, por lo que no dedican tiempo a ir al teatro o realizar actividades culturales en las que refuercen los conocimientos adquiridos en la institución.

CONCLUSIONES

Finalizado el análisis y realizada la comprobación de las hipótesis se puede concluir que:

- En la actualidad el medio más consumido por los estudiantes de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Pompeya es el internet. Acceden a través de dispositivos móviles y electrónicos a través de la conexión Wi-Fi, desde el hogar, colegio, centros comunitarios o cualquier lugar en el que se encuentre enlace.
- El escuchar radio ha disminuido exponencialmente entre los jóvenes, consideran que la programación no es interesante o entretenida, debido al avance de la tecnología ya que pueden escuchar música por otros medios, tales como el internet por páginas como YouTube.
- El hábito de la lectura se ha perdido, las nuevas generaciones no lo consideran entretenido ni enriquecedor, prefieren realizar otras actividades o enterarse de las últimas noticias mediante el internet. La lectura de libros, sean estos de cualquier género también han perdido bastante espacio entre los estudiantes, es poco el interés por leer, y aquellos que lo hacen prefieren los géneros románticos y religiosos; lo mismo pasa con las revistas, que no llaman su atención, provocando que cada día la población lectora juvenil sea más escasa.
- Los estudiantes le dan mayor uso a las redes sociales, ya que les permite chatear con sus amigos y familiares, principalmente los que se encuentra en otros países. También pueden acceder a información de las páginas que siguen y que son de su interés. Comparten información que consideran relevante, opinan sobre situaciones con las que están de acuerdo o en desacuerdo. Acceden a la red social en horas de la tarde, por una hora o más.
- Los estudiantes tienen un teléfono inteligente para realizar llamadas, acceder a las redes sociales y otras aplicaciones de su interés, ya que por más capacidad que contenga el *Smartphone*, mejor es la cantidad de navegación que utilizan.
- La preferencia televisiva se inclina más hacia la televisión nacional, esto se debe principalmente a que son pocos los que poseen programación pagada o segmentada.

Muchos deben conformarse con la programación de la televisión nacional. Entre los programas de mayor preferencia están: películas, dibujos animados, series, documentales y musicales, pero que la gran mayoría debe compartir el televisor con toda la familia.

- Las actividades culturales son de poco interés para estos jóvenes, incide bastante el que no se fomente la creación de programas culturales como: obras de teatro, excursiones a galerías o museos, conciertos gratuitos que ayuden a crear el hábito por amar el arte en todas sus dimensiones.

RECOMENDACIONES

Revisadas las hipótesis y finalizadas las conclusiones que nos ayudaron a despejar interrogantes y clarificar ideas, corresponde realizar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda reforzar la investigación relacionada al consumo de medios de comunicación y a las nuevas tecnologías, tanto en jóvenes como en adolescentes, de tal forma que permita realizar un análisis comparativo generacional de uso y consumo de medios.
- Que se fomente dentro de las instituciones educativas programaciones que inviten a escuchar programas radiales y la creación de periódicos escolares que incluyan temas de interés para los jóvenes.
- Incentivar a los estudiantes a que utilicen más el periódico como medio de lectura, para innovar conocimientos, encontrar diferentes noticias o tópicos y nutrir la cultura general.
- Concienciar en los jóvenes que deben aprovechar las múltiples ventajas que posee un teléfono inteligente y puedan darle un buen uso a las alternativas que posee, como las descargas relacionadas con libros, traductores, todo lo referente al aprendizaje.
- Que en las instituciones educativas se desarrollen proyectos de lectura de libros, periódicos y revistas, ya sean impresas o digitales con la finalidad de que los chicos puedan enriquecer su vocabulario y desarrollen más las destrezas de comprensión lectora.

- Desarrollar dentro de las instituciones educativas y en la comunidad programas que fomenten el consumo cultural, ofertando obras teatrales, conciertos, exposiciones de galerías, entre otras, y que sean a precios módicos para que la ciudadanía pueda tener fácil acceso a este tipo de eventos.
- Continuar realizando este tipo de investigaciones, tanto con los estudiantes de primaria como en los estudiantes de bachillerato a fin de saber qué beneficios académicos aportan docentes en los nativos digitales que han crecido y se desarrollan rodeados de dispositivos electrónicos.

BIBLIOGRAFÍA

- aa. (s.f.).
- Abercomble, P., & Longhurst, T. (2015). Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- Acosta. (2012). *Historia y Evolución del Telefono*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://juanlopezyeltefono.blogspot.com/>
- Ang, L. (2013). Fans, blogueros y video/juegos. España: Paidós Ibérica.
- Ballesta, J., Gómez, J., Guardiola, P., & Lozano, J. (2003). *Los Jóvenes y los medios de comunicación*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de El consumo de medios en jóvenes de secundaria: <http://www.um.es/ead/red/13/consumo.pdf>
- Caride, C. (2010). *El consumo de medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en el Ecuador*. Recuperado el 28 de Julio de 2016, de <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/comhumanitas/article/viewFile/7/7>
- Chávez. (2004). *Desarrollo Tecnológico en la primera Revolución Industrial*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1158936.pdf>
- Checa, F. (2012). *Los Estudios de recepción en Ecuador, Paradojas, vacíos y desafíos*. Recuperado el 06 de Agosto de 2016, de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-la-recepcion-en-ecuador.pdf>
- Dominguez. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Erazo, L. (2009). *Manual práctico de Radiodifusión*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de <http://fer-ortiz.lacoctelera.net/post/2009/05/29/historia-la-radio-fernando-ortiz-vizuite-mayo-2009>.
- Escoteguy, C. (2014). Diferentes, desiguales y desconectados. Barcelona, España: Gedisa.
- Fernández, J. (2014). La dinámica de la comunicación masiva. México: McGraw-Hill.

- Galmarini, H. (2013). Los Estudios de Recepción en Ecuador, paradojas, vacíos y desafíos. Quito: Andina.
- García. (2014). Medios de comunicación masiva.
- INEC. (2014). *Estadísticas y Censos*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Jensen , B. (2014). Extranjeros en la tecnología y en la cultura. Buenos Aires, Argentina: Ariel.
- Jospeth, F., & Diurt, E. (2015). Televisión, audiencias y educación. Barcelona, España: Gedisa, cuarta edición.
- Klaus. (2015). Estudios de Recepción. España: Comunicación Social, segunda edición.
- Laudano , A. (2015). Conéctese con sus hijos para que se desconecte de la red, como ser padres en la era digital. Bogotá, Colombia: Planera Colombiana S.A.
- López. (2000). *Manual para Radialistas Apasionados*. Recuperado el 28 de Julio de 2016], de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2566/1/LA%20RADIO%20EN%20LOS%20PROCESOS%20MIGRATORIOS%20%20%20EL%20GRUPO%20RADIAL%20DEL%20GRUPO.pdf>
- Mario, C., & Nieve, T. (2012). Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato en tiempos de convergencia periodo octubre- noviembre 2012. En *Manual de l estudiaante para la elaboración del trabajo de fin de titulación de grado* (pág. 98). Loja: Universidad Particular de Loja.Tercera edición.
- Marroquin, A., Villarroel, M., & Ferrante, N. (2011). *Análisis de Recepción*. Recuperado el 06 de Agosto de 2016, de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49780.pdf>
- Orozco, G. (2003). *Estudios de Recepción, de un modo de investigar*. Recuperado el 06 de Agosto de 2016, de <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400>
- Pérez. (2006). *Introducción a la Televisión*. Recuperado el 28 de Julio de 2016, de <http://personales.unican.es/perezvr/pdf/Introduccion%20a%20los%20sistemas%20de%20TV.pdf>

- Prensky. (2015). Medios de comunicación masiva.
- Rodríguez, M. (2013). Comunicación móvil y Sociedad. Barcelona, España: Ariel.
- Suarez, C. (2010). Analisis de la Televisión. Barcelona, España: Paidós.
- Telegrafo, E. (2014). *El boom del cine Ecuatoriano*. Recuperado el 28 de JULIO de 2016, de http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/39725.cartonPiedra_11_08_2014.pdf
- UePompeya. (2014). *Reseña Historica de la Unidad Edicativa Nuestra señora de Pompeya*. Recuperado el 28 de Julio de 2016, de <http://www.uepompeya.com/joomla/index.php/resena-historica>
- Vedaldi, K. (2015). Lo contemporáneo de la cultura situada a la convergencia tecnológica. Maxico: McGraw-Hill.
- Velasquez. (2015). Comunicación. Mexico: Grijalbo.
- Yorthry, M. (2013). Medios, Modernidad y Tenología. Barcelona, España: Gedisa, Tercera edición.
- Zamora, M. (2014). *Internet*. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf
- Zuluaga, J. (2014). Publicidad y Consumo. Sevilla, España: Comunicación social y publicaciones, segunda edición.

ANEXO

ANEXO 1

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 (console) ☐ Otros: ☐

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

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

1.2 Tiempo de ocio diario

1/2 hora ☐ Hasta 1h ☐ Más de 1h ☐
No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal ☐ No tengo tiempo para el ocio ☐

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

Mañana ☐ Tarde ☐ Noche ☐

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

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

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente ☐ Algunas veces por semana ☐ Raramente ☐ Nunca ☐

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

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

3. Mira TV pagada/ segmentada

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

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

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

5. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

6. Cite dos emisoras preferidas:

7. Hábito de lectura de Periódicos

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

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

Univision ☐ El Comercio ☐ La hora ☐ El extra ☐ Medio local ☐

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si ☐ No ☐ Pide prestado ☐

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa ☐ Versión digital ☐ Ambos ☐

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso ☐ Computador ☐ Aplicación celular ☐ Aplicación tablet ☐

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee:

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si ☐ No ☐ Pide prestado ☐

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa ☐ Versión digital ☐ Ambos ☐

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso ☐ Computador ☐ Aplicación celular ☐ Aplicación de tablet ☐

8.5 Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones).

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

8.6 9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

10. Lectura de libros (literatura)

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

10.1 Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

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

10.2 En caso de que compre:

Versión impresa ☐ Versión digital ☐ Ambos ☐

10.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso ☐ Computador ☐ Aplicación de celular ☐ Aplicación de tablet ☐

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

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

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

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

11.1 Estilo de música (múltiple elección)

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

12. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee Periódico	Lee Revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	usa computador	telefono	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

	Regulamente	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				Está siempre conectado
	Placer	Información	Contacto con amigos/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	
E-mail										
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas, ONGs, 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	☐ diariamente ☐ algunas veces en la semana ☐ raramente ☐ no acceso	☐ mañana ☐ tarde ☐ noche ☐ varias veces al día ☐ está siempre conectado	☐ Entretenimiento/placer ☐ información ☐ contacto con los familiares ☐ contactos profesionales/trabajo ☐ obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades ☐ todos los anteriores ☐ otros: _____	☐ amigos ☐ familiares ☐ enamorado/compañero ☐ colegas de trabajo ☐ compañeros de aula ☐ otros: _____	☐ en la misma ciudad ☐ en el mismo país ☐ en otra ciudad ☐ en otro país ☐ en otra provincia ☐ no sé informar

ANEXO 2



Encuestas realizadas y de la Institución Educativa



Entrevista con la Rectora de la Unidad Educativa “Nuestra Señor de Pompeya” del cantón El Puyo – Provincia de Pastaza.





Encuestando a los estudiantes.