



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE
LOJA**

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de
bachillerato en tiempos de convergencia.
Caso de estudio: Unidad Educativa Julio María Matovelle de
Quito, año lectivo 2015 - 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Jara Guerrero, Verónica Gabriela

DIRECTORA: Mier Sanmartín, Aura Catalina Phd.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO - CARCELÉN
2017



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

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctora.

Aura Catalina Mier Sanmartín

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato en tiempos de convergencia. Caso de estudio: Unidad Educativa Julio María Matovelle de Quito, año lectivo 2015 – 2016**, realizado por **Jara Guerrero Verónica Gabriela**, ha sido orientado revisado y durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, junio de 2017

f) _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Jara Guerrero Verónica Gabriela**, declaro ser autora del presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerato en tiempos de convergencia. Caso de estudio: Unidad Educativa Julio María Matovelle de Quito, año lectivo 2015 – 2016**, De la Titulación de Licenciada en Comunicación Social, siendo la Doctora Aura Catalina Mier Sanmartín directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos y 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 de tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f: _____

Autor: JARA GUERRERO VERÓNICA GABRIELA

Cédula: 1104416449

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a mi hermana por la confianza y apoyo que me ha brindado a lo largo de mi carrera, gracias por tanto. A mi amada hija Amanda que está en camino y se ha convertido en mi mayor fuente de inspiración. A mi mamá por creer siempre en mí y a mi esposo por su paciencia y apoyo constante. Los amo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme estudiar en esta prestigiosa Institución. A la Doctora Catalina Mier, por haberme guiado en el desarrollo de la presente investigación y a mi familia por apoyarme en estos años de estudio.

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

TRABAJO DE TITULACIÓN.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Justificación	5
Objetivos.....	6
Hipótesis	6
¿Qué se aborda en la investigación?	6
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO	8
1.1 Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción.	9
1.1.1 Medios masivos de comunicación.....	9
1.2 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	19
1.2.1 Audiencia, recepción y consumo de medios.....	17
1.2.2 Recepción y estudios de recepción	19
1.2.3 Sobre los Estudios de recepción en Ecuador.....	20
Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural en Brasil	22
1.2.4 Sobre los estudios de recepción en Colombia	16
1.2.5 Sobre los estudios de recepción en Brasil.	22
1.3 De telespectador a concepto de uso.	24
1.4 Medios de comunicación masiva y hábitos de consumo en los jóvenes	25
1.4.2 Los jóvenes, el chat, los blogs o bitácoras.	25
1.4.3 ¿Quiénes son los nativos digitales?	28
1.4.4 Inmigrantes digitales vs nativos digitales.	29
1.4.5 Los millennials.	30
1.5 Análisis del contexto y la situación actual en el Ecuador.	31
1.6 Descripción de la Unidad Educativa Julio María Matovelle.	33
CAPÍTULO 2 MARCO METODOLÓGICO.....	35
2.1 Métodos utilizados.	36
2.1.1 Fórmula y cálculo de la muestra.....	37
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS.....	39

3.1	Datos informativos.....	40
3.2	Datos sobre tecnologías de comunicación/información.	40
3.3	Sobre los teléfonos celulares.....	42
3.4	Actividades de ocio.....	43
3.4.1	Lugares de ocio	44
3.5	Sobre algunos usos mediáticos.....	46
3.6	Hábitos de lectura.....	48
3.6.1	Consumo de libros.....	50
3.7	Prácticas simultaneas y hábitos de consumo de los medios de comunicación en los jóvenes.....	50
3.8	Consumo cultural.....	51
3.9	Uso de internet.....	52
3.10	El acceso a Facebook como ejemplo del uso de redes sociales.	53
4	Verificación de hipótesis.	56
5	Conclusiones	57
6	Recomendaciones	58
7	Bibliografía añadir la bibliografía que falta.....	59
	ANEXOS.....	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nativos vs Inmigrantes digitales	30
Tabla 2 Número de estudiantes definido como tamaño de muestra.	38
Tabla 3 Edad de los estudiantes / Ingresos económicos.	40
Tabla 4 Acceso a Internet para los estudiantes	42
Tabla 5 Consumo de Tv abierta	47
Tabla 6 Programación preferida por los jóvenes	47
Tabla 7 Consumo de Tv pagada/segmentada	47
Tabla 8 Canales preferidos por los jóvenes	48
Tabla 9 Hábito de escuchar radio/programación preferida.	53
Tabla 10 Consumo cultural por parte de los jóvenes.	54
Tabla 11 Principales motivos / principales momentos para el uso del internet.....	53
Tabla 12 Periodicidad en el acceso a Facebook / Frecuencia y horario.....	54

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Lugares donde están instalados los aparatos de Tv (a) y Computadores en casa (b).....	41
Gráfico 2 Uso de dispositivos móviles para acceso a Internet (a) y tipo de celular (b).....	42
Gráfico 3 Actividades a las que se destina el uso de celulares/dispositivos móviles por parte de los estudiantes.	43
Gráfico 4 Actividades de ocio desarrolladas por los estudiantes	43
Gráfico 5 Lugares (a) / tiempo (b) y período (c) destinados al ocio para los estudiantes.....	44
Gráfico 6 Compañía para el ocio	45
Gráfico 7 Hábito de lectura de periódicos	46
Gráfico 8 Hábito de lectura de revistas	49
Gráfico 9 Hábito de lectura de libros	49
Gráfico 10 Medios de comunicación y prácticas simultáneas	50
Gráfico 11 Finalidades de acceso a Facebook por parte de los jóvenes.....	54
Gráfico 12 Ubicación de las personas con las que interactúan los estudiantes a través de Facebook.	52

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Liz bloqueó a Fer.....	27
--------------------------------------	----

RESUMEN

El vertiginoso avance de la tecnología en los últimos años ha representado un importante cambio en la forma de comunicación de las nuevas generaciones. El presente trabajo tuvo como finalidad obtener información sobre el uso y consumo de medios tradicionales de comunicación y nuevas tecnologías por parte de los estudiantes del Colegio Julio María Matovelle en estos tiempos de convergencia. El estudio se realizó en el período de septiembre 2015 – julio 2016. Se utilizó un cuestionario de 58 preguntas divididas en cinco secciones: datos informativos, ingresos, uso de tecnologías de comunicación/información, actividades de ocio y algunos usos mediáticos.

Los resultados obtenidos en la encuesta reflejaron que navegar en Internet es la principal actividad de ocio entre los jóvenes de bachillerato del Colegio Julio María Matovelle, facilitada por el acceso que el 95% de los estudiantes tienen a los dispositivos móviles con conexión a Internet. Los principales objetivos que tienen es buscar información de entretenimiento y mantener contacto con amistades y familiares. En este sentido las redes sociales, como Facebook, juegan un papel importante en el desarrollo de la vida social de los estudiantes.

PALABRAS CLAVES: nativos digitales, inmigrantes digitales, tecnologías de comunicación, consumo de medios, redes sociales.

ABSTRACT

The vertiginous advance of technology in the last years has represented an important change in the forms of communication of new generations. This study aimed to obtain information about the use and consumption of traditional media and new technologies by the students of Julio Maria Matovelle high school in these convergence times. The study was conducted in the period September 2015 - July 2016. A 58-question questionnaire was used, divided into five sections: informative data, family income, use of communication / information technologies, leisure activities and some media uses.

Results showed that surfing the Web is the main leisure activity among young people of high school College Julio Maria Matovelle. This activity is facilitated because 95% of students have mobile devices with Internet access. Main objectives to surfing the Web were to search entertainment info, and to keep in touch with friends and relatives. In this sense social networks, such as Facebook, play an important role in the development of social life of students.

KEYWORDS: digital natives, digital immigrants, communication technologies, mass media, social networks.

INTRODUCCIÓN

Los constantes avances tecnológicos en las últimas décadas han sido sorprendentes, sobre todo para los nacidos antes de los años noventa, quienes son denominados inmigrantes digitales debido a que se ven de cierta forma forzados a acoplarse a los avances de la alta tecnología. Este cambio y avance de tecnologías de la comunicación genera que los inmigrantes digitales se sientan de cierta forma confundidos, e incluso resistentes a acoplarse a las nuevas tecnologías. Sucede lo contrario con los nacidos a partir de los años noventa, conocidos como nativos digitales (Prensky, 2001).

Los nativos digitales son la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirán a las empresas (Gutiérrez, 2016). A los nativos digitales se los conoce también como *prosumidores*, ya que al mismo tiempo que consumen información la transmiten por medio de nuevas aplicaciones, dispositivos y plataformas que generan cada vez mayor facilidad de acceso.

Mientras que para los inmigrantes digitales adaptarse a los constantes y veloces cambios de la tecnología les resulta un tanto abrumador, para los nativos digitales todo lo nuevo es atractivo y tienen la facilidad de actualizarse, conocer y manejar nuevos programas, procesos, aparatos electrónicos entre otros.

Frente a este tema la educomunicación no ha perdido trascendencia, sigue trabajando en investigar sobre la relación entre tecnología y enseñanza tradicional, debido a que es importante que los educadores conozcan sobre los nuevos medios de comunicación y las ventajas que genera el buen uso de ellos como aporte a la educación académica.

La Universidad Técnica Particular de Loja, por medio del Departamento de Ciencias de la Comunicación, lleva adelante una investigación denominada "Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes ecuatorianos, de bachillerato, en tiempos de convergencia. Con la finalidad de aportar con los programas de Educomunicación y Cultura.

El presente trabajo de investigación se realizó a estudiantes de bachillerato

de la Unidad Educativa Julio María Matovelle, de la ciudad de Quito. Mediante una investigación cuantitativa por medio de encuestas, tomando como muestra a los estudiantes de décimo a tercero de bachillerato.

La finalidad del presente trabajo es conocer el uso y consumo de medios por parte de los jóvenes. El análisis de estos resultados servirá a las autoridades del colegio para que puedan revisar y actualizarse respecto a los nuevos medios de comunicación. De esta manera los maestros pueden plantearse nuevas técnicas de enseñanza en cuanto al uso de medios por parte de sus estudiantes.

Justificación

La identidad grupal y el desarrollo de la personalidad individual en los jóvenes tiene la necesidad de buscar “espacios propios” literalmente, espacios que les permitan mirar a los otros sin interferencia de los adultos, un espacio donde quienes dominen sean los jóvenes (Bernárdez, 2006, p. 71).

Internet es un ambiente diverso en el cual los jóvenes se mueven con mayor habilidad. La facilidad de comunicación vía mensajes les permite crear nuevos espacios de socialización. Sin embargo, también se habla de los aspectos negativos de la comunicación de los jóvenes a través del internet. La mayoría de estos aspectos están relacionados con el riesgo de que los jóvenes lleguen a un aislamiento de su entorno real familiar. Esta preocupación nace principalmente de observaciones que se han realizado sobre la participación de jóvenes al interior de un grupo, la comunicación no fluye como cuando están solos o apartados en su habitación y participan en mensajes por medio de los chats (Funes, 2009).

En cuanto a estudios de recepción en Ecuador son pocas las investigaciones que existen al respecto, desde las ciencias sociales, específicamente desde la academia, (Checa, 2006) y (Basantés, Herrera, & Cruz, 2011) coinciden en que los estudios de recepción en Ecuador aún tienen camino por recorrer, ya que el tema de investigación sobre comunicación en el país está al margen. Con una información incompleta debido a que se presentan varios problemas relacionados a la baja “cultura de información”, la mayoría de estudios se enfocan especialmente a temas relacionados con la economía, política, temas sociales donde están involucrados intereses con fines económicos. En el sector comercial existen empresas privadas dedicadas a los estudios de recepción y consumo de medios con fines comerciales, sus principales clientes son las agencias de publicidad y los medios masivos de comunicación, que acuden a estas como fuente de información.

Solo la academia con el apoyo de otras organizaciones interesadas pueden dar una visión imparcial de lo que está ocurriendo en la realidad ecuatoriana. En este contexto la Universidad Técnica Particular de Loja plantea una investigación bajo la figura de programa de graduación con los estudiantes de la modalidad abierta y a distancia de la Escuela de Comunicación Social, con la finalidad de obtener información válida para la academia e instituciones públicas y privadas.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar los patrones de consumo de medios de comunicación por parte de los jóvenes de bachillerato del Colegio Julio María Matovelle.

Objetivos específicos:

1. Determinar cuáles son los medios y tecnologías de comunicación más consumidos en la vida diaria de los jóvenes de bachillerato del Colegio Julio María Matovelle.
2. Determinar qué uso le dan los jóvenes de bachillerato del Colegio Julio María Matovelle a la red social Facebook.

Hipótesis

Las hipótesis planteadas para el presente proyecto son las siguientes:

1. Los jóvenes hacen uso de varios medios de comunicación, siendo los medios digitales sus preferidos.
2. El consumo de medios impresos, como prensa, libros y revistas es bajo en relación al consumo de medios digitales.
3. El principal uso del celular es para acceder a redes sociales y chatear con amigos y familiares.
4. Los estudiantes hacen uso de la red social Facebook varias veces al día para comunicarse con sus amigos y ampliar su red de contactos.

¿Qué se aborda en la investigación?

La presente investigación se compone de tres capítulos. En el primer capítulo se realiza una revisión bibliográfica sobre las audiencias, consumo de medios y la relación con los estudios de recepción. Así mismo, se realiza una revisión sobre estudios culturales, la relación con los medios de comunicación y los hábitos de consumo. Posteriormente se analiza específicamente los hábitos de uso y consumo de medios por parte de los jóvenes como los nativos digitales, los nativos versus los inmigrantes digitales.

Se realiza una revisión del contexto y la situación actual en el Ecuador respecto al consumo de medios, incluyendo algunos estudios de recepción. Finalmente se incluye una descripción del Colegio donde se realizaron las

encuestas para esta investigación.

En el capítulo 2 se refiere a la metodología que se utilizó para obtener la información de los estudiantes y las autoridades del Colegio. Adicionalmente, se explica la fórmula y cálculo de la muestra aplicada para el desarrollo de la presente investigación.

En el Capítulo 3 se realiza el análisis de resultados, en el cual se incluye una descripción de los datos informativos y un análisis de las actividades de ocio, uso de tecnologías de comunicación e información y el acceso a Facebook como un ejemplo del uso de redes sociales.

CAPÍTULO 1
MARCO
TEÓRICO

1.1 Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción.

1.1.1 Medios masivos de comunicación.

El medio es el canal por el cual un mensaje viaja desde la fuente hasta llegar al receptor. La comunicación masiva es la información que se encuentra disponible de manera inmediata para un amplio grupo de receptores, y son los avances tecnológicos los que han permitido que la información trascienda fronteras (Ayala, 2001, Domínguez, 2012).

Dominick (2006) señala que para que exista la comunicación se necesita de canales que transporten el mensaje y estos canales son los medios de comunicación masiva (mass media). En su definición, no se refiere únicamente a los aparatos mecánicos, sino también a instituciones, periodistas, películas, programas, revistas, entre otros, que hacen uso de esos aparatos para transmitir y difundir el mensaje.

Para Ayala (2001) la historia de la comunicación masiva comprende cinco etapas fundamentales que son:

1. **La invención de la escritura.**- Desde hace 3500 A.C. se hace uso de signos para interpretar los sonidos. La escritura dio ventaja a aquellos que podían leer ya que tenían más acceso a la información.
2. **La invención de la imprenta.**- Sucedió en Alemania 1455, cuando Johannes Gutenberg imprimió la biblia en una imprenta que usaba un tipo móvil. Esta consistía en alinear las letras metálicas que se entintaban y luego se las prensaba con papel para producir copias, esto generó un significativo descuento que provocó que la información y el conocimiento se extendiera a más personas.
3. **La transmisión del sonido.**- Los avances tecnológicos en cuanto a la radio comenzaron con el invento del telégrafo en 1835, por obra de Samuel F. Morse. Luego, con los inventos del teléfono en 1876, por Alexander Graham Bell y de las ondas de radio por Heinrich Hertz en 1887, se llega hasta la detección de ondas de radio descubiertas por Lee de Forest, que perfeccionó un tubo de vidrio conocido como

Audiófonos, que detecta las ondas de radio. La radiodifusión fue el primer medio en llegar a los hogares con música, noticias, dramas. La presencia en vivo para disfrutar de la música, dramas, discursos, etcétera, fue desplazada con la radio.

4. **La transmisión de la imagen.**- La televisión electrónica se desarrolló en los años treinta, sus primeras etapas se deben al trabajo de Vladimir Zworykin, que convirtió la señal electrónica en imagen visual, y Philo Farnsworth que agregó el escáner electrónico. Y así, luego de la Segunda Guerra Mundial la televisión desplazó a la radio como principal medio de información y entretenimiento.

5. **La tecnología de la computadora.**- El desarrollo de las computadoras digitales en 1951 dio pie a su encabezamiento frente a los medios contemporáneos, por el proceso y manera eficiente de transmitir información. Fue en los años 90 cuando se vivió el auge de las computadoras. Ya que todos los días se enviaban millones de mensajes, la principal razón del apogeo de la comunicación en línea quizá se deba al desarrollo de Internet.

La publicidad, el marketing y otros utilizan los medios de comunicación masiva para llegar a sus audiencias deseadas, sin embargo, el mensaje o comunicación llega a un número más amplio a través del Internet, aumentando así la cantidad de audiencia. Su finalidad principal es entretener, informar, formar, por ello los medios crean distintos tipos de programación. Los medios masivos de comunicación tienen la gran ventaja de permitir la comunicación a grandes distancias. Pero así mismo, han creado grupos heterogéneos que tienen diferentes gustos, estilos de vida e intereses y esto ha generado que la comunicación interpersonal pierda fuerza (Dominguez, 2012).

Harry Pross (Dominguez, 2012), científico de la comunicación y profesor de la Universidad Libre de Berlín, por primera vez clasificó los medios masivos de comunicación en:

1. **Medios Primarios (Propios)** son los medios de contacto elemental humano que permiten la comunicación sin instrumentos ni aparatos. Se los considera como medio de comunicación masiva ya que cuando un grupo supera la cantidad de siete integrantes pasan a formar una masa.

Por ejemplo, un profesor frente a una clase, un actor en una obra de teatro, un músico o músicos en un concierto, etc., conforman medios primarios de comunicación masiva.

2. **Medios Secundarios (máquinas)** Aquellos medios en los que el emisor requiere el uso de tecnologías para emitir un mensaje, pero el receptor no necesita de la tecnología para la recepción mientras esté transitando por la calle. Como medios secundarios se pueden citar a periódicos, folletos, vallas, revistas, etc.
3. **Medios Terciarios (medios electrónicos)** Tanto el emisor del mensaje como el receptor requieren del uso de la tecnología. En este caso el emisor necesita un aparato electrónico para descifrar el mensaje, por ejemplo para escuchar una noticia necesita un radio, otros ejemplos son la televisión y el teléfono.
4. **Medios Cuaternarios (medios digitales)** Son los nuevos avances de la tecnología, permiten la comunicación bilateral y masiva a la vez, acortando distancias. Las personas los usan como un medio rápido y efectivo de emisión y recepción de mensajes. Algunos ejemplos son la televisión HD, televisión satelital, Internet, celular, tablet, etc.

1.1.2 Características de los medios masivos de mayor audiencia.

1.1.2.1 Periódico

Los orígenes de la prensa se dan conjuntamente con el nacimiento de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV. Pero es en el siglo XVII donde surge la prensa escrita tal y como la conocemos hoy, una mezcla entre textos creativos y publicitarios, con una periodicidad diaria (Alfocea, 2013).

Las ediciones de los periódicos tanto en línea como impresas, comparten ciertas particularidades como el contenido extenso y variado, noticias nacionales e internacionales, política, deportes, cartas al editor, horóscopo, películas, columnas de avisos clasificados, por ejemplo: empleos, bienes raíces, automóviles, entre otros.

Las historias cuentan con un encabezado que guía al lector sobre el contenido de estas.

Los periódicos son locales, el editor informa sobre avances o problemas del estado de las calles, estado del tiempo y tráfico en la ciudad, informa sobre el trabajo y obras de la alcaldía. El editor del periódico es un vigilante social ya que es quien mantiene a la ciudad informada y alerta sobre los hechos diarios, así mismo los negocios sociales ocupan la sección de clasificados para su publicidad (Dominick, 2006).

Para Domínguez (2012) el periódico es un medio principalmente de información, que cumple con el objetivo de comunicar sobre hechos locales, nacionales e internacionales. La publicación del periódico puede ser diaria, semanal o mensual y está dividido en secciones con diversos temas, noticias, comentarios, deportes, entretenimiento, política, publicidad; esta última es importante por ser la fuente de sustento. Los periódicos se mantienen gracias a la venta de los espacios de publicidad, los cuales tienen mucha demanda ya que el costo al público es muy bajo, aunque esta no siempre abastece los gastos de producción.

Uno de los principales objetivos del periódico es llegar al lector y uno de sus problemas para conseguir este objetivo ha sido precisamente la distribución ya que requiere de mayor tiempo y costear los gastos de repartición. Sin embargo, este problema ha sido superado gracias a que la prensa se imprime cerca al lugar de su distribución y venta (Alfocea, 2013).

1.1.2.2 Revista

A diferencia de los periódicos, que se caracterizan por ofrecer noticias inmediatas y de actualidad con varios temas de interés, las revistas son publicaciones diseñadas para grupos específicos ya sea en estilo de vida, tendencias sociales, grupos ocupacionales y de intereses específico, incluso grupos económicos específicos.

El cuidado en el diseño, impresión y calidad fotográfica es impecable. Las revistas se caracterizan por su influencia social. Por ejemplo, la revista *Play Boy* en los años cincuenta, ocasionó revolución social en los Estados Unidos y

en los años setenta la revista Ms, fue la que ayudó en la guía del movimiento de las mujeres (Dominick, 2006).

Domínguez (2012) manifiesta que luego del periódico, la revista es uno de los más importantes medios masivos, y aunque forma parte de los medios impresos se distingue de ellos por la calidad visual tanto en impresión como imágenes de excelente calidad, entre ellas las fotografías. Su edición es mucho más cuidadosa precisamente porque cuenta con mayor tiempo para hacerse una revisión detallada antes de su publicación, a diferencia del periódico que tiene publicaciones diarias y en algunos casos incluso inmediatas. El costo de la revista es más alto pero su periodicidad es menor y la producción mayor a la del periódico. Así mismo el costo de venta es más alto y al igual que el periódico la mayor ganancia que percibe la revista es por la venta de los espacios de publicidad.

La revista o “magazine” es una publicación periódica destinada a grupos demográficos con intereses específicos como política, economía, moda, turismo, entre otros. Tiene una tendencia a influir sobre la opinión del público por lo tanto el autor no puede emitir sus comentarios y de hacerlo debe aclarar que es su punto de vista personal (Dominguez, 2012).

1.1.2.3 Radio

Según Dominick (2006) la radio es portátil, en la mayoría de los hogares existe un equipo de radio, de hecho en los Estados Unidos cerca del 75% de la población escucha la radio. Rara vez la radio es protagonista o el foco principal ya que se la usa como medio de distracción. Sin embargo, las estaciones de radio son muy selectivas, escogen formatos de programación atractivos para captar la atención de las audiencias, mientras mayor audiencia mayores ingresos para las estaciones.

Para Domínguez (2012) la radio representa uno de los principales medios de comunicación por la fácil portabilidad de la misma; es un medio de información con grandes ventajas, como la gratuidad y la información inmediata de sucesos locales, nacionales e internacionales. El uso de lenguaje por parte de los locutores debe ser fluido, respetuoso y formal; deben informar y evitar la manipulación de la audiencia en temas de política, religión, entre otros.

Al igual que otros medios como el periódico y la revista, la radio tiene como fuente de ingreso la publicidad; con la diferencia que los programas o estaciones de radio son gratuitos, es decir los radioescuchas no cancelan una suscripción o pagan por escuchar cierto programa o estación. Por lo tanto, el ingreso económico de la radio viene únicamente de la publicidad. La audiencia es un factor influyente en la venta de publicidad ya que los anunciantes buscan las emisoras con mayor audiencia para pautar (Dominguez, 2012).

Actualmente la radio ha evolucionado, (Yahuaha & Delgado, 2014)) afirman que "la convergencia que vivimos en la actualidad, marcada ampliamente por un dominio tecnológico, social y económico, ha provocado que las nuevas tecnologías engendren necesidades dentro de las empresas de comunicación, las cuales, por necesidad, han tenido que alinearse al "desarrollo tecnológico".

1.1.2.4 Televisión

Considerado hasta hace poco como el mayor medio de comunicación masiva ya que en los hogares, oficinas, restaurantes, etc., hay por lo menos un televisor. Es el medio de comunicación que ha dominado, mantiene informada a la población de las noticias a nivel mundial, nacional y local. Así mismo, el 99% de la población usa la televisión para informarse o distraerse con películas, series, programas infantiles, musicales, novelas, etc. Es una industria enorme que genera programación que llega a costar millones de dólares, y los costos de pautar en televisión son muy efectivos pero bastante costosos. Por ejemplo, en México un spot de 30 segundos cuesta más de 10 mil dólares, mientras que en Estados Unidos el mismo puede costar alrededor de 100 mil dólares en las cadenas de mayor audiencia (Dominick, 2006; Domínguez, 2012).

Para Alfocea (2013) los medios de comunicación como la radio y la televisión tienen como ventaja la inmediatez de su servicio, ya que en ambos casos el mensaje se transmite de manera casi instantánea desde el emisor hasta el receptor. Entre las características que presenta el mensaje de radio y televisión están: que el mensaje es secuencial, por lo que también es fugaz, debido a que una vez que es emitido se pierde, ya que se emite un mensaje

tras otro; es unidireccional ya que no existe la interlocución con el receptor; es inmediato ya que entre el emisor y el receptor no median otros aspectos más que los técnicos; y simultáneo porque se puede enviar un mensaje de forma simultánea a través de varios medios.

La televisión en Ecuador menciona (Mier, 2009) aparece siete años después (1957) de las primeras transmisiones que se realizan en Venezuela en 1952. Hasta el 2007 el país tenía solamente canales comerciales y hace referencia a la aparición del primer canal público en el gobierno de Rafael Correa con el eslogan “a partir de ahora la televisión ya es de todos”.

Actualmente la televisión según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en su último padrón señala que el 87,1 % de los hogares ecuatorianos tiene un televisor. La televisión permanece encendida una media de 8 horas y 32 minutos diarios, y cada persona consume cerca de 3 horas y 24 minutos de televisión cada día Gehrke et al. (2016).

1.1.2.5 Cine

El cine es el medio de publicidad más caro, pues desde su producción hasta su distribución los costos son sumamente elevados, por ejemplo una película de Hollywood puede llegar a costar hasta 100 millones de dólares más unos 20 millones en publicidad. Es por esto que los costos de taquilla también son altos y a pesar de que el cine está abierto a todo público no todas las personas tienen el poder adquisitivo para asistir a las funciones. Para la publicidad es una ventaja ya que su público objetivo está definido; el cine es, entre otros, un medio que facilita la reunión de grandes audiencias para recibir un mismo mensaje (Domínguez, 2012; Dominick, 2006).

En Ecuador González (2015) señala que “el cine mudo inicia la cinematografía ecuatoriana en 1906 y en 1910, cuatro años después, en Guayaquil se funda la primera sociedad de producción y distribución cinematográfica, para luego dar paso al cine sonorizado en 1950. Desde 1980 la cinematografía ecuatoriana retorna a la producción de largometrajes”. La creación del Consejo Nacional de Cinematografía y la vigencia desde el 2006 de la Ley de Cine de Ecuador en el Gobierno de Rafael Correa impulsó proyectos que han fomentado el cine (Punín, 2015).

1.1.2.6 Internet

Internet se ha expandido enormemente en los últimos años, esto debido a la interconexión de redes tanto públicas como privadas, siendo la red más popular la web, debido a su amplio contenido y aplicaciones digitales, la inmediatez para transmitir información y comunicar a las personas de forma veloz desde el otro lado del mundo. Las ventajas que brinda la interconexión entre redes de ordenadores ha sido una gran oportunidad para el desarrollo y expansión de los medios de comunicación (Domínguez, 2012; Dominick, 2006).

Por su parte Parra Castrillón (2010) menciona que Internet tiene la bondad de ubicar a las personas en lugares no territoriales para un encuentro común, es decir las personas pueden comunicarse desde distintos lugares en tiempo real, estar en un mismo sitio no necesariamente de forma física, sino que se puede estar virtualmente en otras escenas y circunstancias. Con la propagación de internet del computador a los dispositivos móviles, las personas siempre están en contacto y comunicación constante. Por ejemplo, las personas tienen la facilidad de abrir sus correos o realizar una video llamada desde cualquier lugar donde estén, es decir pueden viajar desde y hasta cualquier lugar sin perder la conexión.

1.2 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

En Birmingham, Reino Unido, 1964, se funda el *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS) que inicia el estudio de comunicación de masas con un interés sobre el sentido de la realidad y el enfoque de culturas y prácticas sociales, de un área común de significados. El CCCS tiene como objetivo la definición del estudio de la cultura de la sociedad contemporánea como un campo de análisis importante, pertinente y fundado teóricamente. “En el concepto de cultura caben tanto los significados y valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las cuales se expresan valores y significados y en las que están contenidos. Los medios de comunicación de masas desarrollan una función primordial al actuar como elementos de esas relaciones (Quirós, 2011).

En América Latina los estudios culturales son fomentados por Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini. El primero inicia con una investigación

de las mediaciones, con las que se refiere a las formas y condiciones desde las cuales los medios son producidos y consumidos. En este contexto los medios se adaptan a la narrativa del melodrama y del mito donde las audiencias aprenden a resistirse al dominio cultural y a reconocer su identidad cultural en el discurso de los medios de comunicación.

Barbero y Canclini (citados por Quirós, 2011) investigan lo específico en los Estudios Culturales de Latinoamérica, para así diferenciarlos en esta corriente de los países anglosajones:

- 1) Los latinoamericanos tienen un compromiso muy fuerte con los movimientos de base que les han hecho asignar mayor valor a la capacidad de las clases populares, no solo para reaccionar frente a los medios de masas, sino para convertirse en sujetos activos de la creación de contenido cultural.
- 2) El interés en la capacidad de la cultura popular tiene mayor interés en los latinoamericanos. Es por ello que les resulta importante relacionar los estudios culturales con cuestiones políticas y desarrollo de proyectos culturales.
- 3) Se resisten a desechar la hegemonía ideológica en beneficio de una capacidad libre e incierta de los medios de comunicación.
- 4) Para hacer un análisis acerca de los géneros populares de los medios de comunicación, aclaran que en Latinoamérica esas formas cuentan con una tradición propia que no se acerca a las influencias de producción norteamericanas.
- 5) Los latinoamericanos convierten la cultura en un tema político. Su interés está en el significado cultural, simbólico y de identidad sobre el control de las fuerzas productivas.

1.2.1 Audiencia, recepción y consumo de medios.

Para autores como Barbero, Bonilla, Cataño, Rincón, & Zuluaga (2012, p. 14), una persona como sujeto experimenta varias formas de estar en los medios; es receptor, cuando enciende la televisión o la radio con la única intención de buscar entretenimiento. Pero estadísticamente cuando se agrupan, las personas pasan a ser masas y toman el nombre de audiencia. Los ciudadanos tienen voz propia cuando participan con voz activa. Cuando se deja

de lado el temor y hay una conversión como activistas sociales, ahora llamados *netizens* o ciudadanos en red. Al estar frente a los medios y pantallas, pasan de ser simples espectadores a ser productores de mensajes. Ahora las audiencias son el mensaje y lo hacen por medio de la participación, intervención y acceso.

Anteriormente la audiencia era segmentada por género, edad, clase social o nivel económico, educativo, político. Ahora la audiencia está fragmentada más bien con énfasis en lo personal y la percepción. Las audiencias se han visto modificadas en cuanto a su tradicional manera de comunicarse, las fuentes principales como vecinos, amigos del barrio, tiendas, plazas donde se encontraban y reunían han sido reemplazadas por las pantallas de televisión, los lugares de encuentro se transformaron en sitios virtuales como chats, la comunicación entre ellos se da por medio de las pantallas de televisión, celular o computador (Orozco, 2001).

Existen varias formas de ver a los medios y su influencia en la audiencia. Hay quienes piensan que los medios nos manipulan, nos enseñan, nos estereotipan y nos han transformado en una sociedad consumista. Parece que cumplimos con la televisión y una cita diaria para ver programas de entretenimiento, novelas, noticias, películas o simplemente tener un sonido de fondo que nos haga compañía, pero como sea siempre bajo la influencia y necesidad de estar en el entorno de los media.

Orozco (1997) define a la audiencia como sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y aunque sea por momentos, nos haga salir de nuestra rutina y existencia cotidiana, pero así también la define como audiencia con poca capacidad analítica (p.27).

De forma similar, Rincon (2008) manifiesta que las audiencias son sujetos manipulables, buscan a los media, acceden a la influencia de sus mensajes. Enfatiza que “el simple hecho de encender la televisión y sumergirnos en un mundo ideal nos vuelve sujetos acríticos y manipulables”.

En el artículo *No más audiencias todos, devenimos productores*, Rincón (2008) se refiere a las audiencias reales como audiencias de doble moral porque (García, 2014) critican, se quejan de la televisión basura y los programas de escaso contenido, sin embargo, nunca toman acciones para luchar por sus derechos y defender sus intereses como audiencias críticas y activas.

Por otro lado, hay que señalar que con el tiempo la audiencia ha ido mostrando cambios y evoluciones. En este sentido, (Quintas & González, 2014) afirman que en la última década la participación de la audiencia en los medios de comunicación audiovisuales ha ido aumentando a través de distintos mecanismos, surgiendo así una interactividad entre el emisor – programa televisivo – receptor. Es por esta razón que en la actualidad se habla no solo de audiencias, sino de “audiencias sociales”, entendidas como la audiencia que genera comentarios acerca de un programa de televisión o evento social (García J. , 2014). Esta interacción en la actualidad se genera principalmente a partir de redes sociales. Un ejemplo puede ser Twitter, la red social que abarca la mayor cantidad de la interacción en tiempo real sobre programas de televisión (Deller & Hallam, 2011; Quintas & González, 2014).

En Europa, de acuerdo a la Asociación de Marketing Móvil el 68% de las personas que usan su *tablet* mientras miran televisión están consultando las redes sociales. La audiencia social tiene algunas ventajas, como hacer conocer al emisor lo que más le gusta del programa o noticiero, qué se debería corregir o reforzar. Esta información sobre las preferencias de la audiencia llega a los anunciantes de manera gratuita e inmediata. Sin embargo, debemos tener en cuenta que la audiencia social no suplanta a la audiencia tradicional, ya que únicamente se toma en cuenta a quienes son usuarios de las redes sociales y no todas las personas tienen acceso (Quintas & González, 2014; Checa, 2006).

1.2.2 Recepción y estudios de recepción.

Existen varios factores que comprenden un análisis sobre recepción, entre ellos están la influencia de los medios sobre la audiencia, cómo llega el mensaje de acuerdo a la edad de los receptores, género, estrato social, entre otros y cómo esta influye en ellos.

Para Orozco (2003) los estudios de recepción en América Latina han sido un tema complicado de realizar, ya sea por el hermetismo y celo para guardar la información que se tenía; no ha sido fácil tampoco terminar con la idea de que el foco más importante en comunicación es el emisor, así como la idea de que el contenido es el mensaje. La oferta mediática es la que predomina como foco principal de las políticas públicas y culturales de comunicación, no la demanda desde la audiencia.

Para el presente tema he tomado como referencia tres países de América del Sur; Ecuador, Colombia y Brasil, ya que el enfoque que se ha dado a los estudios de recepción en dichos países nos presenta un análisis interesante sobre las audiencias, orientado especialmente al público infantil, los jóvenes y las familias, principalmente de estrato social medio-bajo. Por ejemplo, en Colombia y Ecuador algunos de los estudios más importantes acerca de audiencias se han centrado en los hábitos y prácticas en el público infantil-juvenil. Por su parte en Brasil, Nilda Jacks realiza una investigación puntual respecto a la influencia de una telenovela sobre familias gauchas, donde su punto de enfoque fue medir la identidad cultural.

1.2.3 Sobre los estudios de Recepción en Ecuador.

“Quito fue una suerte de capital de la comunicación latinoamericana, con presencia de ocho organizaciones internacionales de comunicación” (Checa, 2006).

Sin embargo, esta presencia y las importantes actividades que se realizaron, para Ecuador tuvieron un efecto mínimo. El trabajo de Checa (2006) pone en evidencia que el tema de investigación sobre comunicación en Ecuador está al margen. Con una información incompleta debido a que se presentan varios problemas relacionados a la baja “cultura de información”.

En este sentido, Cefocine realizó un aporte importante en Ecuador. Cefocine es un organismo privado que integra la Red del Universo Audiovisual del Niño, Plan Deni. Interesados por la niñez y juventud diseñaron una metodología donde integran tanto a docentes como padres de familia. Entre 1999 y 2001, desarrollaron el proyecto “Pandillas: una apuesta por la esperanza” en el cual se involucró a niños y jóvenes de barrios marginales de

Guayaquil, de donde nacen las cunas de la delincuencia debido a una baja calidad de vida. Este proyecto dejó como uno de los resultados el crecimiento de una metodología entretenida e innovadora que vincula la educación y la comunicación (Checa, 2006).

De acuerdo a Orozco (2003) en los estudios de recepción se considera que existen varios referentes que provienen de otras fuentes, sea de manera directa o indirecta, como por ejemplo edad, género, lugar de procedencia, grupos étnicos, clase; así como fuentes que tienen que ver con historias personales de los sujetos, sus habilidades, experiencias y aptitudes. Estos referentes tienen mucho que ver en el proceso de comunicación, a la vez actúan como mediadores en las interacciones entre los segmentos de audiencia y medios.

1.2.4 Sobre los estudios de recepción en Colombia

A inicios de la década del siglo XXI adquiere importancia la investigación sobre los hábitos de consumo y los tipos de recepción en audiencias infantiles-adolescentes-juveniles, con un especial interés en la televisión. Durante la última década ha sido notorio el interés investigativo y el estudio de recepción de audiencias en Colombia con el fin de conocer los hábitos y las prácticas televisivas del público infantil-juvenil y formar televidentes activos con ayuda de las escuelas y colegios. La participación de entidades tanto públicas como privadas ha hecho posible que este campo de estudios tenga trabajos que mostrar (Bonilla, 2012).

En su trabajo denominado ¿De dónde vienen las audiencias? Bonilla (2012) señala que el público infantil-juvenil es el que está más vulnerable frente a factores como drogadicción, violencia, maltrato juvenil, entre otros. En este sentido ha crecido el interés de las entidades públicas y privadas que patrocinan la investigación de audiencias, ya que existe la necesidad de que los jóvenes y niños aprendan a domesticar el aparato televisivo, para hacer uso de este como una adecuada herramienta tecnológica en el aula de clases, y obviamente actualizar a los maestros frente a los usos de esta nueva herramienta. Esto sirve como guía para orientar a los receptores en cuanto a la forma positiva de hacer buen uso de la tecnología.

1.2.5 Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural en Brasil

Como se mencionó en líneas anteriores, Jacks (2008) realizó un estudio sobre la incidencia de la recepción de una telenovela en doce familias gauchas del estado de Río Grande del Sur, para lo cual la medición de la identidad cultural fue su punto de enfoque.

Las fases de la investigación fueron dos: un estudio de la audiencia comprendida como la totalidad de la población de Río Grande del Sur, desde el punto de vista de su formación tanto social, histórica como cultural; y el estudio de las prácticas cotidianas de los receptores miembros de esta audiencia y cultura.

Respecto a investigación en base a la novela analizada Jacks (2008) señala que “Es muy fuerte el sentido de pertenencia al espacio gaucho y esto se manifiesta desde la concepción de que es el Estado brasileño el que posee la mejor calidad de vida, incluso por tener bellos paisajes y una vida rural bastante acentuada, referente principal del imaginario regional”.

Es importante mencionar que en comparación al resto de brasileños, los gauchos se caracterizan por ser más trabajadores, más hospitalarios, más honestos, etc., lo que destaca en ellos una alta autoestima. La investigación abarca en su conjunto a los tres estratos sociales analizados, clase alta, media y baja. Lo que otorga un dato muy importante respecto a la recepción de los medios, es la posibilidad que ofrece la identidad cultural para nivelar las diferencias tanto de género, clase y edad; en situaciones en las que se encuentran inmersos aspectos históricos del receptor en cuanto a su contexto histórico, como en este caso (Jacks, 2008).

1.2.6 Hábitos de consumo.

El consumo es entendido principalmente como productor de sentidos y el lugar de lucha y acción social que es parte de un cúmulo de interacciones socioculturales altamente complejas. Está unido a la experiencia de los sujetos para otorgarse un carácter participativo y de distinción, y así construir una dinámica en la que se adueñen de los bienes tanto comunicacionales como bienes culturales con la capacidad de generar acciones políticas de ciudadanía

(Cogo , 2011).

Canclini (citado por Cogo, 2011) se refiere a los requisitos respecto a las necesidades del consumidor y dice que ellos deben contar con una variada oferta de bienes y mensajes que representen la diversidad internacional de los mercados y que sean de fácil acceso, así mismo contar con información confiable y multidireccional desde un punto de calidad de los productos y del uso efectivo de su control por parte de los consumidores. Otra condición es la exigencia de la participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en cuanto a las decisiones de carácter material, simbólico, jurídico y político que abarcan el universo del consumo e incluyen desde el control de la calidad de los alimentos hasta las concesiones de frecuencias de radio y televisión.

A finales de los años 90 se deja de lado el panorama instrumental y se da paso a una cultura enfocada en la construcción social del sentido y los vínculos entre comunicación y cultura. Se desarrollaron estudios enfocados en el consumo cultural, relacionados con la juventud y su rebeldía cultural y formas distintas de hacer política.

Entre 1998 y 2000 Cerbino, Chiriboga y Tutivén, (citados por Checa, 2006) desarrollan un estudio a jóvenes guayaquileños, con el objetivo de obtener información sobre el consumo cultural y las comunidades de sentido. . Según estos autores, los jóvenes a través de sus actos cotidianos de ocio y desde su posición de productor y consumidor de símbolos e identidades culturales definen diferentes maneras o hábitos de cómo ser social y de acercarse a la realidad.

Estudios enfocados en el consumo cultural relacionados con la juventud y su rebeldía cultural y formas distintas de hacer política, se fijaron las categorías: medios de comunicación, música, moda, marcas de ropa, lugares de diversión, ciudad y territorio urbano, tecnología, deportes, alcohol y drogas, dinero, relaciones sociales. Esto permitió hacer una antropología del cuerpo juvenil, esta categoría es la que describe de mejor forma el sentir, saber y los valores de la cultura juvenil. A decir de Checa Montúfar, (2006) esta investigación deja como resultado entender que el consumo cultural ofrecido por la industria del entretenimiento, es quien media la socialización entre los

jóvenes, sus modos de consumir, comunicarse, es la industria del entretenimiento y el vínculo social entre jóvenes.

1.3 De telespectador a concepto de uso.

En el pasado queda el escenario de los espectadores dominados y pasivos para llegar a la época de la interactividad técnica en el escenario televisivo actual. En la televisión pagada el espectador activo, por medio de una transacción pagada, elige los contenidos de la programación que le interesa ya que se despliega para él una amplia oferta de canales.

En cuanto a la televisión generalista, además de hacer zapping (cambiar a otra programación para saltarse la publicidad por ejemplo), el telespectador puede estar presente en los contenidos de un programa mediante mensajes, envío de imágenes y se convierte en un co-emisor virtual. Las audiencias actuales ya no acostumbran a ver los programas de televisión en familia; al contrario, hay un consumo paralelo de charlas móviles, navegación en Internet mientras miran la programación que les interesa (García, Sanchez, & Guzmán, 2005).

Rincón (2012, p. 182) afirma que: “La pantalla pierde su privilegio y su dominio. Y lo que viene es a romper la pantalla, escribirla de nuevo pero en oralidad digital”. Las audiencias ya no son llamadas activas, ahora son interactivas, móviles y participativas; ahora tanto el medio como la audiencia y la red son el mensaje. Ya no son solo audiencias frente al televisor, ahora buscan control social, político y comunicacional y así pasar a ser nuevas figuras comunicativas llamadas observatorios, ligas de televidentes, consejos de redacción, webparticipantes, etc., que pretenden explicar nuevas formas de control, visión, subjetividad y comunidad frente y dentro de los medios de comunicación .

Zuluaga (2012) señala que los sujetos han dejado de ser súbditos y pasivos para ser ciudadanos conectados que ganan la diversidad expresiva, con lo cual se modifica la raíz de la estructura de los medios de comunicación. Las audiencias del siglo XX se han convertido en ciudadanos conectados. Unos años atrás los mensajes viajaban en una única dirección que era de productores a consumidores de información, ahora con las dinámicas de

intercambio frecuente de información nacen los “prosumidores”.

1.4 Medios de comunicación masiva y hábitos de consumo en los jóvenes

1.4.1 Internet y juventud.

Para Bernárdez (2006, p. 71) la identidad grupal y el desarrollo de la personalidad individual, en los jóvenes, tiene la necesidad de buscar “espacios propios” literalmente, espacios que les permitan mirar a los otros sin interferencia de los adultos, un espacio donde quienes dominen sean los jóvenes. Anteriormente esos lugares de encuentro y distracción eran calles y parques pero ahora incluso los mismos adultos miran esos lugares como sitios peligrosos para que sus hijos se reúnan con amigos a conversar, pasar el tiempo, jugar, distraerse. Otorgando con esto un factor grande al éxito de los ordenadores personales que ofrecen diversión, interacción y la “seguridad” que ya no brindan los sitios verdaderos.

Internet es como la formación de un ambiente diverso en el cual los jóvenes se mueven con la mayor facilidad, una de sus nuevas formas de comunicación es vía mensajes, así crean sus nuevos espacios de socialización. Entre uno de los aspectos negativos de este nuevo uso de la comunicación es el riesgo al aislamiento de su entorno real familiar; si están en grupo físicamente, la comunicación no fluye como lo hace cuando están solos, apartados en su habitación y participan con mensajes por medio de los chats, si no tienen Messenger y sino participan en un “grupo social” no están en nada (Funes, 2009).

1.4.2 Los jóvenes, el chat, los blogs o bitácoras.

El uso del chat es completamente familiar para los jóvenes, es parte de su estilo de vida, por medio de la red crean grupos en los que mantienen conversaciones con personas conocidas y no tan conocidas. Manejan también este recurso mientras están mirando la televisión, caminando en la calle, arreglando su habitación, estudiando e incluso mientras mantienen una “conversación” frente a frente con sus padres.

Cifford (citado por Bernárdez, 2006) los denomina como “géneros confusos” ya que han desarrollado un código nuevo de comunicación con una brecha muy grande frente a lo formal y lo informal, entre lo personal y lo impersonal, con una característica de comunicación tan espontánea que llega a ser muy poco formal, de generación colectiva y sin información extralingüística propia de la comunicación frente a frente. “En los chats no sólo hay que reinventar el contexto y reconstruir de forma ficticia el marco desde el que se está hablando, sino que hay que adaptarse a un lenguaje particular, a una narrativa específica y a una puesta en escena diferente a cualquier contexto de interacción normal” Mayans, citado por Bernárdez, (2006, p. 73).

En los chats se emplea la autocorrección ortográfica, aunque aquí el buen uso de la ortografía no es un problema ya que se puede intercalar el texto con dibujos que representan estados de ánimo o sentimientos como una cara feliz, un guiño, una cara furiosa o triste, entre otros. Éstas son innovaciones técnicas que facilitan a los jóvenes expresarse velozmente Bernete et al. (2007).

Esas características son las que hacen ver a este género como confuso, generando a la vez temor en los adultos ya que no miran con buenos ojos esa relación tan estrecha que se genera en los jóvenes a través de la red. Por el contrario, la nueva generación ve en ella su hábitat ya que el navegar en la red es algo que lo hacen con la mayor fluidez, los jóvenes no tienen que adaptarse a este entorno porque ellos se sienten parte de él (Bernárdez, 2006).

Por otro lado, están los blogs que aparentan ser un diario personal, con la diferencia que son completamente públicos, que pueden personalizarse y cuidar también de quién los mira ya sean: amigos, conocidos, entre otros. Este es un tipo de escritura en la cual los jóvenes se sienten acompañados de otros jóvenes al utilizar códigos con los que se identifican. En sus blogs comparten mucho de su vida privada, de sus gustos. Un ejemplo de ello es el blog de un joven que invita a participar de la siguiente forma: “Necesito 5000 likes para que mi mejor amiga se cambie el color de cabello”. Ante esta publicación las respuestas son casi inmediatas, likes y comentarios al respecto con un lenguaje muy relajado y códigos de comunicación que ellos entienden Bernete et al. (2007).

Otro hecho que sucedió el miércoles 8 de junio de 2016, en el paso elevado de la Avenida Kennedy, en el norte de Guayaquil:

Ilustración 1 ¿Liz bloqueó a Fer?



Fuente: <http://www.teleamazonas.com/2016/06/liz-desbloqueo-fer/>

La foto de este cartel se publicó en redes sociales y así la imagen llegó a sumar en poco tiempo miles de retuits, hizo tendencia en Facebook y cientos de usuarios, cadenas y marcas comerciales como KFC, Banco de Guayaquil y jugadores de fútbol se sumaron a la petición de Fer. Al siguiente día en redes sociales se observaba una imagen de Liz y Fer dándose un beso y sostenían un cartel que decía: “Gracias a todos Liz ya me desbloqueó”.

Es claro que para los jóvenes su forma de expresar alegría, tristeza, gustos, etc.; está anclado con la difusión, no les interesa guardar su privacidad o si esto les pueda generar algún inconveniente. Esta generación disfruta y vive con las publicaciones propias y ajenas.

Desde otra perspectiva está el uso de los blogs. Sorli y Merlo (citados por García & Segura, 2009) describen tres tipos de blogs:

- Los personales que reflejan las opiniones de uno o varios autores refiriéndose a un tema concreto o variedad de contenidos, algunos especialistas publican en su blog la línea de trabajo, artículos, investigaciones que sirven como material de consulta e incluso muchos de ellos pueden ser descargados de forma gratuita.
- Los blogs corporativos que funcionan como boletines de prensa tanto para los integrantes de una institución como para sus usuarios, en ellos describen su trabajo, los servicios que brindan, publican la necesidad de nuevo personal especializado en un campo específico, dan a conocer

nuevos servicios. Y finalmente los blogs temáticos que se enfocan en un tema en concreto y están manejados por uno o varios administradores que son quienes coordinan la información que llega por medio de colaboradores formales e informales y publican mensajes para que los usuarios que visitan el blog puedan enviar sus comentarios.

Esta clasificación presenta un panorama más amigable sobre el uso de blogs, ya que manejándolos adecuadamente puede ser beneficioso tanto para investigar, conocer, utilizar como material de apoyo en el estudio de los jóvenes y no ser usado simplemente como medio de ocio y publicaciones vanas.

La era de los nativos digitales

1.4.3 ¿Quiénes son los nativos digitales?

Marc Prensky (citado por García et al, 2007) fue quien imprimió el término Nativos Digitales (*Digital natives*) en su ensayo “La muerte del mando y del control” en la que identifica a las personas que han crecido junto a la Red y los distingue de los Inmigrantes Digitales (Digital immigrants), que llegan más tarde a las tecnologías de información y comunicación.

Los nativos digitales son usuarios permanentes de la tecnología y la dominan a la perfección. Su característica principal es la tecnofilia, ya que son atraídos como un imán hacia la tecnología porque de esta manera satisfacen la búsqueda de diversión, entretenimiento e información. Su forma de trabajo, de aprender y de distraerse es inmediata, reciben información instantánea, permanecen en constante comunicación e incluso crean contenidos propios. Esta generación ha crecido junto con la tecnología, haciendo de ella su forma de vida. Navegan con total fluidez, el Internet, los juegos en línea, los videochats, la reproducción de videos, son parte de su entretenimiento y estilo de vida. En el aspecto psicológico se puede decir que han construido sus espacios, tiempo, identidad y memoria en base a la tecnología que los rodea, e incluso hay quienes afirman que el crecimiento del entorno tecnológico posiblemente ha influenciado en la evolución del cerebro de los nativos digitales, que lejos de ser una moda temporal comprenden una generación que crece fuertemente (García, et al., 2007 & Prensky, 2001).

Prensky (2001) afirma:

Los estudiantes del siglo XXI han experimentado un cambio radical con respecto a sus inmediatos predecesores. No se trata sólo de las habituales diferencias en estilo, que siempre queda patente cuando se establece una analogía entre jóvenes de cualquier generación respecto a sus antecesores, sino de algo mucho más complejo y trascendental: se ha producido una discontinuidad importante motivada, sin duda, por la veloz e ininterrumpida difusión de la tecnología digital, que aparece en las últimas décadas del siglo XX.

1.4.4 Inmigrantes digitales vs nativos digitales.

Muy diferente es la situación de los inmigrantes digitales, estas personas están en edades entre los 35 a 55 años, quienes han tenido que ir adaptándose a una nueva sociedad que está cada vez más tecnificada (Tabla 1) García, et al. (2007).

Mientras que el nativo digital domina el lenguaje digital “hablantes nativos”, los inmigrantes digitales aprenden, unos más que otros, a adaptarse a este entorno que les resulta desconocido. Su primer recurso de búsqueda no es por ejemplo Internet. Los padres aprenden a paso lento a entender este lenguaje nuevo de la tecnología y este aprendizaje no va a paso tan acelerado como el de los nativos digitales. Esto representa un problema por ejemplo para los profesores que se formaron antes de la era digital, ya que existe una lucha por educar a estudiantes que manejan un lenguaje completamente diferente (Prensky, 2001).

Tabla 1 Nativos vs Inmigrantes digitales

Nativos digitales	Inmigrantes Digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento paralelo: multitareas. • Procesamiento en interacción rápido. • Acceso abierto: hipertexto • Multimodalidad. • Conexión en línea con la comunidad. • Paquetes breves de información. • Aprendizaje con juego y diversión. • Autoaprendizaje mediante tutoriales interactivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento secuencial, monotarea. • Procesamiento e interacción lentos. • Itinerario único: paso a paso (lineal). • Prioridad de la lengua escrita. • Trabajo individual, asilamiento. • Textos extensos. • Aprendizaje con trabajo serio y pesado. • Actualización mediante consulta física (libros, revistas, cursos).

Fuente: (Martínez, 2010)

1.4.5 Los millennials.

Los millennials nacieron entre 1981 y 1995, es la Generación Milenio, Millennials o Generación Y. Esta generación ha modificado los hábitos de consumo frente a otras generaciones, modificando la estrategia de marcas. En la actualidad este grupo está en una edad entre los 18 y 33 años. La generación Y es fan de las tecnologías, uno de los símbolos que los caracteriza es el uso del Smartphone, ya que por medio de este realizan compras online, crean grupos sociales, comparten sus experiencias, gustos o pensamientos en las redes. Están permanentemente conectados, su vida privada es algo que no tiene valor y necesitan estar en comunicación constante y compartir en redes imágenes, videos, música, gustos, emociones, etc. (Fernández, 2015).

Aún en medio del caos y la saturación mediática los millennials son una generación increíblemente optimista, así lo afirmó una encuesta global del 2014 realizada por Telefónica y The Financial Times, (Bauer, 2015), los resultados indicaron que: “los millennials son optimistas, están centrados en sus carreras y dispuestos a tomar las riendas de su futuro”. Los resultados también indicaron que los millennials más optimistas son los de América Latina, la entrevista se realizó a 4.201 personas en 14 países de la región, dejando como conclusión

que los millennials latinoamericanos se sienten felices en relación a su futuro y comunican su vida con mayor entusiasmo que los millennials europeos y norteamericanos.

Los millennials son nativos digitales, dominan la tecnología de forma innata, prefieren Internet a la televisión convencional. Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales, tienen la capacidad de desarrollar algunas actividades al mismo tiempo, son una generación muy social, sobre todo en Latinoamérica, donde el 88% de ellos tiene perfiles sociales ya que esto es parte de su vida, a través de las redes consultan, comparten experiencias. Son consumidores activos y antes de hacer una compra buscan opiniones y así mismo generan y comparten contenidos, son sujetos sensibles a su experiencia online. (Gutiérrez, 2016)

Por tanto los Millennials son la futura generación de usuarios y consumidores, un mercado sustancial que presentará nuevas exigencias, un grupo al que debemos conocer muy bien debido a los cambios que exigirán a la empresas.

1.5 Análisis del contexto y la situación actual en Ecuador.

En el 2009 la revista Chasquí, edición trimestral de CIESPAL publicó dos estudios referentes a la recepción de medios, el uno titulado *Medios y salud pública: La voz de los adolescentes*, donde los estudiantes del colegio, a través de un análisis cualitativo, hablaron acerca de su rol respecto a la sexualidad y el VIH, dejando como resultado que los estudiantes no consideran a los mensajes de los medios como una fuente de información y guía frente a estos dos temas. En el 2004, se hizo el *Estudio de audiencias y mercado sobre los hábitos de uso y preferencia de la radio popular en Ecuador (2004)*. Esta investigación no tuvo mayor aporte respecto a las audiencias (Basantes, Herrera, & Cruz, 2011).

Más adelante en el 2006 Jacques, (como se cita en Basantes, 2011) hizo un análisis sobre el uso que los migrantes familiares hacen del Internet, concluyendo que el factor tiempo-espacio se modifica y los distintos países del mundo se unen bajo una misma esfera.

Se puede concluir que los estudios de comunicación se van diversificando con el Internet ya que brinda ventajas en cuanto a la aproximación en tiempo y espacio, es de costo bajo y rápida difusión, características que facilitarían la edición y publicación de revistas, libros, periódicos.

Otro aporte respecto al uso y consumo de medios en Ecuador, es el de Silverstone, 2004 (citado por Velásquez, 2016), quien señala que el consumo no es necesariamente el acto de comprar, se consume cuando se hace uso de los medios y se aprende a saber qué consumir y cómo hacerlo, los medios persuaden al público para que consuma.

Respecto al consumidor ecuatoriano, la profesora Velásquez (2016) piensa que ha cambiado y que los medios deben cambiar también, re-descubrirlo, buscar y alcanzar sus intereses. Con el tiempo todo evoluciona y a velocidades inimaginables, es ahí cuando los medios deben saber manejar de mejor forma la información actual respecto al consumidor, lo que le interesa y sus cambios constantes.

Sobre el modelo de negocio de los medios de comunicación Pellicer (2015) afirma que para sobrevivir en el nuevo escenario hay que crear nuevas cadenas de valor en torno a productos y servicios que han dejado de ser escasos.

Con el tiempo se han desarrollado diversas formas para involucrar a los consumidores en el entorno multipantalla, es el caso de los contenidos líquidos que propician la dispersión del contenido en diferentes soportes y canales donde el acceso al público es más sencillo o segmentado, como por ejemplo: aplicaciones móviles, WebTv, plataformas sociales, Smartphone, Tablet, entre otros como la adaptación a los mismos hábitos de consumo (Velásquez, 2016).

Por otro lado, se han realizado estudios en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja sobre el nivel de competencia mediática que tienen los jóvenes y maestros en el sur del Ecuador. Rivera, et al. (2015) anotan que los resultados que se obtuvieron en la investigación demuestran que los docentes y jóvenes no se encuentran relacionados con las diferentes herramientas o formas de participar en la era digital.

1.6 Descripción de la Unidad Educativa Julio María Matovelle.

La investigación se llevó a cabo en la Unidad Educativa Julio María Matovelle. La misma inicia sus actividades educativas en el año de 1983, después de ser aprobado el acuerdo ministerial 038 de la Dirección Provincial de Educación del 27 de julio de 1983, el cual autorizaba el funcionamiento del jardín de Infantes “Zoila Rosa del Valle” y el primer grado de nivel primario a partir del año lectivo 1983-1984, que debería llevar el nombre de la señorita “Ana Luisa Alarcón Mena” (1910-1962), quiteña que tenía una fuerte inclinación a realizar obras de caridad humana, entre ellas la donación de un terreno para las comunidades de: misioneros Josefinos y de religiosas Oblatas para que lo destinaran a la construcción de una escuela donde los niños puedan recibir una adecuada formación académica y cristiana.

La inauguración del establecimiento se lleva a efecto en el mes de octubre de 1983, bajo la dirección de la madre Alicia Loza, quien la condujo hasta el año de 1984, con 18 alumnos, un pequeño grupo de docentes, un gran espacio físico y una pequeña infraestructura, pero con la infinita responsabilidad de la identidad oblata comprometida en la educación integral que permite la conjunción entre las prácticas cristianas y las necesidades siempre cambiantes del mundo.

La primera promoción de la sección primaria egresa en el año de 1989 y la comunidad oblata ante los requerimientos de la colectividad, presenta la documentación necesaria el 12 de enero de 1989 en la sección de archivos del Ministerio de Educación, para el funcionamiento del colegio, que llevaría el nombre del venerable padre “Julio María Matovelle”, sacerdote cuencano, notable fundador de las congregaciones de religiosos oblatos, de cuyas virtudes y méritos todos tenemos conocimiento.

El 18 de octubre de 2005 la Dirección de Educación mediante acuerdo 217 autoriza la unificación de los estamentos educativos, jardín Zoila Rosa del Valle, escuela Ana Luisa Alarcón y el colegio, por el de Unidad Educativa “Julio María Matovelle”, cuya designación se mantiene hasta la actualidad.

MISIÓN:

La Unidad Educativa Julio María Matovelle es una comunidad educativa Oblata formadora de hombres y mujeres capaces de autorealizarse mediante la conjugación de la fe, la ciencia y la cultura, que adopta y desarrolla el modelo pedagógico de Matovelle para evangelizar y educar a la niñez y juventud de todos los sectores, en base a los valores cristianos en un ambiente de seguridad y armonía, cumpliendo con los más altos estándares de calidad educativa, con un equipo de profesionales comprometidos con la formación integral del ser humano e impulsores del cambio social que utilizan metodologías y tecnologías innovadoras.

VISIÓN:

Para el año 2018 proyecta ser una comunidad educadora y formadora de la niñez y juventud con capacidad de liderazgo, pensamiento reflexivo y creativo, dispuesto al trabajo autónomo y cooperativo, impulsando altos estándares de calidad, fundamentados en el evangelio, que respondan en forma competente a los desafíos del mundo actual.

1.6.1 Hábitos de consumo por parte de los estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle

Respecto al uso y hábitos de consumo por parte de los estudiantes se observó un alto consumo de redes sociales, en especial Facebook que se convierte en una de las principales vías de contacto con amigos y familiares. El uso de internet es bastante elevado sobre todo para el ingreso a plataformas de entretenimiento como YouTube, así mismo juegos y descarga de contenidos. Sin embargo es importante mencionar que el acceso a internet como medio de apoyo para realizar consultas académicas es bastante bajo.

En cuanto al consumo de medios tradicionales como impresos ya sea revistas, periódicos, libros es un hábito que ha disminuido notablemente en relación al consumo de medios digitales.

CAPÍTULO 2
MARCO METODOLÓGICO

2.1 Métodos utilizados.

Para analizar los patrones de consumo de medios de comunicación por parte de los jóvenes de bachillerato se elaboró una encuesta de 58 preguntas, divididas en cinco secciones: datos informativos, ingresos económicos, datos sobre tecnologías de comunicación/información utilizados, ocio y algunos usos mediáticos (Anexo 1).

El colegio brindó la apertura para hacer uso de un laboratorio de computación con 25 computadoras. Los estudiantes de décimo a tercero de bachillerato, realizaron las encuestas en dos días, tomándose un tiempo aproximado de 20 minutos por estudiante. La encuesta se desarrolló en línea, a través del software SurveyMonkey. Una vez concluida la encuesta, los datos fueron procesados en el mismo software, utilizando el método cuantitativo, ya que es la manera más eficaz para el análisis de resultados frente a un gran número de encuestados que permite obtener una muestra numérica (Canas, 2016). Los resultados de cada pregunta fueron cuantificados en porcentaje y representados en gráficos de barras.

Adicionalmente, se realizó una entrevista semiestructurada al Vicerrector de la institución, Licenciado Byron Mora y al profesor de computación, Ramiro Vaca (Anexo 2). Los entrevistados fueron designados de acuerdo al tema que se está tratando, con la finalidad de comprender de mejor manera la realidad de los estudiantes, su relación y restricción frente al uso de los medios masivos de comunicación dentro del Colegio. Conocer también de qué manera son guiados en cuanto al uso de medios y redes sociales, así como la capacitación de los docentes frente a este tema.

La temática de las preguntas se realizó en relación al uso de Internet:

VICERRECTOR

1. ¿Cuál es el nivel económico de los estudiantes?
2. ¿A través de qué medios de comunicación las autoridades y maestros del colegio establecen contacto con los padres de familia?
3. ¿En cuanto al uso de redes sociales y medios de comunicación masiva los profesores están siendo capacitados para que a su vez ellos orienten a los estudiantes?

4. ¿Qué áreas o departamentos del colegio cuentan con acceso a internet?
5. ¿Existe restricción para el ingreso a redes sociales?

PROFESOR DE COMPUTACIÓN

6. ¿Qué páginas están abiertas para el uso de los estudiantes?
7. ¿Dentro del laboratorio de computación, cómo es el manejo y orientación sobre la navegación on-line?
8. ¿Orientan a los estudiantes sobre el buen uso del internet, en qué sentido?
9. ¿Los estudiantes conocen sobre cómo realizar investigaciones que le aporten conocimiento en las materias?
10. ¿Ya que los jóvenes saben cómo usar, bien o mal, el internet usted como docente cómo se entera si un estudiante hizo copia de una página web?

2.1.1 Fórmula y cálculo de la muestra.

El colegio tiene un total de 510 estudiantes entre décimo año de educación básica y tercero de bachillerato. La muestra de estudiantes a encuestar se definió para cada nivel de educación aplicando la fórmula para poblaciones finitas que se muestra a continuación:

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

Donde,

N = Total de la población

p = porción esperada

q = 1 - p

σ^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%)

E^2 = Margen de error o de imprecisión permitido (5%)

La encuesta fue aplicada en el mes de abril de 2016 a un total de 321 estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle (Tabla 2). Debido a las actividades académicas dentro de la institución, para los niveles de décimo de educación básica y primero de bachillerato no se pudo realizar la

encuesta al número de estudiantes previsto según la fórmula de muestras finitas, por tanto el número de estudiantes fue más bajo (Tabla 2).

Tabla 2 Número de estudiantes definido como tamaño de muestra según la fórmula de poblaciones finitas y número de estudiantes encuestados por cada año académico.

	No. de estudiantes según la fórmula	No. de estudiantes encuestados
Décimo de básica	89	76
Primero de bachillerato	101	67
Segundo de bachillerato	90	97
Tercero de bachillerato	73	80
Desconocido		1
Total	353	321

Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS

3.1 Datos informativos.

De los 321 estudiantes que participaron en la encuesta el 51% fueron hombres y el 49% mujeres, con edades entre 14 y 18 años (Tabla 3a).

De acuerdo a los resultados de la encuesta los estudiantes tienen un nivel económico medio bajo (Tabla 3b), por lo que el Licenciado Byron Mora, Vicerrector del colegio, señala que las mensualidades de la colegiatura están evaluadas de acuerdo a un salario promedio de los padres de familia que no supera los 1000 dólares.

Tabla 3 Edad de los estudiantes / Ingresos económicos.

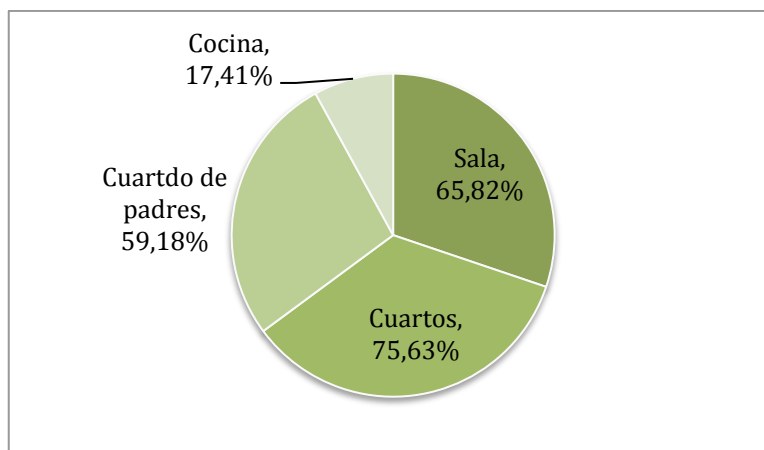
a) Edad de los estudiantes	Respuesta %	N
14	17,76	321
15	20,25	
16	27,10	
17	29,91	
18 o más	4,98	
b) Ingresos económicos	Respuesta %	N
Menos de 500USD	6,23	321
Entre 500 y 700 USD	25,23	
Entre 701 y 1000 USD	19,63	
Entre 1001 y 1500 USD	14,33	
Más de 1500 USD	7,17	
No sé	27,41	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.2 Datos sobre tecnologías de comunicación/información.

En relación al acceso a tecnologías de comunicación se determinó que todos los estudiantes disponen de aparatos de televisión en diferentes espacios de sus hogares, el 75% dispone de estos en sus habitaciones. La disponibilidad de computadores también es alta. Más del 95% de estudiantes tienen computadoras instaladas en sus hogares, el 43% de ellos en sus habitaciones (Gráfico 1a y 1b).

a) Dónde están ubicados los aparados de Tv



b) Dónde están ubicados los computadores

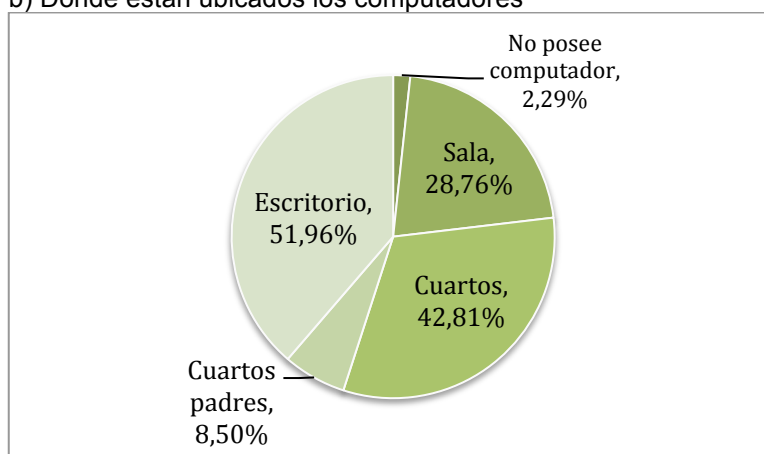


Gráfico 1 Lugares donde están instalados los aparados de Tv (a) y Computadores en casa (b)
Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.2.1 Acceso a Internet

El hogar es además el principal punto de acceso a Internet para los estudiantes, aunque también existe acceso desde el colegio y centros comunitarios, incluso un 25% de estudiantes señalan tener acceso a Internet desde todos los lugares (Tabla 4). En el caso del colegio, el Vicerrector afirmó que los únicos lugares con acceso a Internet dentro de la institución son en el área administrativa y los laboratorios de computación, pero analizan la posibilidad de permitir el acceso a la red wi-fi, siempre y cuando se pueda restringir el acceso a redes sociales.

Tabla 4 Acceso a Internet para los estudiantes.

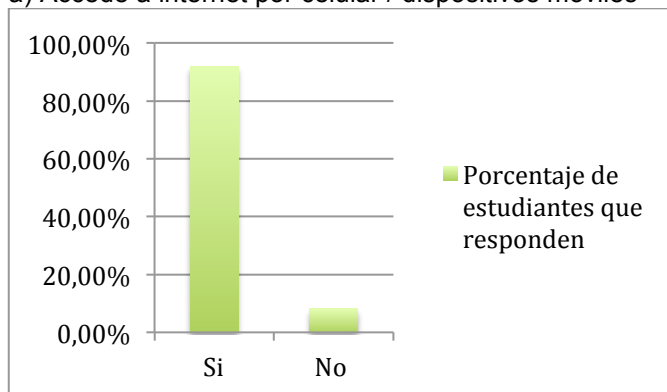
Opciones de respuesta	Respuesta %	N
Casa	7,50%	320
Colegio	26,56%	
En todos los lugares	25%	
Centros comunitarios	90,31%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.3 Sobre los teléfonos celulares

Los dispositivos móviles se han convertido en algo indispensable para los jóvenes, principalmente los celulares que cuentan con acceso a Internet, el 92% de estudiantes posee un teléfono celular (Gráfico 2a) y el 95% dispone de Internet en el dispositivo, un 79% afirma tener teléfonos inteligentes ya que estos les brindan una gama de beneficios como acceder a sus redes sociales, correos electrónicos, abrir archivos Word, Excel, Pdf, entre otros (Gráfico 2b).

a) Accede a internet por celular / dispositivos móviles



b) Tipo de teléfono celular / dispositivo móvil

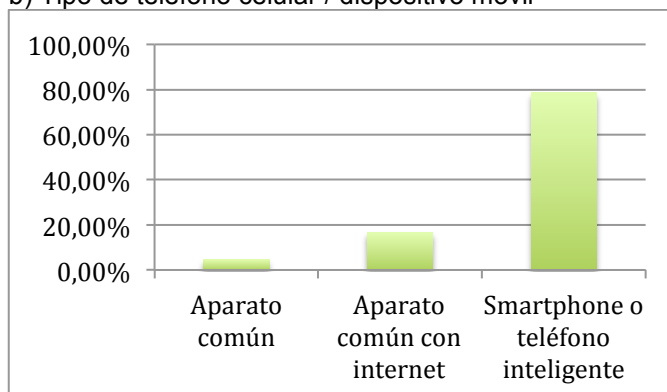


Gráfico 2 Uso de dispositivos móviles para acceso a Internet (a) y tipo de celular (b).

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

Los resultados señalan que los dispositivos móviles son utilizados mayormente para acceder a Internet y sitios de redes sociales, además de escuchar música y hablar con amigos (Gráfico 3).

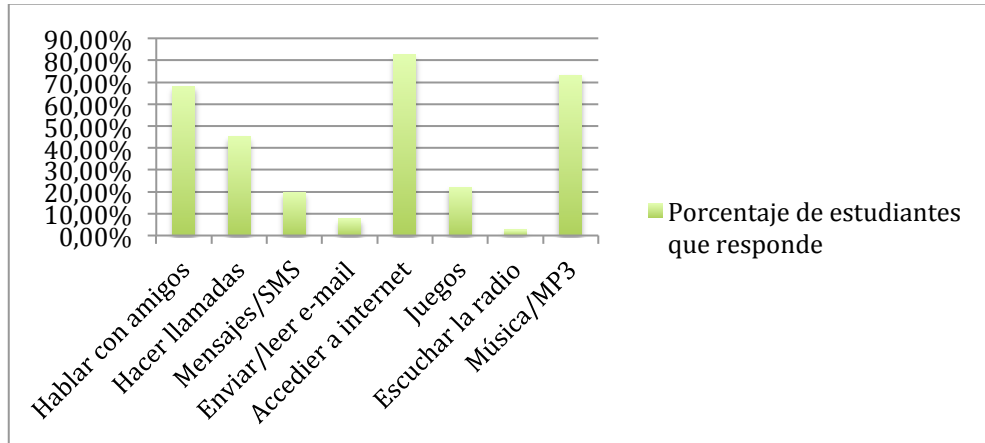


Gráfico 3 Actividades a las que se destina el uso de celulares/dispositivos móviles por parte de los estudiantes.

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.4 Actividades de ocio.

De las 13 actividades de ocio incluidas en la encuesta la navegación en Internet resultó ser la principal, seguida por escuchar música, salir con amigos y ver televisión. La programación de TV preferida por los estudiantes son las películas, mientras que los noticieros son poco vistos. Por otro lado, la respuesta de los estudiantes reflejó que el hábito de la lectura es bastante esporádico, el 20% de estudiantes lee libros y menos del 2% tiene el hábito de leer revistas o periódicos (Gráfico 4).

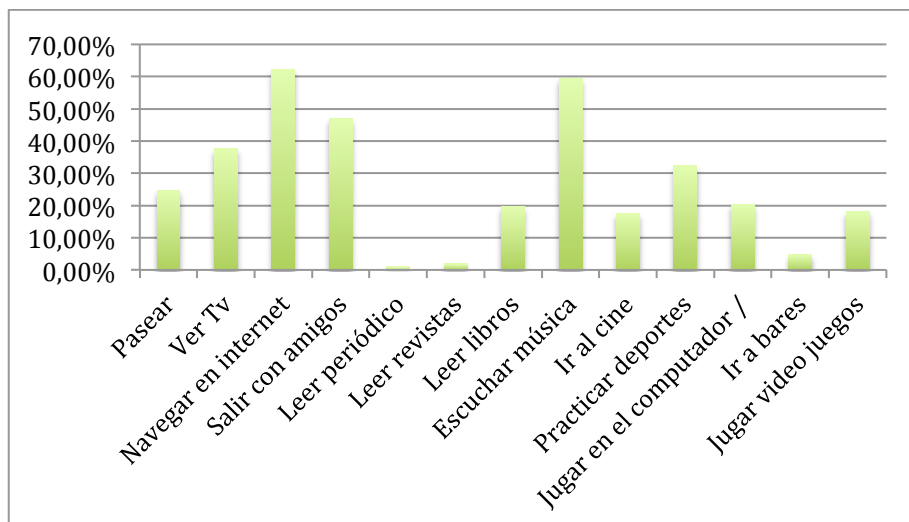


Gráfico 4 Actividades de ocio desarrolladas por los estudiantes.

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

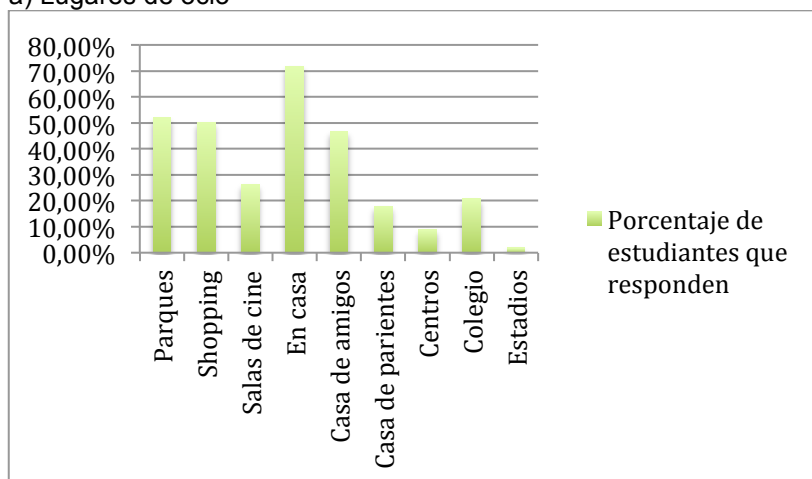
Practicar deportes es una actividad de ocio que tiene espacio entre los estudiantes, aunque en un bajo porcentaje. Solo el 32% de los encuestados seleccionaron esta opción entre las actividades de ocio propuestas. Otras actividades que implican una interacción directa es salir con amigos, ir al cine, o pasear, pero los resultados reflejan que estas son comunes en menos del 50% de los encuestados.

3.4.1 Lugares de ocio

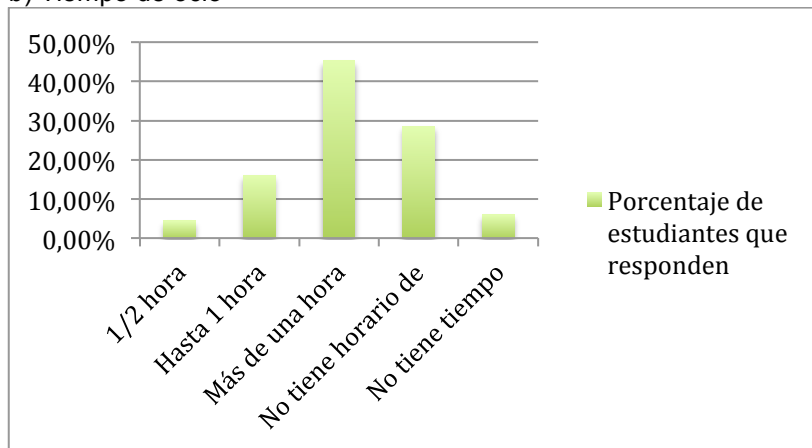
Los jóvenes ubicaron la casa como el principal lugar de ocio 71,70% (Gráfico 5a) ya que como se demuestra en el gráfico 2 es el lugar donde tienen mayor acceso a internet y es el espacio preferido por los encuestados para pasar el tiempo. Otro lugar preferido por los estudiantes encuestados para el ocio son los parques, el shopping y la casa de amigos, el 50% de ellos acude a estos para distraerse, pasar un rato divertido y compartir un momento fuera del colegio o la casa.

El 45,31% de los estudiantes encuestados ocupa más de una hora para esta actividad (Gráfico 5b) El 72% de ellos lo hacen desde la comodidad de su casa mientras que alrededor del 50% prefieren la casa de sus amigos, shopping o parques para ocupar su espacio de ocio. El 85% de ellos dedica hasta una hora durante la tarde, (Gráfico 5c) ya que es el tiempo que disponen para ellos y sus amigos luego del colegio.

a) Lugares de ocio



b) Tiempo de ocio



c) Período reservado para el ocio

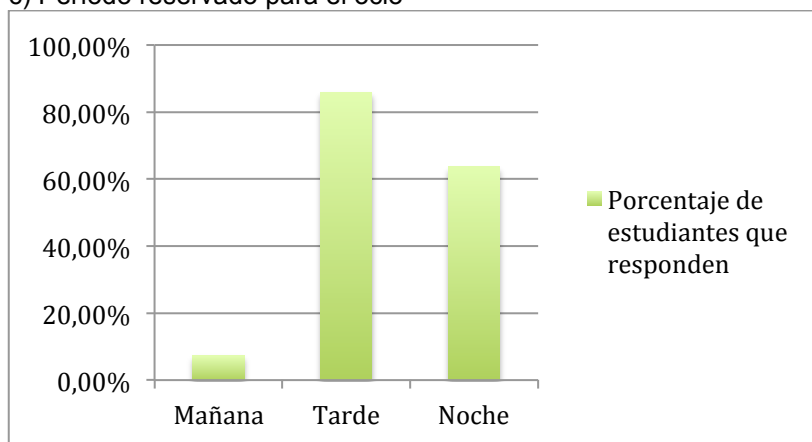


Gráfico 5 Lugares de ocio (a) / tiempo (b) y período (c) destinados al ocio para los estudiantes
Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

Los resultados señalan que el 80% de los estudiantes encuestados prefieren la compañía de amigos para compartir este tiempo (Gráfico 6), sus gustos, preferencias tanto musicales como programas de tv son similares. Así mismo, con sus amigos es con quienes van actualizándose respecto al uso de nuevos medios y tecnologías de información. También es importante señalar que el 51% de los estudiantes encuestados valoran el tiempo en familia, es en ese espacio donde disfrutan del calor de hogar y el momento preciso para fortalecer la confianza y comunicación.

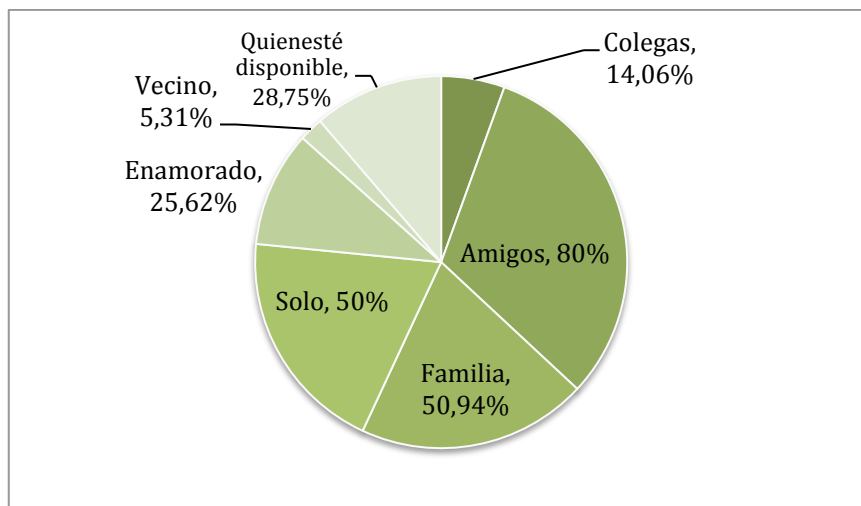


Gráfico 6 Compañía para el ocio
 Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
 Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.5 Sobre algunos usos mediáticos

3.5.1 Televisión

3.5.1.1 Consumo de Tv Abierta y Tv Pagada

La televisión ha sido considerado como uno de los principales medios de comunicación consumido por los jóvenes, aunque en los últimos años este medio se ha visto desplazado por las nuevas tecnologías tanto por la navegación en internet como las redes sociales, los juegos en línea ofrecen una amplia gama de distracción. Esto se ve reflejado en los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los estudiantes de bachillerato del Colegio Julio María Matovelle.

El 35% de los encuestados mira televisión abierta diariamente, el 34% de ellos raramente y el 28% lo hace algunas veces por semana (Tabla 5) lo que muestra claramente que hay espacio para el consumo de otros medios principalmente los digitales.

Tabla 5 Consumo de Tv abierta

Consumo de Tv abierta	Respuestas%	N
Diariamente	35,00%	320
Algunas veces por semana	27,81%	
Raramente	33,44%	
Nunca	3,75%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
 Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

Los datos demostraron que el 79% de los estudiantes encuestados prefiere mirar películas, mientras el 40% prefieren los dibujos animados y series de televisión, seguidos de un 31% que miran deportes y un 28% que optó por los documentales.

Dejando evidencia que el consumo de noticieros y entrevistas, por parte de los estudiantes encuestados, es bastante bajo. El interés por permanecer informados respecto a acontecimientos importantes en el País o fuera de él no está entre sus prioridades, la preferencia por programas de entretenimiento es mucho mayor (Tabla 6).

Tabla 6 Programación preferida por los jóvenes

Preferencia	Programación	Porcentaje
1ro	Películas	78,80%
2do	Dibujos animados	39,24%
3ro	Series de Tv	38,92%
4to	Deportes	30,70%
5to	Documentales	27,53%

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.5.1.2 Consumo de Tv pagada

Al igual que la televisión abierta, la televisión segmentada o pagada ha bajado su porcentaje de consumo, a pesar de que sus costos no son altos, el 33% de los estudiantes encuestados mira diariamente televisión segmentada o pagada, mientras que el 25% lo hace algunas veces por semana, seguidos de un 21% que consume raramente tv pagada (Tabla 7)

Tabla 7 Consumo de Tv pagada/segmentada

Consumo de Tv pagada	Respuestas %	N
Diariamente	33,23%	319
Algunas veces por semana	25,08%	
Raramente	21,00%	
Nunca	4,08%	
No posee	15,99%	
Suscripción	0,63%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

En cuanto a los canales preferidos los datos concuerdan con la programación preferida mencionada anteriormente, ya que el 77% de los estudiantes encuestados prefieren Fox y el 60% TNT que son cadenas dedicados en su mayoría a la transmisión de películas y series de televisión. Le siguen a estos datos un 34% de preferencia por Discovery con un mayor contenido de documentales y 32% MTV que ofrece una variada programación para los jóvenes tanto en temas musicales, reality shows y videos musicales (Tabla 8).

Tabla 8 Canales preferidos por los jóvenes

Canales preferidos	Respuesta %	N
FOX	77%	299
TNT	59,53%	
DISCOVERY	34,45%	
MTV	31,77%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.5.2 Consumo de radio

Ha pesar de ser la radio un medio de libre acceso, que puede ser escuchada en cualquier lugar y ofrecer variedad de programación, esta ha ido perdiendo fuerza entre los jóvenes debido a que ellos se encuentran atraídos por nuevas tecnologías de comunicación.

Los datos de las encuestas evidencian el bajo consumo de la radio por medio de los estudiantes encuestados, ya que el 50% de ellos la escucha raramente y tan solo el 13% lo hace diariamente (Tabla 9a). La programación preferida por este tipo de público está focalizada en la música (86%) (Tabla 9b).

Tabla 9 Hábito de escuchar radio (a) / programación preferida (b)

a) Hábito de escuchar radio	Respuesta %	N
Diariamente	13,48%	319
De 2 a 3 veces por semana	11,91%	
1 vez por semana	4,39%	
Fin de semana	7,52%	
Raramente	50,16%	

b) Programación preferida	Respuestas %	N
Musical	85,76%	295
Humorística	36,27%	
Deportes	32,20%	
Variedades	27,80%	
Noticias	15,93%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.6 Hábitos de lectura

Actualmente los hábitos de lectura en medios impresos como libros, periódicos y revistas es bastante bajo. Hoy en día los jóvenes acceden directamente a medios digitales que les ofrecen grandes ventajas a la hora de realizar una búsqueda

específica ya sea de noticias, resumen de libros, etc. El profesor de computación del Colegio Julio María Matovelle, mencionó en la entrevista que dentro de sus clases se enseña a los estudiantes ha utilizar adecuadamente el internet como soporte de investigación para distintas tareas.

Los resultados de las encuestas demuestran que menos del 3% de los encuestados lee diariamente periódicos y revistas, mientras el 51% raramente lee periódicos y el 41% revistas. Aproximadamente el 30% de los encuestados respondieron que no leen periódicos ni revistas (Gráfico 7 y 8).

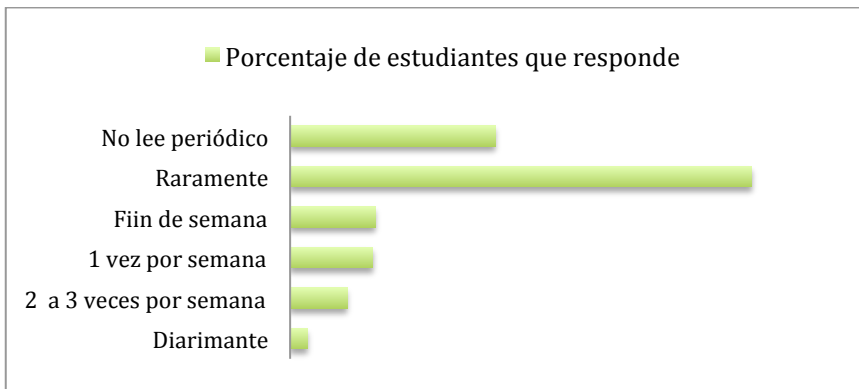


Gráfico 7 Hábito de lectura de periódicos
Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

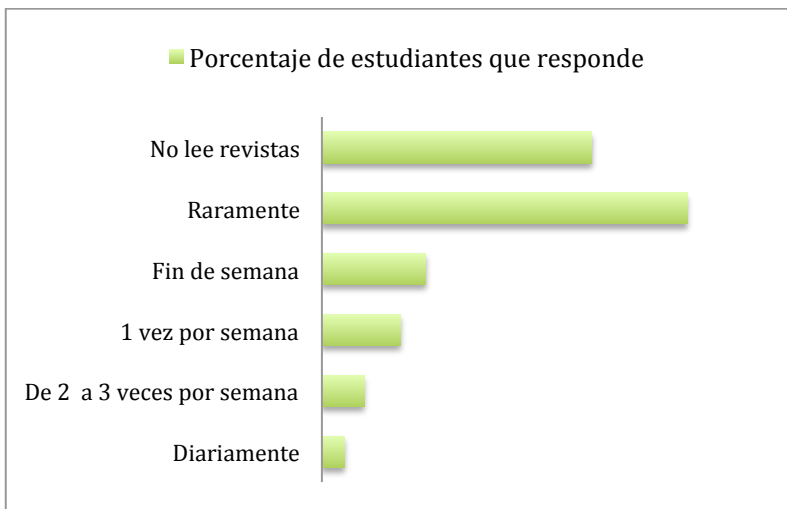


Gráfico 8 Hábito de lectura de revistas
Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.6.1 Consumo de libros

Al igual que los periódicos y revistas los jóvenes no tienen el hábito de leerlos, así lo demuestran los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de bachillerato del Colegio Julio María Matovelle.

Tan solo el 10% de los estudiantes lee diariamente un poco, mientras que el 11% no tiene el hábito de lectura y un 31% lo hace cuando tiene tiempo. Estos resultados demuestran el bajo índice de lectura y confirman el interés de los jóvenes por el consumo de nuevas tecnologías como Internet, telefonía móvil, etc, (Gráfico 9).

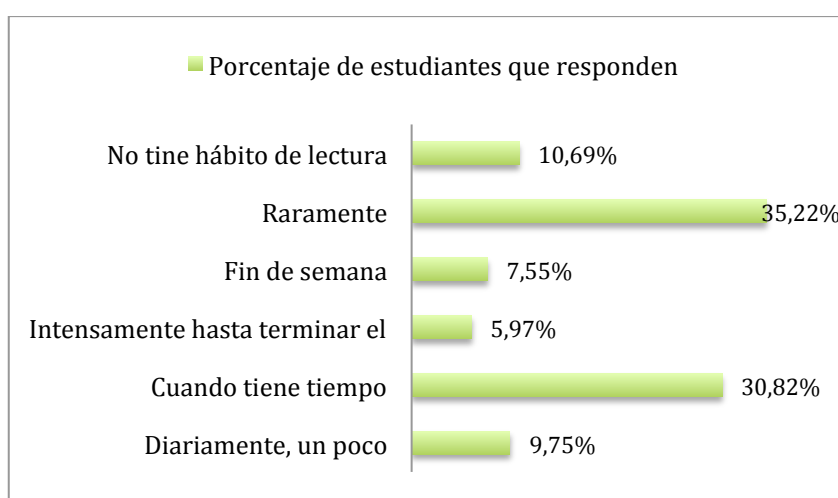


Gráfico 9 Hábito de lectura de libros
Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.7 Prácticas simultáneas y hábitos de consumo de los medios de comunicación en los jóvenes

En la actualidad los jóvenes tienen la capacidad de realizar varias actividades al mismo tiempo, desarrollarse en una nueva era les permite desenvolverse con rapidez y facilidad mientras realizan distintas actividades. Por ejemplo, mientras navegan en Internet están escuchando música y ordenando su habitación o reunidos con su familia. Entre otras razones por eso se los considera nativos digitales por tener la facilidad de estar en varios sitios sin la necesidad de su presencia física, mantenerse permanentemente conectados es parte de su día a día.

El gráfico 10 demuestra los resultados sobre la práctica simultánea de los distintos medios de comunicación en los jóvenes de bachillerato del Colegio Julio María Matovelle.

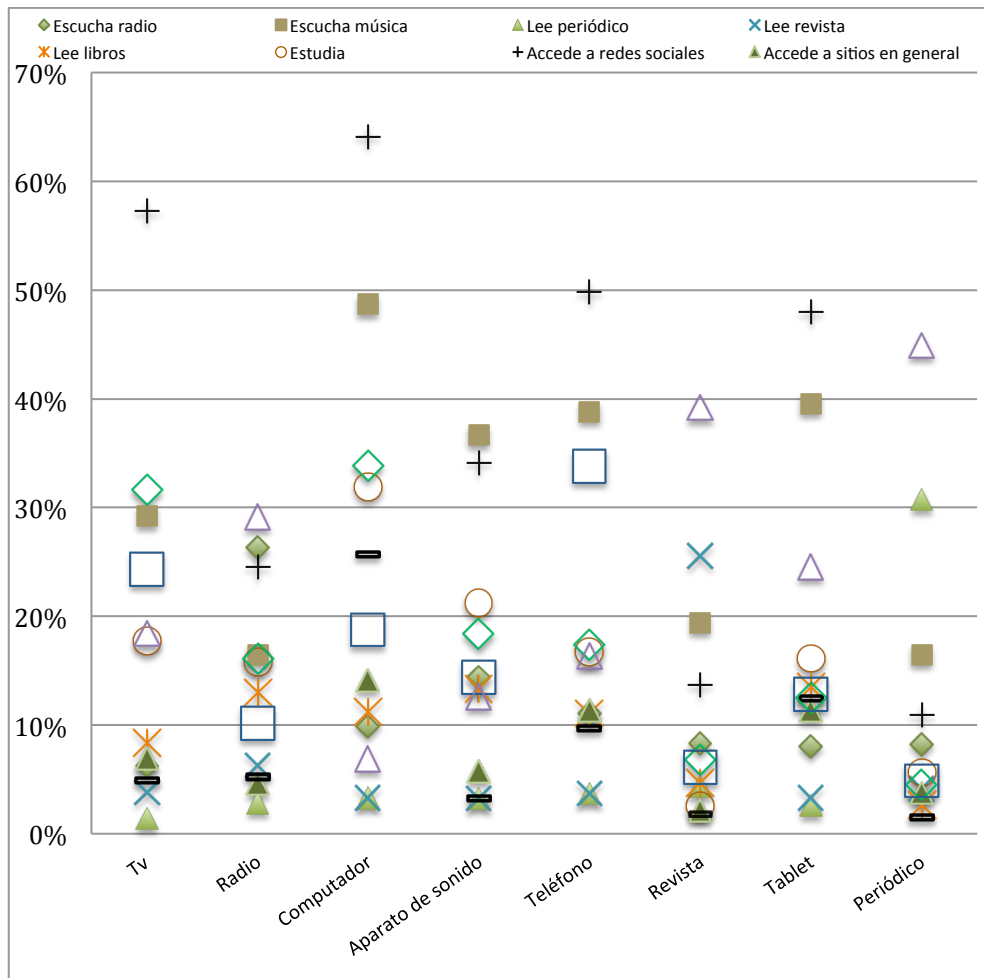


Gráfico 10 Medios de comunicación y prácticas simultáneas
 Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
 Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.8 Consumo cultural

A pesar que actualmente Quito es una ciudad que promueve el arte, organiza varios eventos y muchos de ellos son gratuitos esto no es algo que interese demasiado a las jóvenes. Este segmento de la población se ven atraída por otro tipo de intereses como reunirse con amigos a intercambiar música, jugar en línea, hacer un video chat, entre otros.

La siguiente tabla demuestra la baja concurrencia tanto a teatros, galerías, cines, shows por parte de los estudiantes encuestados. Un bajo porcentaje asisten regularmente, otros van puntualmente a eventos que realmente les interesa, mientras que la mayoría lo hace raramente (Tabla 10).

Tabla 10 Consumo cultural por parte de los jóvenes

	Regularmente	Cuando le interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, no le gusta	No tiene recurso	No hay en la ciudad
Cine	37,74%	44,84%	19,03%	6,13%	0,97%	1,94%	0,97%
Teatro	6,76%	15,54%	34,12%	13,85%	28,72%	5,07%	2,03%
Galería de arte/museo.etc	11,64%	16,44%	34,59%	19,52%	17,81%	4,45%	1,71%
Conciertos	14,10%	37,70%	27,54%	8,20%	6,89%	10,49%	2,95%
Shows	14,19%	32,43%	28,38%	11,15%	12,16%	4,39%	3,04%

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
 Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.9 Uso de internet.

En general el uso de Internet por parte de los estudiantes es muy variado, siendo las principales actividades la búsqueda de videos en plataformas como YouTube y Vimeo, la comunicación instantánea con amigos y familiares, descarga de información, acceso a juegos, así como publicar textos, imágenes, vídeos, etc. Las principales formas de contacto con amigos y familiares a través de Internet son los medios de comunicación instantánea, seguido por redes sociales y el correo electrónico. Por otro lado, el uso de Internet para actividades relacionadas con tareas escolares fue menor al 40%, y está dirigido principalmente al acceso a portales institucionales y correo electrónico (Tabla 11a).

Independientemente del propósito, aproximadamente un 50% de los estudiantes utilizan principalmente su tiempo de la tarde para acceder a Internet, aunque entre un 22% y 33% de ellos acceden también por la noche, y un menor porcentaje señala tener acceso a Internet todo el tiempo (Tabla 11b).

Tabla 11 Principales motivos para el uso de internet (a) Principales momentos para el uso de internet (b).

a) Principales motivos para el uso de internet

	Placer	Contacto amigo /colega /familiar	Trabajo	Todos los anteriores	Total de encuestados
E-mail	25%	42%	32%	13%	280
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	79%	13%	7%	14%	305
Redes sociales	39%	58%	6%	23%	303
Portales/sitios institucionales	47%	17%	38%	10%	268
Juegos	67%	36%	1%	9%	276
Blocs/Tumblers	58%	32%	10%	10%	250
Conversación y comunicación instantánea	28%	70%	10%	14%	287
Sitios para descarga de Contenido	69%	15%	14%	10%	274

b) Principales momentos para el uso de internet

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Total de encuestados
E-mail	5,78%	52,35%	28,16%	9,03%	277
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	5,30%	46,79%	28,81%	12,91%	302
Redes sociales	3,29%	42,43%	28,29%	27,63%	304
Portales/sitios institucionales	11,86%	47,04%	22,53%	5,53%	253
Juegos	6,99%	50,37%	29,04%	8,82%	272
Blocs/Tumblers	7,56%	48,74%	22,27%	7,14%	238
Conversación y comunicación instantánea	3,32%	43,91%	26,20%	15,50%	271
Sitios para descarga de Contenido	5,30%	50,38%	21,97%	7,20%	264

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

3.10 El acceso a Facebook como ejemplo del uso de redes sociales.

El uso de la red social Facebook fue evidenciado en el 98% de los estudiantes encuestados, forma parte de la actividad diaria en el 77% de ellos (Tabla 11a). El acceso a esta red social se da en la mayoría de los casos en varios momentos del día, principalmente durante la tarde (Tabla 12b). A pesar de la afirmación que

sostuvo el Licenciado Byron Mora, Vicerrector del Colegio y del Licenciado Ramiro Vaca, profesor de computación, acerca de la restricción al acceso de redes sociales dentro del colegio, los datos estadísticos revelan que el 19% de los encuestados señalan estar siempre conectados a Facebook.

Tabla 12 Periodicidad en el acceso a Facebook. a) Frecuencia y b) Horario de acceso

a) Frecuencia de acceso	Respuestas%	N
Diariamente	76,97	317
Algunas veces en la semana	15,46	
Raramente	6,31	
No acceso	1,26	
Total	317	
b) Horario de acceso		
Mañana	0,63	316
Tarde	29,43	
Noche	17,72	
Varias veces al día	33,23	
Está siempre conectado	18,99	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

Las finalidades de uso de Facebook son variadas, siendo la principal el entretenimiento (66%), seguido por búsqueda de información y contacto con familiares (47% y 46% respectivamente). Otros propósitos al acceder a Facebook son obtener contactos para nuevas amistades o mantener contactos de trabajo (Gráfico 11).

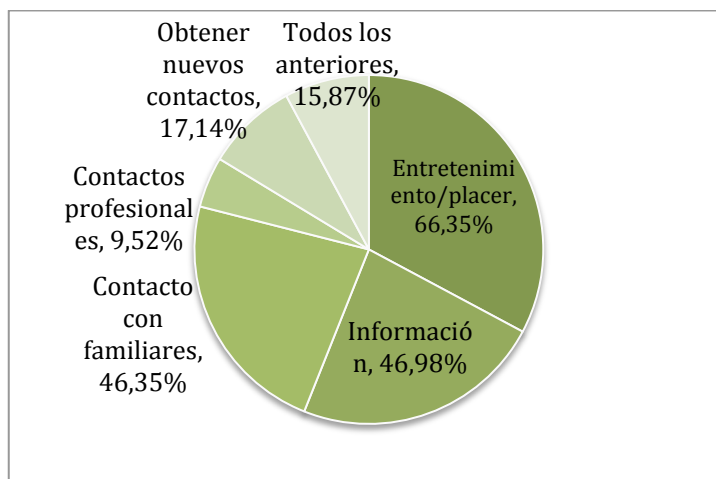


Gráfico 11 Finalidades de acceso a Facebook por parte de los jóvenes
Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

En este sentido, para el 97,5% de los estudiantes encuestados el Facebook es una vía de contacto con amistades, tanto de la ciudad que habitan como de otros lugares del país o en el exterior (Gráfico 12).

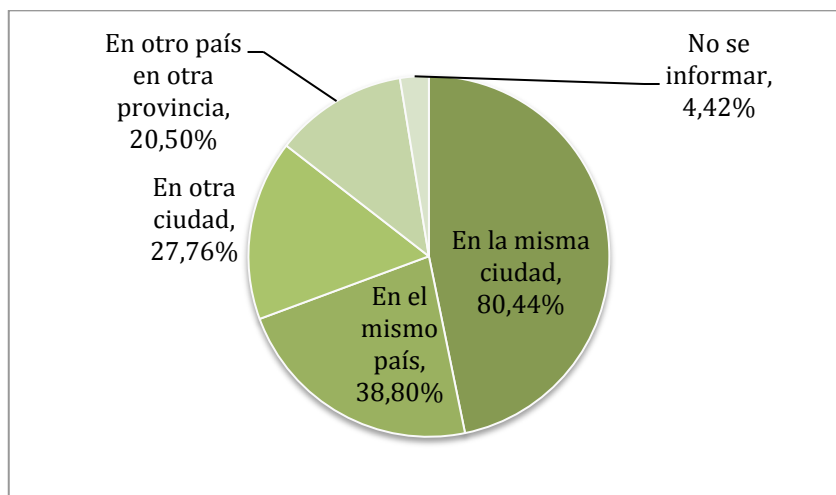


Gráfico 12 Ubicación de las personas con las que interactúan los estudiantes a través de Facebook.
Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Julio María Matovelle
Elaborado por: Verónica Jara Guerrero

4 Verificación de hipótesis.

Hipótesis 1: Los jóvenes hacen uso de varios medios de comunicación, siendo los medios digitales sus preferidos.

Hipótesis comprobada, el internet es una herramienta bastante utilizada por los estudiantes ya que a través de este pueden acceder a sitios de entretenimiento tales como YouTube, video juegos y redes sociales.

Hipótesis 2: El consumo de medios impresos como prensa, libros y revistas es bastante bajo en relación al consumo de medios digitales.

Hipótesis comprobada, un aproximado de 30% de los estudiantes no lee revistas ni periódicos. En cuanto al hábito de lectura de libros tan solo un 10% de los encuestados lee diariamente un poco.

Hipótesis 3: El principal uso del celular es para acceder a redes sociales y chatear con amigos y familiares.

Hipótesis comprobada, el principal uso del celular es el acceso a internet y sitios de redes sociales, seguido de escuchar música y hablar con amigos.

Hipótesis 4: Los estudiantes hacen uso de la red social Facebook varias veces al día para comunicarse con sus amigos y ampliar su red de contactos.

Hipótesis comprobada, ya que el 98% de los encuestados considera al Facebook como una vía de contactos con amistades que viven dentro de la misma ciudad o fuera de ella, el 33% accede varias veces al día.

CONCLUSIONES

- Las tecnologías juegan un papel fundamental en la vida diaria de los estudiantes. Navegar en Internet es la principal actividad de ocio para el 62% de los jóvenes del Bachillerato del Colegio Julio María Matovelle, seguida de ver películas, escuchar música y salir con amigos.
- A pesar del nivel económico medio bajo, un 92% de los estudiantes del Colegio Julio María Matovelle accede a internet por medio del celular como vía para navegar en de redes sociales y mantener la comunicación con sus amigos.
- Además del acceso a redes sociales, el Internet se utiliza en gran medida para búsqueda de entretenimiento.
- El consumo de medios impresos ha disminuido notablemente, un 10% de los estudiantes del Colegio Julio María Matovelle dedica un poco de tiempo a diario para la lectura de libros, tan solo el 3% de ellos lee a diario periódicos y revistas. Mientras que el consumo de medios digitales cada vez va en aumento.
- El uso del Internet se ve facilitado porque el 95% de los jóvenes encuestados cuentan con dispositivos móviles con acceso a Internet. Haciendo de esta una actividad diaria en la mayoría de los estudiantes, principalmente desde sus hogares durante la tarde y noche.
- Es importante señalar que las respuestas de los jóvenes reflejan el poco uso de Internet como herramienta de búsqueda de información relacionada con sus estudios. Incluso el uso de las redes sociales para comunicarse con amigos y familiares fue más común que el uso del correo electrónico.
- Las autoridades del Colegio Julio María Matovelle están conscientes de la utilidad de Internet como herramienta de consulta para los estudiantes. Por esta razón, están contemplando el acceso abierto a Internet con restricción a redes sociales y han iniciado un proceso de capacitación a los profesores de la Institución sobre el acceso y manejo de plataformas de información que ofrece Internet.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo se plantean algunas recomendaciones acerca del uso de los medios de comunicación masiva para la formación de los estudiantes.

- Considerando que las redes sociales son un medio de comunicación nato para los jóvenes, es importante explorar más el acceso a otras redes sociales además del Facebook, como por ejemplo, Instagram, Twitter, Flickr, entre otras, y conocer el uso que hacen de estas y qué potencial debería plantearse para el uso en el centro educativo.
- Al vivir en un mundo en el que la tecnología avanza cada vez más rápido, es importante conocer las ventajas que presentan las redes sociales e incorporarlas en la formación académica de los estudiantes como herramientas de buena comunicación. Este tipo de herramientas puede ser muy útil para estimular la participación de los estudiantes en un ambiente mucho más amigable con su realidad.
- En este sentido, es interesante analizar si las redes sociales facilitan y mejoran la participación de los estudiantes en sus actividades académicas.
- Teniendo conocimiento sobre el bajo consumo de medios impresos es importante retomar los hábitos de lectura tanto en libros, periódicos y revistas y así ocupar de mejor manera el tiempo libre del que disponen los jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala Ramirez, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a la comunicación social. *Realidad*.
- Barbero, J. . M. y otros (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. s.l.:Javeriano.
- Basantes, B., Herrera, R. & Cruz, P. (2011). La difusión en papel y en pantalla de la recepción. En: J. Nilda, ed. *Análisis de recepción en América Latina*. 1ª edición ed. Quito: CIESPAL, p. 476.
- Bernárdez, A. (2006). A la búsqueda de una habitación propia: comportamiento de género en el uso de internet y los chats en la adolescencia. *Adolescencia y comportamiento de género*, Junio, Issue 63, pp. 69-82.
- Bonilla Vélez, J. I. (2012). ¿De dónde vienen las audiencias?. En: *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. s.l.:Javeriano.
- Cassany , D. & Ayala , G. (2008). Nativos e inmigrantes digitales en la escuela. *CEE Participación educativa*, Issue 9, pp. 53-71.
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. 1ª edición ed. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C..
- Dominick, J. R. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. 8ª edición ed. México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Funes, J. (2009). Móvil, messenger y otros aparatos para la vida. En: *Adicciones y nuevas tecnologías de la información y de la comunicación*. 1ª ed. s.l.:Quintana, Industrias Gráficas.
- García del Castillo, J. & Segura Diez, M. d. C. (2009). Herramientas de internet al servicio de la prevención. En: *Adicciones y nuevas tecnologías de la información y de la comunicación*. 1ª ed. s.l.:Quintana, Industrias Gráficas, p. 70.
- García Jiménez, A., Sánchez, J. M. & Guzmán Arcenegui, S., (2005). El medio ya no es el mensaje. *Comunicar*, 1 Octubre.XIII(25).
- García, F., Portillo, J., Romo, J. & Benito, M. (2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Bilbao: s.n.
- Guillermo, O. G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Seer Ufrgs*, diciembre, II(9), pp. 1-13.
- Jacks , N. (2008). Estudios de recepción televisiva y la identidad cultural. *Comunicar*, XV(30), pp. 62-64.
- Orozco Gómez , G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Seer Ufrgs*, Julio/Diciembre.2(9).
- Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. 1ª edición ed. Buenos Aires(San José): Norma.

Orozco Gómez, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *SEER UFRGS*, diciembre, II(9), p. 2.

Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*, Diciembre.9(6).

Quintas, N. & González, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en televisión. *Comunicar*, 01 07, Volumen XXII, pp. 84-85.

Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*, pp. 94-97.

Rincón, O. (2012). La vida más allá de las audiencias.. En: *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. s.l.:s.n.

Rivera, D. y otros, (2015). Competencias mediáticas en el sur de Ecuador. En: *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación*. s.l.:Cuadernos Artesanos de Comunicación.

Rosalía, V. (1997). Enseñar y aprender en un espacio cibernético. *Comunicar*, Marzo, V(8), pp. 167-169.

Yahuana & Delgado, (2014). 85 años de la radio difusión en Ecuador.

Zuluaga, X. (2012). Internet: nuevas audiencias, ¿nuevos ciudadanos?. En: *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos*. s.l.:Javeriano, pp. 1-263.

Páginas web internet

Alfocea, J. (2013). *Medios de comunicación tradicionales y nuevos: hacia la convergencia* Recuperado de <http://jalfocea.com/2013/11/28/732/>

Andes, (2016). Ley de Comunicación en Ecuador promueve sistema equilibrado en actores y oferta audiovisual
Recuperado de
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ley-comunicacion-ecuador-promueve-sistema-equilibrado-actores-oferta-audiovisual-asegura>

Bauer, S. (2015) . *¿Quiénes son los millennials? - El Observador* Recuperado de <http://www.elobservador.com.uy/quienes-son-los-millennials-n672947>

Bernete, F. y otros, (2007). *Comunicación y lenguajes juveniles a través de las TIC - Injuve*. Recuperado de
<http://www.injuve.es/sites/default/files/comunicacion%20y%20lenguajes%20juveniles%20TIC.pdf>

Cagliani, M. (2015). *Qué es el método cualitativo*. Recuperado de Available at: <http://tendencias.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/>

Canas, M. (2016). *Qué es método cuantitativo*. Recuperado de
Available at: <http://tendencias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/>

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

Fernández Pardilla, S. (2015). *ssociologos.com*. Recuperado de
Available at: <http://ssociologos.com/2015/02/28/los-millennials-la-generacion-que-ha-cambiado-el-consumo/>

Cogo , D. (2011). *Portal de comunicación* Recuperado de
Available at: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=48

Gehrke, et al. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador* Recuperado de
<http://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>

Gutiérrez, A. (2006) *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores - Forbes*. Recuperado de
Available at: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Mier, A. (2009) *Investigar la comunicación en Loja – Ecuador* Recuperado de
https://www.academia.edu/9302908/La_televisión_en_Ecuador

Morduchowicz, R. (2008). *En el libro la generación multimedia, Roxana Morduchowicz*. Recuperado de
[http://augustofrisancho.com/descargas/SIMULTÁNEOS%20E%20IMPACIENTES%20\(Roxana%20Morduchowicz\).pdf](http://augustofrisancho.com/descargas/SIMULTÁNEOS%20E%20IMPACIENTES%20(Roxana%20Morduchowicz).pdf)

Orozco, G. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones. Comunicar*, Issue 8.
Parra Castrillón, E., 2010. *revistas.udem.edu.co*. Recuperado de
<http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/469/422>

Pellicer, M. (2015). *miquelpellicer.com*. Recuperado de
Available at: <http://miquelpellicer.com/2015/06/jose-luis-orihuela-regalar-el-contenido-no-es-un-modelo-de-negocio/>

Punín, M. (2015). *Social, Sociedad Latina de Comunicación*. Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/291356869_Comunicacion_y_Periodismo_Cinco_versiones_de_la_historia

Quirós , F. (2011). *Comunica Hoy*. Recuperado de
Available at: comunicahoy.files.wordpress.com

Quirós, F. (2011). *Los estudios culturales*. Recuperado de Available at: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf [Último acceso: 8 01 2016].

Velásquez, A. (2016). *Slide Share*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/avvelasquez/el-consumo-y-uso-de-medios-de-comunicacin-en-el-ecuador>

ANEXOS

Anexo 1 Formulario de Encuesta

Encuesta Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. **Edad**

14

15

16

17

18 o más

2. **Institución educativa:** _____

3. **Año académico:**

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

4. **GÉNERO:** Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

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

Menos de 500 USD

Entre 500 y 700 USD

Entre 701 y 1000 USD

Entre 1001 y 1500 USD

Más de 1500 USD

No conozco los ingresos de mi familia

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala

Cuartos

Cuartos de los padres

Cocina

Otros _____

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

No posee computador

sala

cuartos

Cuartos de los padres

escritorio

Otros _____

2.1 **Sobre los computadores, indique el número que tienen:**

1 para uso personal

1 compartido

2 o más individuales

2 o más compartidos

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

Sólo
Quien esté disponible

Enamorado / pareja
Otros _____

Vecino

**SECCI
ÓN V:**

Sobre algunos usos mediáticos

1. Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2. Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

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

3. Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca
No poseo suscripción

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

MTV FOX Cartoon Discovery HBOs
People and arts Sony NationalGeographic
Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc

5. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

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

6. Cite dos emisoras preferidas: _____

7. Hábito de lectura de Periódicos

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana

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

Fin de semana Raramente No lee periódico
Universo El Comercio La hora
El extra Medio local

7.2 Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3 En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4 Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación tablet

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

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

8. Hábito de lectura de revistas

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

8.1 Títulos de dos revistas que lee: _____

8.2 Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4 Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5 Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones).

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

8.6 Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa En la biblioteca En el trabajo En el transporte publico

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 tempo 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

10.2 En caso de que compre:

Pide prestado En ferias del libro Librerías On-line
 Nunca compra 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	telefonea	No hace nada
TV												
Radio												
Computad												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

13. Consumo cultural

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

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

14. Principales usos de internet

Plataforma/ prácticas	M					Momen				Está siempre conectado
	Placer	Información	Contacto con amigo/ colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	
E-mail										
Videos (YouTube, vimeo,										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales										
Juegos										
Blocs/tumblers										
Conversación y comunicación instantánea										
Sitios para download de										

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

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

Anexo 2 Entrevista en digital y transcritas

